

روندشناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی مؤثر بر جامعه ایران (سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳)^۱

اکرم دادالهی^۲؛ سیدمحمد حسینی^۳؛ محمدمهدی ذوالفقارزاده^۴؛ عبدالحسین کلانتری^۵؛ عطاءاله ابطحی^۶

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۵/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۶

چکیده

مطالعه روندشناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیرگذار بر ادراکات، باورها و ارزش‌های یک جامعه، نشانگر تأثیر این عوامل بر جایگاه آن کشور در نظام قدرت منطقه‌ای و بین‌المللی است. در این پژوهش، روند رشد شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی در جامعه ایران مورد بررسی قرار گرفت. این مقاله از حیث روش‌شناسی، یک پژوهش آمیخته است که از داده‌ها و روش‌های کمی و کیفی به صورت هم‌زمان و موازی استفاده می‌کند. در این تحقیق از روش‌ها و فنون تکنیک تحلیل محتوای کیفی و روندشناسی مشتمل بر مطالعات اسنادی-کتابخانه‌ای، مصاحبه‌های عمیق و تمرکز بر مطالعه طولی شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی استفاده شد. ابتدا مفاهیم استخراج‌شده حاصل از تحلیل محتوای کیفی براساس قابلیت‌ها و تکنیک‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی در دو مقوله نرم‌افزاری و سخت‌افزاری طبقه‌بندی و در ادامه با بهره‌گیری از روش روندشناسی، شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی مؤثر بر جامعه ایران شناسایی شدند. نتایج تفسیری، تحلیلی و کمی روند ارائه شده در بازه زمانی ۱۳۹۳-۱۴۰۳ نشان داد رویکرد ایستا و بله با روند افزایشی در جذب کاربران از پرمخاطب‌ترین پیام‌رسان‌های داخلی‌اند و اینستاگرام، تلگرام و واتس‌آپ نیز با داشتن روندی نزولی در بازه‌ای از زمان، همچنان اثرگذارترین پیام‌رسان‌های مورد استفاده کاربران ایرانی هستند. این نتایج، محبوبیت شبکه‌های مجازی خارجی و شدت یافتن محبوبیت شبکه‌های اجتماعی داخلی را نشان می‌دهند.

واژه‌های کلیدی

تحلیل کیفی، تحلیل روند، شبکه‌های اجتماعی مجازی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
۲. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. d.a.dadolahi@gmail.com
۳. دانشیار حقوق اسلامی، دانشکده حقوق، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول). hoseini.sm@ut.ac.ir
۴. دانشیار گروه خط‌مشی و اداره امور عمومی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. zolfaghharzadeh@gmail.com
۵. دانشیار گروه جامعه‌شناسی؛ دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. abkalantari@ut.ac.ir
۶. دانشیار، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. abtahi2050@gmail.com

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی هستند که این روزها در کانون توجه کاربران جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه سایت‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی را با ویژگی خاصی گردهم می‌آورند. به عبارت ساده‌تر، شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به نحوه‌ی جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا را در اینترنت فراهم آورده‌اند. امروزه میلیون‌ها نفر از کاربران اینترنت، عضو صدها شبکه اجتماعی متفاوت هستند و بخشی از فعالیت آنلاین روزانه را در فضای اینترنت را در این سایت‌ها انجام می‌دهند (محکم کار و حلاج، ۱۳۹۳: ۸۷).

شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از افرادی هستند که به صورت گروهی با یکدیگر ارتباط داشته و مواردی مانند اطلاعات نیامندی‌ها فعالیت‌ها و افکار خود را به اشتراک می‌گذارند (Longe, 2008). با توجه به اینکه در شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی به وسیله روابط معنی دار اجتماعی به هم متصل‌اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند (معمار و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۵۷). می‌توان شبکه‌های اجتماعی را به دو دسته شبکه‌های اجتماعی واقعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی تقسیم کرد.

در این پژوهش، منظور از شبکه‌های اجتماعی مجازی همان سرویس‌های مبتنی بر وب و دستاورد فناوری‌های جهانی هستند که به افراد این امکان را می‌دهد که از تمامی نقاط جهان در آن حضور یابند و پروفایل، اطلاعات شخصی، عکس و... را در آن برای خود قرار دهند و همچنین بتوانند براساس تمایلات خود از راه امکاناتی مثل چت، ایمیل و... با افراد دیگر تعامل برقرار کنند و احساسات علاقه‌مندی‌ها؛ نظرات و نقدهای خود را به اشتراک بگذارند. به بیان دیگر شبکه‌های اجتماعی محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرکز زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند این شبکه‌ها با ارائه مفهومی نوین از زندگی مجازی و شبکه‌ای، به عنوان جامعه سایبری، با بنیان‌های فرهنگی و معنایی متفاوت با معادلات جامعه غیرمجازی پدیدار شده‌اند.

امروزه، شبکه‌های اجتماعی مجازی، فناوریهای نوین ارتباطاتی در جهان محسوب می‌گردند که ایده موسوم به دهکده جهانی را تحقق عینی بخشیده و مردم هم‌اینک در جهانی زندگی می‌کنند که از هر لحاظ تحت نگاه تیزبین یکدیگر قرار دارند. چه بسا اصطلاح «آکواریوم جهانی» و یا «جهان شیشه‌ای» زاینده همین تصور باشد.

این اکواریوم جهانی در قالب شبکه‌های اجتماعی مجازی نماد شاخص فناوریهای نوین ارتباطی محسوب شده و توسعه فناوریهای اطلاعات و ارتباطات، افزایش ضریب نفوذ اینترنت خاصه بهره‌گیری از امکانات وب ۲ شکل‌گیری و حفظ روابط اجتماعی از فاصله‌های دور و... را امکان‌پذیر ساخته (Nikolaos & et al, 2016) است؛ به‌طوری‌که امروزه شبکه‌های اجتماعی که ویژگی مشترک آنها، محوریت کاربر، ارتباط‌گیری آسان و معاشرت‌پذیری شبکه‌ای است، به عنوان بازیگران بسیار مهمی در عرصه ارتباطات و تعاملات افراد نقش‌آفرینی می‌کنند؛ به‌طوری‌که با کارکردهای متفاوت، سازمان‌دهی خدمات و تلفیق ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی تعاملات غیرخطی را ترویج داده، کاربردها و محتوای وب را برای کاربران ساده نموده و با جذب میلیون‌ها نفر از سراسر دنیا با علایق و سلايق مختلف مفهوم جامعه مجازی را متصور ساخته‌اند (Sun & et.al, 2014).

اما در عین حال، نباید از این واقعیت غفلت نمود که شبکه‌های مجازی به واسطه جذابیت‌ها و امکاناتی که در اختیار طیف گسترده کاربران قرار می‌دهند، بسیاری از مقاومت‌های اولیه را در هم می‌شکنند و چالش‌های بزرگی در حوزه‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی پیش روی دولت و سیاست‌گذاران عرصه فضای مجازی قرار می‌دهند.

شاید در ابتدای امر به نظر برسد این شبکه‌ها هستند که صرفاً با ویژگی‌های خاص خود کاربران را جذب کرده‌اند اما در نگاهی دقیق‌تر باید اذعان کرد، کاربران که مهمترین نقش‌آفرینان شبکه‌های اجتماعی می‌باشند و شبکه‌ها با حضور آنان معنی می‌یابد (Smoke & et.al, 2011)، با تمایلات و انگیزه‌های خاص وارد شبکه‌ها می‌شوند و به تولید و مصرف محتوا دست می‌زنند، انگیزه‌ای که با احساس نیاز شروع می‌شود، سپس خواست را به دنبال می‌آورد و موجب تنش و کنش به

سوی هدفی می‌شود که محصول آن، رفتار نیل به هدف است (Lin & Lu, 2011) رفتاری که می‌تواند پاسخ نیازهای مغفول مانده آنان در دنیای واقعی باشد. در صورتی که شبکه‌های اجتماعی بتواند نیازهای کاربران را برآورده سازد به خوبی می‌تواند بر انگیزه استفاده آنان تأثیر بگذارد (Sheldon & Bryant, 2016).

در نوشتار حاضر، روندشناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی مؤثر بر جامعه ایران مورد مطالعه قرار گرفته است؛ بر این اساس شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر بر جامعه ایرانی در این پژوهش به شبکه‌هایی گفته می‌شود که امروزه یکی از عوامل تأثیرگذار بر جامعه ایران محسوب می‌شوند و با فراگیری و تأثیرگذاری خود، شیوه زندگی، طرق تعامل در جامعه را متحول می‌نمایند و در واقع درحال شکل‌دهی به فضای نوینی از زیستگاه انسانی اند چرا که شبکه‌های خارجی فضاهای تحت حکمرانی دیگران هستند که کاربران ایرانی برای بهره‌مندی از آن به آن فضا سفر می‌کنند و طبیعتاً از تحت حکمرانی کشور مبدأ بودن خارج می‌شوند و نمایش جذابی از حکمرانی مخاطبان (کاربران) در آن‌ها به تصویر کشیده می‌شود و مهم‌ترین کارکردشان جمع‌آوری داده و امکان تحلیل و به تبع آن ایجاد قدرت اشراف بر ذائقه‌ها، اندیشه‌ها، ارتباطات و پس از آن شکل‌دهی و کنترل آنها است.

پیشینه پژوهش

یافته‌های پژوهش مشترک تقی‌پور، فتحی و واعظ (۱۴۰۲) نشان داد ۲۷ پیشران بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر دارند که در چهار عامل کلی اجتماعی - فرهنگی، حقوقی - سیاسی، اقتصادی و فناوری قابل طبقه‌بندی است. طبق یافته‌های پژوهش، فناوری‌پایه شدن امور، بومیان دیجیتال، مالکیت رسانه‌ای و قدرت رسانه‌های سنتی بزرگ مقیاس، چهار عامل کلیدی نهایی مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های جمعی ایران در افق ۱۴۰۴ هستند.

یافته‌های پژوهش گنجی، زارعی، پیری و واحدیان (۱۴۰۰) نشان داد کاربران فضای مجازی در مرحله نخستین ورود خود به این شبکه و در تجارب اولیه در دو

وضعیت «نابلدی و ناآگاهی» و «تردید و اضطراب» به سر می‌برند و بیشتر نقش کنشگر منفعل، مشاهده‌گر، پذیرنده و پیرو را دارند؛ اما با گذر زمان نقش کنشگر فعال، بر سازنده و روایت‌گر را پیدا می‌کنند. از سوی دیگر، نتایج حاکی است که کاربران از دو استراتژی عاطفی و عقلانی در برساخت هویت خویش استفاده می‌کنند. بر مبنای استراتژی عاطفی، به شکلی آزادانه‌تر، رهاتر و سیال عمل نموده و روایت‌های بیشتری از جنبه‌های مختلف زندگی و جهان‌بینی و منش خود را تکیه می‌کنند و بر مبنای استراتژی عقلانی، تنها برداشته‌ها و برش‌هایی گزیده شده، ویرایشی، محافظه‌کارانه و نمایشی، از زندگی خود را روایت می‌کنند.

ماحصل پژوهش مشترک فضلعلی، رحمان زاده و هاشم زهی (۱۴۰۰) مبین آن است که فضای مجازی مانند فضای واقعی نیازمند فرهنگ سازی است. ضروری است به این فناوری با نگاه فرصت سازی نگریست و به کاربران برای ورود به فضای شبکه تاریک، آموزش‌های لازم داده شود تا کمتر شاهد آسیب پذیری در این زمینه باشیم. باتوجه به روند رو به رشد ارتباطات گمنام در شبکه‌های اجتماعی مجازی موجود در وب عمیق و وب تاریک لزوم و ضرورت سرمایه‌گذاری وسیع و هدفمند در جهت نظارت گسترده، تبدیل تهدید به فرصت حداکثری ناشی از شکل‌گیری این شبکه‌ها، به حداقل رساندن تهدیدها و آسیب‌پذیری‌های ناشی از این شبکه‌ها که منتج به پیشرفت همه جانبه کشور می‌شود اقتضا می‌کند به صورتی علمی تأثیر این شبکه‌ها بر ابعاد مختلف جامعه مورد مطالعه قرار گیرد.

تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان در پژوهش دلاور، فرهنگی و کریمی (۱۳۹۸) نشان داد واتساپ برای آنان، بیش از هر چیز، استفاده از سبک جدیدی از ارتباط است که استفاده از آن، نه یک انتخاب که ضرورت و الزام اجتماعی است. پیامدهای استفاده از واتساپ در ادراک آنان، به صورت احساساتی دوگانه بیان شد؛ احساساتی که دامنه آن از خشنودی تا ناخشنودی در نوسان بود. این امر بار دیگر مسئله کنترل فناوری را مطرح می‌سازد. البته مراد از کنترل، نه اعمال محدودیت‌ها و فشارهای رسمی بر کاربران، بلکه ناظر بر توجه به سواد رسانه‌های اجتماعی و گونه ای خود-توانمندسازی است که به ما کمک می‌کند تا در زیست جهان پر رسانه امروز، رابطه خود با این رسانه‌ها را مدیریت کنیم.

علاوه بر مطالعاتی که در داخل کشور به انجام رسیده، مرور یافته‌های پژوهش‌های انجام‌شده در خارج از کشور از جمله پژوهش سیتان لی، جونگمین‌هام و متیو اس. ایستین (۲۰۲۳) می‌بین آن بوده است که در محیط‌های مجازی فراگیر مانند متاورس، انسان‌های مجازی با معضلات فکری زیادی مواجه خواهند شد زیرا انسان‌ها به طور فزاینده‌ای با موجودات مجازی تعامل دارند.

نتایج پژوهش مشترک چینگدان جیا، شیائو ژو، مینهونگ ژو، هائودونگ لیو و فانگکای چانگ (۲۰۲۲) نشان می‌دهد مشارکت، شهرت پلتفرم و جذابیت محتوا بر تأثیر اجتماعی آموزنده و هنجاری تأثیر می‌گذارد و جذابیت محتوا و بیننده مشترک مشارکت بیشترین تأثیر را دارد.

نتایج پژوهش آندره هاجک و هانس هلموت کونینگ (۲۰۱۹) حاکی از آن بوده است که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اینترنتی بسیار محبوب شده‌اند و به طیف گسترده‌ای از کاربران آنلاین اجازه می‌دهد تا در هر زمانی هرجایی که هستند با دوستان و اقوام خود در ارتباط باشند. این موضوع منجر به افزایش قابل توجه جرایم مجازی از آغاز پیدایش این پلتفرم‌ها تا به امروز شده است.

چوان هو، لی ژائو، جیائو هوانگ (۲۰۱۵) در پژوهشی مشترک به این یافته دست پیدا نمودند که افراد هویت خود را در جوامع شبکه‌های اجتماعی ناشناس به دلیل غرور، بی‌قید و بندی، لذت، دسترسی به شبکه‌های اجتماعی جدید، فرار از شبکه‌های اجتماعی قدیمی، نگرانی از حریم خصوصی و اجتناب از مزاحمت بازسازی می‌کنند.

تأمل بر نمونه‌هایی از پیشینه تجربی که ذکر آن رفت، در آخر ما را به این نکته رهنمون می‌کند که هرچند سابق بر این پژوهش‌هایی در حوزه موردبررسی به انجام رسیده است اما هیچ‌کدام از این پژوهش‌ها، به روندشناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی مؤثر بر جامعه ایران نپرداخته‌اند. بنابراین، امید است این پژوهش نقطه عطفی در پژوهش‌های آتی بوده و بتواند الگو و سنگ بنایی بر مطالعات آینده در همین خصوص باشد.

چهارچوب نظری

هنگامی که درمورد یک شبکه اجتماعی صحبت می‌کنیم به یاد واژه‌هایی مانند فیسبوک، توییتر^۱، گوگل پلاس^۲ و هر وب سایتی که شبکه اجتماعی نامیده می‌شود می‌افتیم در واقع این نوع شبکه‌ها نماینده دسته عظیمی از شبکه‌های به نام جامعه است. این شبکه‌ها نه تنها در کشورهای توسعه یافته، بلکه در کشورهای پیرامونی نیز رشد قابل توجه دارند. گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از منظر اقبال مخاطبان به آنها، در افزایش روزانه آمار اعضای این گونه سایت‌ها مشهود است. برای نمونه، از بین ده سایت برتر جهان، پنج سایت را می‌توان شبکه اجتماعی دانست (Alexa, 2011).

امروزه نیز بیش از ۹۰ درصد کاربران از این شبکه‌ها برای تماس با دوستان کنونی و قدیمی خود و بیش از ۵۰ درصد کاربران نیز از این شبکه‌های ارتباطی برای پیدا کردن دوستان جدید استفاده می‌کنند. سایر موارد استفاده از شبکه‌های یادشده، «کسب اطلاعات و ارسال پست برای رویدادهای اجتماعی و هدف‌های آموزشی» است (Hand, 2010: 36).

با این توضیحات لازم است به بررسی مفاهیم متعدد شبکه‌های اجتماعی مجازی در دیدگاه اندیشمندان و صاحب نظران این حوزه پردازیم، اما همانند سایر پدیده‌های نوظهور، درمورد شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز تعریف جامعی که مورد قبول همگان باشد، وجود ندارد؛ بلکه در این زمینه نامگذاری‌های فراوانی نظیر شبکه اجتماعی، جامعه آنلاین، اجتماع مجازی، شبکه اجتماعی دیجیتال یا حتی سایت شبکه اجتماعی درصد تعریف این واژه بوده و غالباً مترادف با آن، مورد استفاده قرار گرفته‌اند که دلیل بیشتر این نوع برداشت معانی را می‌توان ارزیابی‌های مبتنی بر فرضیات دانست (Heidman, 2010: 2).

بنابراین به دلیل چنین تعارض‌ها و نارسایی‌هایی در تعاریف موجود و جامع و مانع نبودن می‌توان چنین تعاریف و مفاهیمی را پیشنهاد کرد:

1. Twitter.
2. Google+

به اعتقاد کاستلز شبکه‌ها ساختارهایی انعطاف پذیر و قابل سازگاری هستند که با فناوری اطلاعات تقویت می‌شوند و می‌توانند هر کاری که برایشان برنامه‌ریزی شده انجام دهند. شبکه‌ها قادرند به شکل نامحدود گسترش یابند و فقط با تغییر تنظیمات خود هر گره جدید را به خود اضافه کنند به این شرط که این گره‌های جدید نقش مانع را در تحقق دستورات مهم برنامه شبکه ایفا نکنند. اگر منطقه‌ای برای این شبکه مفید نباشد اجازه اتصال پیدا نخواهد کرد و یا دیگر ارزش قبل را نداشته باشد از شبکه خارج می‌شوند بی آن که شبکه به عنوان یک کلیت دچار ایراد و نقصانی شود (Castells, 1996:695).

البته بویدوالیسون^۱ تعریف کامل‌تری ارائه می‌دهند: «خدماتی مبتنی بر شبکه و ب که برای افراد، امکان ۱. ساخت یک نمایه عمومی یا نیمه عمومی در یک فضای محدود؛ ۲. ارتباط با فهرستی از کاربران دیگر که با آن‌ها در یک اتصال، مشترک هستند؛ ۳. مشاهده و پیمایش در فهرست شبکه آن‌ها و شبکه‌هایی که توسط دیگران درون سیستم ساخته شده‌اند، فراهم می‌آورد» (Ellison, & Boyd 2007).

لینهارت و کاکا شبکه اجتماعی را شامل مجموعه‌ای از اشخاص یا گروه‌ها می‌دانند که به وسیله یک رابط به هم متصل شده اند، و امکان برقراری رابطه یا تعامل بین افراد یا گروه‌ها را فراهم می‌سازند (لینهارت، ۲۰۰۹؛ کاکا، ۲۰۰۹).

در نظر فوکس شبکه‌های اجتماعی پلتفرم‌ها یا پایگاه‌هایی هستند که انواع گوناگون رسانه‌ها اطلاعات و فناوری‌های ارتباطی را یکپارچه می‌سازند؛ به طوری که دست کم به کاربر امکان ایجاد پروفایلی را بدهد که معرف کاربر باشد و پیوندها یا فهرست پیوندهای وی را در صفحه نمایش دهد و نیز ارتباط با پیوندهای کاربران موجود در فهرست و ارتباط بین کاربران را فراهم نماید (Fuchs, 2009).

در مطالعات تیپ اسکات یک شبکه اجتماعی یک ساختار متمرکز اجتماعی است که از گره‌هایی اغلب به عنوان فرد یا سازمان تشکیل شده است. این گره‌ها توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل می‌شوند. (Tapscott, 2010:39).

1. Boyd, D. and Ellison, N.

در تحقیقات کینزمن و همکاران شبکه سازی اجتماعی ابزارهایی هستند که به کاربر امکان ایجاد و به روز رسانی پروفایل شخصی، افزودن دوستان و ارسال پیام فوری را می‌دهد (کینزمن و همکاران، ۲۰۱۱).

درتعریف شیپیتی شبکه اینترنت مبتنی بر وب اطلاق می‌شود که در آن امکانات تعامل اضافه کردن دوستان اظهارنظر در پروفایل ایجاد گروه‌های جدید به اشتراک گذاشتن محتوا و پیوستن به گروه‌ها و داشتن بحث و گفتگو به طور همزمان میسر است (Shiepty, 2012).

بولتون و همکارانش شبکه‌های اجتماعی را به عنوان هر نوع خدمات آنلاینی که از طریق آن کاربران می‌توانند به خلق و اشتراک گذاری انواع مختلفی از محتواها بپردازند تعریف کرده‌اند (Bolton and et al. , 2013).

الباراوی شبکه‌های اجتماعی به عنوان مجموعه‌ای از روابط تعریف می‌شوند که افرادی با علاقه مندی یکسان را به یکدیگر متصل می‌کند (الباراوی، ۲۰۱۴).

در ادامه چانگ شبکه‌های اجتماعی را این گونه تعریف کرده: عموماً برنامه‌هایی کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که محتوای کاربر تولید شده شامل برداشت و تجارب مصرف‌کنندگان را در برگرفته و به صورت آنلاین آن‌ها را به اشتراک گذاشته و امکان دسترسی آسان را فراهم می‌آورند. (chung, 2015: 220).

نتایج بررسی مفهوم شبکه‌های اجتماعی مجازی در تحقیقات محققان داخلی نیز نشان داده: شبکه های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وبسایت‌های اینترنتی هستند. در این وبسایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت های آنلاین را تشکیل می‌دهند. شبکه های اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیتشان امکانات دیگری را از قبیل خبرخوان های اینترنتی، بازی های آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدیوها و فایل های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه های شخصی را نیز در گزینه هایشان دارند (امیریور و گریوانی، ۱۳۹۲)

بنابراین در این پژوهش منظور از شبکه‌های اجتماعی مجازی همان سرویس‌های مبتنی بر وب و دستاورد تکنولوژی و فناوری‌های جهانی هستند که به افراد این امکان را می‌دهد که از تمامی نقاط جهان در آن حضور یابند و پروفایل، اطلاعات شخصی، عکس و غیره را در آن برای خود قرار دهند و همچنین بتوانند براساس تمایلات خود از راه امکاناتی مثل چت، ایمیل و غیره با افراد دیگر تعامل برقرار کنند و احساسات، علاقه‌مندی‌ها؛ نظرات و نقدهای خود را به اشتراک بگذارند.

به بیان دیگر شبکه‌های اجتماعی محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرکز زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند این شبکه‌ها با ارائه مفهومی نوین از زندگی مجازی و شبکه‌ای، به عنوان جامعه سایبری، با بنیان‌های فرهنگی و معنایی متفاوت با معادلات جامعه غیرمجازی پدیدار شده‌اند و برای شناخت و تدبیر راه‌های مواجهه با این پدیده، شناخت تأویلی از اعماق فرهنگی فضای مجازی ضروری است، چراکه مواجهه با شبکه‌های اجتماعی بدون شناخت بنیان‌های معرفتی روابط جاری در آنها، مانند مواجهه با سایه‌ها خواهد بود.

روش پژوهش

نوع پژوهش: پژوهش حاضر، از نظر ماهیت و روش، پژوهشی تحلیلی-اکتشافی است. از نظر هدف توصیفی-کاربردی است. یعنی نتایج حاصل از این تحقیق در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری فضای مجازی و همچنین در برنامه‌ریزی‌های این حوزه قابل استفاده است.

روش گردآوری داده‌ها: در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از روش‌های اسنادی-کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته یا عمیق استفاده شده است.

جامعه مورد مطالعه پژوهش: ترکیبی از نخبگان علمی و اجرایی کشور شامل: اساتید، صاحب‌نظران و پژوهشگران و کارشناسان و مسئولان مربوط به حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی است. در این راستا پس از بررسی سوابق علمی، پژوهشی و اجرایی، متخصصین این حوزه جامعه آماری انتخاب شده است.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه: باتوجه به جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری

براساس نمونه گیری هدفمند یا قضاوتی است.

در این شیوه ابتدا بر مبنای مشخصات ویژه ای، نخبگان و دست‌اندرکاران علمی و اجرایی کشور که در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانستند ما را در انجام این پژوهش یاری نمایند به صورت هدفمند و آگاهانه انتخاب شدند. حجم نمونه در ابتدا ۲۰ نفر پیش بینی گردید و اما با توجه به اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها و رسیدن به نقطه اشباع، دیگر نیازی به مصاحبه‌های بیشتر نبود که تعداد ۱۵ نفر به عنوان حجم نمونه مشخص گردید.

ویژگی‌های حجم نمونه در جدول زیر آمده است:

جدول ۱- ویژگی‌های حجم نمونه

رشته تحصیلی			مسئولیت اجرایی	عضویت در هیئت علمی	سطح تحصیلات دکتری
مدیریت رسانه	مدیریت فرهنگی	رسانه و ارتباطات			
۷	۵	۳	۷	۸	۱۵

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و یافته‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی بهره‌گیری گردیده است اما برای مطالعه طولی و بررسی تغییرات شبکه‌های مورد نظر از حیث کاربران و موضوعات خاص با نظر به آمارهای موجود در بازه زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۴ و ۱۳۹۷-۱۴۰۳ روش روندشناسی به کار رفته است. بدین صورت که:

❖ در مرحله اول اطلاعات حاصله از مطالعات اسنادی- کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته یا عمیق که شامل بررسی ۱۵ شبکه اجتماعی مجازی خارجی و ۶ شبکه اجتماعی مجازی داخلی فعال در جامعه‌ی ایران در ابعاد نرم‌افزاری و سخت‌افزاری است که با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری داده‌ها مفاهیم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و مفاهیم اساسی در دو مقوله دسته‌بندی و در نتیجه شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی مؤثر در جامعه ایران مشخص شدند.

❖ در مرحله دوم با تمرکز بر مطالعه طولی و بهره‌گیری از روش روندشناسی به تحلیل کمی روند رو به رشد شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی طی سال‌های ۱۳۹۷-۱۴۰۳ و خارجی مؤثر در جامعه ایران طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ پرداخته شده است. روندشناسی کمک می‌کند تا سیر منطقی استفاده از شبکه‌های اجتماعی را بهتر درک کرده و متناسب با آن شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر خارجی جامعه ایران شناسایی شوند. بنابراین برای مطالعه طولی و بررسی تغییرات شبکه‌های موردنظر از حیث کاربران و موضوعات خاص اسناد و محتوای مورد نیاز از منابع موجود در مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، سازمان صدا و سیما و گزارش‌های مرکز ملی فضای مجازی مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

افزون بر این در مرحله سوم به منظور اعتبارسنجی با به کارگیری روش تکنیک پانل خبرگانی در جلسه‌ای با حضور ۲۰ نفر از خبرگان و کارشناسان علمی و اجرایی یافته‌ها بررسی و مورد تأیید نهایی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

تحلیل محتوای کیفی شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی در جامعه ایران

در این مرحله، برای تعیین شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی مؤثر بر جامعه ایران ۱۵ شبکه‌های مجازی داخلی و خارجی فعال در جامعه ایران از حیث قابلیت‌ها، مهارت‌ها و تکنیک‌های مشترک بررسی و علاوه بر آن با ۱۵ انجام مصاحبه عمیق با نخبگان علمی و اجرایی شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی مورد ارزیابی قرار گرفت و براساس این اطلاعات مفاهیم استخراج شده که شامل قابلیت‌ها، مهارت‌ها و تکنیک‌های مورد استفاده در این شبکه‌ها بود از طریق تکنیک کدگذاری (باز، محوری و گزینشی) طبقه‌بندی نظام‌مند گردیدند.

نتایج و یافته‌های پژوهش نشان داد این مفاهیم در ۱۸۰ شناسه آزاد شناسایی شده و با کدگذاری محوری و گزینشی در ذیل ۲ کد طبقه‌بندی شده‌اند که در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول ۲- مقوله‌بندی شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی مؤثر بر جامعه ایران

مقوله	مفاهیم	مقوله	مفاهیم
قابلیت‌های نرم‌افزاری	رایگان بودن	قابلیت‌های نرم‌افزاری	افزافه کردن استیکر به چت‌های متنی
	پیام‌رسانی گروه محور		بایگانی پیام‌ها و مشاهده آنها در زمانی دیگر
	پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها و اسناد رمزنگاری شده		بلاک کردن مخاطب
	امکان عضوگیری نامحدود		نوشتن متن برجسته، ایتالیک یا خطدار
	امکان انتخاب چند مدیر		به اشتراک گذاشتن موقعیت مکانی
	تماس‌های صوتی و تصویری گروهی		سنجاق کردن یک گفتگوی مهم
	سرعت بالای برای ارسال فیلم و عکس		ستاره‌دار کردن پیام‌ها
	قابل استفاده در پلتفرم‌های موبایلی و بستر وب		فروشگاه آنلاین کتاب
قابلیت‌های نرم‌افزاری	توانایی ساخت و استفاده از ربات	تکنیک‌های سخت‌افزاری	انحصار سخت‌افزاری کارآمد و رقابتی
	دارای محیطی کاملاً ساده و فارسی		ساختن برنامه‌های تحت وب
	ارسال فایل‌های با فرمت‌های مختلف		زیرساخت‌های امن و پرسرعت‌ترین
	غیر قابل مشاهده بودن اعضا		ایجاد زیرساخت‌های متناسب شناخت هویت افراد
	عدم امکان چت برای اعضا در کانال		پشتیبانی از سیستم‌عامل‌های تلفن‌های هوشمند
	چت‌ها و گپ‌های مخفی و حفاظت شده		تکامل وب ۲ و تبدیل آن به زیرساخت کارکردی
	پیام‌های ویدئویی تماس تصویری و صوتی		توسعه و نوسازی زیرساخت‌های اقتصادی
	مکان‌های زنده		زیرساخت‌های بیومتریک و پویا
	هشتگ‌هایی برای کمک به کاربران		سیستم خودکار دستکاری و مهندسی اتصالات
	کاوش و جست وجو		ترافیک آنلاین بدون اصطکاک
	فیلترهای عکاسی		مونورهای جست وجو و مرورگرهای وب
	اشتراک ویدیوی		زیرساخت‌های رمزگذاری فعالیت‌های اجتماعی
	فعال کردن تأیید هویت دومرحله‌ای		معماری رمزگذاری شده
	پست گذاشتن		استفاده از الگوریتم‌های امنیتی انتقال داده
	قابلیت استوری		متصل کردن پلتفرم‌ها
	لایو یا پخش زنده		دستور زبان فنی اختصاصی برای تسهیل ارتباطات

مقوله	مفاهیم	مقوله	مفاهیم
قابلیت‌های نرم افزاری	آگاهی از اخبار و وقایع روز	تکنیک‌های سخت افزاری	فضاهای خصوصی شبکه ای
	قابلیت ویرایش عکس ها		سیستم های حفاظت از نفوذ در سرورها
	تهیه نسخه پشتیبانی از چت‌ها		محافظت از سیستم‌ها و برنامه‌ها در سطح نرم افزار
	واریز وجه آتی و لحظه ای		کنترل دقیق هویت کاربران و نقش‌های آن‌ها
	مشاهده آخرین حضور		پیام‌های مبتنی بر ابر (Cloud-based messages)
	تماشای فیلم و سریال		کدباز نبودن سرور

الف) تحلیل روندشناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی در جامعه ایران (۱۳۹۷-۱۴۰۳)

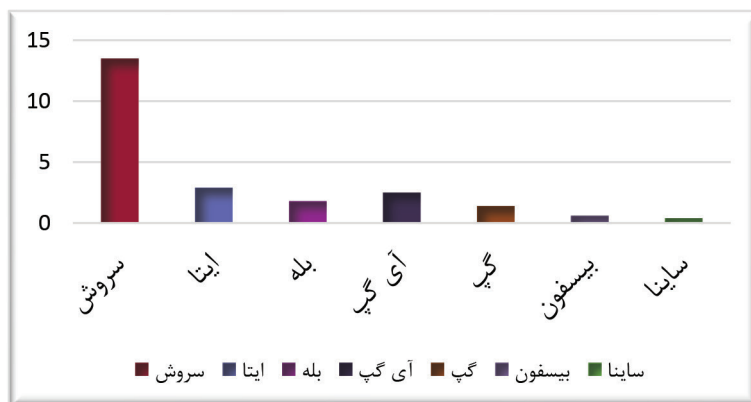
سهم شبکه‌های اجتماعی بومی در جذب مخاطبان ایرانی ناچیز است این در حالی است که مطابق با اهداف سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران، یکی از ملزومات عمل به برابر کردن تولیدمحتوای داخلی، استفاده از ابزارهای بومی متناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی است و در این زمینه پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی می‌توانند نقش پررنگی ایفا کنند. اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بومی، از نظر جذب مخاطب آن طور که باید موفق نیستند و درزندگی کاربران ایرانی نقش مهمی ندارند. اگرچه آمار دقیقی از فعالیت شبکه‌های اجتماعی در ایران موجود نیست اما بررسی‌ها حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی مانندسروش، اپتا، بله، گپ، آی گپ، بیسفون، روبیکا و... در رده‌های نخست پرتعدادترین شبکه‌های بومی قرار دارند و هریک دارای چند ده هزار کاربر هستند.

با این حال آمارهای رسمی نشان می‌دهدپیام‌رسان‌های داخلی درمیان کاربران ایرانی مخاطب چندانی نداردودر این میان، حذف رقیب خارجی هم نمی‌تواند در افزایش سهم آنها در بازار داخلی تاثیرگذار باشد.

آنچه از اظهارنظر کاربران به دست آمده، این است که بی‌اعتمادی کاربران به پیام‌رسان‌های بومی حلقه مفقوده برقراری ارتباط ومهاجرت کاربران ایرانی از پیام‌رسان‌های خارجی به نمونه‌های داخلی است. چرا که گذشته از نگرانی از نقض

حریم خصوصی در پیام‌رسان‌های بومی، بزرگ‌ترین چالش آنها عدم امنیت است. علاوه بر این دعوت به استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی در شرایطی است که کسانی که آنها را بررسی کرده‌اند، معتقدند به لحاظ کیفیت اصلاً نمی‌توان آنها را با نمونه‌های خارجی مقایسه کرد. از سوی دیگر، یکی از شعارهایی که پیام‌رسان داخلی روی تبلیغات خود مانور داده‌اند، رایگان بودن حجم مصرفی اینترنت کاربران بود که همین موضوع باعث جذب کاربران بسیاری برای این پیام‌رسان بومی شد.

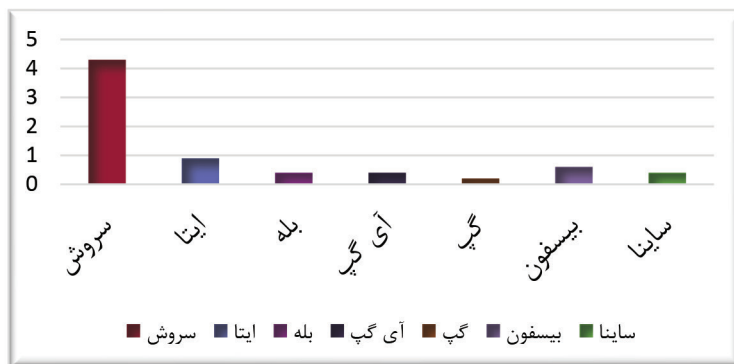
در این راستا نتایج مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران طی سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که سهم مصرف شبکه‌های اجتماعی از سال ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳ با روندی افزایشی مواجهه بوده است. در سال ۱۳۹۷ از بین شبکه‌های اجتماعی داخلی، یک ماه بعد از فیلترینگ تلگرام فروش با ۱۳.۸ درصد بیشتر از سایر شبکه‌های داخلی مورد استفاده قرار گرفت اما ۴ ماه بعد با ریزش بسیار جدی مواجه شد و به ۳/۴ درصد تقلیل پیدا کرد. همچنین آی‌گپ ۲/۵ درصد، بله ۱/۸ درصد، ایتا ۲/۹ درصد، گپ ۱/۴ درصد، بیسفون ۰/۶ درصد و ساین ۰/۴ درصد استفاده کننده در سال ۱۳۹۷ داشته است.



نمودار ۱- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی، سال ۱۳۹۷

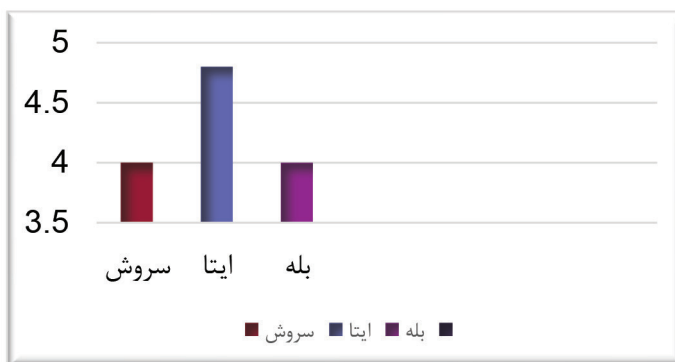
در ادامه، روند آمارهای سال ۱۳۹۸ حاکی از آن است که مخاطبان به ترتیب ۲/۸ درصد از سروش، ۱/۳ درصد از ایتا، ۰/۷ درصد از بله، ۰/۶ درصد از آی‌گپ، ۰/۵

درصد از گپ، ۰/۲ درصد از بیسفون و ۰/۱ درصد از سایننا استفاده می‌کنند



نمودار ۲- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی، سال ۱۳۹۸

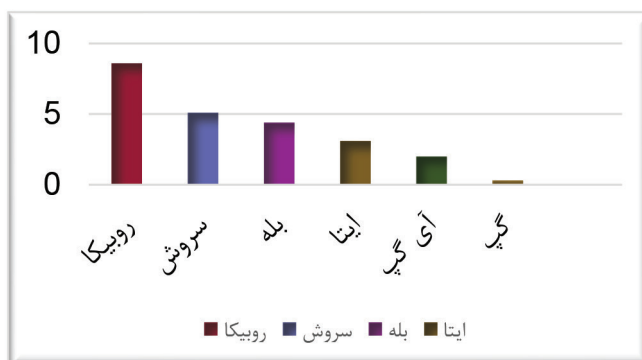
در آخرین نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران با جامعه آماری افراد بالای ۱۸ سال کل کشور در تاریخ ۲۵ تا ۲۸ بهمن ۱۳۹۹ با اندازه نمونه ۱۵۸۳، ۸۰۴ درصد اعلام کردند از پیام‌رسان داخلی ایتا، ۴ درصد پیام‌رسان سروش و ۴ درصد پیام‌رسان بله استفاده می‌کنند (ایسپا، ۱۳۹۹).



نمودار ۳- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی، سال ۱۳۹۹

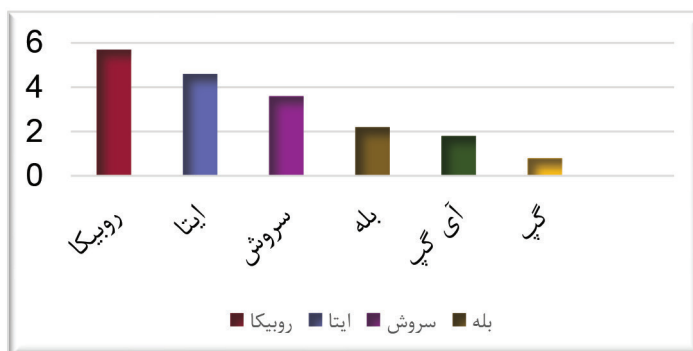
بررسی‌های روندشناسی در سال ۱۴۰۰ نیز نشان می‌دهد کاربران شبکه‌های

داخلی از روبیکا ۸/۶ درصد، سروش ۵/۱ درصد، بله ۴/۴ درصد، ایتا ۳/۱ درصد، آی گپ ۲ درصد، گپ ۰/۳ درصد استفاده کرده‌اند.



نمودار ۴- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی، سال ۱۴۰۰

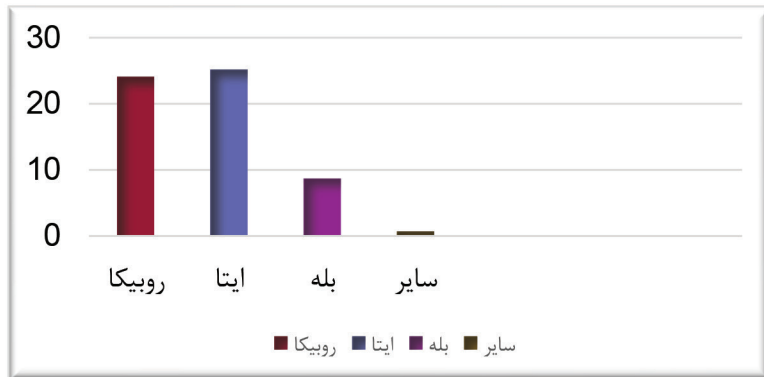
همچنین، براساس نتایج نظرسنجی سال ۱۴۰۱ سروش ۳/۶ درصد، بله ۲/۲ درصد، ایتا ۴/۶ درصد، روبیکا ۵/۷ درصد، آی گپ ۱/۸ درصد، گپ ۰/۸ درصد مورد استفاده کاربران قرار گرفته‌اند.



نمودار ۵- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی، سال ۱۴۰۱

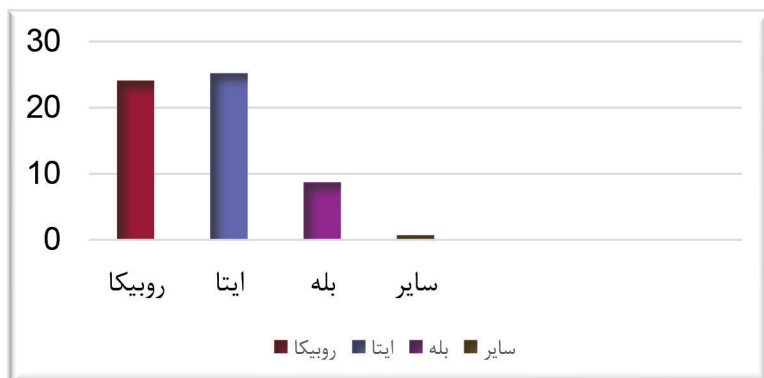
لازم به ذکر است میزان مصرف کاربران از شبکه‌های داخلی در سال ۱۴۰۲ به

ترتیب شامل ۲۵/۲ درصد از «ایتا»، ۲۴/۱ درصد از «روبیکا» و ۸/۷ درصد نیز گفته‌اند از «بله» بوده است که میزان استفاده از آنها، تغییر قابل توجهی نداشته است.



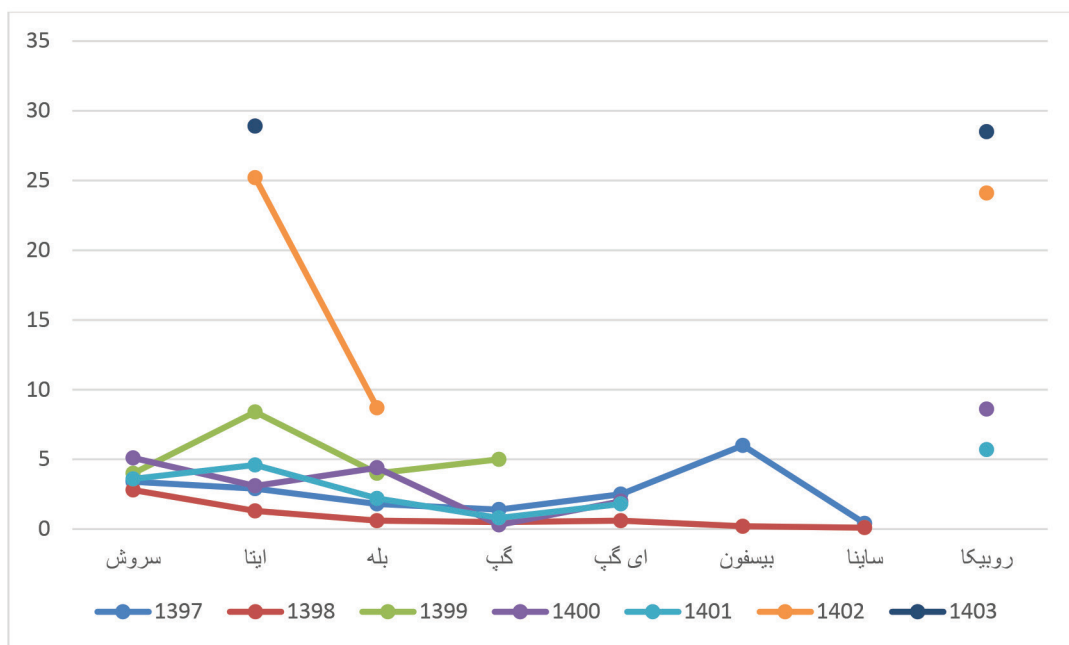
نمودار ۶- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی، سال ۱۴۰۲

در سال ۱۴۰۳ نیز روند استفاده از شبکه‌ها به این صورت بوده که مخاطبان ۲۸/۹ درصد از «ایتا»، ۲۸/۵ درصد از «روبیکا» و ۹/۷ درصد نیز گفته‌اند از «بله» استفاده کرده‌اند.



نمودار ۷- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی، سال ۱۴۰۳

با بررسی مطالب فوق سیر روند مصرف این شبکه‌ها نشان می‌دهد میزان استفاده از شبکه‌های داخلی رشد قابل توجهی نداشته است و در میان هجوم شبکه‌های اجتماعی خارجی، شبکه اجتماعی ایرانی روبیکا و ایتا وبله به ترتیب مهم‌ترین و کاربردی‌ترین، اثرگذارترین و پرمخاطب‌ترین پیام‌رسان‌های جامعه ایران محسوب می‌شوند. این روند در نمودار زیر نشان داده شده است.



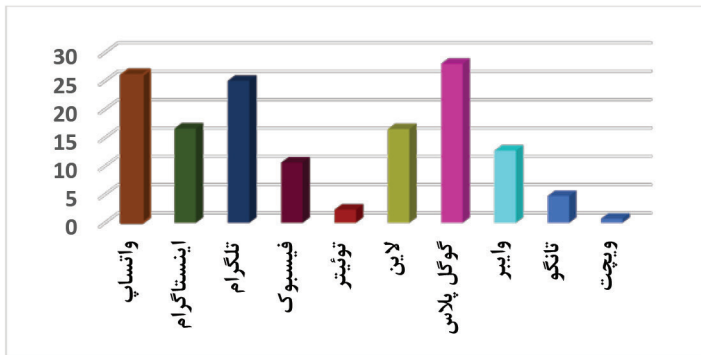
نمودار ۸- روندشناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی از سال ۱۳۹۷ تا سال ۱۴۰۳

(ب) تحلیل روندشناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی در جامعه ایران (۲۰۲۴-۲۰۱۵)

در کنار شبکه‌های اجتماعی داخلی، برخی شبکه‌های اجتماعی خارجی نیز هستند که محبوب کاربران ایرانی می‌باشند. بررسی آمارهای ارائه شده توسط پایگاه استانیستا می‌بین آن است که شبکه‌های اجتماعی مانند «اسنپ‌چت»،

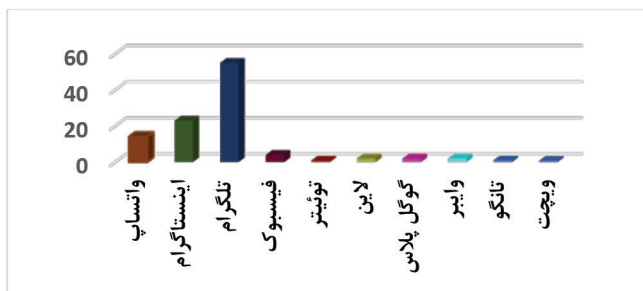
«اینستاگرام» و «تلگرام» در سال ۲۰۱۵ بیشترین کاربران را در جهان داشته و در سال ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ فیسبوک، تلگرام و اینستاگرام، از پربازدیدترین شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند (الکسا، ۲۰۱۶) که در میان آنها محبوب‌ترین شبکه تصویری، «اینستاگرام» بوده است (استا تیستا، ۲۰۱۷).

براساس روندشناسی صورت گرفته در فاصله سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ مصرف شبکه‌های اجتماعی خارجی در میان کاربران ایرانی نشان داده در ژانویه ۲۰۱۵، ۳۷/۵ درصد مردم بالای ۱۸ سال کشور از تلگرام استفاده کرده‌اند. و پس از تلگرام، ۲۶ از واتساپ درصد، ۱۶/۶ درصد از اینستاگرام، ۱۶/۵ درصد از لاین، ۱۲/۷ درصد از وایبر، ۱۰/۶ درصد از فیسبوک، ۴/۷ درصد از تانگو، ۲/۸ درصد از گوگل پلاس، ۲/۳ درصد از توییتر و ۱/۸ درصد از ویجت استفاده کرده‌اند.



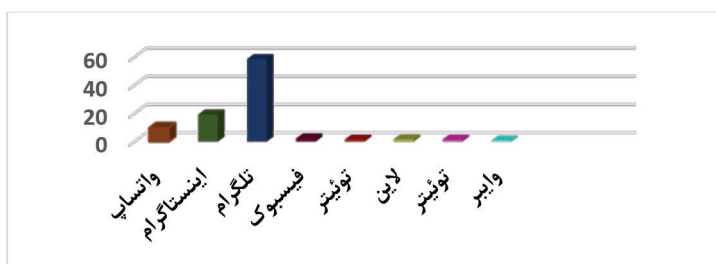
نمودار ۹- رتبه‌بندی محبوب‌ترین اپلیکیشن‌های پیام‌رسان موبایلی ایران، ژانویه ۲۰۱۵

در ادامه در فوریه ۲۰۱۶ نتایج حاکی از آن است که در بین شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی، تلگرام با ۵۵ درصد کماکان در صدر مصرف مردم کشور قرار دارد و پس از آن اینستاگرام با ۲۳ درصد در رتبه دوم جای گرفته است. میزان عضویت مردم در واتساپ ۱۴ درصد، فیسبوک ۴ درصد، وایبر ۲ درصد، گوگل پلاس ۲ درصد، لاین ۲ درصد، تانگو ۱ درصد، توییتر نزدیک به ۱ درصد و ویجت نیز کمتر از ۱ درصد بوده است.



نمودار ۱۰-رتبه‌بندی محبوب‌ترین اپلیکیشن‌های پیام‌رسان موبایلی ایران، سال ۲۰۱۶

علاوه بر این، در سپتامبر ۲۰۱۷، نتایج نظرسنجی ایسا نشان داده ۵۸/۴ درصد افراد از تلگرام، ۱۹/۱ درصد از اینستاگرام، ۹/۷ درصد از واتساپ، ۲/۲ درصد از فیسبوک، ۱/۶ درصد از لین، ۱/۶ درصد از توییتر، ۱/۵ درصد از وایبر و ۰/۶ درصد از سایر شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.



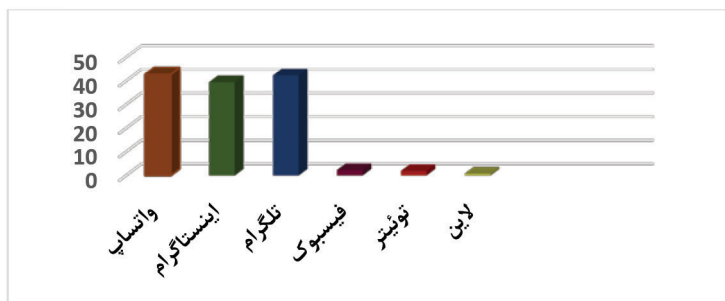
نمودار ۱۱-رتبه‌بندی محبوب‌ترین اپلیکیشن‌های پیام‌رسان موبایلی ایران، سپتامبر ۲۰۱۷

همچنین براساس آمارهای ارائه شده در سال ۲۰۱۸ (مصادف با سال ۱۳۹۷ شمسی) ۷۱ درصد جوانان ایرانی ۱۸ تا ۲۹ ساله از تلگرام و ۴۹ درصد این جوانان از اینستاگرام استفاده کرده‌اند. علاوه بر آن ۳۲ درصد شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی گفته‌اند در سالی که گذشت از واتساپ استفاده می‌کردند.



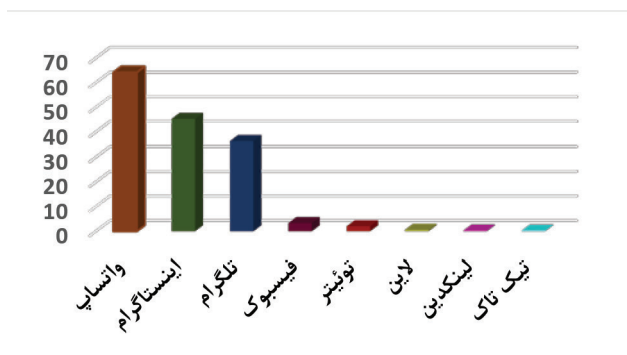
نمودار ۱۲- رتبه‌بندی محبوب‌ترین شبکه‌های مجازی خارجی در ایران، سال ۲۰۱۸

طی این روندشناسی، آمارهای مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در سال ۲۰۱۹ (مصادف با سال ۱۳۹۸ شمسی) نیز گویای آن است که ۷۰ درصد مردم ایران، حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. براساس نتایج نظرسنجی ۴۲/۸ درصد واتساپ، ۴۲/۴ درصد تلگرام، ۳۹/۵ درصد اینستاگرام، ۳/۲ درصد فیسبوک، ۱/۹ درصد توئیتر و ۰/۸ درصد از لاین استفاده می‌کردند.



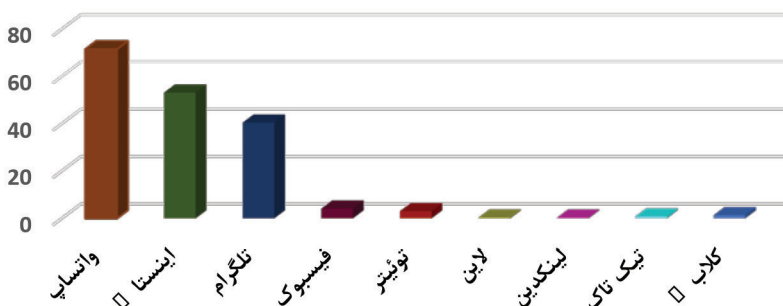
نمودار ۱۳- رتبه‌بندی محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی در ایران، سال ۲۰۱۹

در ادامه، طبق نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) با عنوان مصرف شبکه‌های اجتماعی با جامعه آماری افراد بالای ۱۸ سال کل کشور در سال ۲۰۲۰ (مصادف با سال ۱۳۹۹ شمسی) ۶۴/۱ درصد از افراد بالای ۱۸ سال از پیام‌رسان واتساپ، ۴۵/۳ درصد از اینستاگرام و ۳۶/۳ درصد از تلگرام استفاده می‌کردند و دیگر شبکه‌های اجتماعی خارجی در رتبه‌های بعدی قرار داشتند:



نمودار ۱۴- رتبه‌بندی محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران، سال ۲۰۲۰

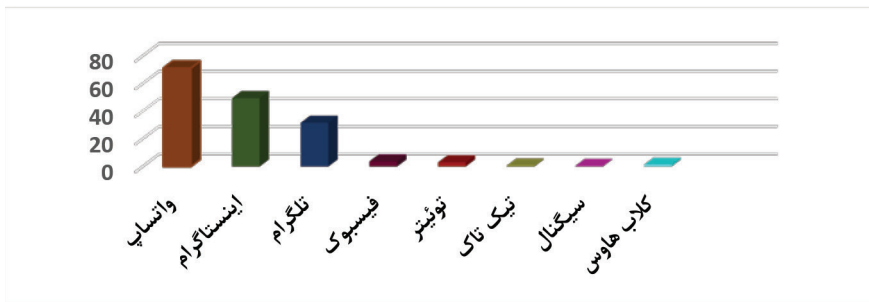
اما ماحصل نتایج روندشناسی سال ۲۰۲۱ می‌بین آن بود که میزان استفاده از واتساپ به ۷۱/۴ درصد رسیده است، به عبارتی، داده‌ها نشان می‌دهد کاربران پیام‌رسان‌های اجتماعی واتساپ را جایگزین تلگرام کرده‌اند. پیام‌رسان دیگری که مورد استقبال مردم قرار گرفت، اینستاگرام بود که آماری در حدود ۵۳/۱ درصد را نشان می‌داد. براساس نتایج به دست آمده در آخرین نظرسنجی ایسپا در سال ۱۴۰۰، با وجود فیلتر بودن تلگرام ۳۷/۲ درصد زنان و ۴۳/۶ درصد مردان از تلگرام استفاده می‌کردند.



نمودار ۱۵- رتبه‌بندی محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران، سال ۲۰۲۱

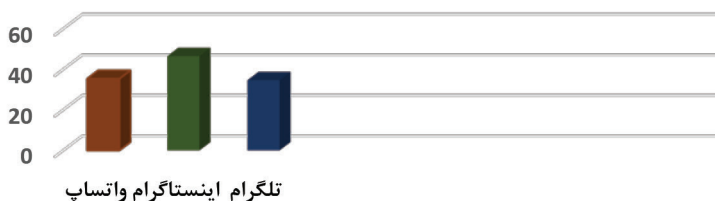
نتایج نظرسنجی ایسپا در سال ۲۰۲۲ نیز نشان می‌دهد که در بین شبکه‌های

اجتماعی مورد مطالعه، استفاده از واتس‌آپ با ۷۱/۱ درصد بیش از سایر برنامه‌ها است که در مقایسه با تیر ۱۴۰۰ میزان استفاده از این پیام‌رسان تغییری نداشته است. میزان استفاده از واتس‌آپ بین جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال ۸۷/۷ درصد است؛ بعد از واتس‌آپ، اینستاگرام توسط ۴۹/۴ درصد است. همچنین استفاده از تلگرام نسبت به آخرین نظرسنجی ایسپا در تیرماه ۱۴۰۰ حدود ۹ درصد کاهش داشته و به عدد ۳۱/۶ درصد رسیده است. براساس نتایج نظرسنجی، فیسبوک ۳/۷ درصد، کلاب هاوس ۱/۳، توئیتر ۳ درصد، تیک تاک ۰/۶ درصد، سیگنال ۰/۴ درصد استفاده کننده در بین افراد بالای ۱۸ سال ایرانی دارد.



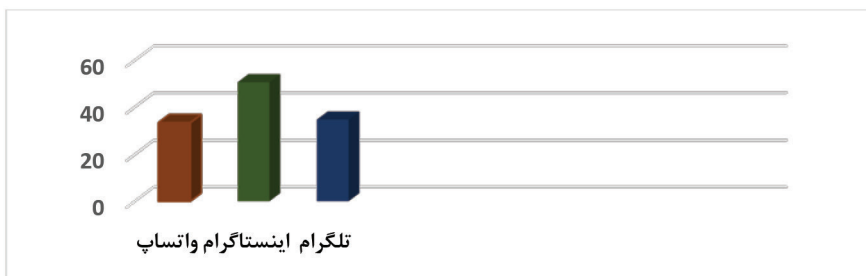
نمودار ۱۶- رتبه‌بندی محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران، سال ۲۰۲۲

همچنین براساس نتایج سال ۲۰۲۳ ایسپا، میزان استفاده از «اینستاگرام» ۴۶/۵ درصد، «واتس‌آپ» ۳۵/۳ درصد و «تلگرام» ۳۴/۶ درصد بوده است. به گزارش روابط عمومی ایسپا، میزان استفاده مردم از پیام‌رسان‌ها و رسانه‌های اجتماعی خارجی از قبیل اینستاگرام، واتس‌آپ و تلگرام در دوسال اخیر با نوساناتی همراه بوده است، به طوری که استفاده از پیام‌رسان واتس‌آپ از ۷۱/۱ درصد در خرداد ۱۴۰۱ به ۳۵/۳ درصد در دی ماه ۱۴۰۲ کاهش یافته است.



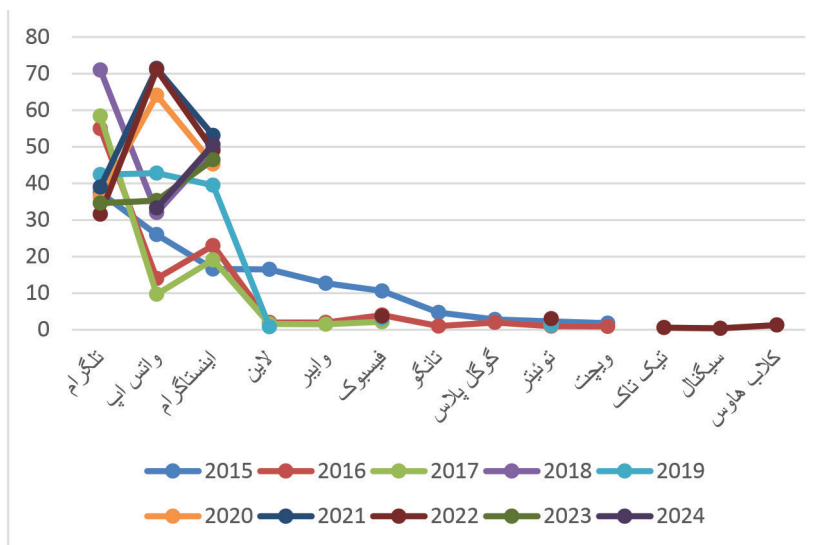
نمودار ۱۷- رتبه‌بندی محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران، سال ۲۰۲۳

در آخرین نتایج اعلام شده در سال ۲۰۲۴ آمارها حکایت از آن داشت که سال ۲۰۲۴: ۵۰/۶ درصد از کاربران ایرانی از اینستاگرام، ۳۳/۳ درصد از واتساپ و ۲۹/۳ درصد از تلگرام استفاده کرده‌اند.



نمودار ۱۸- رتبه‌بندی محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران، سال ۲۰۲۳

تحلیل یافته‌های فوق نشان از مصرف بالای شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی اینستاگرام، واتساپ و تلگرام در مقایسه با سایر شبکه‌ها در میان مخاطبان ایرانی با وجود اعمال سیاست‌های فیلترینگ دارد. اما به نظر می‌رسد ضعف مدیران پیام‌رسان‌های داخلی در شناخت درست از سلیقه و خواسته کاربران ایرانی و جلب اعتماد آنها باعث شد این بازار در اختیار شرکت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی قرار گیرد. علاوه بر این، داده‌ها نشان می‌دهد کاربران پیام‌رسان‌های اجتماعی واتساپ را جایگزین تلگرام کرده‌اند و پیام‌رسان دیگری که مورد استقبال مردم قرار گرفت، اینستاگرام بود که با توجه به نوسانات دو سال اخیر در صدر محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه ایران قرار دارد.



نمودار ۱۹- روندشناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی در ایران از سال ۲۰۱۵ تا سال ۲۰۲۴

ب) تحلیل اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی در جامعه ایران

با توجه به یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی و بررسی محتوایی شبکه‌ها علیرغم عدم محبوبیت قابل انتظار شبکه‌های مجازی داخلی به نسبت شبکه‌های مجازی خارجی، نباید اثرگذاری آنان بر کاربران خود را نادیده انگاشت؛ چرا که شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی به عنوان رسانه‌هایی کاربرمحور از انواع محصولات فناوری اطلاعات هستند که در ایران گسترش یافته و کاربران ایرانی در تشکیل اجتماعات مجازی در فضای شبکه‌ها به صورت فعال مشارکت دارند، بطوری که می‌توان اذعان کرد ایران در آستانه درهای ورودی جامعه اطلاعاتی جهانی است و تعداد کاربران اینترنتی روز به روز با سرعت حیرت آوری در حال افزایش است، اما این مسئله زمانی اهمیت می‌یابد که به دلیل ناآشنایی مردم با اقتضائات این فضا و آشنا نبودن با فرهنگ رفتاری در دنیای شبکه‌ها تأثیرات سوء و فراگیر آنها دامن‌گیر جامعه ایران شده؛ چرا که شبکه‌ها با خود تغییرات اقتصادی، فرهنگی سیاسی و اجتماعی به همراه داشته و به نوعی سبک زندگی جدیدی در محیط واقعی را به وجود آورده‌اند این تحولات به نحوی است که حتی

بر نوع ارتباطات، تعاملات اجتماعی، کنشگری در دنیای واقعی، سرمایه اجتماعی، حضور در فضای اجتماعی- سیاسی و هویت، تأثیرگذار می‌باشند.

علاوه بر این، نتایج گویای آن است سه شبکه اجتماعی مجازی واتساپ، اینستاگرام و تلگرام تأثیرگذاری وسیع و عمیقی را در فضای فرهنگی و افکار عمومی جامعه ایران داشته؛ به طوری که در عرصه فرهنگی، شاهد آن بوده‌ایم که این شبکه‌های اجتماعی، بر تحولات فرهنگی کشور دامن زده‌اند و این تحولات فرهنگی ناشی از گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی به مثابه وسایل ارتباط جمعی جدید، با گسترش حیطه عمل رسانه‌های جمعی، امکان دخالت در جهت دهی رویدادهای فرهنگی توسط صاحبان رسانه‌ها را بیشتر کرده است.

افزون بر این شبکه‌های اجتماعی مجازی اگر چه انسان‌ها را وارد فضای اجتماعی بزرگتری در محیط مجازی می‌کند و ارتباطات آنها را گسترش می‌دهد، اما در عمل و در زندگی واقعی، مواجه با یک نوع «فردگرایی» و کاهش مسئولیت اجتماعی را در میان کاربران- به خصوص جوانان- رواج داده است. این اتفاق از سویی سبب ایجاد گسست در تداوم تربیت سنتی و خانوادگی جامعه شده که در آینده می‌تواند چالش‌های هویتی را به وجود بیاورد و از سویی دیگر، ابزاری برای تخریب و نفوذ فرهنگی در دست نظام سلطه قرار است که فرهنگ بومی را در معرض تضعیف و تخریب قرار می‌دهد چرا که محتوای این شبکه‌ها عامل عمده‌ای در شکل‌گیری ذهنیت و هویت ناپایدار و متکثر است که به تدریج سبب تردیدهای فراوان و ناپایداری در باورهای سطحی یا نیمه سطحی افراد است که حتی می‌تواند در برخی از موارد بر باورهای عمیق افراد تأثیر بگذارد. بر این مبنا در این برهه از زمان ما در جامعه‌ی ایران شاهد تضعیف منابع جمعی هویت و کاهش سطح پیوندهای سنتی هستیم.

در آخر باید اذعان داشت، در سال‌های اخیر با رواج استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و به تبع آن گسترش کاربران حریم خصوصی افراد نیز مورد حمله و دستبرد قرار گرفته و چه بسا آبرو و حیثیت مخاطبان مخدوش گردیده است. این رخداد علاوه بر تبعات بسیار زیادی که بر زندگی فردی کاربران گذاشته، نوعی ناامنی و ترس را نیز در روابط اجتماعی آنها ایجاد و بی‌اعتمادی جمعی را گسترش داده است.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی روند رو به رشد شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی مؤثر در جامعه ایران بود. نتایج مطالعه حاضر حاکی از آن است با توجه به فراوانی شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی مؤثر بر جامعه ایران، شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی و داخلی مؤثر در جامعه ایران شامل اینستاگرام، تلگرام، واتس‌اپ، ایتا، بله و روبیکا است. روندشناسی مذکور گویای آن است که شبکه‌های اجتماعی خارجی، از محبوبیت بیشتری در میان کاربران ایرانی برخوردار می‌باشند؛ به‌طوری‌که اینستاگرام با داشتن بیشترین کاربر در صدر پیام‌رسان‌های مورد استفاده ایرانیان است و سپس واتس‌اپ و تلگرام با اختلاف کمی در جایگاه دوم و سوم قرار دارند است. علاوه بر این از میان شبکه‌های اجتماعی داخلی ایتا، روبیکا و بله جز پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی داخلی مؤثر بر جامعه ایران است.

همچنین بررسی‌ها نشان داد اگر چه تاکتیک‌های این شبکه‌ها همواره در حال تغییر است اما با وجود تغییر تاکتیک‌ها، و استراتژی‌ها این شبکه‌ها همچنان ضریب نفوذ بالایی در جامعه ایران دارند و دلیل اصلی آن بهره‌گیری از زیرساخت‌های فنی مناسب است که با اهداف و کاربردهای دیگری از جمله فرهنگی و کاربردهای اطلاعاتی و جاسوسی در پس شبکه‌های اجتماعی خارجی وجود دارد.

با این حال، ویژگی‌های نرم‌افزاری همچون کاربرپسند بودن، ارائه خدمات جدید و جذاب، سبب شده تا کاربر ایرانی، جذب شبکه‌های غیرایرانی و خارجی شود و از آن لذت ببرد. هر چقدر شبکه‌های اجتماعی خارجی در جلب رضایت کاربران ایرانی موفق بودند، اما دست پیام‌رسان‌های بومی از کاربران کوتاه مانده است، چرا که برآوردها از فعالیت ده‌ها پیام‌رسان بومی که توسط بخش خصوصی در کشور راه‌اندازی شده نیز حاکی از آن است که بسیاری از این شبکه‌ها به دلیل نداشتن زیرساخت‌های درست و قوی، نتوانسته‌اند آن طور که باید موفق شوند.

لازم به ذکر است صرف‌نظر از مسائل مربوط به حوزه کاربری شبکه‌های اجتماعی، آنچه در تجربه‌های موفق شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها قرار دارد، به برنامه‌ریزی دقیق همه‌جانبه- به ویژه توجه کامل به ابعاد فرهنگی و حوزه

فرهنگی-مربوط می‌شود. شبکه‌های اجتماعی خارجی مؤثر با در نظر گرفتن اهداف مختلفی که دارند، هدف فرهنگی را جدی گرفته‌اند و با سرمایه‌گذاری هنگفت، نقشه فرهنگی روشنی دارند و این دقیقاً همان چیزی است که در تجربه‌های داخلی کمتر وجود دارد. شکی نیست که موفقیت شبکه اجتماعی نیازمند کار منظم علمی و دقیق است و باید با توجه به نیاز قومیتها و ملیتها و با بررسی‌های روان‌شناختی و فرهنگ‌شناسی تعریف شود. چیزی که در کشور ما آنطور که باید جدی گرفته نمی‌شود. در نهایت با توجه به داده‌های حاصل با تداوم این روند مشخص گردید:

۱. شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی رشد و محبوبیت زیادی در میان کاربران ایرانی دارند که با توجه به آمار بررسی شاهد روند رو به رشد مصرف این شبکه‌ها در آینده خواهیم بود.

۲. اقبال هر چه بیشتر کاربران ایران به شبکه‌های اجتماعی داخلی در صورت رشد بسترها و امکانات شبکه‌های اجتماعی مذکور خواهد بود که البته با روند کنونی، سناریوی اول محتمل‌تر است.

فهرست منابع

۱. امیرپور، مهناز؛ و گریوانی مریم (۱۳۹۲). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان خراسان شمالی»، فصلنامه دانش انتظامی، دوره اول، شماره ۳، ۲۳-۳۹. انتشار سهامی.
۲. حیاتی، زهیر؛ و ستوده، هاجر (۱۳۸۱)، «بررسی عوامل مؤثر در استفاده از منابع الکترونیکی اطلاعات در میان اعضای هیأت علمی دانشگاه های شیراز و دیسک‌های نوری، مجله علوم اجتماعی و علوم انسانی شیراز، سال اول.
۳. خالصی، پروین؛ بابایی محمد باقر؛ و مظاهری، محمد مهدی (۱۳۹۸)، «چالش‌ها، فرصت‌ها و اثرات سیاسی فضای مجازی در نظام جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، سال نهم، شماره چهارم: ۱۶۵-۱۸۸.
۴. زندوانیان، احمد؛ و زهره زین‌العابدینی (۱۳۹۵). «رابطه سواد رایانه‌ای و

- تجربه شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان دختر دانشگاه یزد»، نامه آموزش عالی دوره جدید، سال نهم، شماره ۳۳: ۸۱-۶۳.
۵. سلامی، محمد مهدی (۱۳۹۲)، فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی، تهران: نشر توزیع پیام دایدار.
۶. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، (مترجم: علی پایا)، تهران: طرح نو.
۷. محکم‌کار، ایمان؛ و حلاج، محمد مهدی (۱۳۹۳)، «فضای مجازی، ابعاد، ویژگی‌ها و کارکردهای آن در عرصه هویت با محوریت شبکه‌های اجتماعی مجازی»، فصلنامه معرفت، شماره ۲۰۱.
۸. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) (۱۳۹۷). افکار عمومی و شبکه‌های اجتماعی مجازی.
۹. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) (۱۳۹۸). افکار عمومی و شبکه‌های اجتماعی مجازی.
۱۰. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) (۱۳۹۹). افکار عمومی و شبکه‌های اجتماعی مجازی.
۱۱. معمار، ثریا؛ عدلی‌پور، صمد؛ و خاکسار، فائزه (۱۳۹۱)، «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویت ایرانی)»، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران: ۱۷۶-۱۵۵.
12. Lin, K. Y., Lu, H. P. (2011). *Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory*. Computers in Human Behavior, 27(3):1152-1161 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210003766>
13. Alexa (2011). <http://www.alexas.com/topsites>.
14. Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. A. (2015), "Exposure to ide-

- ologically diverse news and opinion on Facebook", *Science*, 348 (6239).
15. Bolton et al., (2013) Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda. *Journal of Service Management* June 2013.
16. Boyed, d.m. Ellison, n.b. (2007). «Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
17. Castells, Manuel (1996). *Toward a Sociology of the Network society*, UK: Oxford.
18. Castells, Manuel. (2004) "Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint". *Text Published in the Network Society: a Cross-Cultural Perspective*, Northampton, and Edward Elgar.
19. Chung, N. and C. Koo (2015). "The use of social media in travel information search." *Telematics and Informatics* 32 (2).
20. Fuchs, Christian (2009) *Social Networking Sites and the Surveillance Society*. Austria.
21. Hand, Matthew (2010), An Exploration of The Relationship among online Social
22. <https://www.statista.com>
23. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
24. Longe, A (2008) *The Connected Republic and the power of social*

Network. USA.

25. Luft J. and Ingham H. (1955). *The Johari Window: a graphic model for interpersonal relations*, University of California Western Training Lab.
26. Nikolaos Panagiotou, Ioannis Katakis(B), and Dimitrios Gunopulos(2016). *Detecting Events in Online Social Networks: Definitions, Trends and Challenges*, Springer International Publishing Switzerland.
27. Sheldon, P., Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58:89-97. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215303307>.
28. Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
29. Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., Barnes, S. J. (2014). Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: an integrative theoretical model. *Electronic Markets*, 24(1): 57-66. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-013-0131-9>.