

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده علوم ارتباطات

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین
(علمی - پژوهشی)
سال نهم، شماره ۳۴، تابستان ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: دانشگاه علامه طباطبائی
مدیر مسئول: علی اصغر کیا
سردبیر: علی اصغر کیا
مدیر داخلی: رکسانا شمسانی
ویراستار انگلیسی: ارغوان عمرانی پور
طرح جلد و نامواره: هادی حیدری

ویراستار، حروفچینی و صفحه‌آرایی: فاطمه پیری

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی ISSN: ۲۵۳۸-۲۲۰۹

این نشریه در پایگاه‌های زیر به صورت تمام متن نمایه می‌شود:

(www.srlst.com)	پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) و ایران ژورنال
(www.magiran.com)	بانک نشریات کشور
(www.sid.ir)	مرکز اطلاعات و مدارک علمی جهاد دانشگاهی
(www.isc.gov.ir)	پایگاه استنادی علوم جهان اسلام
(www.noormags.ir)	پایگاه مجلات تخصصی نور
(www.civilica.com)	سیویلیکا، مقالات علمی کنفرانس و ژورنال

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین بر اساس مصوبه مورخ ۱۳۹۴/۱۲/۱۹ کمیسیون نشریات علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و به استناد نامه شماره ۳/۱۸/۳۱۱۶ مورخ ۱۳۹۵/۱/۱۶ دفتر سیاستگذاری و برنامه‌ریزی امور پژوهشی از شماره اول واجد اعتبار علمی - پژوهشی شناخته شده است.

* از پژوهشگران، استادان و صاحب‌بنظران دعوت می‌شود برای ارسال مقاله‌های پژوهشی خود فقط از طریق سامانه نشریات دانشگاه (<http://nms.atu.ac.ir>) اقدام فرمایند.

* مشاوران علمی فصلنامه، مقاله‌ها را بررسی کرده و هیئت تحریریه درباره چاپ آن‌ها تصمیم‌گیری می‌کند. فصلنامه در قبول، رد یا ویرایش مقالات آزاد است.

* مسئولیت آرا و نظرات ابراز شده در مقاله‌ها به عهده نویسندگان آنها است.

* آدرس: تهران - انتهای اتوبان همت غرب - دهکده المپیک - پردیس دانشگاه علامه طباطبائی - دانشکده علوم ارتباطات
* تلفن: ۴۴۷۳۷۶۳۷ * فکس: ۴۴۷۳۷۵۷۲ * پست الکترونیکی نشریه: nmsjournal93@atu.ac.ir

راهنمای تدوین مقاله

- لطفاً در ارسال مقاله‌های پژوهشی خود به نکات زیر توجه فرمایید تا مراحل بررسی آن‌ها سریع‌تر انجام پذیرد.
- ۱- مسئله مورد بررسی مقاله را در آغاز مقاله به روشنی مطرح فرمایید.
 - ۲- در صورت امکان، پس از طرح مسئله، چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش خود را تشریح فرمایید.
 - ۳- پس از طرح چارچوب نظری پژوهش، روش پژوهش را توضیح دهید.
 - ۴- نتایج و یافته‌های حاصل از پژوهش را مطرح کنید.
 - ۵- در پایان مقاله، پیشنهاد‌های کاربردی نوشته شود.
 - ۶- چکیده‌ای از مقاله خود را در حدود ۲۰۰ الی ۲۵۰ کلمه، به دو زبان فارسی و انگلیسی که در آن، موضوع مقاله، روش پژوهش و مهم‌ترین نتایج آن آورده شده باشد.
 - ۷- به جای ذکر منابع در پاورقی، منابع را در داخل پرانتزی در پایان نقل قول یا موضوع استفاده شده، به شکل زیر قرار دهید:
(۱) برای منابع فارسی: (نام خانوادگی مؤلف، سال نشر اثر: شماره صفحه). مثال:
(معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۱۵).
 - (۲) برای منابع لاتین: (صفحه: سال نشر و نام خانوادگی - به انگلیسی). مثال: (Paterson, 2011: 250).
 - ۸- معادل خارجی اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی آورده شود.
 - ۹- در پایان مقاله، فهرست الفبایی منابع مورد استفاده فارسی و خارجی، جداگانه به صورت زیر ارائه شود:
نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده. (سال انتشار)، عنوان کتاب یا مقاله، مترجم: نام و نام خانوادگی مترجم، شهر محل نشر: نام ناشر، نوبت چاپ.
 - ۱۰- ضروری است که فایل مقاله در فرمت مشخص شده در سامانه نشریات ارسال شود.
 - ۱۱- لطفاً حجم مقاله تایپ شده از ۲۰ صفحه A4 تجاوز نکند. (۲۴ سطر با قلم لوتوس ۱۳ و عرض ۱۲)
 - ۱۲- نقل مطالب فصلنامه (نوشته، عکس، نمودار و جدول) با ذکر دقیق و کامل منبع آزاد است.

اعضای هیئت تحریریه

دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	حسینعلی افخمی
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	نعیم بدیعی
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	علی اصغر کیا
استاد دانشگاه تهران	علیرضا دهقان نیری
استاد دانشگاه امام صادق(ع)	مهدی محسنیان راد
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	علیرضا حسینی پاکدهی
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	عباس اسدی
استاد دانشگاه لبنان	طلّال عترسی
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	حسین افخمی
استاد دانشگاه کارولینای شمالی (آمریکا)	یحیی کمالی پور
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	رضا صابری

داوران این شماره

استاد دانشگاه علامه طباطبائی	علی اصغر کیا
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	غلامرضا لطیفی
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	حسین افخمی
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	سید محمد مهدی زاده طالشی
دانشیار دانشگاه اصفهان	علی امیدی
دانشیار دانشگاه صدا و سیما	داود نعمتی انارکی
استادیار دانشگاه صدا و سیما	جواد طباحی ممقانی
استادیار دانشگاه صدا و سیما	رامین شمسایی نیا
استادیار دانشگاه علم و فرهنگ	آرش حیدری
پژوهشگر ، مدرس دانشگاه و دکترای علوم ارتباطات	حمیدرضا مدقق
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	سیدنورالدین رضوی زاده
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	سید مجتبی محمودزاده
استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	زهرا اجاق
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	سید روح الله حاج زرگرباشی
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	سبحان یحیائی
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	محمد مهدی مولایی
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	بهارک محمودی
پژوهشگر و مدرس دانشگاه	احسان اکرادی
پژوهشگر ، مدرس دانشگاه و دکترای علوم ارتباطات	فاطمه نوری راد
پژوهشگر ، مدرس دانشگاه و دکترای علوم ارتباطات	فرزانه نزاکتی رضاپور
پژوهشگر و دکترای علوم ارتباطات	مانا دشتگلی هاشمی
سایر	یاسر قهرمانی افشار

اهداف و زمینه‌های فعالیت فصلنامه

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین با هدف کمک به انتشار و فراگیر ساختن یافته‌های جدید علمی و پژوهشی در حوزه‌های گوناگون فناوری‌های نوین ارتباطی، اعم از رسانه‌های نو، برنامه‌های کاربردی، نرم‌افزارها، شبکه‌های موبایلی، شبکه‌های مجازی و تحولات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی متأثر از آنها از جمله در حوزه شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های رایانه‌ای، سینما و تئاتر، رادیو و تلویزیون و نظایر آنها و به ویژه با تأکید بر بومی سازی دانش ارتباطات در حالی انتشار می‌یابد که پایش تحولات این عرصه و استفاده از دستاوردهای ساختاری و محتوایی به مثابه مهم‌ترین ابزارهای توسعه اجتماعی، امروز به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های علمی و اجرایی در جامعه بدل شده است.

رسانه و فناوری‌های نوین ارتباطی و آثار اجتماعی و فرهنگی آنها، همچون هر یک از دستاوردهای تمدنی جدید، از یک سو، واجد ارزش‌های بنیادین و تحول آفرین در کیفیت و شیوه زندگی جوامع اعم از توسعه یافته و درحال توسعه بوده و از جانب دیگر، نگرانی‌هایی را به لحاظ امنیت فکری و روانی، حرمت حریم خصوصی و شکل‌گیری اضافه بار اطلاعاتی به وجود آورده است.

برخورد منطقی، متوازن، عالمانه و مبتنی برشناخت و آگاهی با این پدیده فرهنگی - فناوری می‌تواند به پیشبرد جامعه‌ای برخوردار، متعادل و در عین حال مصون، یاری رساند.

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، با این چشم انداز نسبت به وضع موجود و شرایط سیال آینده، می‌کوشد پلی باشد بین آخرین تحولات فنی و یافته‌های نظری در سطوح ملی و بین‌المللی با نیازها و اقتضائات توسعه کشور. از این رو، از عموم پژوهشگران، استادان و دست اندرکاران حوزه‌های مرتبط با رسانه‌های نوین دعوت می‌کند، حاصل مطالعات، پژوهش‌ها و بررسی‌های خود را در قالب مقاله‌های علمی -

پژوهشی، با رعایت شیوه نامه مندرج در فصلنامه برای این مجله ارسال کنند تا پس از عبور از فرآیند داوری، نسبت به انتشار آنها اقدام شود.

راه اندازی دانشکده علوم ارتباطات در زیر مجموعه دانشگاه علامه طباطبائی، که به عنوان قطب علمی ارتباطات در کشور شناخته شده است، نیز ضرورت و نیاز به انتشار این مجله را مضاعف کرده است.

امید آن که فصلنامه بتواند نقش توسعه بخشی خود را در این حوزه نوپدید دانش ارتباطات به بهترین وجه، ایفا کند.

مدیر مسئول

فهرست مطالب

- ۱ تحلیل احساسات مبتنی بر متن کاوی در شبکه اجتماعی توییتر به منظور شناخت تفکر افراد
کامران فرحزاده، محمدتقی تقوی فرد، عباس طلوعی اشلقی، علیرضا رشیدی کمیجان
- ۳۳ شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به منظور ارائه خدمات
سید محمدباقر جعفری، علیرضا امیرکبیری، حسین امجدی
- مدل علی استفاده آسیب‌زا از اینترنت بر اساس نیازهای بنیادین روان‌شناختی با واسطه‌گری
راهبردهای تنظیم هیجان و مقابله اجتنابی
۷۹ مهرانوش متحدین، فریبرز درتاج، فاطمه قائمی، رضا قربان جهرمی
- ۱۰۵ تحلیل تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار: نقش میانجی پذیرش شبکه‌های اجتماعی
الهام حیدری، نادر سیدکلالی، مهتاب میرزایی
- ۱۲۹ نقش واسطه‌های کنترلی در نگاشت طرح‌واره بدن بازیکن در بازی‌های ویدئویی
نیکلا لیبراتی، میترا معنوی‌راد، ریحانه رفیع‌زاده اخویان
- ۱۵۹ واکاوی کارزار توییتری روایات آزار جنسی بر پایه علوم اجتماعی محاسباتی
سعیده امینی، محمدعلی دادگسترینیا
- نقش جنسیت در محدودیت‌های ادراک‌شده و انگیزه‌های مشارکت گیمرهای ایرانی بر اساس مدل
پیوستار روان‌شناختی
۲۰۵ میلاد خدادادیان، رسول نوروزی سید حسینی، مرجان صفاری
- ۲۳۷ نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و گسترش مردم‌سالاری
محمد برجعلی زاده، علی جعفری

- ۲۷۹ بررسی و تحلیل بازی‌های دیجیتال ایرانی و خارجی؛ ایده‌پردازی جهت طراحی، بومی‌سازی و ارتقای کیفیت بازی‌های ایرانی
سیدعلی شریفی‌فرد، محمد احمدپناه، سیدعلی قطبی، هانیه قبله‌وردی
- ۳۱۹ طراحی مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با توجه به شاخص‌های سبک زندگی جوانان
حمید محمودیان عطاآبادی، مرتضی شفیعی، شاهین مظفری
- ۳۶۵ واکاوی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان)
میثم مدرسی، شقایق جلیلود
- ۳۹۹ ارائه الگوی مطلوب حکمرانی دیجیتال در عصر جامعه شبکه‌ای
علی نوریجانی، حسین اسلامی، سیدعلیرضا افشانی، حسن دهقان دهنوی

Sentiment Analysis of the Twitter Social Network: Understanding People's Thinking

Kamran Farajzadeh 

PhD Student in Information Technology Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Mohammad Taghi Taghavifard 

Professor, Department of Operations Management and Information Technology, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Abbas Toloie Ashlaghi 

Professor, Department of Information Technology Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Alireza Rashidi Komayjan 

Associate Prof, Department of Industrial Engineering, Firuzkoh Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

Introduction:

Today, many fields of research and business deal with the thoughts, images and mental patterns of their users and audiences. Knowing and being aware of the way of thinking of people, customers and audiences of a collection has a great impact on making appropriate decisions by the managers of that collection, in order to advance the goals and solve various problems. One of the important requirements of managers in any collection is to have sufficient knowledge of how they think about the collection and its performance. This helps them guide the group properly and make appropriate decisions in the way of advancing its goals. Therefore, collecting data from customers should be done with measured and accurate methods to achieve high quality information and obtain valid results. This research, by raising the question of "how can you use the analysis of people's feelings to find out how they think about a certain issue?", tries to provide a new

* Corresponding Author: dr.taghavifard@gmail.com

How to Cite: Farajzadeh, K., Taghavifard, M. T., Toloie Ashlaghi, A., Rashidi Komayjan, A. (2023). Sentiment Analysis of the Twitter Social Network: Understanding People's Thinking, *Journal of New Media Studies*, 9(34), 1-32.

approach on the platform of the Twitter social network to obtain reliable and high-quality information from people in relation to a certain topic. The purpose of the current research is to provide a new approach to collect data from people, in order to measure their perception about a specific issue. It will also examine the impact of the presented method on the speed, quality and cost of collecting data from people using a case study approach.

Materials and Methods:

In this research, their comments on the social network Twitter were used to check the satisfaction of users of three internet taxi applications in Iran, namely Snap, Tapsi, and Carpino. The data collection approach used in this research was descriptive, with results used by users, managers, and researchers. The research population consisted of all users of the three applications and members of the Twitter social network who had published their thoughts about these applications. The research collected and analyzed a total of 682 relevant tweets cross-sectionally during the summer of 1400 using the Twitter application interface and related hashtags. The analysis steps included data collection, pre-processing of tweets - including linguistic, sentiment, and thematic analysis, followed by sentiment analysis.

Discussion and Results:

The comparison of the analysis results from this research to the face-to-face interview method showed that the participation of respondents was challenging, and the traditional field method came with its own disadvantages. However, this method is able to overcome those issues and provide reliable results at a lower cost and time. Moreover, the results obtained from analyzing the data collected were similar to the results obtained through the face-to-face interview method, which speaks to the accuracy and quality of the data. Overall, the proposed method can provide valuable insights into people's thoughts and opinions on a particular topic, at a lower cost and time.

Conclusions:

The proposed method can be widely applicable to various fields, including business, research, and even everyday life. Managers, researchers, and business owners can use it to collect data and insights from their target audience, which can be analyzed to make informed decisions. Further development of the method can lead to even more useful and accurate reports, helping individuals and businesses stay ahead of their competitors. All students and researchers dealing with data collection can use this method to conduct their studies more effectively. Additionally, market research companies can use it to gain valuable feedback from consumers, informing

3 | Sentiment Analysis of the Twitter Social Network ... ; Farajzadeh et al.


their next steps in providing products and services. Overall, the applications of this research are far-reaching, and it provides a valuable resource for individuals and organizations looking to better understand their audience.

Keywords: Sentiment analysis, text mining, how people think, Twitter, Internet taxi.




تحلیل احساسات مبتنی بر متن کاوی در شبکه اجتماعی توییتر به منظور شناخت تفکر افراد


دانشجوی دکتری، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

کامران فرج‌زاده 


استاد، گروه مدیریت عملیات و فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی و استاد مدعو واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد تقی تقوی فرد *

استاد، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

عباس طلوعی اشلقی 

دانشیار، گروه مهندسی صنایع، دانشکده مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

علیرضا رشیدی کمیجان 

چکیده

امروزه بسیاری از زمینه‌های تحقیقاتی و کسب‌وکار به‌نوعی با افکار، تصویرها و الگوهای ذهنی کاربران و مخاطبان خود سروکار دارند. لذا شناخت و آگاهی از نحوه‌ی طرز فکر افراد، مشتریان و مخاطبان یک مجموعه در مورد آن، تأثیر فراوانی بر اخذ تصمیمات مناسب از سوی مدیران آن مجموعه، در راستای پیشبرد اهداف و حل مسائل مختلف دارد. از طرفی جمع‌آوری داده از کاربران، به جهت رسیدن به اهداف و نتایج تحقیق، با استفاده از روش‌های سنتی معمولاً زمان‌بر و همراه با بی‌دقتی است. هدف از پژوهش حاضر ارائه رویکردی نوین جهت جمع‌آوری داده از افراد، به‌منظور سنجش ادراک آنان در خصوص یک موضوع معین، در قالب یک مطالعه‌ی موردی می‌باشد. در این تحقیق جهت بررسی رضایت‌مندی کاربران

پژوهش حاضر بر گرفته از رساله دکتری با عنوان: مدلی برای شناخت تفکر افراد در بستر شبکه‌های اجتماعی، دانشجو: کامران فرج‌زاده، استاد راهنما: محمد تقی تقوی فرد، اساتید مشاور: عباس طلوعی اشلقی و علیرضا رشیدی کمیجان، ارائه شده در گروه مدیریت فناوری اطلاعات واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی است.

*نویسنده مسئول: dr.taghavifard@gmail.com

تحلیل احساسات مبتنی بر متن کاوی در شبکه اجتماعی توییتر....: فرج‌زاده و همکاران | ۵

سه اپلیکیشن تاکسی‌های اینترنتی در ایران، به نام‌های اسنپ، تپسی و کارپینو، از نظرات آنان در شبکه اجتماعی توییتر استفاده گردید. روش تحقیق در پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی است. جامعه آماری، کلیه کاربران سه اپلیکیشن یادشده و عضو در شبکه اجتماعی توییتر، می‌باشند که نظرات خود را در رابطه با این اپلیکیشن‌ها منتشر می‌نمایند. در طول انجام تحقیق، در مجموع ۶۸۲ نظر از توییت‌های مربوطه به صورت مقطعی، در بازه زمانی تابستان ۱۴۰۰، با استفاده از رابط برنامه کاربردی توییتر و هشتک‌های مرتبط، جمع‌آوری گردید.

کلیدواژه‌ها: تحلیل احساسات، متن کاوی، نحوه تفکر افراد، توییتر، تاکسی اینترنتی.

مقدمه

امروزه محققان حوزه‌های مختلف، قسمت عمده‌ای از کاربران فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌باشند که از منابع و امکانات آن برای دستیابی به اطلاعات و انجام تبادلات علمی بهره می‌برند. در این میان، شبکه‌های اجتماعی با شرایط ویژه‌ای که دارند این زمینه ارتباطی را ایجاد می‌نمایند و پژوهشگران نیز روزبه‌روز در حال پیوستن به خیل این جامعه‌ی بزرگ هستند تا بتوانند از به‌روزترین یافته‌های علمی یکدیگر بهره‌مند شوند و آن‌ها را به اشتراک بگذارند (Jahn, Kordyaka, Machulska, Eiler, Gruenewald, Klucken & Niehaves, 2021).

در عصر حاضر با گسترش دنیای رسانه‌ها و افزایش سطح سواد رسانه‌ای افراد، نیروی افکار عمومی اهمیتی دو چندان یافته است. افکار عمومی، موضوع موردعلاقه و مطالعه متخصصان رشته‌های مختلف است. این حقیقت که متخصصان رشته‌های مختلف در تدوین دانش ما درباره افکار عمومی مشارکت داشته‌اند، حاکی از آن است که این موضوع در انحصار هیچ‌یک از رشته‌ها نیست و دقیقاً به خاطر همین موضوع است که تمامی زمینه‌های پژوهشی به‌نوعی با افکار عمومی، تصویرها و الگوهای ذهنی کاربران سروکار دارند. لذا شناخت و آگاهی از نحوه تفکر افراد و مشتریان یک مجموعه در مورد آن، تأثیر فراوانی بر اخذ تصمیمات مناسب از سوی مدیران آن مجموعه، در راستای پیشبرد اهداف، حل مسائل و پیشگیری از وقوع جرائم مختلف دارد.

یکی از الزامات مهم مدیران در هر مجموعه‌ای، جهت کنترل و مدیریت نفرات و مخاطبان مجموعه، داشتن شناخت کافی از نحوه تفکر آن‌ها درباره‌ی مجموعه و عملکرد آن می‌باشد تا با بهره‌مندی از این آگاهی بتوانند مجموعه را به‌درستی هدایت و در راه پیشبرد اهدافش تصمیمات مناسب اتخاذ نمایند، لازمه‌ی این امر، اخذ داده‌های واقعی از کارکنان و مشتریان مجموعه است. لذا جمع‌آوری داده‌ها از افراد، بایستی با روش‌های سنجیده و دقیق انجام شود تا به کیفیت بالای اطلاعات و کسب نتایج معتبر بیانجامد. تبدیل داده‌های خام جمع‌آوری‌شده به اطلاعاتی ارزشمند، با استفاده از تکنیک‌های مدیریت علمی صورت می‌گیرد تا با تعبیر و تفسیر، منجر به کسب نتایج مفید و کاربردی شوند؛

تحلیل احساسات مبتنی بر متن کاوی در شبکه اجتماعی توییتر....: فرج‌زاده و همکاران | ۷

به عبارت دیگر داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده، منابعی خام هستند که باید با ابزارهای مناسب توصیف و تشریح شده تا بتوانند بار کاربردی اطلاعاتی خود را منتقل نمایند. این تحقیق با مطرح نمودن این سؤال که «چگونه می‌توان با استفاده از تحلیل احساسات افراد، به نحوه تفکر آنان در خصوص یک موضوع معین دست یافت؟» سعی بر آن دارد تا با ارائه یک رویکرد نوین در بستر شبکه اجتماعی توییتر، اطلاعات موثق و با کیفیت بالا را از افراد، در ارتباط با یک موضوع مشخص تحت عنوان مطالعه‌ی موردی سه اپلیکیشن تاکسی‌های اینترنتی در ایران، کسب نماید و از این طریق به نحوه تفکر آنها درباره‌ی این موضوع دست یابد، ضمن اینکه «تأثیر روش ارائه‌شده بر سرعت، کیفیت و هزینه جمع‌آوری داده از افراد» را نیز مورد بررسی قرار دهد.

پیشینه پژوهش

در این قسمت، به ارائه چهار بخش شامل مفاهیم: نگرش سنجی، تحلیل احساسات و متن کاوی، رسانه‌های اجتماعی و شبکه اجتماعی توییتر به عنوان بستر دیجیتال استفاده شده در این پژوهش و تاکسی‌های اینترنتی، به همراه بررسی کارهای انجام‌شده‌ی پیشین در این خصوص، خواهیم پرداخت.

نگرش سنجی: نگرش سنجی یا نظرسنجی مجموعه‌ای از اقدامات سازمان‌یافته و روش‌مند برای سنجش عقاید عمومی موجود در یک جامعه یا بخشی از آن است که نتایج آن مبین جهت‌گیری ذهنی روانی جامعه باشد (زمان پور، یونسی، رستگار آگاه و مهرابی، ۱۳۹۸).

افکار عمومی تنها عقیده عمومی در مورد یک موضوع یا پدیده نیست بلکه گویای یک نیاز در برقراری ارتباط با جمع نیز هست. از این رو فرد و جمع را در قضاوت خود هوشیار و متعهد می‌سازد و مسئولیت فردی و گروهی را بارور می‌کند. می‌گویند ارزش یک جامعه به کیفیت افکار عمومی آن جامعه بستگی دارد یا به عبارت دیگر هر جامعه شایسته همان افکار عمومی‌ای است که دارد. ارزش افکار عمومی در یک جامعه، ارزش تمامی آن جامعه است (عیوضی، ۱۳۸۸).

تصویر ذهنی یا همان ادراک و احساس مصرف‌کنندگان از برند، به‌وسیله ترکیب اثر تداعی‌های برند شکل می‌گیرد. تداعی‌های ذهنی از برند بر اساس مدل حافظه‌ای شبکه‌مانندی است که شامل گره‌ها و رشته‌های ارتباطی می‌باشد. نیرومندی، مطلوبیت و منحصربه‌فرد بودن سه بعد تداعی‌های برند می‌باشند که منعکس‌کننده تصویر ذهنی از برند هستند (Yoshida, Gordon, Nakazawa, Shibuya & Fujiwara, 2018).

تحلیل احساسات: تحلیل احساسات روشی برای دستیابی به افکار عمومی در مورد هر موضوعی است (بصیری، حبیبی و نعمتی، ۱۴۰۰). تحلیل احساسات و متن‌کاوی یک زمینه تحقیقاتی است که نظرات، احساسات، ارزیابی‌ها، رفتارها و گرایش‌ها و عواطف نوشته‌شده با یک زبان نوشتاری را آنالیز می‌کند. به عبارتی این تحقیقات از حیثه تحقیقات کامپیوتری فراتر رفته و به دلیل اهمیت آن در اجتماع و کسب‌وکار وارد مباحث علوم مدیریتی و علوم اجتماعی می‌شود. افزایش اهمیت تحلیل احساسات با رشد رسانه‌های اجتماعی مانند نظرسنجی‌ها، وبلاگ‌ها، توئیتر و شبکه‌های اجتماعی هم‌زمان شده است. سیستم‌های تجزیه و تحلیل احساسات تقریباً در همه زمینه‌های تجاری و اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند (ایمانی، علی‌اشرف پیامن و خدایی، ۱۳۹۵).

استخراج دانش از حجم عظیم داده‌ها از طریق تکنیک‌های مختلف داده‌کاوی میسر است. متن‌کاوی که گاهی اوقات با نام داده‌کاوی متن نیز خوانده می‌شود و تقریباً معادل اصطلاح تجزیه و تحلیل متن می‌باشد، اشاره به روند استخراج اطلاعات با کیفیت بالا، از متن دارد. اطلاعات با کیفیت بالا معمولاً از طریق استنباط و فهم الگوها و روندهای یک متن حاصل می‌شود که موجب می‌گردد درک صحیحی از احساس نویسنده به وجود آید. این استنباط و فهم از طریق ابزارهایی مانند الگوهای یادگیری آماری حاصل می‌شود. هدف از متن‌کاوی عمل‌آوری اطلاعات بدون ساختار، استخراج شاخص معنی‌دار عددی از متن و در نتیجه، قابل‌فهم کردن و در دسترس قرار دادن اطلاعات موجود در متن برای الگوریتم‌های متعدد داده‌کاوی (مانند الگوریتم‌های یادگیری ماشین و آماری) است. در اکثر مواقع، متن‌کاوی تبدیل‌کننده متن به عدد و به عبارتی یک شاخص معنی‌دار است.

تحلیل احساسات مبتنی بر متن کاوی در شبکه اجتماعی توییتر...: فرج‌زاده و همکاران | ۹

شاخص‌هایی که بعدها می‌توان در تحلیل‌های دیگر مانند پروژه‌های داده کاوی پیش‌بینی کننده، خوشه‌بندی و ... استفاده شوند.

بصری و همکاران در پژوهشی جهت تحلیل نظرات مردم ایران در توییتر در ارتباط با کرونا با استفاده از یک مدل مبتنی بر شبکه عصبی عمیق، به بیشتر بودن درصد توییت‌های دارای احساسات منفی نسبت به توییت‌های مثبت و تغییر احساسات منفی در ماه‌های مختلف با تغییر آمار بیماران، دست یافتند (بصری و همکاران، ۱۴۰۰).

سجادی و زارع چاهوکی در تحقیق خود تجزیه و تحلیل احساسات توسط روش‌های یادگیری ماشین را به دو دسته کلی: روش‌های کاملاً با نظارت و روش‌های بی نظارت تقسیم کردند و به دسته‌بندی انواع روش‌های مختلف برای توصیف متن در عقیده کاوی از شبکه‌ی اجتماعی توییتر پرداختند (سجادی و زارع چاهوکی، ۱۳۹۷).

پیکری، یعقوبی و طاهری، با استفاده از متن کاوی و تحلیل محتوا پدیده فوت مرتضی پاشایی را در شبکه اجتماعی توییتر مورد مطالعه و بررسی قرار داده و تمام توییت‌های انتشار یافته را در پنج مقوله دسته‌بندی و همبستگی بین آن‌ها را با ویژگی کاربران توصیف نمودند (پیکری و همکاران، ۱۳۹۴).

شاه طالبی، کارگر و میرزائی در پژوهشی مدل‌های مختلف تجزیه و تحلیل احساسات کاربران در محیط وب را در سطح ویژگی مورد بررسی قرار داده و نقاط قوت و ضعف هر یک از مدل‌ها را تشریح نمودند (شاه طالبی و همکاران، ۱۳۹۵).

رسانه‌های اجتماعی و شبکه اجتماعی توییتر: برخی محققین معتقدند که بهتر است به جای استفاده از واژه رسانه‌های اجتماعی، عبارت شبکه‌های اجتماعی را به دلیل شبکه‌ای بودن این رسانه‌ها بکار برد (Meske, Brockmann, Wilms & Stieglitz, 2017).

محققین در پژوهشی در راستای بررسی رسانه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیدند که کارکردها و ضدکارکردها با مدنظر قراردادن فرهنگ اجتماعی موجود در جامعه و چگونگی بهره‌مندی کاربران از شبکه‌های اجتماعی معنا پیدا می‌کند (محمدی و رضی‌پور، ۱۴۰۱). در پژوهشی دیگر خود نشان داده شد، در بین شبکه‌های اجتماعی توییتر از همه

بیشتر مورد استفاده افراد از جمله دانشجویان قرار می‌گیرد (Al-Jenaibi & AlKandari, 2021).

صالح و حدادی، در مقاله‌ای به بررسی روابط اجتماعی کاربران ایرانی توییتر پرداخته و با تحلیل برخی مسائل به نقش آفرینی برخی کاربران در شهادت سردار سلیمانی رسیدند (صالح و حدادی، ۱۴۰۱).

شبکه اجتماعی توییتر، تلفیقی از رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ نویسی، نوشتن متن‌های کوتاه، سایت خبری و شبکه‌ای آنلاین است که برای هر فرد می‌تواند کاربردهای مختلفی داشته باشد. توییتر یک سرویس میکرو بلاگینگ است که به‌طور رسمی در سال ۲۰۰۶ راه‌اندازی شد. توییتر بزرگ‌ترین، محبوب‌ترین و شناخته‌شده‌ترین میکرو بلاگ است که فعالیت‌های مرکزی آن حول ارسال، به‌روزرسانی‌های کوتاه و یا توییت با استفاده از وب یا گوشی‌های تلفن همراه می‌باشد. طبق تحقیق سایت رسمی سمیوکست که توسط یک مرکز تحقیقاتی صورت گرفته است، در حال حاضر ۵۰۰ میلیون کاربر فعال در توییتر حضور دارند. تحقیقات اخیر بر روی توییتر نشان داده است که بیش از ۸۰٪ کاربران توییت‌هایی مبنی بر کارها و فعالیت‌های روزانه برای دنبال‌کننده‌های خود می‌فرستند و از این حیث دارای پتانسیل مناسب برای انجام آنالیز احساس محسوب می‌گردد. هدف از راه‌اندازی این شبکه اجتماعی محبوب این است که افراد بتوانند از طریق آن با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و بتوانند از این رسانه برای به اشتراک گذاشتن افکار و احساسات خود بهره ببرند. همچنین امکان تعامل و تبادل نظرات مخالف و موافق نیز از دیگر علل راه‌اندازی آن به شمار می‌رود.

به گزارش سایت مشرق، توییتر پس از فیس‌بوک به‌عنوان دومین شبکه اجتماعی مورد استقبال مردم در جهان می‌باشد. هشتک‌های توییتر گاهی اوقات به‌عنوان مرجعی برای سنجش تفکر یک جامعه استفاده می‌شوند. مهم‌ترین این‌ها که با استفاده از آن، گروه‌ها، کمپین‌ها و جنبش‌ها حرف‌های خود را به گوش سیاست‌گذاران و دیگر مردم دنیا می‌رسانند.

با نگاهی به صفحات توییتری خبرگزاری فارس، تسنیم، ایسنا، مهر، ایرنا و غیره یا هر خبرگزاری دیگری متوجه می‌شویم که اخبار مختلف اعم از ورزشی، سیاسی، اجتماعی و غیره اولین بار از صفحات توییتر آن‌ها منتشر می‌شوند. علاوه بر این قابلیت، میکرو بلاگینگ توییتر به خبرنگاران این امکان را می‌دهد که خبرهای دست‌اول را با مخاطبان‌شان در اکانت توییتر خود به اشتراک بگذارند و عموماً با واکنش‌های کاربران مواجه شوند. تعداد بالایی از کاربران نیز، صرفاً برای خواندن خبر و آگاه شدن از اوضاع محیط پیرامون خود از توییتر استفاده می‌کنند و حتی مطالبی هم توییت نمی‌کنند.

در توییتر از محدودیت در تعداد کلمات هر پیام، به صورت آگاهانه‌ای استفاده شده که باعث ایجاد یک چالش خوشایند شده است. لذا اصل مختصر و مفید را به واقعیت تبدیل می‌کند و همین نکته باعث می‌شود کاربران کلمات را به صورت هدفمند و متمرکز استفاده کنند. این محدودیت نیز باعث شده یک توییت در یک نگاه قابل خواندن باشد و این چنین است که توییتر به یک پلتفرم بسیار جذاب برای همگان تبدیل شده است. در زیر به برخی دیگر از ویژگی‌های توییتر اشاره می‌شود تا دلایل انتخاب این بستر دیجیتال در تحقیق حاضر بیشتر مشخص گردد:

- دسترسی راحت و سریع توییتر
- امکان ارسال توییت در زمان کوتاه و آگاهی از توییت‌های دیگران
- امکان ارسال به‌روزرسانی‌های آن از طریق سایت توییتر توسط پیامک، ایمیل یا نرم‌افزارهای کاربردی ارتباطی
- امکان ایجاد هویت‌های غیرواقعی جهت پررنگ کردن یک موضوع خاص و بالا نمایش دادن تعداد مخاطبین آن

تا کسی‌های اینترنتی: ظهور تا کسی‌های اینترنتی باعث کاهش استفاده‌ی افراد از خدمات تا کسی‌های سنتی شده و روزه‌روز بر تعداد افرادی که از آن‌ها استفاده می‌کنند، افزوده می‌شود.

لنگ و همکارانش دو اپلیکیشن تاکسی اینترنتی دیدی و کوایدی را باهدف تحلیل رفتار رانندگان تاکسی موردبررسی قرار دادند که نتایج این تحقیق رقابت بین این دو اپلیکیشن را باعث افزایش خدمات تاکسی‌های اینترنتی و استقبال بیشتر افراد از اپلیکیشن‌های مربوطه می‌داند (Leng, Du, Wang & Xiong, 2015). حبیبی و هویدا در تحقیق خود باهدف بررسی تأثیر ابعاد کیفیت اپلیکیشن اسنپ، به تأثیر مثبت ابعاد کیفیت اپلیکیشن‌های موبایل مانند کارایی، حفظ حریم خصوصی و قابلیت دسترسی اپلیکیشن بر رضایت کاربران و وفاداری آن‌ها دست یافتند. (حبیبی و هویدا، ۱۳۹۱). علوی مقدم، در پژوهش خود به سنجش ادراک مسافران از کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط رانندگان تاکسی در شهر مشهد پرداخته است؛ که نتایج آن نشان می‌دهد، کیفیت خدمات بر رضایت مسافران از خدمات تاکسی تأثیرگذار بوده است (علوی مقدم، ۱۳۹۸). ندیمی، عبدی، شمس‌الدین لری و غیبی، با مقایسه خدمات تاکسی‌های معمولی و اینترنتی توسط تحلیل آماری نشان دادند بین خدمات خودروهای اسنپ و تپسی از نظر ایمنی، امنیت و کیفیت سرویس‌دهی با تاکسی‌های معمولی اختلاف معناداری وجود دارد (ندیمی و همکاران، ۱۳۹۶). حیرانی و زارع شاه‌آبادی، در پژوهشی باهدف بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان تاکسی‌های اینترنتی (مورد مطالعه اسنپ) با گردآوری داده‌های تحقیق به روش میدانی و تجزیه و تحلیل داده‌های آن‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری دریافتند بین کیفیت خدمات درک شده، عامل ارتقا تبلیغات و عامل مزایای استفاده از برنامه رزرو با رضایت مسافران و وفاداری آن‌ها ارتباط معنی‌داری وجود دارد (حیرانی و زارع شاه‌آبادی، ۱۴۰۰).

روش

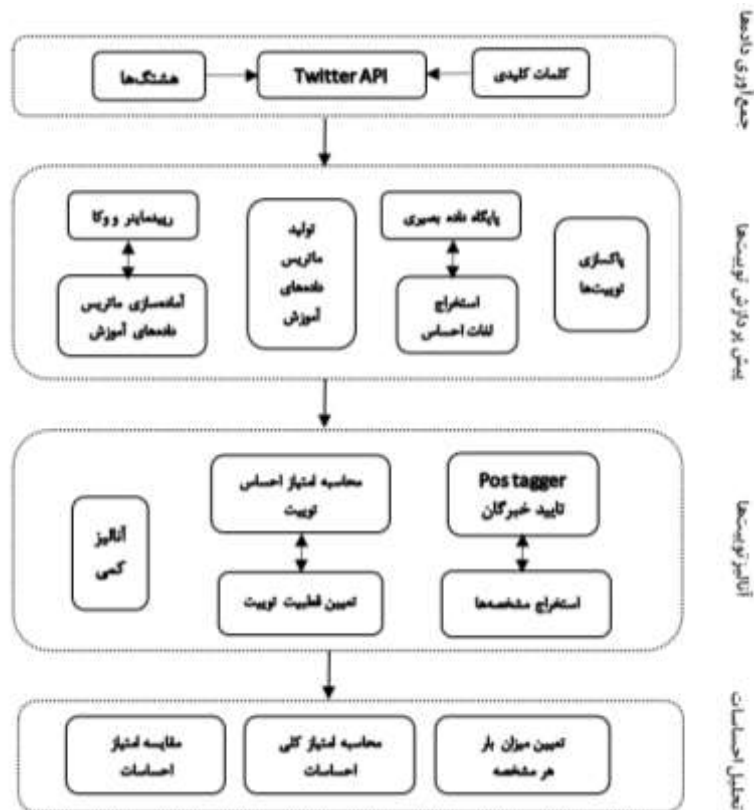
این پژوهش به دلیل اینکه نتایج آن مورد استفاده کاربران و مدیران اپلیکیشن‌های مذکور و همچنین پژوهشگران تحقیقات مبتنی بر جمع‌آوری داده، می‌باشد به لحاظ هدف کاربردی و از منظر روش‌شناسی، به دلیل استفاده از داده‌های حقیقی و توصیف آن‌ها، توصیفی می‌باشد. در این تحقیق باهدف انجام بررسی رضایت‌مندی کاربران سه اپلیکیشن تاکسی‌های اینترنتی اسنپ، تپسی و کارپینو، از نظرات کاربران در شبکه اجتماعی توییتر

تحلیل احساسات مبتنی بر متن کاوی در شبکه اجتماعی توییتر....؛ فرج‌زاده و همکاران | ۱۳

استفاده شده است. جامعه آماری، کلیه کاربران سه اپلیکیشن مذکور و عضو در شبکه توییتر، می‌باشند که نظرات خود را در قالب توییت در رابطه با اپلیکیشن‌های یادشده منتشر می‌نمایند. ما توییت‌های مربوطه را به صورت مقطعی، در بازه زمانی اول تیرماه ۱۴۰۰ تا پایان شهریورماه ۱۴۰۰، با استفاده از رابط برنامه کاربردی توییتر جمع‌آوری نمودیم که امکان جمع‌آوری خودکار توییت‌های بلادرنگ را فراهم می‌آورد. جهت اینکار از کلمات کلیدی و هشتک‌های مرتبط با موضوع استفاده شد که در مجموع ۶۸۲ نظر (اسنپ ۳۵۸، تپسی ۱۵۳ و کارپینو ۱۷۱) در خصوص استفاده از اپلیکیشن‌های نامبرده برای انجام پژوهش مورد استفاده قرار گرفت.

شکل ۱. یک ساختار کلی از مراحل فرآیند انجام کار را نشان می‌دهد.

شکل ۱. شماتیک فرآیند انجام کار



جمع‌آوری توییت‌ها

داده‌های این پژوهش از شبکه اجتماعی توییتر، جمع‌آوری گردیده است، جهت این کار در بازه زمانی اول تا پایان تابستان ۱۴۰۰، با استفاده از رابط برنامه کاربردی توییتر و جستجوی کلمات کلیدی و هشتک‌های #اسنپ، #تپسی، #کارپینو، #ماکسیم، #تاکسی_اینترنتی، #ستارتاپ_اسنپ، #snapp و #top30، توییت‌های کاربران در ارتباط با موضوع مورد تحقیق، جمع‌آوری گردید.

پاک‌سازی داده‌ها

این مرحله توسط حذف توییت‌های تکراری و ریتوییت‌ها، حذف توییت‌های تبلیغاتی و حاوی لینک، حذف حروف تکرارشونده در توییت‌ها، حذف ایست‌واژه‌هایی همچون حروف تعریف و حروف ربط، حذف کاراکترهای نامطلوب مانند علامت @، نقطه ویرگول و برجسب‌ها، حذف فاصله‌ها و نیم‌فاصله‌های اضافی و اصلاح برخی فاصله‌گذاری‌ها و حروف در زبان فارسی انجام می‌شود. جدول ۱، بیانگر یک مجموعه تصادفی از توییت‌های مرتبط با برند اسنپ می‌باشد که به صورت دستی طبقه‌بندی شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، توییت‌ها نویزی می‌باشند و به علاوه شامل کاراکترهایی نظیر @ و # می‌باشند. همچنین وجود طعنه در توییت‌های کاربران تشخیص الگوی رفتاری آنان را مشکل‌ساز می‌کند که تمامی این موارد در مرحله پیش‌پردازش توییت‌ها رفع می‌گردد.

جدول ۱. نمونه‌هایی از توییت مربوط به اسنپ که به صورت دستی دسته‌بندی شده

ردیف	ارزیابی دستی	توییت
۱	مثبت	#اسنپ جان بالاخره بعد از مدت‌ها به سفر خوب با یه ماشین خوب و راننده مؤدب و خوش‌برخورد داشتم.
۲	خنثی	عرضم به حضورتون که مامان بزرگم #اسنپ میگیره برای فامیلاش #تذری میفرسته.
۳	منفی	من از اسم خودم بیشتر به این مطمئنم که #اسنپ اطلاعات ریز همه، مثل مسیرهایی که رفتی و ... رو دقیق نگه میداره آنالیز می‌کنه و حتماً سرورهاشونم امنیت لازمه رو نداره.

ردیف	ارزیابی دستی	توییت
۴	مثبت	امیدوارم حالا که #اسنپ قیمتارو برده بالا حداقل یه سری طرح برای کاربرای وفادار بزاره که عالی تر میشه.
۵	خنثی	به کودکان مان تذکر دهیم در صورت استفاده تنهایی از #اسنپ به جای سرویس مدرسه، حتماً روی صندلی عقب بنشینند.
۶	منفی	#اسنپ تو بارندگی ۲۰ درصد قیمتاشو زیاد میکنه!
۷	مثبت	هر ۳ شنبه شب ساعت ۱۱:۳۰ از کلوب طراحی با #اسنپ برمی گردم خونه، با خیال راحت و بدون دغدغه، انقدر که راننده‌ها باشخصیت و مؤدب و محترمان.
۸	خنثی	عامل برجسته، نحوه فکر کردن ما را از حالت طبیعی خارج می‌کند و این ینی قضاوت نادرست بر علیه #اسنپ
۹	منفی	متأسفم برای یکی از بهترین استارت‌آپ‌های ایران که اینجوری داره خودش رو خراب میکنه ... #اسنپ

شناسایی هرزنامه‌ها

بر اساس تحقیقات پیشین صورت گرفته و معیارهای بیان‌شده در پژوهش (فخری و حسین زاده، ۱۳۹۶) هرزنامه‌های موجود در متن توییت‌ها شناسایی و پاک گردید.

استخراج لغات احساسی از توییت‌ها

یافتن لغات احساسی در متن توییت‌ها به کمک پایگاه داده‌ای که توسط «بصری و کبیری» به‌منظور تعیین سطح آنالیز احساس فارسی ارائه‌شده، انجام می‌شود. این مقاله برای زبان فارسی لیستی از لغات احساسی را جمع‌آوری نموده و به‌عنوان پایگاه داده منتشر نموده است (Basiri, & Kabiri, 2017).

تولید ماتریس داده‌های آموزش

با توجه به شکل ۲، مقادیر ۱ به این معناست که لغت احساس wj در توییت twi آمده و ظاهر شده است و در غیر این صورت مقدار آن برابر با صفر خواهد بود، برچسبی که با عبارت tag نشان داده شده است، دارای مقادیر +۱ و -۱ می‌باشد که به ترتیب بار مثبت و

منفی توییت را بیان می‌کنند. این ماتریس به‌عنوان مجموعه داده آموزش مورد استفاده قرار گرفته است.

شکل ۲. ماتریس داده‌های آموزش

$$\begin{array}{c}
 w_1 \quad w_2 \quad w_3 \quad \dots \quad tag \\
 tw \ 1 \quad \begin{pmatrix} 1 & 0 & 1 & \dots & +1 \\ 0 & 1 & 0 & \dots & -1 \\ 1 & 1 & 1 & \dots & +1 \\ 0 & 1 & 1 & \dots & -1 \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \end{pmatrix} \\
 tw \ 2 \\
 tw \ 3 \\
 tw \ 4 \\
 tw \ 5
 \end{array}$$

آماده‌سازی ماتریس داده‌های آموزش

بدین منظور از نرم‌افزار رپیدماینر^۱ استفاده شده است. در واقع این نرم‌افزار قادر است تا ماتریس آموزش را به فرمتی تبدیل نماید که در نرم‌افزار وکا^۲ قابل استفاده باشد. در محیط وکا، بعد از وارد کردن فایل آموزش با فرمت arff همه‌ی مقادیر موجود در فایل ورودی را از عددی به حالت اسمی^۳ تبدیل می‌کنیم. بدین صورت داده‌ها برای عمل یادگیری آماده می‌باشند. حال با استفاده از طبقه‌بندی لجستیک^۴ داده‌ها را آموزش می‌دهیم.

استخراج مشخصه‌ها

قبل از تعیین قطبیت توییت‌ها، بایستی به این نکته پی برد که کاربر در خصوص چه ویژگی مربوطه احساس خود را منتشر کرده است؛ بنابراین رابطه گرامری بین کلمات جهت یافتن ویژگی مورد نظر در توییت‌ها بررسی می‌شود (محمدی و ناظمی، ۱۴۰۰).

بنابراین از ابزار POS Tagger استفاده می‌نماییم. این ابزار یکی از اجزای ابزار Nhazm می‌باشد که نقش هر لغت از جمله اسم، فعل، صفت و ... در جمله را مشخص می‌نماید. با استفاده از این ابزار لغاتی که نقش اسم دارند را تعیین و بعد از حذف حروف اضافه و افعال از جملات، در نهایت تعدادی مشخصه مناسب استخراج می‌نماییم. بر اساس

-
1. Rapidminer
 2. Weka
 3. Nominal
 4. Logistic

تحلیل احساسات مبتنی بر متن کاوی در شبکه اجتماعی توییتر...؛ فرج‌زاده و همکاران | ۱۷

تجزیه و تحلیل نظرات کاربران در مورد اپلیکیشن‌های سه تاکسی اینترنتی و قضاوت خبرگان و کارشناسان مربوطه، هفت شاخص برای اندازه‌گیری رضایت مشتری از خدمات آن‌ها استخراج شده که در جدول ۲، آورده شده است.

جدول ۲. مشخصه‌های قابل اندازه‌گیری

مشخصه	توضیحات
راننده	برخورد راننده و تجربه‌ی سفر با راننده‌ی خوب یا بد
قیمت	به‌صرفه بودن قیمت و افزایش یا کاهش قیمت در بازه‌های زمانی مختلف
اعتماد	اعتماد کردن به سرویس خدمات برای سفر کردن
جاسوسی	میزان امنیت اپلیکیشن و حفظ تاریخچه‌ی سفر
حریم خصوصی	میزان دسترسی به اطلاعات شخصی گوشی
اپلیکیشن	میزان رابط کاربری اپلیکیشن تاکسی‌رانی
امنیت	امنیت جانی افراد در خصوص برخورد راننده و رانندگی کردن

محاسبه امتیاز احساس هر توییت و تعیین قطبیت توییت‌ها

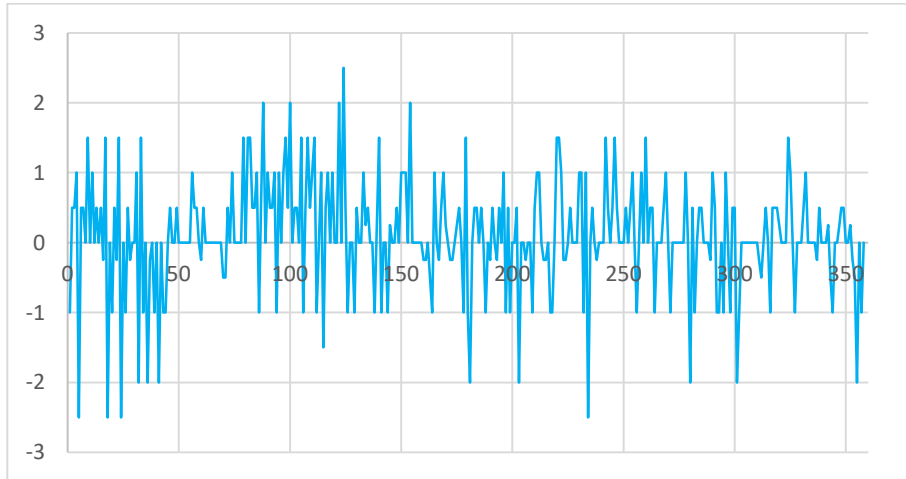
برای این کار از تابع طراحی شده‌ای بنام (Pol_score) استفاده می‌شود که خروجی آن میزان قطبیت مثبت، منفی، خنثی و یا ترکیبی را برای هر توییت نشان می‌دهد.

محاسبه میانگین امتیاز روزانه توییت‌های مرتبط

حاصل مجموع امتیاز ترکیبی احساس توییت‌های مرتبط در هر روز تقسیم بر تعداد آن‌ها را به‌عنوان میانگین امتیاز روزانه توییت‌ها، در نظر گرفته که با توجه به روند صعودی زمان در قالب نمودارهای اشکال زیر ارائه گردیده است:

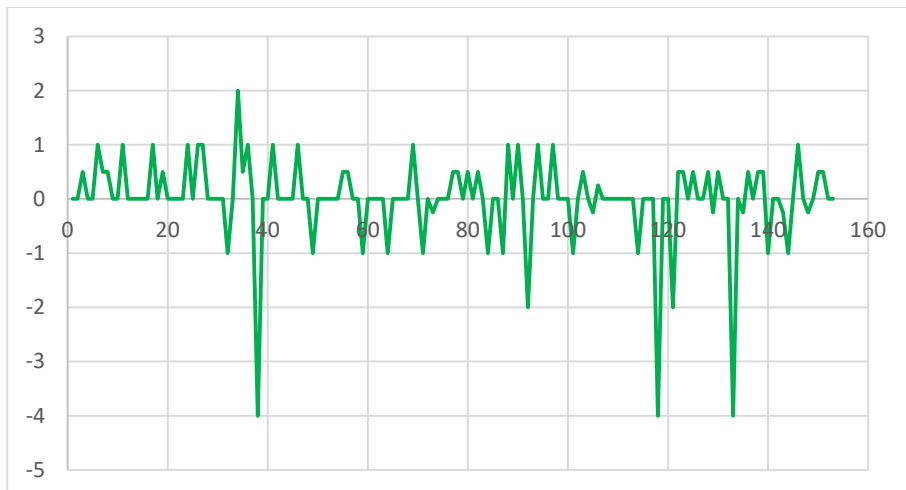
شکل ۳. میانگین امتیاز توییت‌ها با توجه به روند صعودی زمان در افق زمانی سه ماهه برای

اسنپ



میانگین امتیاز برای برند اسنپ طی روزهای اول تیر ۱۴۰۰ تا ۱۰ تیر به زیر صفر رسیده است و در مقابل در ۲۰ مرداد تا ۳۰ مرداد سیر صعودی داشته است. طی روزهای اول شهریور تا دوازدهم همان ماه، اغلب امتیازات در بازه ۱ تا ۱- است و همچنین در اواخر شهریور ماه تقریباً سیر نزولی داشته است.

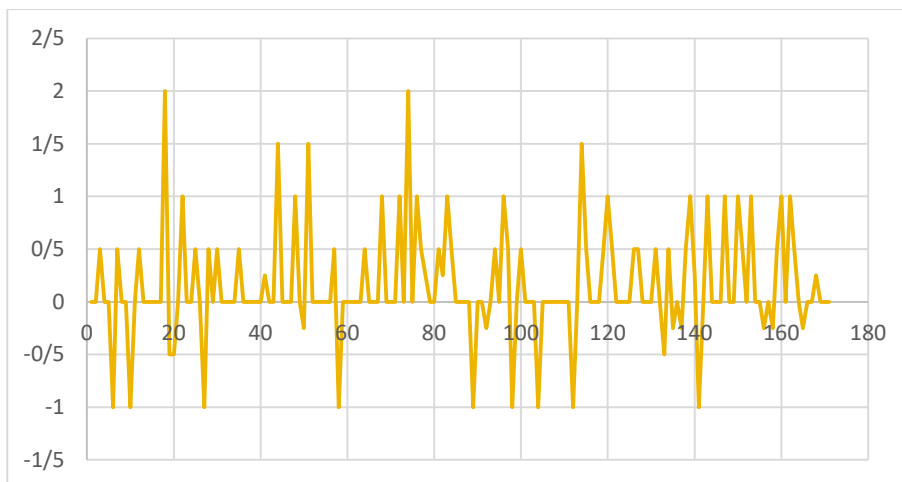
شکل ۴. میانگین امتیاز توییت‌ها با توجه به روند صعودی زمان در افق زمانی سه‌ماهه برای تپسی



تحلیل احساسات مبتنی بر متن کاوی در شبکه اجتماعی توییتر...؛ فرج‌زاده و همکاران | ۱۹

به‌طور متوسط امتیازات برای شرکت تپسی در این بازه سه‌ماهه، از ابتدای شهریورماه ۱۴۰۰ تا ۱۲ ماه مشابه سیر کاهشی داشته است.

شکل ۵. میانگین امتیاز توییتهای با توجه به روند صعودی زمان در افق زمانی سه‌ماهه برای کارپینو



به‌طور متوسط امتیازات برای کارپینو در مدت‌زمان سه‌ماهه موردبررسی، هیچ‌وقت کم‌تر از ۱- نبوده است و در بیش‌تر موارد مثبت بوده است. لازم به ذکر است که روند امتیازات تقریباً دارای نوسانات شدید نبوده است.

آنالیز کمی

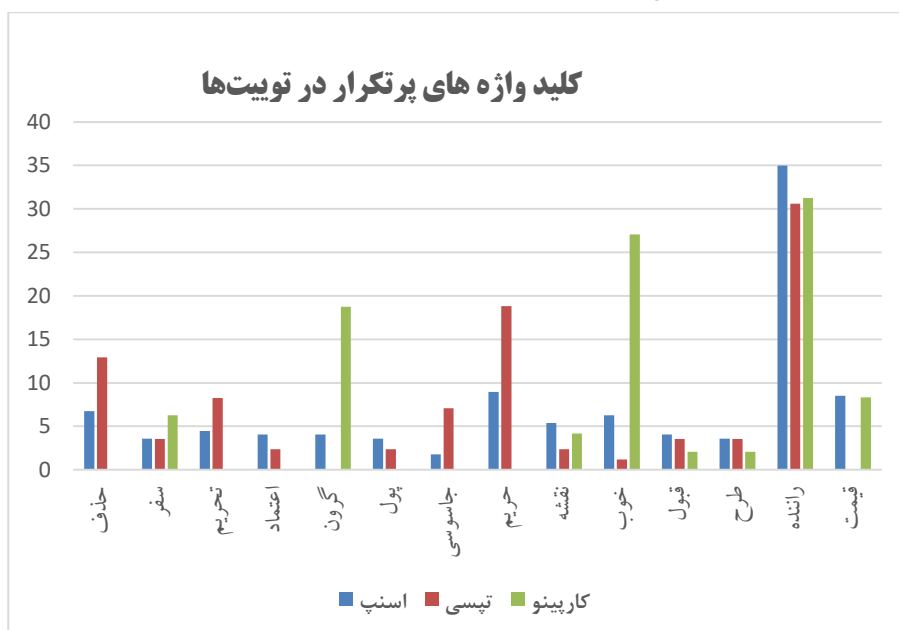
حاصل نتایج آنالیز کمی توییتهای، لغات پرتکرار و فرکانس تکرار آنها در توییتهای مربوط به برندهای اسنپ، تپسی و کارپینو می‌باشد که در جدول ۳، نشان داده شده است.

جدول ۳. لغات پرتکرار و فرکانس تکرار آنها

کلیدواژه	لغات پرتکرار			فرکانس تکرار		
	اسنپ	تپسی	کارپینو	اسنپ	تپسی	کارپینو
حذف	۱۵	۱۱	۰	۶/۷۳	۱۲/۹۴	۰
سفر	۸	۳	۳	۳/۵۹	۳/۵۳	۶/۲۵
تحریم	۱۰	۷	۰	۴/۴۸	۸/۲۴	۰

کلیدواژه	لغات پرتکرار			فرکانس تکرار		
	اسنپ	تپسی	کارپینو	اسنپ	تپسی	کارپینو
اعتماد	۹	۲	۰	۴/۰۴	۲/۳۵	۰
گرون	۹	۰	۹	۴/۰۴	۰	۱۸/۷۵
پول	۸	۲	۰	۳/۵۹	۲/۳۵	۰
جاسوسی	۴	۶	۰	۷۹/۱	۰۶/۷	۰
حریم	۲۰	۱۶	۰	۸/۹۷	۱۸/۸۲	۰
نقشه	۱۲	۲	۲	۵/۳۸	۲/۳۵	۴/۱۷
خوب	۱۴	۱	۱۳	۶/۲۸	۱/۱۸	۲۷/۰۸
قبول	۹	۳	۱	۴/۰۴	۳/۵۳	۲/۰۸
طرح	۸	۳	۱	۳/۵۹	۳/۵۳	۲/۰۸
راننده	۷۸	۲۶	۱۵	۳۴/۹۸	۳۰/۵۹	۳۱/۲۵
قیمت	۱۹	۳	۴	۸/۵۲	۳/۵۳	۸/۳۳

شکل ۶. لغات پرکاربرد در توییت‌های مورد بررسی



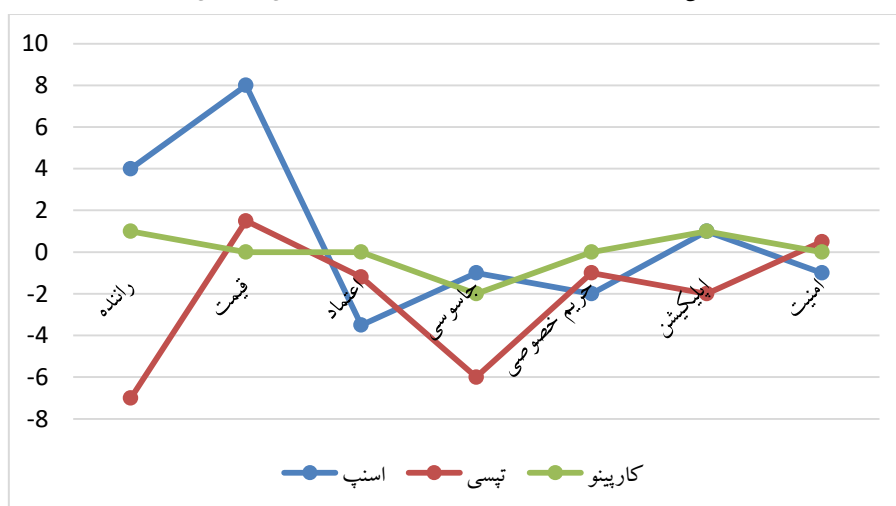
نمودار شکل ۶، حاکی از آن است که کلیدواژه «راننده» پرتکرارترین کلمه در میان

توییت‌های بررسی شده می‌باشد که پس از آن واژه‌های «قیمت» و «حریم» در رده‌های پرکاربردترین‌ها قرار دارند. بررسی و تعیین لغات پرکاربرد از آن جهت می‌تواند مهم باشد که شمارش واژه‌ها توانایی این را دارد که موضوع ویژه‌ای را به ما برساند. برای مثال، واژه‌ی «راننده» بیانگر اهمیت این فاکتور بر نظر و احساس کاربران می‌باشد. برخورد و رفتار راننده تعیین‌کننده رضایت یا عدم رضایت مسافر می‌شود. هم‌چنین در خصوص کلمه «حریم» می‌توان گفت که با رجوع به توییت‌های مربوط به آن متوجه می‌شویم که امنیت اطلاعات کاربران برای افراد شاخصه‌ی مهمی می‌باشد که قطعاً این مورد از دید پلیس فتا غافل نخواهد ماند. در حقیقت با قابل‌فهم‌بودن این روش، می‌توان از آن برای پیش‌بینی خصوصیات متنی و درک مدل ذهنی کاربران استفاده نمود.

تعیین میزان بار هر مشخصه

پس از محاسبه میزان بار هر مشخصه در مجموع توییت‌های مرتبط یک برند، اطلاعات موجود در خصوص بار هر مشخصه و مقایسه آن‌ها در برندهای مربوطه در شکل ۷، نمایش داده شده است.

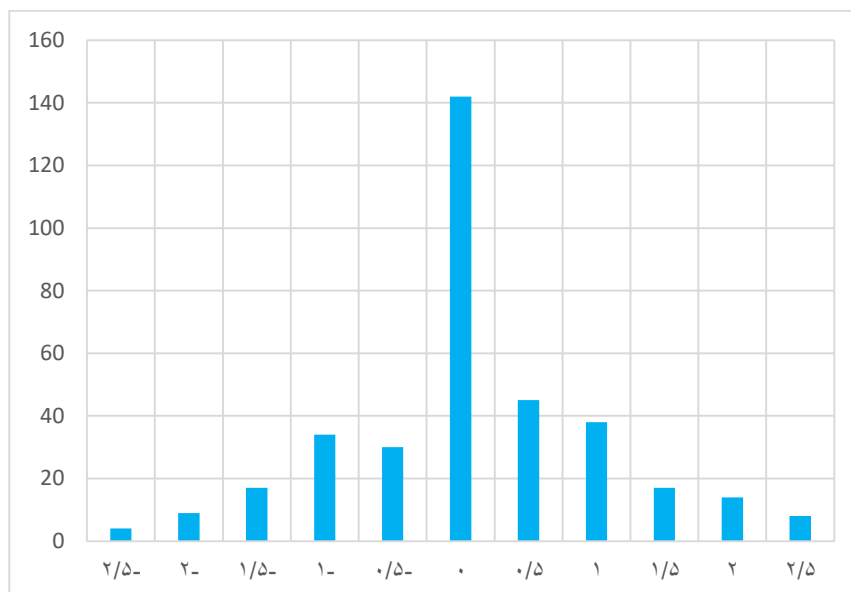
شکل ۷. مقایسه بار مشخصه‌ها در برندهای تاکسی اینترنتی



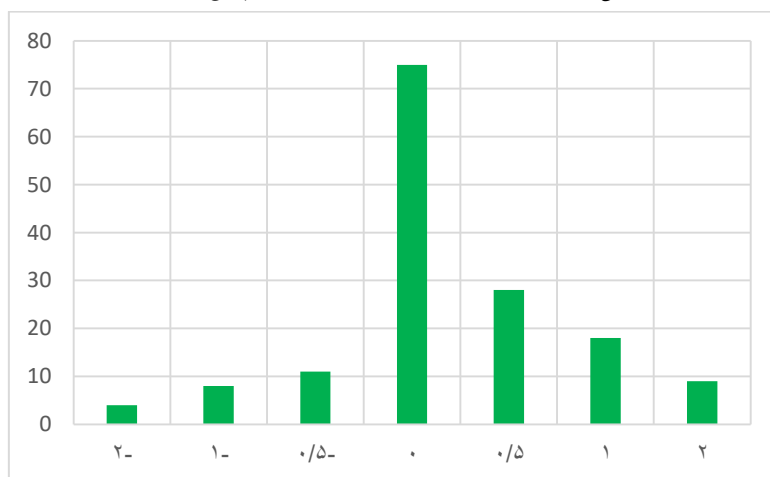
محاسبه امتیاز کلی احساسات

جهت کشف جهت گیری احساسی کلی کاربران نسبت به برندهای مطرح شده و مقایسه آن‌ها، امتیاز کسب شده برای هر برند در طول سه ماه تابستان ۱۴۰۰ را به دست آوردیم. این مورد می‌تواند جهت مقایسه نتایج حاصل از این روش، با روش‌های دیگر مورد استفاده قرار گیرد. همان‌گونه که در شکل‌های ۸، ۹ و ۱۰ مشاهده می‌شود، امتیازات مربوط به توییت‌های هر برند نمایش داده شده است. تعداد زیادی از نظرات برای هر سه برند خنثی بوده‌اند. برای محاسبه میزان امتیاز نهایی، معمولاً این مقادیر خنثی در محاسبات آورده نمی‌شوند، به همین دلیل از آن صرف نظر می‌کنیم. همچنین مشاهده می‌شود که تعداد نظرات برای امتیاز +۱ و -۱ نیز تقریباً برابر می‌باشد. در نهایت امتیاز نهایی هر برند با توجه به مجموع وزنی امتیازات موجود محاسبه می‌گردد.

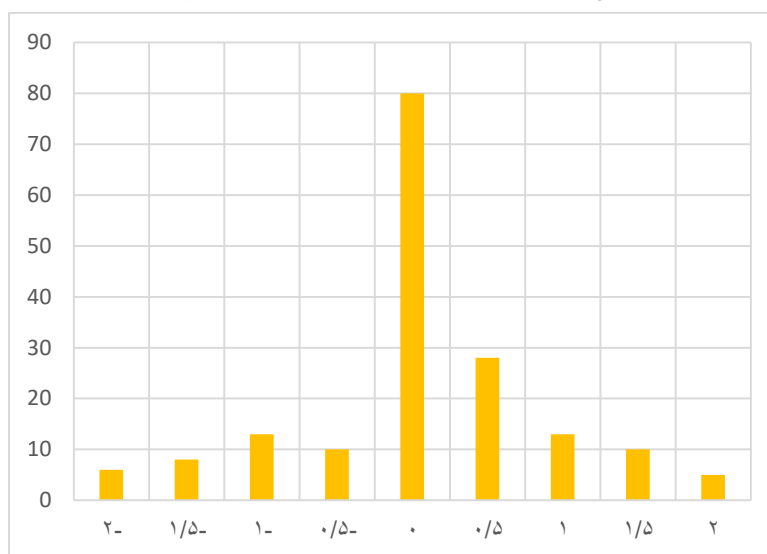
شکل ۸. امتیازات مربوط به توییت‌های برند اسنپ



شکل ۹. امتیازات مربوط به توییت‌های برند تپسی



شکل ۱۰. امتیازات مربوط به توییت‌های برند کارپینو



مقایسه امتیاز احساسات

باتوجه به امتیازات حاصل‌شده، مجموع وزنی امتیازات حاصل برای برند اسنپ برابر با ۳۱/۵، برای برند تپسی برابر با ۲۸/۵ برای برند کارپینو برابر با ۱۰ می‌باشد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، امتیازات در برندهای اسنپ و تپسی دارای اختلاف قابل‌توجه با برند

کارپینو هستند. چراکه برندهای اسنپ و تپسی جزو پیش‌گامان این استارت‌آپ بوده‌اند و مسلماً نیز شناخته‌تر از برندهای جدیدتری هم‌چون کارپینو می‌باشند. دو برند اسنپ و تپسی با امتیازات نزدیک به یکدیگر دارای عملکرد بهتری در راستای رضایت مشتری نسبت به برند کارپینو با اختلاف چشم‌گیر می‌باشند.

بحث و بررسی

جهت بررسی و ارزیابی نتایج حاصله، با نتایج پژوهشی مشابه که با استفاده از روش سنتی مصاحبه حضوری انجام‌شده، مقایسه و مورد ارزیابی قرار گرفت. لازم به ذکر است که در پژوهش مذکور تمامی مراحل، منطبق بر اصول علمی انجام‌شده و تمامی موارد مربوط به روایی و پایایی پرسشنامه و همچنین روش جمع‌آوری داده مورد تأیید خبرگان این حوزه قرار گرفته است. مقایسه نتایج حاصل در دو روش به شرح جداول ذیل می‌باشد:

همان‌طور که در جدول ۴، مشاهده می‌شود، درصد پاسخگویی کامل به سؤالات در روش مصاحبه حضوری حدود ۶۶ درصد بوده است که در روش تحلیل احساسات به ۱۰۰ درصد رسیده است که خود نشان از عدم نیاز به ترغیب مصاحبه‌شونده‌ها به پاسخگویی سؤالات شده است. ضمن اینکه کاربران توییت‌ر به خواست خود و در شرایط راحت‌تری نسبت به مصاحبه حضوری، نظرات خود را در توییت‌ر ثبت نموده‌اند.

درصد جنسیت شرکت‌کننده‌ها در دو روش مورد بررسی قرار گرفته است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، درصد مصاحبه‌شونده‌های خانم در روش تحلیل احساسات به‌طور قابل توجهی بیشتر است که این مهم می‌تواند ناشی از دو دلیل باشد. دلیل اول احتمالاً خانم‌ها نقش پررنگ‌تری در استفاده از تاکسی‌های اینترنتی دارند و بنابراین اهمیت بیشتری جهت بهبود کیفیت این سیستم قائل هستند که این مورد ممکن است از حوصله آقایان خارج باشد. دلیل دوم هم احتمالاً این مورد است که خانم‌ها درگیری بیشتری با شبکه‌های اجتماعی دارند و در این مسائل نظرات خود را بهتر ابراز می‌کنند. این مهم نشان می‌دهد روش تحلیل احساسات مبتنی بر متن‌کاوی در بستر شبکه اجتماعی توییت‌ر، توانسته است مجموعه‌ای از محدودیت‌های محیط فیزیکی و فرهنگی تأثیرگذار بر روش مصاحبه

تحلیل احساسات مبتنی بر متن کاوی در شبکه اجتماعی توییتر...؛ فرج‌زاده و همکاران | ۲۵

حضور را برطرف سازد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، جمع‌آوری داده برای پرسشنامه تاکسی‌های اینترنتی از طریق روش مصاحبه حضوری با استفاده از ۵۱ پرسشنامه در ۳ شهر تهران، شیراز و اصفهان انجام شده است؛ درحالی‌که در روش پیشنهادی محدودیتی در این زمینه نبوده است. این مهم خود نشان از وسعت جغرافیایی بیشتر در روش دوم دارد.

جدول ۴. آمار همکاری افراد

روش	تعداد	پاسخ کامل	پاسخ ناقص	درصد مشارکت کامل	درصد مشارکت آقایان	درصد مشارکت خانم‌ها	تعداد شهرها
مصاحبه حضوری	۵۱	۳۴	۱۷	۶۶	۵۷	۴۳	۳
تحلیل احساسات	۶۸۲	۶۸۲	۰	۱۰۰	۳۶	۶۴	نامحدود

زمان جمع‌آوری داده‌ها و همچنین وارد کردن اطلاعات در روش مصاحبه حضوری حدود ۵ ماه بوده است؛ درحالی‌که در روش تحلیل احساسات در بازه زمانی ۳ ماه نظرات به‌صورت آنلاین جمع‌آوری و داده‌های آن‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. این مهم به‌طور قابل ملاحظه‌ای کاهش زمان جمع‌آوری داده‌ها و همچنین هزینه انجام‌شده را نشان می‌دهد. جدول ۵، بیانگر نتایج حاصل از بررسی دو مؤلفه کیفیت سفر و برخورد و رفتار راننده در برندهای مختلف در دو روش مصاحبه حضوری و تحلیل احساسات مورد مطالعه می‌باشد.

جدول ۵. وضعیت کیفیت سفر، برخورد و رفتار راننده

برند	کیفیت سفر		برخورد و رفتار راننده	
	مصاحبه حضوری	تحلیل احساسات	مصاحبه حضوری	تحلیل احساسات
اسنپ	۷/۲۶	۶/۸۳	۷/۴۷	۷/۳۰
تپسی	۷/۰۳	۶/۶۰	۶/۸۶	۶/۴۰
کارپینو	۳/۷۵	۳/۶۷	۴/۴۲	۴/۳۳

نکته قابل ذکر این است که نتایج حاصل‌شده برای تعیین محبوبیت برندها تقریباً در دو

روش یکسان است و همان‌طور که مشاهده می‌کنیم اختلاف فاحشی در نتایج مربوط به دو روش استفاده‌شده، مشاهده نمی‌شود. این بررسی نشان می‌دهد نظرات کاربران در دو روش مصاحبه حضوری و تحلیل احساسات تا حدود زیادی مشابه هم بوده و اختلاف زیادی در تأثیرگذاری روش مصاحبه بر این نوع پرسش‌ها وجود ندارد که این مهم نشان‌دهنده قابل‌اتکا بودن روش تحلیل احساسات مبتنی بر متن کاوی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای این‌گونه تحقیقات است که علاوه بر دقت، از هزینه و زمان کمتری برخوردار است.

نتیجه‌گیری

جمع‌آوری داده از کاربران به جهت رسیدن به اهداف و نتایج تحقیق، با استفاده از روش‌های سنتی معمولاً زمان‌بر و همراه با بی‌دقتی است که این مهم باعث روی آوردن پژوهشگران به استفاده از پرسشنامه‌های اینترنتی گردید؛ اما پرسشنامه‌های اینترنتی خود دارای معایب و محدودیت‌هایی هستند. مشارکت پایین پرسش‌شونده، عدم مشخص بودن نمونه انتخابی پرسش‌شونده و همچنین وجود نمونه‌هایی با ویژگی خاص نظیر عدم دسترسی کامل به اینترنت موجب این شد تا پرسشنامه‌های اینترنتی آن‌گونه که باید مورد استقبال قرار نگیرند. این پژوهش از این جهت تعریف گردید که با استفاده از رویکرد تحلیل احساسات مبتنی بر متن کاوی بتوانیم علاوه بر کاهش زمان و هزینه جمع‌آوری داده از کاربران، در بستر شبکه اجتماعی توییتر به‌صورت هدفمندتر از اقشار مختلف افراد استفاده نماییم و با سنجش ادراکات آن‌ها به نحوه تفکر ایشان در ارتباط با یک موضوع مشخص دست یابیم. همچنین تأثیر روش پیشنهادی بر صحت و دقت و سرعت جمع‌آوری نظرات واقعی و پس‌ذهن افراد را نیز بررسی نماییم.

استفاده از بستر شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود تا برخی محدودیت‌ها از جمله محدودیت رسانه‌ای، دشواری شناخت جامعه پژوهش و دشواری نمونه‌گیری برطرف گردند. همچنین برای برطرف ساختن معایبی چون پاسخ‌دهی ناقص، عدم تمایل به مشارکت مصاحبه‌شونده‌ها و عدم ارائه پاسخ‌های صحیح از جانب مصاحبه‌شونده‌ها، نیز استفاده از روش پیشنهادی مطرح گردید.

مقایسه نتایج حاصل از روش ارائه‌شده در این پژوهش، با روش مصاحبه حضوری نشان داد که مشکلات مربوط به مشارکت پرسش‌شونده‌ها مرتفع گردید، همچنین نمونه مورد مطالعه قرار گرفته نیز از وسعت و کیفیت بهتری نسبت به روش مصاحبه حضوری برخوردار بود. لذا با استفاده از روش ارائه‌شده توانستیم معایب روش میدانی را برطرف نماییم که اهداف تحقیق نیز بر این اساس محقق گردید. همچنین با توجه به این که نتایج حاصل از داده‌های جمع‌آوری‌شده جهت تعیین محبوبیت برندها در دو روش مصاحبه حضوری و تحلیل احساسات، تقریباً یکسان و نزدیک به هم بودند، می‌توان گفت نتایج استفاده از روش پیشنهادی، قابل اتکاست. ضمن اینکه هزینه و زمان استفاده از این روش به‌طور قابل ملاحظه‌ای کم‌تر و داده‌های جمع‌آوری‌شده جهت دستیابی به نحوه تفکر افراد، موثق و با کیفیت بالاتر بود.

استفاده از روش ارائه‌شده می‌تواند در موارد مختلفی به کار آید، مدیران، پژوهشگران و حتی کسب‌وکارهای مختلف می‌توانند با استفاده از آن اقدام به جمع‌آوری داده‌ها، نظرات و ایده‌های نفرات سازمان یا شرکت، گروه مشتریان و مخاطبان خود نمایند و با تحلیل احساسات و ادراکات آن‌ها و توسعه فنی روش، از گزارش‌های تحلیلی مفیدتری در راستای اخذ تصمیمات صحیح جهت پیشبرد اهداف سازمان مربوطه، حل مسائل، تقویت و ایجاد انگیزش در مجموعه تحت امر و تدابیر برتر نسبت به رقبای بازار، بهره ببرند.

تمامی دانشجویان و پژوهشگرانی که با امر تحقیق و جمع‌آوری داده سروکار دارند می‌توانند از این پژوهش جهت انجام تحقیقات مختلف بر روی یک گروه از مصاحبه‌شونده‌ها در بازه‌های زمانی مختلف و با توجه به در نظر گرفتن پاسخ‌های قبلی مصاحبه‌شونده‌ها، استفاده نمایند ضمن اینکه این روش را می‌توانند به‌عنوان تحقیقات آتی در دیگر شبکه‌های اجتماعی نیز مورد پژوهش قرار دهند. هم‌چنین شرکت‌های تحقیقات بازار نیز می‌توانند با اجرای ایده‌های مختلف بازخورد کاربران یا مشتریان در خصوص یک خدمت یا محصول ارائه‌شده و یا نظرات آن‌ها در خصوص یک خدمت یا محصولی که قرار است ارائه شود را دریافت کنند و خدمات بعدی خود را بر اساس نتایج به‌دست‌آمده

در نظر بگیرند.

در خصوص تاکسی‌های اینترنتی نیز به مدیران اپلیکیشن‌های مربوطه و مشابه، پیشنهاد می‌شود، در فواصل زمانی منظم نظرات کاربران و مشتریان خود را در راستای میزان رضایتشان از کیفیت خدمات ارائه‌شده، در شبکه اجتماعی توییتر و یا شبکه‌های مشابه دیگر با اعمال فیلترهای کلیدی، جستجو و با استفاده از روش ارائه‌شده در این تحقیق جمع‌آوری و مورد ارزیابی مستمر قرار دهند تا با دستیابی به بروزترین ادراکات مخاطبان خود، بتوانند بهترین تصمیمات را جهت پیشبرد اهداف اتخاذ نمایند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

با سپاس بیکران از اساتید محترم راهنما و مشاور.

ORCID

Kamran Farajzadeh



<http://orcid.org/0000-0003-1450-5301>

Mohammad Taghi



<http://orcid.org/0000-0002-4212-2079>

Taghavifard



<http://orcid.org/0000-0003-4642-0871>

Abbas Toloie Ashlaghi



<http://orcid.org/0000-0001-7705-980X>

Alireza Rashidi

Komayjan

منابع

- محمدی، جمال و رضی‌پور، پرنیا. (۱۴۰۱). «شبکه‌های اجتماعی و گونه‌های کارکرد جمعی: مطالعه موردی شبکه اینستاگرام». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸ (۲۹)، ۷۵-۱۰۸.
- صالح، سها و حدادی، علیرضا. (۱۴۰۱). «بررسی شرایط تکوین حوزه عمومی در رسانه اجتماعی توییتر». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸ (۲۹)، ۲۷۶-۲۳۹.
- بصیری، محمداحسان، حبیبی، شیرین و نعمتی، شهلا. (۱۴۰۰). «تحلیل احساسات توییت‌های مرتبط با کرونا در ایران با استفاده از شبکه عصبی عمیق». نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۱۰ (۳۷)، ۱۳۴-۱۰۹.
- محمدی، شهریار و ناظمی، اسلام. (۱۴۰۰). «تجزیه و تحلیل احساسات در سطح ویژگی محصول و مبتنی بر جنسیت کاربران». مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۱۰ (۳۷)، ۲۹۶-۲۶۷.
- حیرانی، فروغ و زارع شاه‌آبادی، رضا. (۱۴۰۰). «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان تاکسی‌های اینترنتی (مورد مطالعه اسنپ)»، اولین همایش الکترونیک پژوهش‌های مدیریت کسب‌وکار اخلاقی، یزد، <https://civilica.com/doc/1380807>
- زمان پور، ع. و یونسی، ج. و رستگار آگاه، م. و مهرابی، م. (۱۳۹۸). تحلیل داده‌های نگرش سنجی: تفاوت نظریه کلاسیک و سؤال پاسخ. پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ۲۶ (۲) (پیاپی ۹۸)، ۱۶۵-۱۳۹.
- عیوضی، م. (۱۳۸۸). مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی. مطالعات تربیتی و روان‌شناسی، ۱۰ (۲)، ۲۷۰-۲۵۱.
- سجادی، سیده زهرا و زارع چاهوکی، محمدعلی. (۱۳۹۷). «دسته‌بندی روش‌های توصیف متن در عقیده کاوی از شبکه‌ی اجتماعی توییتر»، چهارمین کنفرانس ملی محاسبات توزیعی و پردازش داده‌های بزرگ، تبریز، <https://civilica.com/doc/772444>
- پیکری، ناصر و یعقوبی، سیدعلی اصغر و طاهری، حمیدرضا. (۱۳۹۴). «تحلیل احساسات در شبکه اجتماعی توییتر با تکنیک متن کاوی»، اولین کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی، تهران، <https://civilica.com/doc/378240>
- شاه طالبی، نجمه و کارگر، محمدجواد و میرزائی، کمال. (۱۳۹۵). «بررسی مدل‌های نظر کاوی و تجزیه و تحلیل احساسات کاربران در محیط وب»، دومین کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی،

تهران، <https://civilica.com/doc/481687>

حبیبی، علیرضا. و هویدا، جاوید. (۱۳۹۱). «تأثیر ابعاد کیفیت اپلیکیشن‌های موبایل بر رضایت و وفاداری کاربران (مطالعه موردی اپلیکیشن اسنپ)». *فصلنامه پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری*. ۲ (۶). ۲۰۳-۲۲۳.

ایمانی، سجاد و علی‌اشرف پیامن، نصرت و خدایی، آزاده السادات، (۱۳۹۵). «بررسی روش‌های به‌کارگیری الگوریتم‌های آنالیز احساسات در شبکه‌های اجتماعی»، دومین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین علوم و تکنولوژی، قم، <https://civilica.com/doc/507592>

علوی مقدم، سید مهدی، (۱۳۹۸). «ارتباط بین کیفیت خدمات و میزان رضایت مسافران از تاکسی‌های شهر مشهد»، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری، <https://civilica.com/doc/1001649>

ندیمی، نوید و عبدی، بهنام و شمس‌الدین لری، حامد و غیبی، آرشن. (۱۳۹۶). «مقایسه و تحلیل آماری کیفیت خدمت‌رسانی تاکسی‌های معمولی با تاکسی‌های اینترنتی در تهران از دیدگاه مسافران»، هفدهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی حمل‌ونقل و ترافیک، تهران، <https://civilica.com/doc/759324>

References (In Persian)

- Alavi Moghadam, Seyyed Mehdi, (2018). "The relationship between the quality of service and the level of passenger satisfaction with taxis in Mashhad", the fourth international conference on modern researches in management, economics, accounting and banking, <https://civilica.com/doc/1001649>.
- Al-Jenaibi, B. N., & AlKandari, I. A. (2021). *UGT-Based Study of SM Use Among Undergraduates in UAE and Kuwait: Case Study*. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 17(1), 36-59.
- Ayvazi, M. (2008). Media management and public opinion engineering. *Educational and Psychological Studies*, 10(2), 251-270.
- Basiri, M. E., & Kabiri, A. (2017, April). *Sentence-level sentiment analysis in Persian*. In 2017 3rd International Conference on Pattern Recognition and Image Analysis (IPRIA) (pp. 84-89). IEEE.
- Basiri, Mohammad Ahsan, Habibi, Shirin and Nemati, Shahla. (1400). "Sentiment analysis of tweets related to Corona in Iran using deep neural network". *Scientific Journal of Smart Business Management Studies*. 10(37), 109-134.
- Habibi, Alireza, and Hoyda, Javaid. (1391). "The effect of quality dimensions of mobile applications on user satisfaction and loyalty

- (Snap application case study)". *Quarterly Journal of Contemporary Researches in Management and Accounting Sciences*. 2(6). 203-223.
- Hirani, Forough and Zare Shahabadi, Reza. (1400). "Investigation of the factors affecting the satisfaction and loyalty of internet taxi customers (SNAP case study)", the first electronic conference on ethical business management research, Yazd, <https://civilica.com/doc/1380807>.
- Imani, Sajjad and Ali Ashraf Payaman, Nosrat and Khodayi, Azadeh Al Sadat, (2015). "Investigation of the methods of using sentiment analysis algorithms in social networks", the second international conference on new findings of science and technology, Qom, <https://civilica.com/doc/507592>.
- Jahn, K., Kordyaka, B., Machulska, A., Eiler, T. J., Gruenewald, A., Klucken, T., ... & Niehaves, B. (2021). *Individualized gamification elements: The impact of avatar and feedback design on reuse intention*. *Computers in Human Behavior*, 119, 106702.
- Leng, B., H, Du., J, Wang., L. Li., & Z. Xiong. (2015). *Analysis of Taxi Drivers Behaviors within a Battle between Two Taxi Apps*. *IEEE transactions on intelligent transportation systems* 17(1): 296-300.
- Meske, C., Brockmann, T., Wilms, K., & Stieglitz, S. (2017). *Social collaboration and gamification*. In *Gamification* (pp. 93-109). Springer, Cham.
- Mohammadi, Jamal and Razipour, Pernia. (1401). "Social networks and types of collective functioning: a case study of the Instagram network". *New Media Studies Quarterly*. 8(29), 75-108.
- Mohammadi, Shahriar and Nazimi, Islam. (1400). "Sentiment analysis at product attribute level and based on users' gender". *Smart Business Management Studies*, 10(37), 267-296.
- Nadimi, Navid and Abdi, Behnam and Shamsuddin Lori, Hamed and Ghaibi, Arash. (1396). "Comparison and statistical analysis of the service quality of regular taxis and internet taxis in Tehran from the perspective of passengers", 17th International Conference on Transportation and Traffic Engineering, Tehran, <https://civilica.com/doc/759324>.
- Piceri, Nasser and Yaqoubi, Seyed Ali Asgharou Taheri, Hamidreza. (1394). "Sentiment analysis in the social network Twitter bot technique of text mining", the first international web research conference, Tehran, <https://civilica.com/doc/378240>.
- Sajjadi, Sayeda Zahra and Zare Chahoki, Mohammad Ali. (1397). "Categorization of text description methods in opinion mining from Twitter social network", 4th National Conference on Distributed Computing and Big Data Processing, Tabriz, <https://civilica.com/doc/772444>.

- Saleh, Soha and Haddadi, Alireza. (1401). "Investigating the conditions of the formation of the public sphere in Twitter social media", *Modern Media Studies Quarterly*, 8(29), 276-239.
- Shah Talebi, Najmeh and Kargar, Mohammad Javad and Mirzaei, Kamal, (2015). "Examination of survey models and analysis of users' sentiments in the web environment", the second international web research conference, Tehran, <https://civilica.com/doc/481687>.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). *Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218.
- Zamanpour, A., and Younesi, J., and Rostgaragah, M., and Mehrabi, M. (2018). Analysis of attitude measurement data: the difference between classical theory and question-and-answer. *Communication Research (Research and Measurement)*, 26(2 (98)), 165-139.


استناد به این مقاله: فرج‌زاده، کامران، تقوی‌فرد، محمدتقی، طلوعی اشلقی، عباس، رشیدی کمیجان، علیرضا. (۱۴۰۲). تحلیل احساسات مبتنی بر متن کاوی در شبکه اجتماعی توئیتر به منظور شناخت تفکر افراد، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۴)، ۱-۳۲.

DOI: 10.22054/nms.2023.69807.1453



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

Factors Affecting Government Use of Social Media for Service Provision

Seyyed
Mohammadbagher
Jafari 

Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.

Alireza Amirkabiri 

Assistant Professor, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Hossein Amjadi 

Ph.D. student, Media Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.

Abstract

The increasing use of web 2.0 services and social media by citizens, which are mostly non-native, makes the government's effort to enter the field of service delivery through social media tools more serious. In this article, we seek to answer these questions, that if the government wants to provide services through social media tools, firstly, what set of influential factors will there be, and secondly, which of these factors are driving and which are acting as agents? They will act preventively in the direction of the government. To carry out this research, the meta-composite method has been used. Sandelowski and Barroso's 7-step meta-Analysis method was used to find the appropriate number of articles for review. Finally, 39 articles were reviewed. Glynn tool was used to evaluate the quality of 39 final sources. All 39 final sources were able to score above 75%. Examining these articles through meta-combination method finally led us to identify 4 factors, managerial, organizational, human and infrastructural. Each of these factors includes sub-factors that, according to the reviewed literature, act as drivers or preventers in the

* Corresponding Author: sm.jafari@ut.ac.ir

How to Cite: Jafari, S. M., Amirkabiri, A., Amjadi, H. (2023). Factors Affecting Government Use of Social Media for Service Provision, *Journal of New Media Studies*, 9(34), 33-77.

government's use of social media for service delivery. In order to determine the response to the type of effect of the factor (propelling or preventive), a decision was made according to the text of the researches and also the existing limitations in the country from this point of view.

Keywords: Social Media, Web 2.0, Government, Social Services.

1. Introduction

Nowadays, social networks are an essential part of daily life, and it's safe to say that the majority of the world's population uses at least one social media platform. With the advancement of technology and the prevalence of the Internet, social networks have become an integral tool for communication and information sharing. As more citizens turn to web 2.0 services and social media platforms, governments are increasingly considering using them as a channel for service delivery. In this research, we aim to identify the factors that impact the government's use of social media for service provision. By doing so, governments can gain a better understanding of the factors that influence their decision to enter this field and take more informed steps in this regard.

Research Question(s)

In this article, we aim to address two key questions: if the government intends to provide services through social media tools, which set of influential factors will be at play, and which of these factors will be driving versus prevented? Identifying these factors is critical for the government to better understand the factors that influence its decision to enter this field and take more informed steps in this regard.

2. Literature Review

According to Mergel's study in 2016, the adoption of social media in the American government requires careful consideration of two key activities: strategic alignment and routinization. Strategic alignment involves ensuring that the use of social media is in line with the government's overall objectives and priorities, while routinization involves establishing clear processes and procedures for using social media, as well as ensuring that it becomes ingrained in the daily routines of government employees and citizens alike. By taking these factors into account, governments can better ensure that the use of social media for service provision is sustainable and effective.

Gregory (2016) examined the relationship between public sector social media usage and citizens' trust in e-government websites. Using a sample of 1100 citizens in Seoul, South Korea, the study found that increased use of e-government websites is negatively correlated with citizens' satisfaction and trust. On the other hand, the findings suggested that the use of social media by the government can lead to higher levels of trust and satisfaction among citizens. While the study was limited to a single city in South Korea, it provides valuable insights into the relationship between government social media usage and public trust.

Wukick and Mergel (2016) investigated the repurposing of social media information in American public sector institutions. The study highlighted that government organizations often default to trusted sources of social media information rather than seeking out new sources, and that private institutions may utilize social media to communicate their messages directly to citizens. These findings indicate that the use of social media may be limiting the range of information available to the public and introducing a degree of bias into public discourse.

Reddick et al.'s (2017) research studied the utilization of social media, particularly Facebook, in providing government services. The study utilized a double-loop learning theory approach to evaluate the relationship between the government and citizens. The findings showed that the government uses Facebook to modify citizens' behavior toward organizations and promote greater support. Additionally, the study found that social media is effective in monitoring citizens' needs and prioritizing them based on different categories. Overall, this study suggests that social media can be a powerful tool in delivering government services and enhancing communication between the public sector and citizens.

Aizhan et al.'s (2017) study examined the utilization of social media in the e-government sector for the public health sector. The research was conducted as a systematic review, in which studies related to the topic were examined. Out of 2441 related studies, 22 were fully examined. The findings of the study suggested that transparency, accountability, public participation, and cooperation were prominent characteristics of using social media in the government service sector. The study aimed at providing insights into the potential benefits of social media for public health services and highlighting the need for further research in this area.

Medaglia and Zhu (2017) investigated the use of social media by Chinese government agencies. This study analyzed data from Weibo, a Chinese social media platform, and aimed to understand the public's opinion on government social media accounts. The study used a sample of 417 users and found that there was a lack of engagement and interaction on government social media, leading to a decrease in creative ideas. Additionally, users had a lower evaluation of government social media compared to other platforms. These findings suggest that government agencies may need to reevaluate their strategies for effectively using social media for public outreach.

Rodriguez et al.'s (2018) study investigated the strategies employed by different governments to utilize social media for providing services to their citizens. The research was conducted on Latin American local governments and assessed the impact of differing social media strategies on citizen participation in governmental decisions. The findings showed that the use of

various social media platforms by local governments can lead to increased engagement from citizens and enhance their participation in decision-making processes.

Eom et al. (2018) addressed the issue of "Can social media increase government accountability?" This study was conducted in South Korea. The results of the study showed that the mayor of Seoul plays the most important role in Twitter networks. Especially, the mayor acts as a bridge between different categories of citizens and government officials and follows up on citizens' communications.

3. Methodology

In order to investigate the drivers and preventers of social media usage for government service delivery in a meta-composite research framework, Sandelowski and Barroso's 7-step meta-Analysis method was utilized. This approach enabled the identification of a suitable number of articles that met the inclusion criteria. After applying the Glynn tool to evaluate the quality of the articles, 39 publications were deemed suitable for inclusion in the final review. A meta-combination method was subsequently used to determine the drivers and preventers of government social media usage for service delivery. The analysis revealed four factors - managerial, organizational, human, and infrastructural - that influenced the effectiveness of social media usage for service delivery. The final decision on the type of effect (propelling or preventive) of each of the factors was made based on a comprehensive review of the literature and an assessment of the existing limitations in the country from this perspective.

4. Results

In this research, we sought to find a set of requirements that governments can identify before using social media tools to provide their services to the beneficiaries, and increase their chances of success in managing the service delivery process.

As a result, the 4 factors affecting the government's use of social media for service delivery were identified - managerial, organizational, human, and infrastructural. A decision on the type of effect of each factor (propelling or preventive) was made based on the information provided in the research and the limitations that exist in the country with regard to this perspective.

The management factors affecting the government's use of social media for service delivery include 4 sub-factors: transparency, enforcement, manager training, and capital budgeting. The study aimed to identify these requirements to increase the chances of success in managing the service delivery process.

Managerial factors:

- 1-Transparency sub-factor: preventive
- 2-Executive sub-factor: preventive
- 3-The sub-factor of Manager training: preventive
- 4-Sub-factor of Capital budgeting: preventive

Based on the research findings, it is clear that the government needs to pay attention to the management factors, including transparency, enforcement, manager training, and capital budgeting, when using social media to deliver services. If these factors are not adequately addressed, they may serve as obstacles to the effective use of social media for service delivery. Therefore, it is recommended that the government take into consideration these factors and implement appropriate measures to maximize the benefits of social media-driven service delivery.

The organizational factors affecting the government's use of social media for the purpose of providing services include 3 sub-factors of organizational policies, organizational structure and communication, and organizational processes.

Organizational factors:

- 1-Sub-factor of organizational policies: preventive
- 2-Organizational structure and communication sub-factor: Preventive
- 3-Sub factor of organizational processes: preventive

It is imperative to consider the organizational factors, including organizational policies, organizational structure and communication, and organizational processes, when using social media to deliver services. Failure to pay attention to these sub-factors will act as hurdles in the effective use of social media for service delivery.

The human factors affecting the government's use of social media for the purpose of providing services can be broken down into four sub-factors: user education, user resistance, usability of the social media platform, and citizens' experience.

Human factors:

- 1-User training sub-factor: preventive
- 2-User resistance sub-factor: preventive
- 3-Functionality sub-factor: preventive
- 4-Citizen experience sub-factor: motivator

After examining the findings, it is clear that human factors must be taken into account in order for the government to effectively use social media. Specifically, the factors that affect success include: user education, resistance to changing behavior, usability of the social media platform, and citizen's experience. If these factors are not addressed, they can act as obstacles to the effective use of social media. However, the factor of citizen's

39 | Factors Affecting Government Use of Social Media ... ; Jafari et al.

experience - established and early habituation to using social media - can act as a driving force to encourage the government to adopt social media.

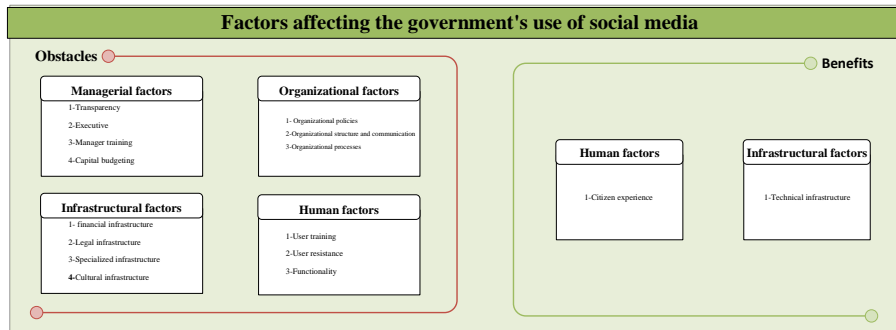
The infrastructural factors affecting the government's use of social media for the purpose of providing services include 5 sub-factors of technical infrastructure, financial infrastructure, legal infrastructure, specialized infrastructure and cultural infrastructure.

Infrastructural factors:

- 1-Technical infrastructure sub-factor: motivator
- 2-Sub-factor of financial infrastructure: preventive
- 3-Legal infrastructure sub-factor: preventive
- 4-Specialized infrastructure sub-factor: preventive
- 5-Cultural infrastructure sub-factor: preventive

It has been determined that infrastructural factors, including financial, legal, specialized, and cultural infrastructures, affect the government's use of social media for service delivery. Without these necessary components, the effectiveness of social media for this purpose may decrease. However, since the required technical infrastructure exists in the country and most regions, the infrastructure factor may serve as a driving force for successful implementation.

5. Conclusion




The government must be motivated to use social media to serve its beneficiaries. In order for this to happen, it is essential for the government to have the necessary will to provide its services via social media. To achieve this, it is important to identify the set of factors, including advantages (motivators) and obstacles (preventives), which will affect the government's use of social media. These factors should be used to create a positive influence on the government's performance.


With the help of motivators and stimulators, governments can increase the speed of their action. By understanding the obstacles that they may face


on this path, governments can either independently or through the use of available resources, reduce or eliminate these obstacles, and streamline their actions.



شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به منظور ارائه خدمات

سید محمدباقر جعفری  * دانشیار، عضو هیئت علمی پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

علیرضا امیر کبیری  استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز، تهران، ایران

حسین امجدی  دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

چکیده

استفاده روزافزون شهروندان از خدمات وب ۲،۰ و رسانه‌های اجتماعی که اکثراً هم بومی نیستند لزوم تلاش دولت برای ورود به عرصه خدمات‌رسانی از طریق ابزار رسانه‌های اجتماعی را جدی‌تر می‌نماید. در این مقاله به دنبال پاسخگویی به این سؤالات هستیم که اگر دولت بخواهد برای خدمات‌رسانی از طریق ابزار رسانه‌های اجتماعی عمل نماید، اولاً چه مجموعه عوامل تأثیرگذاری وجود خواهد داشت و دوماً کدام‌یک از این عوامل پیشران و کدام‌یک به‌عنوان عامل پیشگیر در مسیر حرکت دولت عمل خواهند نمود. برای انجام این پژوهش، از روش فراترکیب استفاده به عمل آورده شده است. برای دستیابی به تعداد مقالات مناسب بررسی، از روش ۷ مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو استفاده شد. نهایتاً تعداد ۳۹ مقاله مورد بررسی واقع شد. برای ارزیابی کیفیت ۳۹ منبع نهایی از ابزار گلین استفاده شد. تمام ۳۹ منبع نهایی توانستند نمره بالای ۷۵ درصد را کسب نمایند. بررسی این مقالات از طریق روش فراترکیب نهایتاً ما را به شناسایی ۴ عامل، مدیریتی، سازمانی، انسانی و زیرساختی رهنمون شد. هر کدام از این عوامل شامل زیرعامل‌هایی هستند که با توجه به ادبیات مورد بررسی به‌عنوان پیشران و یا پیشگیر بر سر راه استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی برای خدمات‌رسانی، عمل می‌کنند. برای تعیین پاسخ به نوع تأثیر عامل (پیشران بودن و یا پیشگیر بودن) با توجه به متن پژوهش‌ها و همین‌طور محدودیت‌های موجود در کشور از این منظر، تصمیم‌گیری شد.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، وب ۲،۰، دولت، خدمات اجتماعی.

مقدمه

ظهور و پیدایش رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های جدید و بی‌سابقه‌ای را برای جذب مردم در کارهای دولتی فراهم آورده و انتظارات عمومی در مورد نحوه انجام کار دولتی را به‌طور کلی تغییر داده است (چون، شولمن ساندوال و هووی، ۲۰۱۰؛ لاتراپ و روما، ۲۰۱۰؛ مک درموت، ۲۰۱۰^۲). از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده‌ای توسط مردم مورد پذیرش قرار گرفته‌اند، می‌توانند نقش مهمی را در اجرای حکومت باز ایفا نمایند (نووک، ۲۰۰۹)^۳.

بسیاری از شهروندان، به‌طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با خانواده، دوستان، همکاران، کسب‌وکار و دولت خود استفاده می‌نمایند. توانایی لازم برای تسهیل تعاملات بین فردی و گروهی، فرصت‌های جدید و منحصر به فردی را برای رهبران جامعه، مقامات منتخب و ارائه‌دهندگان خدمات دولتی فراهم آورده است که در اطلاع‌رسانی و آگاهی شهروندان بسیار مؤثر هستند (گلیک، گریمز و راجرز، ۲۰۱۰)^۴. تویتر، فیس‌بوک، فلیکر، یوتیوب و سایر خدمات با محتوای تولیدشده توسط کاربر، مقدار قابل توجهی از اطلاعات موجود در اینترنت را در اختیار مردم قرار داده است (آندره و همکاران، ۲۰۱۲)^۵.

در سراسر جهان، دولت‌ها اقدام به به‌کارگیری اینترنت و تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات مربوطه در تلاش برای توجه به تمایل شهروندان برای دسترسی به اطلاعات بیشتر، شفاف‌سازی بنیادی، تصمیم‌گیری مشارکتی و دسترسی به خدمات عمومی کرده‌اند. یکی از کانال‌هایی که از طریق آن این اهداف دنبال می‌شود رسانه اجتماعی است که شامل سایت‌های شبکه‌یابی قابل‌دسترس نظیر فیس‌بوک، خدمات بلاگ‌نویسی کوچک، نظیر تویتر و پایگاه‌های انتشار اطلاعات نظیر یوتیوب می‌گردد (پورومبسکا، ۲۰۱۶).

1. Lathrop, Ruma
2. McDermott
3. Noveck
4. Golbeck, Grimes, Rogers
5. Andre et al.
6. Porumbescu

رسانه‌های اجتماعی به سازمان‌ها اجازه دستیابی به اهداف ارزشمندی را می‌دهد، از قبیل: ارتباط مستقیم با ذینفعانشان و عموم از طریق دورزدن نقش دروازه‌بانی رسانه‌های خبری (کنت^۱، ۲۰۱۳؛ لینک^۲ و زرفس^۳، ۲۰۱۳؛ والتینی و کروکبرگ^۴، ۲۰۱۲، رایت و هینسن^۵، ۲۰۱۴)؛ برای ایجاد فضای دیالوگ و رابطه با ذینفعان و مردم (کلهر^۶، ۲۰۰۹؛ مک نامارا^۷ و زرفس، ۲۰۱۲)؛ برای افزایش دید و تصویرسازمانی (گیلپین^۸، ۲۰۱۰؛ یانگ^۹ و کنت، ۲۰۱۴)؛ و برای تأثیرگذاری عقیده مشتریان در مورد برند (منگولد و فاولدز^{۱۰}، ۲۰۰۹؛ من و سای^{۱۱}، ۲۰۱۳). رسانه‌های اجتماعی به خاطر ظرفیتشان در ایجاد ارتباطات دوطرفه و متقارن بین سازمان‌ها و مردم مرتبط با آن‌ها، مورد ستایش قرار گرفته‌اند (کوبز و هولادی^{۱۲}، ۲۰۱۴؛ کلهر، ۲۰۰۹؛ مک نامارا و زرفس، ۲۰۱۲).

علیرغم این انتظار که استفاده از رسانه اجتماعی در بخش دولتی به افزایش ارزش‌های دولتی از جمله پاسخگویی دولت کمک می‌کند، این مسئله بحث‌برانگیز باقی می‌ماند که آیا استفاده از رسانه اجتماعی در واقع منجر به این تأثیرات می‌گردد یا خیر. طرفداران استفاده از رسانه اجتماعی اشاره می‌کنند که انتظار می‌رود استفاده از رسانه اجتماعی دموکراسی مشارکتی و مشاوره‌ای را به‌عنوان حیطة‌ای برای به اشتراک‌گذاری عقاید عمومی توسعه دهد (مرگل^{۱۳}، ۲۰۱۲؛ نوریس^{۱۴}، ۲۰۰۱)؛ تا تغییر شکلی اجتماعی را موجب گردد (جانسون و پرلموتر^{۱۵}، ۲۰۱۰) و به بسط جنبش‌های اجتماعی کمک کند (منصور^{۱۵}،

-
1. Kenet
 2. Linke And Zerfass
 3. Valentini And Kruckeberg
 4. Wright & Hinson
 5. Kelleher
 6. Macnamara
 7. Gilpin
 8. Yang
 9. Mangold & Faulds
 10. Men & Tsai
 11. Coombs & Holladay
 12. Mergel
 13. Norris
 14. Johnson and Perlmutter
 15. Mansour

۲۰۱۲). باین حال، منتقدین استدلال می‌کنند که شواهد واقعی ثابت می‌کنند که به اشتراک‌گذاری عقاید شهروندان افزایش نیافته است چون استفاده از رسانه اجتماعی هنوز جایگاه خود را پیدا نکرده است (کانگ^۱، ۲۰۱۲) و انتظار می‌رود تأثیرات جامع استفاده از رسانه اجتماعی برای دولت موقتی و ناچیز نباشد، گرچه در واقع این گونه به نظر می‌رسند (سوباسی و کارکین^۲، ۲۰۱۳؛ لی، ۲۰۱۲).

افزایش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث شده است تا ماهیت مشارکت عمومی افراد تغییر پیدا کند. دولت‌های سراسر جهان در حال تجربه مشکلات و همین‌طور وعده‌های به‌کارگیری ابزار رسانه‌های اجتماعی برای اهداف گوناگون هستند. در آن سوی دیگر این توسعه، شهروندانی که برای مدیریت زندگی روزمره خود، هرچه بیشتر در حال تکیه کردن بر شبکه‌های آنلاین و همین‌طور دستگاه‌های قابل حمل خود هستند، تقاضایشان از دولت برای فراهم آوردن دسترسی از طریق شبکه‌های اجتماعی، به‌طور مستمر در حال رشد است (ایوم و همکاران^۳، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر، ظهور وب ۲.۰ به‌طور اساسی در حال تغییر نحوه ارتباط مردم، اجتماعی شدنشان و مشارکت آن‌ها در جامعه می‌باشد. همان‌طوری که از سوی مک‌نات (۲۰۱۴) بیان شد ظرفیت دولت‌ها برای استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی، وابسته به تغییر جهت سازمانی و فرهنگی از پارادایم بروودکست با وب ۱.۰ به سمت پارادایم ارتباطی مرتبط با وب ۲.۰ می‌باشد.

بر اساس آماری که نوین هاب (پلتفرم مدیریت شبکه‌های اجتماعی) از روی گزارش‌های سایت استاتیستا منتشر کرده است، آمار رسانه‌های اجتماعی برای دوماهه اول سال ۲۰۲۰ نشان می‌دهد که این رسانه‌ها روزانه ۳،۵ میلیارد کاربر فعال که معادل ۴۵ درصد جمعیت کره زمین می‌باشند، دارند؛ که این کاربران، در طول ۲۴ ساعت به‌طور میانگین، ۳ ساعت وقت خود را در این رسانه‌ها می‌گذرانند؛ ۵۴ درصد از این کاربران برای دستیابی به محصولات خود از این ابزارها استفاده می‌نمایند؛ نکته جالب اینجاست که ۹۱ درصد از

1. Kang

2. Sobaci and Karkin

3. Eom et al.

کاربران رسانه‌های اجتماعی برای حضور در این رسانه‌ها از ابزار موبایل استفاده به عمل می‌آورند. (نوین هاب، 1399)

گزارش نوین هاب که مربوط به بازه زمانی تیرماه ۱۳۹۸ الی تیرماه ۱۳۹۹ می‌باشد، نشان می‌دهد، تعداد کاربران ۷ رسانه اجتماعی پرتعداد در ایران به شرح جدول (۱) ذیل می‌باشد؛ (نوین هاب، ۱۳۹۹)

جدول ۱. آمار استفاده از رسانه‌های اجتماعی ایران

رسانه اجتماعی	واتس آپ	تلگرام	اینستاگرام	سروش پلاس	لینکداین	فیس بوک	توییتر
تعداد تخمینی کاربران	۴۷,۷۰۰,۰۰۰	۴۷,۲۵۰,۰۰۰	۴۴,۰۰۰,۰۰۰	۲,۹۳۰,۰۰۰	۲,۷۰۰,۰۰۰	۲,۴۰۰,۰۰۰	۲,۰۰۰,۰۰۰

جستجوی منابع فارسی در مورد دولت و خدمات‌رسانی از طریق رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد، علیرغم اهمیت و تأثیرگذاری ارائه خدمات از طریق رسانه‌های اجتماعی، تحقیقات خیلی روشنی در این زمینه صورت گرفته نشده است و در عمل دولت هم در این مورد اقدام خیلی جدی انجام نداده است و خدمات محدودی را از طریق رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد؛ بنابراین در این پژوهش به‌عنوان گام اول درخصوص ارائه خدمات از طریق رسانه‌های اجتماعی توسط دولت، به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال خواهیم بود که عوامل اثرگذار بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور ارائه خدمت چیست؟ و در این میان عوامل محرک و عوامل مانع بر سر راه استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای خدمات‌رسانی توسط دولت کدام‌اند؟

چارچوب مفهومی و مروری بر مطالعات گذشته

در این پژوهش، دو متغیر اصلی وجود دارد که محققین به آن‌ها توجه داشته‌اند؛ دولت به‌عنوان عامل و عنصر خدمات‌دهنده از یک‌سو و ذینفعانش از سوی دیگر که دولت به‌عنوان نهاد خدمات‌دهنده به آن‌ها، ایفای نقش می‌نماید. اگر رابطه بین دولت و

ذینفعانش را نوعی تعامل و ارتباط در نظر بگیریم، هر ابزار ارتباطی که از گذشته تا به امروز به وجود آمده است، در تسهیل آن نقش ایفا کرده است. از زمان حضور رسانه‌هایی نظیر جارچیان، اعلان‌ها و بولتن‌ها، روزنامه‌ها، دستگاه‌های فکس، رادیو، تلویزیون، ماهواره، فضای وب و اینترنت، هر کدام از این ابزارها در تسهیل برقراری این ارتباط و تعامل نقش خود را داشته‌اند؛ و احتمالاً در نواحی از این دنیا، با تقدم و تأخرهایی در به‌کارگیری روبرو بوده‌اند؛ اما لاجرم، به‌عنوان ابزار غالب، توسط هر دوسوی این تعامل (دولت-ذینفعان) به‌کارگیری و مورد استفاده واقع شدند.

امروز در عصر رسانه‌های نوین و ابزارهایی نظیر وب ۲ که امکان وقوع تعاملات اجتماعی را دگرگون ساخته‌اند، لزوم استفاده دولت‌ها از این ابزار برای برقراری تعاملات بیشتر و بهتر و مستقیم‌تر با ذینفعان مسلماً برکسی پوشیده نیست؛ سرعت تغییرات نوعی جبر تکنولوژیکی را ایجاد می‌نماید؛ چراکه تکنولوژی در لایه‌لایه زندگی بشر نفوذ کرده و با پیوستگی که بین اجزای خود ایجاد می‌نماید، استفاده از خود را تحمیل می‌نماید. به‌طور مثال، پیوستگی بین ابزارهایی مثل رایانه شخصی، ساعت، تلفن‌های همراه، ابزارهای سلامتی و وصل شدنشان به کارهای روزمره‌ای مثل نقل و انتقال پول، اطلاع‌رسانی و اخبار، ارتباطات کاری و غیر کاری و غیره را در نظر بگیرید. این نیازمندی به استفاده از ابزارها و تجمع تعداد نفرات استفاده‌کننده از یک ابزار، به‌خودی‌خود آن ابزارها را مهم می‌سازد.

بعد از ظهور اینترنت و به دنبال آن وب ۲ و استفاده بیش‌ازپیش ذینفعان دولت از آن‌ها، در دولت‌ها نیز نوعی جنبش برای استفاده از آن‌ها برای ارائه خدماتشان در بستر این ابزارها به وجود آورد. وب ۱ و ایجاد خط ارتباط یک‌طرفه بین دولت-ذینفعان، باعث ایجاد مفهومی به نام دولت الکترونیکی شد. دولت الکترونیکی برای افراد مختلف معانی مختلفی دارد. درحالی‌که دیدگاه‌ها نسبت به دولت الکترونیکی بسیار متفاوت است بعضی از زمینه‌های مشترک را می‌توان در طبیعتش پیدا کرد. دولت الکترونیکی شامل استفاده از فناوری اطلاعات به‌خصوص اینترنت برای ارتقاء ارائه خدمات دولت به شهروندان، تجارت و دیگر نهادهای حکومتی است.

از آنجایی که همیشه، دولت‌ها در استفاده از تکنولوژی‌ها در گام‌هایی عقب‌تر از شهروندان و به‌طور کلی ذینفعان خودشان هستند، درحالی که در دنیای تکنولوژی و بخش‌های خصوصی، صحبت از وب ۳ و ۴ و ۵ و اینترنت اشیا و هوش مصنوعی می‌شود، دولت‌های جهان با گام‌هایی جلوتر و یا عقب‌تر در مرحله وب ۲ قرار دارند.

برای استفاده از این ابزار به‌منظور ایجاد ارتباطی بهتر بین خودشان و ذینفعان. در استفاده از یک ابزار توسط یک کاربر، عوامل پیشران (مشوق یا محرک) و پیشگیر (موانع) هستند که تأثیرگذارند و باید در موردشان به‌خوبی فکر نمود تا در هنگام عمل با کمک پیشران‌ها، موانع را به‌کناری زد و یا در مورد راه‌حل برطرف کردنشان از پیش، فکری بشود. در مورد استفاده دولت‌ها از ابزارهای وب ۲ یا رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارتباط و یا ارائه خدمات نیز وضع به همین منوال است؛ احتمالاً موانعی وجود دارد و احتمالاً عواملی نیز نقش محرک دولت‌ها در استفاده زودتر و سریع‌تر از این ابزارها را ایفا خواهند نمود. همان‌طور که در شکل ذیل نشان داده شده است، از لحاظ مفهومی، ابزارهای وب ۲ که تحت عنوان رسانه‌های اجتماعی آن‌ها را می‌شناسیم، به‌عنوان کانال ارتباطی بین دولت و ذینفعانش لحاظ می‌گردد و با فرض اینکه دولت‌ها بخواهند از این ابزارها استفاده نمایند، درخصوص بایدها و نبایدهای استفاده از این ابزارها، می‌بایست از پیش آمادگی داشته باشند.



تعاریف مفهومی

رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی اصطلاح استفاده از فناوری‌های مبتنی بر وب، تلفن همراه و ابزارهای ارتباطاتی گفته می‌شود. رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر روی پایه‌های ایدئولوژیک و فناوری وب ۲،۰، به کاربران اجازه ایجاد و تبادل تولید محتوا را می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر روی

بسیاری از اشکال مختلف، از جمله تالار گفتگو، وبلاگ‌ها، وبلاگ اجتماعی، میکرو بلاگینگ، ویکی، پادکست‌ها، عکس‌ها یا تصاویر، ویدئو، در قالب یک نوع امتیاز بر پایه مشارکت اجتماعی، محسوب شود (مداگلا و ژنگ^۱، ۲۰۱۷).

خدمات دولتی: یک اصطلاح معمول به معنی فراهم‌آوری برخی سرویس‌ها توسط دولت به شهروندان است. این خدمات ممکن است به شکل مستقیم توسط دولت به مردم ارائه یا با پشتیبانی دولت از بخش خصوصی به منظور ارائه خدمات به شهروندان انجام می‌پذیرد. این خدمات که با توافق جمعی بیشینه یک ملت انجام می‌پذیرد، بیانگر آن است که برخی خدمات باید بدون در نظر گرفتن سطح درآمد شهروندان و به شکل همگانی در دسترس عموم قرار گیرد. آموزش، انرژی و حمل و نقل عمومی از جمله این خدمات است (ایوم و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

دولت الکترونیکی: دولت الکترونیکی عبارت از استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ICT)، برای متحول کردن دولت و فرآیند حکومت‌گری از طریق قابل‌دسترس‌تر، کارآمدتر و پاسخگوتر کردن آن، می‌باشد. بر اساس تعریفی دیگر، دولت الکترونیکی به معنای بهره‌گیری از قدرت اطلاعات و تکنولوژی‌های اطلاعاتی برای ایجاد ساخت جدیدی از دولت است که با جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای همخوان است؛ از این رو دولت الکترونیکی دربرگیرنده توسعه و به کارگیری زیرساخت‌های اطلاعاتی و همچنین تدوین و اجرای سیاست‌ها، قوانین و مقررات لازم برای تسهیل عملکرد جامعه اطلاعاتی و دیجیتالی است؛ بنابراین دولت الکترونیکی دربرگیرنده موارد زیر است:

- (۱) ایجاد شرایط دسترسی بیشتر به اطلاعات دولتی؛
- (۲) بهبود مشارکت مدنی از طریق توانایی بخشیدن به عموم مردم برای تعامل با مقامات دولتی از طریق ارتباطات تعاملی شبکه‌ای
- (۳) پاسخگوتر ساختن از طریق شفاف‌تر ساختن فعالیت‌ها و کاهش فرصت‌های فساد؛

1. Medagla and Zheng

2. Eom et al.

۴) ایجاد فرصت‌های توسعه در مناطق روستای و محروم. در واقع دولت الکترونیکی از فناوری برای انجام اصلاحات از طریق تقویت شفافیت، حذف فاصله و دیگر شکاف‌ها و توانمندسازی افراد برای مشارکت در فرآیندهای سیاسی-ای که بر زندگی آن‌ها تأثیر می‌گذارد، استفاده می‌کند. (استفن، ۲۰۱۷)

مطالعات پیشین

مطالعات و بررسی‌های گذشته چندین مدل و مرحله از تکامل را برای توسعه دولت الکترونیک نشان داده‌اند (والدس و همکاران، ۲۰۱۱)^۱. به‌عنوان مثال، لاین و لی (۲۰۰۱)^۲ یک مدل رشد چهار مرحله‌ای را ارائه نموده‌اند که بر قابلیت و توانایی فنی / ادغام دولت الکترونیک تمرکز دارد. آندرسن و هنریکسن (۲۰۰۶)^۳ مدل لاین و لی را با استفاده از یک فعالیت و رویکرد مشتری محور توسعه داده‌اند. گاتسچاک (۲۰۰۹)^۴ یک مدل پنج‌گانه از تکامل را برای قابلیت همکاری در دولت دیجیتال و الکترونیک پیشنهاد داده و بر قابلیت همکاری سیستم، فرآیند، دانش، ارزش و هدف تمرکز دارد. بر اساس دیدگاه‌های توانایی پویا، کلوینک و جانسن (۲۰۰۹)^۵ یک مدل پنج مرحله‌ای را برای تحقق دولت‌های مشترک ایجاد کرده‌اند. اگرچه مدل‌های مرحله / بلوغ می‌تواند برای اجرای دولت الکترونیک مفید واقع شود، اما آن‌ها به‌طور خاص بر هدایت طرح‌های ابتکاری دولت (که بر مشارکت عمومی شفاف، تعاملی، مشارکتی و عمومی تمرکز دارد) تمرکز نموده‌اند. در واقع، آن‌ها، عمدتاً توسط دستورالعمل باز دولت هدایت و کنترل‌شده و با ظهور فناوری اطلاعاتی و ارتباطی مانند رسانه‌های اجتماعی و وب ۲٫۰ گسترش یافته است. در این میان، گزارش گروه گارتنر یک استثنا قابل توجه است که به‌عنوان یک مدل تکاملی برای دولت باز در نظر گرفته شده است (دی مایو، ۲۰۱۰)^۶. این گزارش صنعتی، بلوک‌های ساختاری

1. Valdés, Solar, Astudillo, Iribarren, Concha, Visconti,

2. Layne, K, Lee

3. Andersen, Henriksen

4. Gottschalk

5. Klievink, Janssen

6. Di Maio

از توانایی‌های تکنولوژیکی و سازمانی برای دولت باز را شناسایی نموده و نیازمند یک مدل از تکامل دولت باز است که بر پایه‌ی یک نظرسنجی حرفه‌ای استوار می‌باشد. این نظرسنجی نه تنها قابلیت‌های تکنولوژیکی و سازمانی را شناسایی نموده، بلکه به مجموعه‌ای جامع از ابعاد به‌عنوان فرهنگ، مقررات، سیاست، رهبری، فرآیندها، نتایج، چالش‌ها، فرصت‌ها، معیارها و بهترین شیوه‌ها اشاره دارد.

رسانه‌های اجتماعی مانند سرویس میکرو بلاگ و تویتر تبادل اطلاعات در مجموعه گسترده‌ای از کاربران را تسهیل می‌نماید (برنز و استیگلز،^۱ ۲۰۱۲؛ ساثول^۲ ۲۰۱۳). سازمان‌های دولتی نیز می‌توانند از این ابزار برای ترویج مشارکت عمومی و همکاری بین سازمان‌ها استفاده نمایند. با این حال، شیوه‌های آن‌ها به‌طور گسترده‌ای متفاوت و متنوع از کسانی است که سازگاری با رفتارهای آنلاین را نشان داده و یا قادر به ایجاد تعامل معنادار با دیگران هستند (مرگل، ۲۰۱۲)^۳.

برخی از سازمان‌های دولتی تاکتیک‌های هدفمندانه‌ای را به اجرا در آورده‌اند. در واقع، سازمان‌هایی مانند ناسا از روش مبتنی بر طرفدار استفاده نموده و مخاطبان گوناگونی را در علوم فضایی و یا وزارت امور خارجه ایالات متحده درگیر کرده است. در واقع، ارائه‌ی پیام‌های مثبت درباره‌ی زمین، تجارب عاطفی و عکس‌های اینستاگرامی آن‌ها نمونه‌ی بارزی از این امر است. علاوه بر این، برخی از سازمان‌های دولتی از انعطاف‌پذیری رسانه‌های اجتماعی برای انجام وظایف داوطلبانه استفاده نموده و دانش، ناهمگونی و عدالت را در اختیار افراد مختلف قرار می‌دهد (استلز آرولاس و گونزالس، لادورن دی گوورا، ۲۰۱۲)^۴. این وظایف می‌تواند به حل مشکلات خاص و یا تولید محصول و یا خدمات منجر شود. برای مثال، مرگل و دی سوزا (۲۰۱۳)^۵ نشان داده‌اند که برخی از مدیران فدرال در ایالات متحده، از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج ابتکارات و نوآوری‌ها استفاده می‌نمایند.

-
1. Bruns, Stieglitz
 2. Southwell
 3. Mergel
 4. Estellés-Arolas, González-Ladrón-de-Guevara,
 5. Mergel, Desouza

میجر (۲۰۱۲)^۱ نیز به این نتیجه رسیده است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در هلند باعث ایجاد همکاری بیشتر شده و اطلاعات تجربی و پشتیبانی عاطفی بسیار زیادی را در اختیار دیگران قرار داده است. با این وجود، تمام سازمان‌های دولتی نمی‌توانند استراتژی‌های جامع را اعمال نمایند. مرگل (۲۰۱۲) نیز به این نتیجه رسیده است که بسیاری از سازمان‌ها در دولت فدرال ایالات متحده، به جای تعامل با اجزای سازنده، محتوای مطبوعاتی موجود را بازتاب داده و از رویه‌های پیشین در قالب راهکارهای ارتباطی یک‌طرفه استفاده می‌نمایند. ردیک و نوریس (۲۰۱۳)^۲ و همچنین بریر و نلسون (۲۰۱۳)^۳ نشان داده‌اند که سازمان‌های دولتی محلی از طریق رسانه‌های اجتماعی لزوماً اجتماعی نیستند؛ به این ترتیب، آن‌ها به دنبال مکالمه دو طرفه با مردم نبوده و تنها به ارسال پیامی یک طرفه تکیه دارند.

مقدسی (۱۳۸۳) در پژوهشی با عنوان «موانع و راهکارهای شکل‌گیری دولت الکترونیکی در ایران»، با بهره‌گیری از روش تحقیق توصیفی و با اجرای میدانی، داده‌ها را از دو طریق کتابخانه‌ای و غیر کتابخانه‌ای، مطالعه و بررسی کرد و به دنبال آن پرسشنامه‌ای مطرح کرد که جامعه آماری آن دربرگیرنده خبرگان و متخصصان صاحب‌نظر و آشنا با موضوع دولت الکترونیک و مباحث مرتبط با آن و دست‌اندرکاران دخیل در امر پیاده‌سازی دولت الکترونیک در ایران بودند؛ و از نظر پاسخگویی به ترتیب موانع مدیریتی، فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی و مالی و فنی بیشترین تأثیر را در پیاده‌سازی دولت الکترونیک داشته‌اند.

الهی و همکاران (۱۳۸۹) پذیرش دولت الکترونیک در ایران: تبیین نقش متغیرهای فردی، سازمانی و اجتماعی مطرح در پذیرش فناوری را مورد مطالعه قرار دادند. در این پژوهش محققین این عوامل را در سه دسته متغیرهای فردی، سازمانی و اجتماعی طبقه‌بندی و مورد بررسی قرار داده‌اند. برای شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش دولت الکترونیک ابتدا با مطالعه مبانی نظری به تنظیم پرسشنامه اولیه بر این اساس اقدام شده که این پرسشنامه و شاخص‌ها و مؤلفه‌های مطرح‌شده در آن در مرحله اول توسط خبرگان فناوری اطلاعات

1. Meijer

2. Reddick, Norris

3. Bryer, Nelson

موردبررسی و کنکاش قرار گرفته و سپس محققین در مرحله دوم پرسشنامه اصلاح شده بر اساس نظر خبرگان را در سطح شهروندان تهرانی پخش و جمع‌آوری نموده و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به آزمون مدل خود پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که فراهم بودن زیرساخت‌ها و در دسترس بودن خدمات، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش دولت الکترونیک در ایران هستند.

سرداری و اعظمی (۱۳۹۰) بررسی عوامل مؤثر بر توسعه زیر ساخت‌های دولت الکترونیک در بخش بازرگانی ایران را مورد مطالعه قرار دادند. جامعه مورد نظر در این تحقیق آن دسته از مدیران، کارشناسان و فعالان بخش بازرگانی ایران مستقر در شهر تهران می‌باشند که در زمینه دولت الکترونیک آشنا بوده و یا دارای سوابق مطالعاتی و تحقیقاتی می‌باشند که مجموعاً ۵۸ نفر شناسایی و ۴۰ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. برای این پژوهش، یک فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی طراحی شده است که فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آزمون t به بررسی وضعیت موجود و از روش لی هو (LEE HO) نیز به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه زیرساخت‌های دولت الکترونیک در بخش بازرگانی ایران پرداخته شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که عوامل مدیریتی و فنی-ابزاری به عنوان عواملی است که بر زیرساخت‌های دولت الکترونیک مؤثر است.

مقیمی و اعلائی اردکانی (۱۳۹۰) سنجش شاخص‌های حکمرانی خوب و نقش دولت الکترونیک در ارتقای آن را مورد بررسی قرار دادند. هدف اصلی این پژوهش بررسی شاخص‌های حکمرانی خوب و تأثیر استقرار دولت الکترونیک بر شاخص‌های حکمرانی در سازمان‌های دولتی ذکر شده است. برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز این پژوهش از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است در این تحقیق، ۲۰۰ پرسشنامه به‌طور تصادفی بین مدیران و کارشناسان هفت سازمان دولتی استان یزد توزیع گردیده است و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون همبستگی اسپیرمن و برای تعیین درجه اهمیت شاخص‌های حکمرانی خوب از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شده است. بر پایه این تحلیل‌ها، هر دو فرضیه‌های اصلی و ۶ فرعی مورد قبول واقع شده‌اند. به گونه‌ای که

نتایج پژوهش نشان می‌دهد، استقرار دولت الکترونیک به ارتقای پاسخگویی، اثربخشی نقش‌ها و وظایف، ظرفیت‌سازی، شفاف‌سازی، نتیجه‌گرایی و ارتقای ارزش‌ها به‌عنوان شاخص‌های حکمرانی خوب منجر می‌شود.

قدمی و کوثر (۱۳۹۲) تأثیر به‌کارگیری فناوری‌ها در دولت الکترونیک بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مورد مطالعه قرار دادند. سازمان‌ها، تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند و لذا چگونگی فعالیت‌های آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که در اثر آن، زیانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوطه ملزم به جبران آن باشند. ضمن این‌که سازمان‌ها فراتر از آن، ملزم به منفعت‌رسانی به جامعه و زیست محیط خود می‌باشند. بدین منظور پس از انجام بررسی‌های میدانی و کتابخانه‌ای، برای مسئولیت اجتماعی از مدل استاندارد سازمان بهره‌وری آسیایی و برای دولت الکترونیک از مدل مصوب جمهوری اسلامی ایران برگرفته از تلفیق مدل‌های موجود جهانی و بومی‌سازی آن استفاده شد و بر این اساس یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی تدوین گردید. بر اساس طرح تحقیق و معیارهای اندازه‌گیری شاخص‌ها، پرسشنامه‌ای با چهل سؤال طراحی گردید و با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون به آزمون فرضیات پرداخته شد و این نتیجه حاصل شد که دولت الکترونیک در افزایش مسئولیت اجتماعی در شهرداری تهران تأثیر معناداری داشته است و هم‌چنین با بهداشت و ایمنی کارکنان، مسئله عدم تبعیض و رعایت استانداردهای ساعات کاری نیز رابطه معناداری دارد.

پیران نژاد (۱۳۹۵) فرامطالعه‌ای بر پژوهش‌های دولت الکترونیک در ایران انجام داد. جامعه آماری پژوهش شامل ۹۴ مقاله علمی پژوهشی بوده است که در بازه زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۴ در کشور به چاپ رسیده بود. نتایج پژوهش نشان داد که توجه به ابعاد کاربردی و تعاملی دولت الکترونیک بیشترین جذابیت را برای پژوهشگران در کشور داشته است و این در حالی است که سایر ابعاد آن ناشناخته‌تر باقی مانده است.

محمودی و همکاران (۱۳۹۶) کاربرد رسانه‌های اجتماعی و ارتباطی را در سازمان آموزش و پرورش مورد مطالعه قرار داد. نمونه آماری مطالعه، معلمان دوره دبیرستان شهر

سی سخت بوده است. نتایج مطالعه نشان داد که رابطه معنی‌داری بین استفاده از رسانه‌های الکترونیک و عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مشارکت اجتماعی وجود دارد.

جینتوآ^۱ (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان «سیاست‌گذاری دولت باز در کانادا: آیا رسانه‌های اجتماعی تعامل بین دولت و شهروندان را تغییر خواهند داد؟» به بررسی این مطلب پرداخت. ایشان در پژوهش خود اذعان دارد که رشد استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به وسیله مردم، مسئله جدیدی است که دولت‌های سراسر جهان با آن مواجه‌اند. امروزه، برای مردم، مشارکت در سیاست‌گذاری، اجرای سیاست‌ها و برنامه‌ها و نیز ارائه خدمات، بسیار آسان‌تر شده است؛ بنابراین، راه‌های جدید مشارکت شهروندان در بحث سیاست‌گذاری دولتی و ارائه خدمات عمومی در حال دگرگون شدن هستند؛ به‌جای دعوت شهروندان به تعامل با دولت در مکان‌های رسمی، دولت‌ها در حال حاضر باید در وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی، جایی که شهروندان مایل‌اند تا در آنجا تعامل و مشارکت داشته باشند، با آن‌ها تعامل نمایند. در ۵ سال گذشته، دولت‌های سراسر جهان به‌منظور پیش‌برد استفاده از این فناوری‌ها، به توسعه سیاست‌های دولت باز پرداختند تا مشارکت در ابتکارات دولت برای مردم آسان‌تر شود؛ خصوصاً از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی. ایشان در ادامه به اظهار تعهد کشور کانادا نسبت به دولت باز به‌عنوان یکی از امضاکنندگان پیمان دولت باز، اشاره کرده و بیان داشتند که تا به اینجا، تمرکز اصلی ابتکارات دولت باز در کانادا به روی در دسترس قرار دادن داده‌های دولتی برای عموم باقی‌مانده است، درحالی‌که دیگر ابتکارات دولت باز، مورد توجه کافی قرار نگرفته است؛ بنابراین، اگرچه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سیاست‌گذاری و ارائه خدمات عمومی، به‌عنوان راهی مهم برای مشارکت شهروندان در کارهای مرتبط با دولت معرفی شده است، در کانادا، نهادهای دولتی به‌منظور حصول اطمینان از انجام تعامل دوطرفه معنی‌دار در بستر رسانه‌های اجتماعی، با کمبود نوآوری و ابتکارات مواجه می‌باشند (جینتوآ، ۲۰۱۵).

مرگل^۲ (۲۰۱۶) کاربرد رسانه‌های اجتماعی را در دولت آمریکا مورد مطالعه قرار داد.

1. Gintova
2. Mergel

این مطالعه توضیح داد که چه تصمیماتی باید پیش از به‌کارگیری فناوری‌های جدید در همه سطوح گرفته شود. نتایج مطالعه نشان داد که دو فعالیت جداگانه برای تحقق استفاده از رسانه‌های اجتماعی مورد نیاز می‌باشد. یکی هم‌ترازی (تنظیم) استراتژیک و دیگری روتین‌سازی استفاده از رسانه‌های اجتماعی که منجر به نهادینه‌سازی فناوری‌های جدید می‌گردد.

گرگوری^۱ (۲۰۱۶) به بررسی ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی بخش دولتی با استفاده از وب‌سایت‌های دولت الکترونیک در جهت اعتماد شهروندان پرداخت. این مطالعه از داده‌های ۲۰۱۲ نمونه از ۱۱۰۰ شهروند سئولی در کره جنوبی استفاده کرد. نتایج نشان داد که استفاده بیشتر از وب‌سایت‌های دولت الکترونیک به‌طور منفی با رضایت شهروندان و اعتماد آن‌ها مرتبط است. همچنین یافته‌ها نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث اعتماد و رضایت بیشتر شهروندان می‌شود.

وکیچ و مرگل^۲ (۲۰۱۶) استفاده مجدد از اطلاعات رسانه‌های اجتماعی در بخش دولتی را مورد مطالعه قرار دادند. این مطالعه بر روی سازمان‌های دولتی در آمریکا انجام شده است. نتایج نشان داد که بسیاری از سازمان‌ها به منابع تولیدشده مورد اعتماد در رسانه‌های اجتماعی پایبند هستند تا اینکه منبع جدیدی برای این کار پیدا کنند. این نکته شامل حال مؤسسات خصوصی هم می‌شود که پیام‌هایشان هم در این فضا برای رساندن به شهروندان تولید کنند.

ردیک و همکاران^۳ (۲۰۱۷) کاربرد رسانه‌های اجتماعی را برای ارائه خدمات دولتی مورد مطالعه قرار دادند. در این مطالعه، کاربرد فیس‌بوک در خدمات دولتی بیشتر مورد مطالعه قرار گرفت. در این مطالعه از تئوری یادگیری دو حلقه‌ای برای تقابل شهروندان با دولت استفاده شد. نتایج مطالعه نشان داد که دولت از فیس‌بوک برای تغییر رفتارهای شهروندان با سازمان‌ها و حمایت بیشتر آن‌ها استفاده می‌کند. همچنین پیگیری نیازهای شهروندان و اولویت‌بندی آن‌ها در دسته‌های مختلف هم از کاربردهای رسانه‌های

1. Gregory

2. Wukick and Mergel

3. Reddick et al.

اجتماعی می‌باشد.

آیژان و همکاران^۱ (۲۰۱۷) استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای دولت الکترونیک را برای بخش بهداشت عمومی مورد مطالعه قرار دادند. این مطالعه به صورت مروری و با بررسی مطالعات مرتبط با این بحث انجام شد. در این مطالعه ۲۴۴۱ مطالعه مرتبط وجود داشت که ۲۲ مطالعه به صورت کامل مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مطالعه نشان داد که شفافیت، پاسخگویی، مشارکت مردمی و همکاری از خصوصیات بارز استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بخش خدمات دولتی از نظر مطالعات بوده است.

مداگلیا و ژو^۲ (۲۰۱۷) نظر عموم در مورد رسانه‌های اجتماعی با مدیریت دولت را مورد مطالعه قرار دادند. این مطالعه در کشور چین انجام شد و کاربران برنامه ویبو مورد بررسی قرار گرفتند. در این مطالعه ۴۱۷ کاربر چینی این برنامه به سؤالات تحقیق پاسخ دادند. نتایج مطالعه نشان داد که برهمکنش‌ها و نظرات بر روی رسانه‌های اجتماعی دولتی اغلب وجود ندارد و به همین جهت ایده‌های خلاقانه کمتر در آن‌ها اتفاق می‌افتد. همچنین یافته‌ها نشان داد که کاربران ارزیابی کمتری در مورد رسانه‌های اجتماعی دولتی دارند.

رودریگوئز و همکاران^۳ (۲۰۱۸) استراتژی‌های دولت‌های مختلف برای به کارگیری رسانه‌های اجتماعی جهت ارائه خدمات به شهروندان را مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه در دولت‌های محلی آمریکای لاتین انجام شد. نتایج مطالعه نشان‌دهنده اثر مثبت استفاده از استراتژی‌های مختلف به کارگیری رسانه‌های اجتماعی توسط دولت‌های محلی روی مشارکت شهروندان در تصمیمات دولت بوده است.

ایوم و همکاران^۴ (۲۰۱۸) به این موضوع پرداختند که «آیا رسانه‌های اجتماعی می‌تواند پاسخگویی دولت را افزایش دهد؟» این مطالعه در کره جنوبی انجام شد. نتایج مطالعه نشان داد که شهردار سؤال مهم‌ترین نقش را در شبکه‌های توییتر بازی می‌کند. بخصوص

1. Aizhan et al.
2. Medaglia and Zhu
3. Rodriguez et al.
4. Eom et al.

شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی....؛ جعفری و همکاران | ۵۷

اینکه شهردار به‌عنوان پلی بین دسته‌های مختلف شهروندان و مسئولان سازمانی دولت بوده و ارتباطات شهروندان را پیگیری می‌کند.

روش پژوهش

نوع روش تحقیق

هدف از این پژوهش، شناسایی عواملی است که بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی برای خدمات‌رسانی تأثیر می‌گذارند. بنابراین از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است، چراکه علاوه بر جنبه آگاهی‌بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای دولت و سازمان‌ها خواهد داشت. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی می‌باشد.

فرا ترکیب

از آنجا که محقق در یک پژوهش کاربردی و اکتشافی به دنبال افزایش سطح آگاهی حاضر و دستیابی به اطلاعاتی است که با کمک آن‌ها بتواند موضوع تحقیق را به‌خوبی بشناسد، استفاده از روش مرور سیستماتیک در این پژوهش که به‌عنوان یک «حلقه حیاتی» مهم بین مطالعات تحقیقی و تصمیم‌گیری محسوب می‌شود، سودمند به نظر می‌رسد. در این راستا استفاده از روشی منحصربه‌فرد در پژوهش - به‌صورت گزارش و یا مطالعات فردی - نهایتاً منجر به تسهیل فرایند تصمیم‌گیری خواهد شد؛ بنابراین رویکرد «مرور سیستماتیک» به‌عنوان روش تحقیق در این پژوهش باهدف شناسایی، ارزیابی و ترکیب (سنتز) مطالعات مرتبط به‌منظور پاسخ به سؤال خاص موردبررسی (و یا مجموعه‌ای از سؤالات) انتخاب شده است.

روایی و پایایی متاستنز

در این پژوهش برای بررسی روایی متاستنز از ابزار ارزیابی «گلین» استفاده شده است. ابزارهای ارزیابی، لیست کامل و جامعی از سؤالاتی را ارائه می‌دهند که برای تعیین اعتبار،

کاربردی بودن و تناسب مطالعه می‌توانند به کاربرده شوند (جامی‌پور ۱۳۹۳). پایایی کدهای استخراج‌شده از یافته‌های مقاله‌ها، با دریافت دیدگاه و تأیید تعدادی از پدیدآوران درباره کدها بررسی شد (والش^۱ و دوونه^۲، ۲۰۰۵). بدین صورت که پژوهش-گر کدهای استخراج‌شده از مقالات را برای ۸ نفر از نویسندگان این مقالات ارسال کرده و از آن‌ها می‌خواهد که در مورد کدگذاری صحیح یافته‌های مقالاتشان به پژوهش‌گر اعلام نظر کنند.

راهبرد مطالعه

در این پژوهش از روش ۷ مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۳) استفاده شده است که در جدول (۲) نشان داده شده است:

جدول ۲. مراحل هفت‌گانه پژوهش (سنلوسکی و باروسو، ۲۰۰۳)

تنظیم پرسش پژوهش
بررسی نظام‌مند متون
جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب
استخراج اطلاعات مقاله
تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها
کنترل کیفیت
ارائه یافته‌ها

برای انتخاب مقاله‌های مناسب مانند الگوریتم نشان داده‌شده در شکل (۱) پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوای کامل و روش پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت و ۳۹ مقاله در انتخاب نهایی وارد شدند.

جامعه و نمونه آماری تحقیق

در مرحله انجام متاسنتز، پایگاه‌های داده (آی‌اس‌آی، ساینس دایرکت، اسکوپوس، امرالد، ابسکو، مگ ایران، نورمگس و ...)، مجله‌ها، کنفرانس‌ها و موتورهای جستجوی مختلف

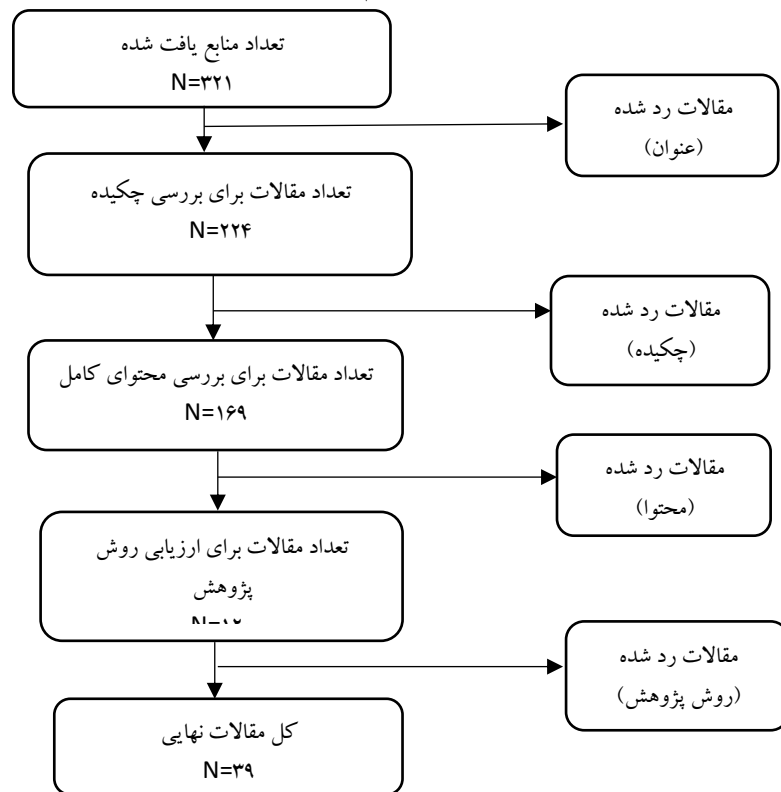
1. Walsh
2. Downe

مورد بررسی قرار گرفتند و منابع مرتبط در بازه زمانی ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۰ شناسایی و استخراج شدند. سال ۲۰۰۲ از این نظر انتخاب شده است که برای اولین بار واژه وب ۲ معرفی شد و به ادبیات علمی راه یافت.

منابع مرتبط در بازه زمانی ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۰ که تعداد آن‌ها به ۳۲۱ منبع می‌رسید استخراج شدند. از بین آن‌ها ۲۲۴ منبع که مقاله بودند انتخاب و بقیه حذف شدند. این مقالات بر اساس عنوان، چکیده، محتوا و روش تحقیق بررسی شدند و مقالات غیرمرتبط حذف شدند و در نهایت ۳۹ منبع برای انجام متاسنتر انتخاب شدند.

در ادامه و شکل (۱) روش انتخاب مقالات نهایی برای استفاده و تحلیل در پژوهش به شکل یک الگوریتم ارائه خواهد شد.

شکل (۱) الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی



ابزار گردآوری اطلاعات و روایی و پایایی آن

برای جمع‌آوری داده‌ها، ابزارها و روش‌های متعددی وجود دارد. این ابزارها گونه‌های مختلف دارند و داده‌ها را با روش‌های مشخصی از نظر کیفی و کمی توصیف می‌کنند. هر یک از این ابزارها برای نوع معینی از داده‌ها مناسب است و نوعی اطلاعات را به صورت معینی ارائه می‌دهد تا به گونه مؤثرتری مورد استفاده قرار گیرد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش، از منابع زیر استفاده می‌شود.

روش کتابخانه‌ای

وبسایت‌ها و پورتال‌های اطلاعاتی اینترنتی؛

کتاب‌ها و مقالات فارسی و انگلیسی

بررسی جامع پیشینه تحقیقات به منظور انجام روش متاستز بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای صورت می‌گیرد. اطلاعاتی که از این طریق به دست می‌آیند از نوع داده‌های ثانویه هستند یعنی اطلاعاتی که قبلاً تولید شده‌اند و از طریق بررسی کتاب‌ها، مجلات، پایان‌نامه‌ها و سایر مستندات موجود به دست می‌آیند. با توجه به کمیابی منابع کتابخانه‌ای در مورد موضوع پژوهش مهم‌ترین منبع مورد استفاده اینترنت و پایگاه‌های داده گوناگون بوده است که این مسئله بر اهمیت پژوهش و به روز بودن اطلاعات می‌افزاید.

کدگذاری

قرار دادن یک واحد تحلیل در یک دسته خاص از دسته‌های موجود برای دسته‌بندی محتوا، کدگذاری Coding نام دارد (راجر دی و جوزف آر ۱۳۸۴ ص ۲۴۰). برای انجام پژوهش، دستورالعمل برگه کدگذاری لازم و ضروری است تا پایایی و روایی تحقیق دچار مشکل نشود.

یافته‌های پژوهش

سؤال پژوهش این بود که «عوامل اثرگذار بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی کدام

است؟» جهت شناسایی این عوامل اثرگذار از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و بروسو (۲۰۰۳) در متاستز استفاده شده است؛ برای تنظیم سؤالات این بخش از پژوهش، اولین قدم، تمرکز روی چه چیزی مطالعه می‌باشد. در این بخش از پژوهش حاضر، شناسایی عوامل اثرگذار بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. این پارامتر از طریق جواب دادن به سؤالات ذیل تنظیم می‌شود:

۱- چه کسی^۱: جامعه مورد مطالعه را مشخص می‌کند. در این پژوهش، پایگاه‌های داده (آی‌اس‌آی، ساینس دایرکت، اسکوپوس، امرالد، ابسکو، مگ ایران، نورمگس و ...)، مجله‌ها، کنفرانس‌ها و موتورهای جستجوی مختلف مورد بررسی قرار گرفتند.

۲- چه وقت^۲: چارچوب زمانی انجام تحقیق را مشخص می‌کند. منابع مطالعه شده در این پژوهش از سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۸ هستند.

۳- چگونگی^۳: نحوه انجام تحقیق و تحلیل داده‌ها را مشخص می‌کند. در این پژوهش، روش تحلیل محتوا (روش تحلیل داده‌های ثانویه) مورد استفاده قرار گرفت. محقق با در نظر گرفتن معیارهایی، منابع مناسبی را که وارد فرایند متاستز می‌شوند و منابعی را که از فرایند خارج می‌شوند را شناسایی و مشخص کرد.

بعد از بیان پارامترها سؤال پژوهش به صورت زیر بیان شد:

عوامل اثرگذار بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی کدام است؟ هر کدام از این

عوامل از نظر نوع تأثیر (پیشران، پیشگیر) چه وضعیتی دارند؟

در این پژوهش، پایگاه‌های داده، نشریات و موتورهای جستجوی مختلفی بین سال-

های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۸ بررسی شدند. واژه‌های کلیدی از قبیل رسانه‌های اجتماعی^۴، خدمات

دولتی^۵، وب^۶ و ترکیب آن‌ها، برای جستجوی منابع پژوهشی فارسی و انگلیسی

مورد استفاده قرار گرفت. در نتیجه این جستجوها، تعداد ۳۲۱ منبع یافت شد.

-
1. Who
 2. When
 3. How
 4. Social Media
 5. Government Services
 6. Web 2.0

با توجه به شکل (۱)، ابتدا ۳۲۱ منبع شناسایی شدند. این مقالات بر اساس عنوان، چکیده، محتوا و روش تحقیق بررسی شدند و مقالات غیرمرتبط حذف شدند و در نهایت ۳۹ منبع برای انجام متاستز انتخاب شدند. برای ارزیابی کیفیت ۳۹ منبع نهایی از ابزار گلین استفاده شد. تمام ۳۹ منبع نهایی توانستند نمره بالای ۷۵ درصد را کسب نمایند لذا از درجه اعتبار لازم برخوردار شدند.

بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک روش تحلیل محتوا، شکل (۲) در مجموع تعداد ۴۴ کد، ۱۶ مفهوم و ۴ مقوله برای عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های دولتی به جهت خدمات‌رسانی، کشف و برجسب‌گذاری شدند.

شکل ۲. کدها، مفاهیم و مقوله‌های یافته شده

منبع	کدها	مفاهیم	مقوله
(Gintova, 2019) (Rodriquez et all, 2018) (Medaglia & Zhou, 2017) (Yi, Oh, & Kim, 2013)	آزادی انتقال اطلاعات و داده‌ها (پیشگیر)	شفافیت	عوامل مدیریتی
(Gao & Lee, 2017) (Zheng, 2013) (picazo-vela et all, 2012) (Mergel, 2012) (Bertot et all, 2010)	ارتقای سیاست‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای ایجاد دموکراسی (پیشگیر)		
(Mary & Porumbesc, 2019) (Eom, 2018) (Estevez & Janowski, 2013) (Mio, 2009)	همکاری آزادانه مدیران با مردم/در دسترس بودن (پیشگیر)		
(Zhao & Fan, 2018) (Sharma & Mishra, 2017) (Mergel & Brestschnei, 2013) (Meijer et all, 2012) (Parycek & Sachs, 2010)	ارتقای انگیزه و حمایت لازم برای مدیران جهت تشویق به استفاده از رسانه‌های اجتماعی (پیشگیر)	اجرائی	
(Zhao & Fan, 2018) (Sun et all, 2015) (Sivarajah, Irani, & Weerakkody, 2015) (Meijer & Thaens, 2010)	مشکلات اجرایی استفاده از رسانه‌های اجتماعی (پیشگیر)		
(Zhao and Fan, 2018) (Heaselgrave & Simmons, 2016) (Zhang & Chen, 2015) (Mio, 2009)	عادت به نظارت مستقیم مدیران (پیشگیر)	آموزش مدیران	
(Eom, 2018) (Kavanaugh et all,	توجه مدیران به نیازهای		

منبع	کدها	مفاهیم	مقوله
2012)	آموزشی کارکنان در زمینه فناوری اطلاعات (پیشگیر)		
(Jabee & Afshar Alam, 2016) (Reddick & Norris, 2013) (Joseph, 2012) (Bertot et all, 2010) (picazo-vela et all, 2012)	آگاهی مدیران از مسائل روز فناوری و رسانه‌های اجتماعی (پیشگیر)		
(Williams & Hausman, 2017) (Sivarajah, Irani, & Weerakkody, 2015) (Zheng, 2013)	افزایش آگاهی مدیران از مزایای فناوری اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی (پیشگیر)		
(Reddick et all, 2017) (Jabee & Afshar Alam, 2016) (Joseph, 2012)	ارتقای دانش و تجربه لازم مدیران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (پیشگیر)		
(Mergel, 2012) (Sivarajah et all, 2015)	اثبات بازگشت سرمایه (پیشگیر)	بودجه‌بندی سرمایه‌ای	
(Sivarajah et all, 2015)	مقایسه پروژه‌ها (پیشگیر)		
(Sivarajah et all, 2015)	مدیریت جریان نقد (پیشگیر)		
(Mergel, 2012) (Dadashzadeh, 2010) (Mio, 2009)	دستورالعمل‌های شفاف سازمانی برای استفاده از برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی (پیشگیر)	سیاست‌های سازمانی	
(Zhao and Fan, 2018) (Heaselgrave & Simmons, 2016) (Zhang & Chen, 2015) (Mio, 2009)	هم‌راستایی استراتژیک (پیشگیر)		
(Jabee & Afshar Alam, 2016) (picazo-vela et all, 2012)	تقویت شبکه ارتباطات در ساختار سازمان (پیشگیر)		عوامل سازمانی
(Zheng, 2013) (Meijer, Koops, Pieterse, Overman, & Ten tijde, 2012)	هماهنگی، همکاری و انسجام بین بخش‌های مختلف سازمان در به کارگیری فناوری اطلاعات (پیشگیر)	ساختار و ارتباطات سازمانی	
(Sun et all, 2015) (Dadashzadeh, 2010) (Zhao & Fan, 2018) (Mio, 2009)	طولانی بودن سلسله‌مراتب و بلند بودن هرم سازمان (پیشگیر)		

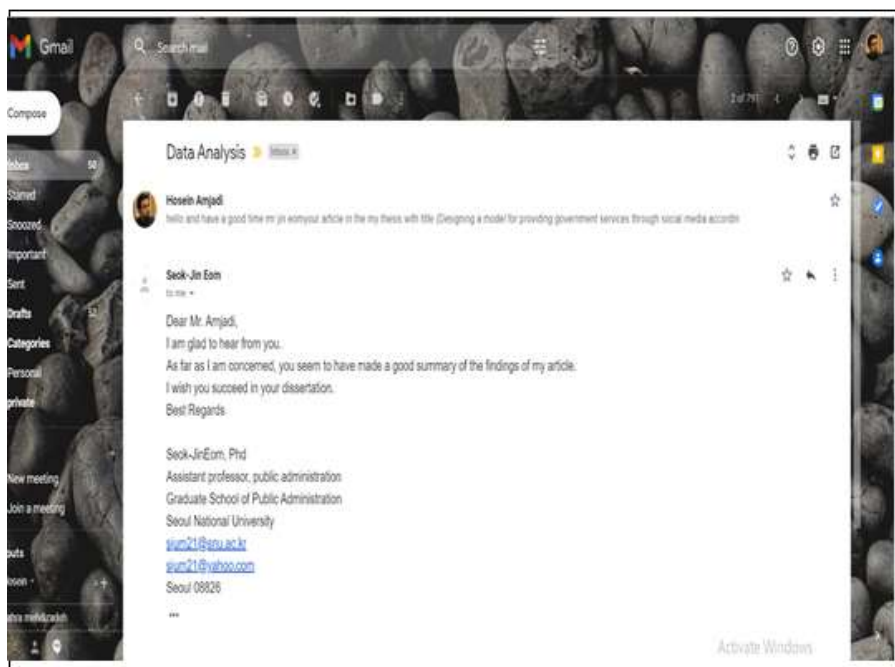
منبع	کدها	مفاهیم	مقوله
(Mergel, 2016) (Yi & Kim, 2013)(Dadashzadeh, 2010) (Mio, 2009)	روتین سازی کارهای مربوط به فناوری (پیشگیر)	فرایندها	
(Zhao & Fan, 2018) (Sun et all, 2015) (Zheng, 2013) (Meijer, Koops, Pieterse, Overman, & Ten tije, 2012) (Dadashzadeh, 2010) (Mio, 2009)	پذیرش تکنولوژی توسط سازمان‌ها/ایجاد تغییرات داخلی در ساختار سازمان‌ها (پیشگیر)		
(Mergel, 2016) (Dadashzadeh, 2010) (Mio, 2009)	نیاز به بازنگری فرایندها (پیشگیر)		
(Zhao and Fan, 2018) (Sivarajah et all, 2015) (Estevez & Janowski, 2013) (Mintz, 2008)	افراد متخصص در ارتباط با فناوری اطلاعات و رایانه (پیشگیر)	آموزش کاربران	
(Eom, 2018) (Reddick et all, 2017) (Reddick & Norris, 2013) (Kavanaugh et all, 2012)	دوره‌های آموزشی مرتبط برای کارکنان (پیشگیر)		
(Zhao and Fan, 2018) (Sivarajah et all, 2015) (Mintz, 2008)	تخصص کارکنان دولت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (متخصصین)(پیشگیر)		
(Zhao & Fan, 2018) (Sharma & Mishra, 2017)	مقاومت کاربران در برابر تغییر (پیشگیر)	مقاومت کاربران	عوامل انسانی
(Zhao & Fan, 2018) (Meijer et all, 2012) (Parycek & Sachs, 2010)	ایجاد انگیزه و علاقه در کارکنان برای استفاده از روش‌های جدید (پیشگیر)		
(Zhao & Fan, 2018) (Meijer et all, 2012) (Parycek & Sachs, 2010)	عادت به روش‌های قدیمی انجام کار (پیشگیر)		
(Gao & Lee, 2017) (Williams & Hausman, 2017) (Sivarajah, Irani, & Weerakkody, 2015) (Zheng, 2013) (Reddick & Norris, 2013)	آشنایی و تجربه قبلی شهروندان با رایانه و فناوری (پیشران)	تجربه شهروندان	
(Driss et All, 2019) (Gintova, 2019), (Rodriquez et All, 2018) (Medaglia & Zhou, 2017) (picazo-vela et all, 2012) (Dadashzadeh, 2010)	عادت شهروندان به رسانه‌های اجتماعی (پیشران)		

منبع	کدها	مفاهیم	مقوله
(Mary & Porumbesc, 2019) (Valaei & Baroto, 2017) (picazo-vela et all, 2012) (Dadashzadeh, 2010)	تطابق سیستم‌ها با کاربران (پیشگیر)	کاربرد دوستی	
(Zhao & Fan, 2018)(Gil-Garcia, Zhang, & Puron-Cid, 2016)	امکان یا دشواری به‌روز شدن اطلاعات (پیشگیر)		
(Zhao & Fan, 2018)(Gil-Garcia, Zhang, & Puron-Cid, 2016)	وجود شبکه یکپارچه (پیشران)	فنی	
(Zhao & Fan, 2018) (Kavanaugh, Fox, Sheetz, Yang, Li & Shoemak, 2012)	پهنای باند مناسب برای خدمات وب ۲,۰ (پیشران)		
(Zhao & Fan, 2018) (Sun et all, 2015) (Sivarajah, Irani, & Weerakkody, 2015) (Meijer & Thaens, 2010)	سرعت اینترنت (پیشران)		
(Sivarajah et all, 2015)	بودجه جهت تجهیز سخت‌افزار و نرم‌افزار (پیشگیر)	مالی	عوامل زیرساختی
(Sivarajah et all, 2015)	تأمین مالی جهت استخدام مشاوران (پیشگیر)		
(Kavanaugh, Fox, Sheetz, Yang, Li & Shoemak, 2012)	مدیریت چتر پروژه (پیشگیر)		
(Mary & Porumbesc, 2019) (Rodriquez, 2018) (Heaselgrave & Simmons, 2016) (Krishnam et All, 2013) (Bertot, et all, 2012) (picazo-vela et all, 2012)	تدوین قوانین و مقررات حقوقی لازم (پیشگیر)	قانونی	
(Gregory, 2016) (Meijer & Thaens, 2010)	تعریف دقیق مرزهای مسئولیت متولیان (پیشگیر)		
(Williams & Hausman, 2017) (Sivarajah, Irani, & Weerakkody, 2015) (Zheng, 2013)	واگذاری پروژه‌های فناوری اطلاعات به متخصصین (پیشگیر)	تخصصی	
(Mary & Porumbesc, 2019)(Zhao and Fan, 2018) (Valaei & Baroto, 2017) (Sivarajah et all, 2015)	امنیت اطلاعات (پیشگیر)		
(Gregory, 2016) (Wukick & Mergel, 2016) (Bertot et All, 2012) (picazo-vela et all, 2012) (Dadashzadeh, 2010)	اعتماد در جامعه (پیشگیر)	فرهنگی	

منبع	کدها	مفاهیم	مقوله
(Zhao & Fan, 2018) (Yi & Kim, 2013) (Meijer et all, 2012) (Bertot et All, 2010)	اخلاق سایبری (پیشگیر)		
(Gintova, 2019) (Gao & Lee, 2017) (Gregory, 2016) (Parycek & Sachs, 2010)	بی‌اعتمادی به دولت (پیشگیر)		

در این مرحله، پژوهشگران پایایی کدهای استخراج‌شده از یافته‌های منابع را با دریافت دیدگاه و تأیید تعدادی از پدیدآورندگان منابع بررسی کرد. بدین صورت که محقق کدهای استخراج‌شده از منابع را برای ۸ نفر از نویسندگان این منابع، ارسال و از آن‌ها خواست تا در مورد کدگذاری صحیح یافته‌ها به محقق اعلام نظر کنند (به گفته‌ی والش و داون، ۲۰۰۵). ۵ نفر از محققان به ایمیل پاسخ دادند و صحت یافته‌ها و مقولات به‌دست‌آمده در تحقیق را تأیید کردند. در شکل (۳) نمونه‌ای از یک ایمیل پاسخ داده شده آورده شده است.

شکل ۳. نمونه پاسخ به ایمیل‌های نظرخواهی از نویسندگان



همچنین برای اعتباریابی کدها و مفاهیم علاوه بر نظر نویسندگان مقالات، از مشاوره و همفکری خبرگان و چند تن از کارشناسان حوزه مدیریت کمک گرفته شد. در خصوص تصمیم‌گیری در مورد پیشگیر یا پیشران بودن کدهای استخراج‌شده از متون، محققان از محتوای متنی پژوهش‌های مورداستفاده در نمونه آماری استفاده نموده‌اند که در شکل (۳) به برخی از این بخش‌ها به‌عنوان مثال اشاره می‌شود؛

شکل ۳. مثال‌هایی از نحوه انتخاب پیشگیر یا پیشران بودن مفاهیم

ردیف	متن اصلی	کد	منبع	تصمیم‌گیری
۱	In Outsourcing IT Projects, Political relation are more important than the expertise of individuals	واگذاری پروژه‌های فناوری اطلاعات به متخصصین	(Williams & Hausman, 2017)	پیشگیر
۲	Create secure applications to avoid misuse of users information	امنیت اطلاعات	(Sivarajah et all, 2015)	پیشگیر
۳	Failure to misuse user information, is always a concern for government social media users		(Zhao and Fan, 2018)	
4	Ensure users, are safe in the app		(Zhao and Fan, 2018)	

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به دنبال یافتن مجموعه الزاماتی بودیم که دولت‌ها پیش از استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی برای ارائه خدمات خود به ذینفعان، با شناسایی آن‌ها می‌توانند در مدیریت فرآیند ارائه خدمات، شانس موفقیت خود را افزایش بخشند. نتیجتاً عوامل ۴ گانه مدیریتی، سازمانی، انسانی و زیرساختی، به‌عنوان مجموعه عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی برای خدمات‌رسانی شناسایی شدند. برای تعیین پاسخ به نوع تأثیر عامل (پیشران بودن و یا پیشگیر بودن) با توجه به متن پژوهش‌ها و همین‌طور محدودیت‌های موجود در کشور ازین منظر، تصمیم‌گیری شد. عوامل مدیریتی مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور

خدمات‌رسانی، خود شامل ۴ زیر عامل شفافیت، اجرایی، آموزش مدیران و بودجه‌بندی سرمایه‌ای می‌باشد.

عوامل مدیریتی:

زیر عامل شفافیت: پیشگیر

زیر عامل اجرایی: پیشگیر

زیر عامل آموزش مدیران: پیشگیر

زیر عامل بودجه‌بندی سرمایه‌ای: پیشگیر

بنابراین چنین نتیجه‌گیری می‌شود که عوامل مدیریتی به‌عنوان مجموعه عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور خدمات‌رسانی، وجود دارد که اگر فکری برای زیرعامل‌هایش نشود، در مجموعه به‌عنوان مانعی بر سر راه این استفاده عمل خواهد کرد.

عوامل سازمانی مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور خدمات‌رسانی، خود شامل ۳ زیر عامل سیاست‌های سازمانی، ساختار و ارتباطات سازمانی و فرآیندهای سازمانی می‌باشد.

زیر عامل سیاست‌های سازمانی: پیشگیر

زیر عامل ساختار و ارتباطات سازمانی: پیشگیر

زیر عامل فرآیندهای سازمانی: پیشگیر

بنابراین چنین نتیجه‌گیری می‌شود که عوامل سازمانی به‌عنوان مجموعه عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور خدمات‌رسانی، وجود دارد که اگر فکری برای زیرعامل‌هایش نشود، درمجموع به‌عنوان مانعی بر سر راه این استفاده عمل خواهد کرد.

عوامل انسانی مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور خدمات‌رسانی، خود شامل ۴ زیر عامل آموزش کاربران، مقاومت کاربران، کاربردوستی (رسانه اجتماعی مورد استفاده) و تجربه شهروندان می‌باشد.

زیرعامل آموزش کاربران: پیشگیر

زیرعامل مقاومت کاربران: پیشگیر

زیرعامل کاربرد دوستی: پیشگیر

زیرعامل تجربه شهروندان: پیشران

بنابراین چنین نتیجه‌گیری می‌شود که عوامل انسانی به‌عنوان مجموعه عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور خدمات‌رسانی، وجود دارد که اگر فکری برای زیرعامل‌های آموزش و مقاومت کاربران و همین‌طور کاربرد دوستی آن برای کاربرانش (اعم از کابر دولتی و شهروندان) نشود، درمجموع از لحاظ این سه زیرعامل به‌عنوان مانعی بر سر راه این استفاده عمل خواهد کرد. تنها زیرعامل تجربه شهروندان که نشان‌دهنده جا افتادن و عادت کردن زودتر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان شهروندان می‌باشد، به‌عنوان عاملی محرک عمل خواهد کرد تا دولت به سمت استفاده از رسانه‌های اجتماعی ترغیب گردد.

عوامل زیرساختی مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور خدمات‌رسانی، خود شامل ۵ زیرعامل زیرساخت فنی، زیرساخت مالی، زیرساخت قانونی، زیرساخت تخصصی و زیرساخت فرهنگی می‌باشد.

زیرعامل زیرساخت فنی: پیشران

زیرعامل زیرساخت مالی: پیشگیر

زیرعامل زیرساخت قانونی: پیشگیر

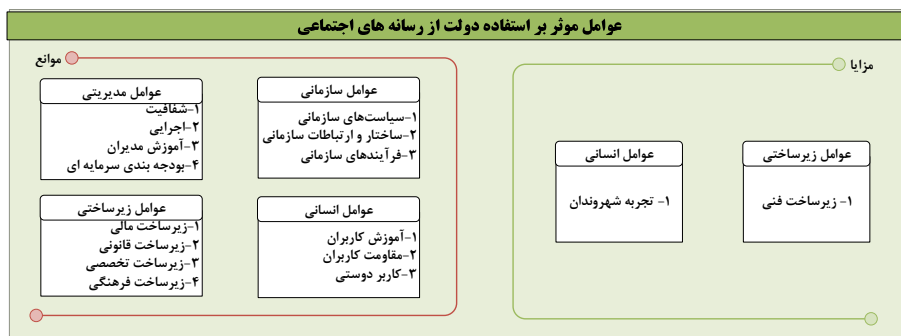
زیرعامل زیرساخت تخصصی: پیشگیر

زیرعامل زیرساخت فرهنگی: پیشگیر

بنابراین چنین نتیجه‌گیری می‌شود که عوامل زیرساختی، به‌عنوان مجموعه عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور خدمات‌رسانی، وجود دارد که اگر زیرساخت‌های موردنیاز مالی، قانونی، تخصصی و فرهنگی اجرای آن فراهم نشود، امکان استفاده از این ابزارها به‌صورت موفقیت‌آمیز کاهش می‌یابد؛ از آنجایی که زیرساخت فنی

موردنیاز در کشور و اکثر مناطق برای اجرای این طرح وجود دارد، این عامل زیرساختی به‌عنوان پیشران عمل خواهد کرد.

چارچوب نهایی



شناسایی مزایا (محرك‌ها) و موانع (پیشگیرها) بر سر راه دولت، در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای خدمات‌رسانی به ذینفعان خود؛ آغاز کار، برای ارائه خدمات دولتی از طریق رسانه‌های اجتماعی، از طرف دولت می‌باشد؛ چراکه دولت، باید اراده لازم برای ارائه خدمات خود به ذینفعان از طریق رسانه‌های اجتماعی را داشته باشد؛ در این صورت، با شناسایی مجموعه عواملی که در این راه تأثیرگذار خواهند بود، خواه به‌عنوان مزیت و محرك و خواه به‌عنوان مانع و پیشگیر، از دانش به‌دست آمده به جهت تأثیرگذاری مثبت بر عملکرد خود استفاده نماید؛

دولت با کمک پیشران‌ها و محرك‌ها می‌تواند بر سرعت اقدام خود بیفزاید و با آگاهی از موانعی که بر سر این راه وجود دارد، یا مستقلاً و یا از طریق استمداد از مزیت‌ها که به‌عنوان فرصتی در اختیارش خواهد بود، موانع را کم‌اثر و یا برطرف کرده و به روان‌سازی اقدامات خود پردازد.


گام بعدی پژوهش، طراحی الگویی برای ارائه خدمات دولتی به ذینفعان می‌باشد؛ اینکه دولت به چه ذینفعانی می‌خواهد ارائه خدمات نماید و یا اصولاً چه نوع خدماتی را از طریق ابزار رسانه‌های اجتماعی می‌توان ارائه داد و از این طریق سبب خدمات دولتی


شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی....؛ جعفری و همکاران | ۷۱


قابل ارائه توسط دولت به ذینفعان را طراحی نمود و نهایتاً اینکه گروه‌های ذینفع هر کدام نسبت به خدمات قابل ارائه، چه اولویت‌ها و یا علائقی دارند؟
پاسخ‌گویی به سؤالات فوق نهایتاً موجب طراحی الگویی برای ارائه خدمات دولتی از طریق رسانه‌های اجتماعی خواهد شد.

ORCID

Seyyed
Mohammadbagher Jafari
Alireza Amirkabiri
Hossein Amjadi

 <http://orcid.org/0000-0003-2042-2756>

 <http://orcid.org/0000-0002-3573-2004>

 <http://orcid.org/0009-0009-4487-7983>

منابع

- الهی، شعبان، عبدی، بهنام، دانایی فرد، حسن. (۱۳۸۹). پذیرش دولت الکترونیک در ایران: تبیین نقش متغیرهای فردی، سازمانی و اجتماعی مطرح در پذیرش فناوری، چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۱، صص ۴۱-۶۷.
- جامی‌پور، مونا. (۱۳۹۳). طراحی مدل بلوغ مدیریت دانش همراستا با استراتژی‌های کسب و کار. پایان‌نامه دکتری مدیریت سیستم، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- پیران نژاد، علی. (۱۳۹۵). فرامطالعه ای بر پژوهش‌های دولت الکترونیک در ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال یازدهم، شماره ۴۳، صص ۱۱۳-۱۳۴.
- راجر دی، ویمر؛ جوزف آر. دومینیک. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی، مترجم: کاووس سید امامی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ص ۲۴۰.
- سرداری، احمد. اعظمی، محسن. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه زیر ساخت‌های دولت الکترونیک در بخش بازرگانی ایران، دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، سال نوزدهم، شماره ۱، صص ۱۵-۴۰.
- محمودی، زکریا.، توفیقیان، علی.، اکبری، ایمان و محمودی، محمد. (۱۳۹۶). بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی با سرمایه اجتماعی معلمان شهرستان سی سخت. مجله رسانه، سال بیست و نهم، شماره ۱، صص ۵۷-۷۷.
- مقدس‌سی ع. (۱۳۸۳). موانع و راهکارهای شکل‌گیری دولت الکترونیکی در ایران. فصلنامه مدیریت و توسعه، شماره ۲۲: ۶۸-۴۳.
- مقیمی، سید محمد، اعلائی اردکانی، مصطفی. (۱۳۹۰). سنجش شاخص‌های حکمرانی خوب و نقش دولت الکترونیک در ارتقای آن، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۳، شماره ۸، صص ۱۷۱-۱۸۸.
- نوبین‌هاب. (۱۳۹۹). تیر ماه، <https://dgto.ir/1qzd> و <https://b2n.ir/253719>
- قدمی، محسن و زهرا کوثر. (۱۳۹۲). تأثیر دولت الکترونیک بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت. سال بیست و سوم، شماره ۷۱، صص ۷۵-۱۰۴.

References

- Aizhan, T., M, Franco and C, Pagliari. (2017). Use of social media for e-Government in the public health sector: A systematic review of published studies. *Government Information Quarterly* 34 (2017) 270–282.
- Andersen, K. V., & Henriksen, H. Z. (2006). E-government maturity models: Extension of the Layne and Lee model. *Government Information Quarterly*, 23, 236–248.
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2012). Quantitative approaches to comparing communication patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3–4), 160–185.
- Bryer, T. A. & Nelson, k. l. (2013). *Social Media For Civic Engagement. An Exploration Of Urban Governments*. IGI Global Publisher Of TIMELY Knowledg, Pages 21.
- Chun, S. A., Shulman, S., Sandoval, R., & Hovy, E. (2010). Government 2.0: Making connections between citizens, data and government. *Information Polity*, 15(1/2), 1–9. Cogliane.
- Coombs, T. W., & Holladay, S. (2014). Public relations’ “relationship identity” in research: Enlightenment or illusion. *Public Relations Review*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.12.008> (in press)
- Eom, S., H, Hwang and J, Kim. (2018). Can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea. *Government Information Quarterly* 35 (2018) 109–122.
- Estellés-Arolas, E., & González-Ladrón-de-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), 189–200.
- Gintova, M. (2015). Open Government Policy in Canada: Will Social Media Change Interaction between Government and Citizens? International Conference on Public Policy. Catholic University of Sacro Cuore. Milan, Italy: 2015.
- Gilpin, D. (2010). Organizational image construction in a fragmented online media environment. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 265–287. <http://dx.doi.org/10.1080/10627261003614393>.
- Gottschalk, P. (2009). Maturity levels for interoperability in digital government. *Government Information Quarterly*, 26, 75–81.
- Klievink, B., & Janssen, M. (2009). Realizing joined-up government—Dynamic capabilities and stage models for transformation. *Government Information Quarterly*, 26, 275–284.
- Golbeck, J, Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621, <http://dx.doi.org/10.1002/asi.21344>

- Gregory, A. (2016). Linking public sector social media and e-government website use to trust in government. *Government Information Quarterly* 33 (2016) 291–304.
- Johnson, T, J. Perlmutter, D, D. (2010) Introduction: The Facebook Election. *Mass. Communication and Society* 13(5) 2010: 554–59.
- Kang, D, Hwang, J. (2003). Social capital of women: Focusing on the ease of an analysis of the network on the corporation organization. *Economy and Society*, 59-130-160.
- Kavanaugh, Andrea L., Fox, Edward A., Sheetz, Steven D., Yang, Seungwon, Li, Lin Tzy, Shoemaker, Donald J., et al. (2012). Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, 29(4), 480–491.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172–188. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Klievink, B., & Janssen, M. (2009). Realizing joined-up government—Dynamic capabilities and stage models for transformation. *Government Information Quarterly*, 26, 275–284.
- Lathrop, D., Ruma, L. (2010). *Open government: Collaboration, transparency, and participation in practice*. O'Reilly, Sebastopol, CA (2010), 402 pp.
- Layne K& Lee J. 2001. Developing Fully Functional: A Four Stage Mode. *Government Information Quarterly*, Vol. 18, Iss. 2, Pp:122-136.
- Lee, G., & Kwak, Y. H. (2012). An open government maturity model for social media based public engagement. *Government Information Quarterly*, 29(4), 492-503. doi: 10.1016/j.giq.2012.06.001.
- Linke, A., & Zerfass, A. (2013). Social media governance: Regulatory frameworks for successful online communications. *Journal of Communication Management*, 17(3), 270–286. <http://dx.doi.org/10.1108/JCOM-09-2011-0050>
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287–308. <http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- McDermott, P. (2010). Building open government. *Government Information*

- Quarterly*, 27, 401–413.
- Medaglia, R., D, Zhou. (2017). Public deliberation on government-managed social media: A study on Weibo users in China. *Government Information Quarterly* 34 (2017) 533–544.
- Meijer, A. J. (2012). Introduction to the special issue on government transparency. *International Review of Administrative Science*, 78(3), 1–9.
- Men, R. L., & Tsai, W.-H. S. (2013). *Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China*. *Public Relations Review*, 39(1), 13–22. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.013>.
- Mergel, I. (2012). *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration, and transparency in the networked world*. San Francisco: Jossey-Bass/Wiley.
- Mergel, I., & Desouza, K. C. (2013). Implementing open innovation in the public sector: The case of Challenge.gov. *Public Administration Review*, 73(6), 882–890.
- Mergel, I. (2016). Social media institutionalization in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly* 33 (2016) 142–148.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. New York: Cambridge university press.
- Noveck, B. S. (2009). *Wiki government: How technology can make government better, democracy stronger, and citizens more powerful*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Novin Hub (2019), July, <https://dgto.ir/1qzd> and <https://b2n.ir/253719>
- Porumbescu, G.A(2016). Linking public sector social media and e government website use to trust in government. *Government information Quaterly*, 33(2), 291-304.
- Reddick, C.G., & Norris, D.F(2013). Social media adoption at the American grass roots” Web 2.0 or 1.5? *government information quarterly*, 30(4), 498-507.
- Reddick, C., A, Chatfield., A, Ojo. (2017). A social media text analytics framework for double-loop learning for citizen-centric public services: A case study of a local government Facebook use. *Government Information Quarterly* 34 (2017) 110–125.
- Rodriquez, M., A, Martin and C, Perez. (2018). Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens’ interactions with Latin American local governments. *Public Relations Review* 44 (2018) 265–276.
- Roger D, W. Joseph R, D. (2004), *research in mass media, translator: Kavos Seyyed Emami*, Tehran: Center for Research, Studies and Evaluation of Radio and Television Programs of the Islamic Republic of Iran, p. 240

- Sobaci, MZ. & Karkin, N (2013). The use of twitter by mayor in Turkey: Twitter topic better public services? *Government Information Quarterly*, 30(4), 417-425.
- Southwell, B. G. (2013). *Social networks and popular understanding of science and health*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.
- Valdés, G., Solar, M., Astudillo, H., Iribarren, M., Concha, G., & Visconti, M. (2011). Conception, development and implementation of an e-government maturity model in public agencies. *Government Information Quarterly*, 28, 176–187.
- Valentini, C., & Kruckeberg, D. (2012). *New media versus social media: A conceptualization of their meanings, uses, and implications for public relations*. In S. Duhé (Ed.), *New media and public relations* (pp. 3–12). New York: Peter Lang.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2014). An updated examination of social and emerging media use in public relations practice: A longitudinal analysis between 2006 and 2014. *Public Relations Journal*, 8(2), 1–36. Retrieved from <http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/archives/#.U8T1DLHzSg>
- Wukick, C and I, Mergel. (2016). Reusing social media information in government. *Government Information Quarterly* 33 (2016) 305–312.
- Walsh, D., and Downe, S. (2005). "Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review". *Methodological Issues In Nursing Research*, 50(2), 204-211.
- Yang, A., & Kent, M. (2014). Social media and organizational visibility: A sample of Fortune 500 corporations. *Public Relations Review*, 40(3), 562–564. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.006>.

References (In Persian)

- Elahi, Sh. Abdi, B. Danaei Fard, H. (2009), Acceptance of e-government in Iran: Explaining the role of individual, organizational and social variables in technology acceptance, *Public Management Perspective*, No. 1, pp. 41-67. (In Persian)
- Ghadami, M, & Zahra K. (2012). The effect of e-government on social responsibility. *Quarterly Scientific Research Journal of Management Studies*. *Twenty-third year, number 71*, pp. 75-104. (In Persian)
- Sardari, A. Azami, M. (2017), Investigating factors affecting the development of e-government infrastructures in Iran's commercial sector, *bi-quarterly journal of commercial strategies*, 19th year, number 1, pp. 15-40. (In Persian)
- Mansour, E. (2012). The role of social networking sites (ANSs) in the January 25th revolution in Egypt. *Library review*, 61(2), 128-159. (In Persian)

Persian)

- Mahmoudi, Z, Tawfikian, A, Akbari, I, & Mahmoudi, M. (2016). Investigating the relationship between the use of communication media and the social capital of teachers in Sisherd city. *Media Journal*, 29th year, No. 1, pp. 57-77. (In Persian)
- Moghaddasi A. 2013. Obstacles and solutions to the formation of electronic government in Iran. *Management and Development Quarterly*, No. 22: 43-68. (In Persian)
- Moghimi, S, M. Alaei Ardakani, M. (2013), measuring the indicators of good governance and the role of electronic government in its promotion, *Information Technology Management*, Volume 3, Number 8, pp. 171-188. (In Persian)
- Pirannejad, A (2015). A meta-study on e-government researches in Iran. *Iranian Management Sciences Quarterly*, Year 11, Number 43, pp. 113-134. (In Persian)
- Jamipour, M. (2013). Designing the maturity model of knowledge management in line with business strategies. PhD thesis in system management, Faculty of Management, University of Tehran. (In Persian)

استناد به این مقاله: جعفری، سید محمدباقر، امیر کبیری، علیرضا، امجدی، حسین. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به منظور ارائه خدمات، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۴)، ۳۳-۷۷.
DOI: 10.22054/nms.2023.56333.1070



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

Causal Model of Problematic Internet Use Based on Basic Psychological Needs by Mediating Emotion Regulation and Avoidance Coping Strategies

- Mehrnoosh Mottahedin**  PhD. Student in General Psychology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
- Fariborz Dortaj** * Professor of Department of Psychology, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran
- Fatemeh Ghaemi**  Associate Professor, Ministry of Health, Treatment and Medical Education, Tehran, Iran
- Reza Ghorban Jahromi**  Assistant Professor, Department of Educational and Personality Psychology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

Widespread use of the Internet has affected various aspects of human life in such a way that excessive use of the Internet has been associated with numerous personal and social harms. In this regard, the aim of this study was to determine the mediating role of emotion regulation and avoidance coping strategies in the relationship between basic psychological needs and problematic internet use. The descriptive research method was correlation type. The statistical population included all students of the Islamic Azad University of Science and Research Units, Central and Karaj in the academic year 2018-2019. Using the cluster sampling method, 397 people were selected as a sample. Data collection tools included questionnaires on traumatic use of the Internet, cognitive regulation of emotions, basic psychological needs, and questionnaires on dealing with stressful situations. the data was analyzed by path analysis with the help of Spss and Amos software. the findings showed that basic psychological needs do not have a

* Corresponding Author: dortaj@atu.ac.ir

How to Cite: Khosravi, S., Kowsari, M. (2023). Causal Model of Problematic Internet Use Based on Basic Psychological Needs by Mediating Emotion Regulation and Avoidance Coping Strategies, *Journal of New Media Studies*, 9(34), 79-103.

direct effect on the harmful use of the Internet, but the indirect effects of psychological needs through cognitive regulation of emotion and avoidant coping were significant on the harmful use of the Internet ($P < 0.05$). Therefore, therapists and counselors should pay attention to the mediating role of emotion regulation and avoidance coping strategies in various interventions to reduce the harmful use of the Internet.

Keywords: Problematic Internet Use, Avoidance Coping, Emotion Regulation, Basic Psychological Needs.

1. Introduction

The use of the internet has impacted various facets of human life, and its uncontrolled use is linked to multiple risks such as personal and social harms. With increased needs for internet use, alongside its benefits, the likelihood of problems, particularly Problematic Internet Use (PIU) among youth and students, rises. PIU can be caused by engaging in uncontrolled use, such as gaming, consuming adult content, or using social networking platforms. Internet addiction is characterized by obsessive and uncontrolled use of virtual programs that can lead to significant disruption and dysfunction in users' psychological, social, academic, and occupational functioning. Consequently, this study seeks to understand the impact of various variables, such as cognitive emotion regulation strategies, avoidance coping, and basic psychological needs, on PIU. The study aims to investigate whether emotion regulation and avoidance coping strategies play a mediating role in the association between basic psychological needs and PIU.

2. Literature Review

A review of the literature indicates that addictive behaviors are commonly associated with inadequate positive emotion regulation strategies and ineffective coping with emotions, particularly in the initial stages of addiction (Clarke et al., 2020, pp.21-22). Additionally, studies have suggested that when individuals experience distress, avoidance coping strategies may lead to adverse circumstances that provoke negative emotions, causing people to spend more time on the internet to evade them (Piri et al., 2019, p.44). Furthermore, research findings demonstrate a negative correlation between internet addiction and problem-focused coping strategies, and a positive correlation between emotion-focused and avoidance coping strategies (Bahadori et al., 2011, p.183).

3. Methodology

The research method used in this study is a descriptive, correlational approach that aimed to investigate the relationship between internet addiction, cognitive and emotional regulation strategies, basic psychological needs, and coping mechanisms. The study population was all students from the Islamic Azad University, Central and Karaj Branches, with an estimated total of 25,000 individuals. The sampling method used was a multi-stage cluster sampling approach, where three clusters were randomly selected from the Islamic Azad University, including the Central and Karaj Branches. In the next stage, three classes were randomly selected from each of the faculties of Humanities, Engineering, and Basic Sciences. The sample size was determined using the Cochran formula and calculated to be 380, but it

was increased to 400 to ensure sample size suitability. Ultimately, 397 questionnaires were analyzed. The data collection tools used included the Internet Addiction Test (Kaplan, 2010), the Cognitive Emotion Regulation Questionnaire (Garnefski et al., 2001), the Basic Psychological Needs Scale (Gagne, 2003), and the Coping Inventory for Stressful Situations (Endler & Parker, 1990). The background and theoretical foundations section of the study was based on library research, while the numerical data collection section was based on field research using questionnaires. To ensure confidentiality, privacy, and integrity, ethical research principles were followed throughout the study, including confidentiality, privacy, and integrity. The data were analyzed using path analysis, and the SPSS and AMOS software were utilized.

4. Results

In this study, a total of 397 participants were included, with 34% being male and 66% being female. The majority of participants (49%) reported being single, while 41% were married, and 10% were divorced. In terms of educational level, 44% were undergraduate students, and 56% were graduate students. The mean age of participants was 28.75, with a standard deviation of 3.12. The inferential findings revealed that avoidance coping had the highest correlation coefficient (0.42) with pathological internet use, followed by relatedness (0.26), adaptive coping strategies (0.23), competence (-0.14), maladaptive coping strategies (-0.14), and autonomy (0.12). Furthermore, the direct effect of autonomy on adaptive coping strategies was significant (0.30, $p < 0.05$), as was its effect on maladaptive coping strategies (-0.10, $p < 0.05$). Similarly, the direct effect of competence on adaptive coping strategies was significant (0.23, $p < 0.01$), as was its effect on maladaptive coping strategies (-0.33, $p < 0.01$). The direct effect of relatedness on adaptive coping strategies was non-significant (0.14, $p > 0.05$), but significant for maladaptive coping strategies (-0.27, $p < 0.05$). Additionally, the direct effect of adaptive and maladaptive coping strategies on avoidance coping was -0.32 and -0.40, respectively ($p < 0.01$). The direct effect of adaptive coping strategies on pathological internet use was -0.19 ($p < 0.05$), while the direct effect of maladaptive coping strategies was -0.11 ($p < 0.05$). The direct effect of avoidance coping on pathological internet use was 0.37 ($p < 0.01$). The study also found significant indirect effects of fundamental psychological needs on pathological internet use, with all three fundamental psychological needs (autonomy, relatedness, and competence) having indirect effects. However, emotion regulation strategies did not have significant direct effects on pathological internet use.

6. Conclusion

The study findings indicate that problematic internet use is best explained by a causal model based on basic psychological needs, which are mediated by emotion regulation strategies and avoidant coping. This suggests that addressing basic psychological needs, as well as promoting healthy emotion regulation and coping strategies, could be effective strategies for reducing harmful internet use. It is important for therapists and counselors to consider these findings when designing interventions for problematic internet use.

Acknowledgments

We appreciate all the participants and friends who supported us throughout this research project. We would like to extend our sincere gratitude to them for their valuable contribution to this study.



فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین


سال نهم، شماره ۳۴، تابستان ۱۴۰۲، ص ۷۹ تا ۱۰۳

www.nms.atu.ac.ir


DOI: 10.22054/nms.2023.70126.1462

مدل علی استفاده آسیب‌زا از اینترنت بر اساس نیازهای بنیادین روان‌شناختی با واسطه‌گری راهبردهای تنظیم هیجان و مقابله اجتنابی


دانشجوی دکتری روان‌شناسی عمومی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مهرنوش متحدین 


استاد، گروه روان‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

فریبرز درتاج *

دانشیار، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، تهران، ایران.

فاطمه قائمی 

استادیار، گروه روان‌شناسی تربیتی و شخصیت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

رضا قربان جهرمی 

چکیده

گسترش استفاده از اینترنت ابعاد مختلف زندگی انسان را تحت تأثیر قرار داده به نحوی که استفاده بی‌رویه از اینترنت با آسیب‌های متعدد فردی و اجتماعی همراه گردیده است. در این رابطه، پژوهش حاضر باهدف تعیین نقش میانجی راهبردهای تنظیم هیجان و مقابله اجتنابی در رابطه بین نیازهای بنیادین روان‌شناختی و استفاده آسیب‌زا از اینترنت انجام گرفت. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای علوم و تحقیقات، مرکزی و کرج در سال تحصیلی ۹۹-۱۳۹۸ بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، تعداد ۳۹۷ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه‌های استفاده آسیب‌زا از اینترنت، تنظیم شناختی هیجان، نیازهای بنیادی روانی و پرسشنامه مقابله با موقعیت‌های استرس‌زا بود. داده‌ها با روش تحلیل مسیر و با کمک نرم‌افزار Spss و Amos تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد نیازهای بنیادین روان‌شناختی بر استفاده آسیب‌زا از اینترنت دارای اثر مستقیم نیستند اما اثرات غیرمستقیم نیازهای روان‌شناختی از طریق تنظیم شناختی هیجان و

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت صنعتی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران است.

* نویسنده مسئول: dortaj@atu.ac.ir

مدل علی استفاده آسیب‌زا از اینترنت بر اساس نیازهای بنیادین؛ متحدین و همکاران | ۸۵

مقابله اجتنابی بر استفاده آسیب‌زا از اینترنت معنادار بود ($P < 0,05$)؛ بنابراین، درمانگران و مشاوران بایستی در مداخلات مختلف به منظور کاهش استفاده آسیب‌زا از اینترنت، به نقش میانجی راهبردهای تنظیم هیجان و مقابله اجتنابی نیز توجه داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: استفاده آسیب‌زا از اینترنت، مقابله اجتنابی، تنظیم هیجان، نیازهای بنیادی روان‌شناختی.

مقدمه

نیازهای جامعه‌ی امروزی به استفاده از اینترنت در کنار فواید آن، احتمال بروز برخی از آسیب‌های فردی و اجتماعی از قبیل استفاده‌ی آسیب‌زا از آن را بخصوص در بین جوانان و دانشجویان افزایش داده است (Sánchez-Fernández, Borda-Mas, & Mora- Merchán, 2022) و زمینه‌ی اعتیاد به اینترنت^۱ را فراهم نموده است (Talis, 2022). اعتیاد به اینترنت که با عناوینی نظیر کاربری پاتولوژیک اینترنت^۲ و کاربری مشکل‌ساز اینترنت^۳ نیز معرفی می‌شود (Lozano-Blasco, Robres, & Sánchez, 2022) برای توصیف استفاده بیش‌ازحد و کنترل نشده از برنامه‌های مجازی مانند بازی‌های آنلاین، پورنوگرافی یا عضویت در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به کار می‌رود (Müller et al., 2016) و منجر به پریشانی و اختلال قابل‌ملاحظه در عملکرد روان‌شناختی، اجتماعی، تحصیلی (Greenfield, 2022) و یا شغلی کاربران می‌شود (Ghislieri et al., 2022).

در این راستا، پژوهشگران عقیده دارند برخی از کاربران فضای آنلاین را به‌عنوان یک جایگزین برای نیازهای بنیادین برآورده نشده در روابط واقعی در نظر می‌گیرند (Anrijs, Mariën, De Marez, & Ponnet, 2022). در این خصوص، طبق نظریه خودتعیین‌گری^۴، رفتار انسان در چهارچوب عوامل محیطی و نیازهای روان‌شناختی اساسی و انگیزشی می‌باشد (Deci, Ryan, Van Lange, Kruglanski, & Higgins, 2012). لذا، شناخت نیازهای روان‌شناختی بنیادی به‌عنوان محرک‌هایی که رفتار را برانگیخته و باانگیزه می‌نماید، موضوعی قابل‌تأمل در زمینه رفتارهای مختلف به‌ویژه رفتارهای اعتیادآور است (زارعی نژاد و میرهاشمی، ۱۳۹۵) که در پژوهش حاضر موردتوجه واقع شده است.

علاوه بر نیازهای بنیادین، مطالعات حاکی از نقش عوامل هیجانی و راهبردهای تنظیم هیجانی در گرایش به رفتارهای آسیب‌زا و اعتیاد اینترنتی است (Özer, Altun, & Avşar, 2022).

-
1. Internet addiction
 3. pathological internet use
 4. problematic internet use
 4. self-determination

افراد دارای رفتارهای اعتیادی نظیر استفاده آسیب‌زا از اینترنت نشانه‌هایی از راهبردهای تنظیم هیجان منفی و رفتار بین فردی مختل را از خود نشان می‌دهند (Xin et al., 2018). تنظیم هیجان به تمام سبک‌های شناختی اطلاق می‌شود که هر فردی از آن به‌منظور افزایش یا کاهش و یا حفظ هیجان خود استفاده می‌کند (Gross, 2014). همچنین راهبردهای تنظیم شناختی هیجان برای پاسخ به رویدادهای پرتنش و مدیریت اطلاعات برانگیزنده هیجانی تعریف شده‌اند و بخشی از مقابله شناختی محسوب می‌شوند. از جمله این راهبردها می‌توان به راهبردهای منفی شامل نشخوار فکری^۲، سرزنش خود^۳، سرزنش دیگران^۴، فاجعه‌سازی^۵ و راهبردهای مثبت شامل تمرکز مجدد مثبت^۶، ارزیابی مثبت مجدد^۷، پذیرش^۸، تمرکز مجدد بر برنامه‌ریزی^۹، دیدگاه‌پذیری^{۱۰} اشاره کرد (Garnefski, Koopman, Kraaij, & ten Cate, 2009).

در این راستا، به عقیده کلارک و همکاران رفتارهای اعتیادی ناشی از سطح پایین راهبردهای تنظیم هیجان مثبت و ناتوانی در مقابله مؤثر با هیجان‌ها و مدیریت آن‌ها به‌ویژه در شروع رفتارهای اعتیادی است (Clarke, Lewis, Myers, Henson, & Hill, 2020). مطالعات نیز نشان داده‌اند که وقتی فرد آشفته می‌شود، راهبرد مقابله اجتنابی ممکن است به شرایط نامطلوبی منجر شود که موجب هیجان‌ات منفی شود. از این‌رو، افراد برای فرار از هیجان‌ات منفی، زمان خود را در اینترنت صرف می‌کنند (پیری و همکاران، ۱۳۹۸). روانشناسان راهبردهای مقابله را تلاش فرد برای مدیریت درخواست‌های فشارزای یک موقعیت خاص تعریف کرده‌اند (Lazarus & Folkman, 1984). همچنین پژوهشگران سه

1. Garland
2. rumination
3. self-blame
4. other-blame
5. catastrophizing
6. positive refocusing
7. positive reappraisal
8. acceptance
9. refocus on planning
10. putting into perspective

سبک اصلی مقابله را متمایز می‌کنند: (۱) سبک مقابله‌ای مسئله مدار شیوه‌هایی را توصیف می‌کند که بر اساس آن فرد اعمالی را که باید برای کاهش یا از بین بردن یک عامل تنیدگی‌زا انجام دهد، محاسبه می‌کند. برعکس، (۲) سبک مقابله‌ای هیجان مدار شیوه‌هایی را توصیف می‌کند که بر اساس آن، فرد بر خود متمرکز شده و تمام تلاشش را متوجه کاهش احساس‌های ناخوشایند خود می‌کند و (۳) سبک مقابله‌ای اجتنابی مستلزم فعالیت‌ها و تغییر شناختی است و هدف آن‌ها اجتناب از موقعیت تنیدگی‌زا است (S. Lipp & O'Brien, 2022). در این راستا، نتایج پژوهش بهادری و همکاران نشان داد که بین اعتیاد به اینترنت با راهبردهای مقابله‌ای مسئله مدار رابطه منفی و با راهبردهای مقابله‌ای هیجان مدار و اجتنابی رابطه مثبت وجود دارد (بهادری و همکاران، ۱۳۹۰).

به‌طور کلی، بررسی چرایی و چگونگی بروز آسیب‌های اینترنتی و یافتن راهکارهایی برای پیشگیری و کنترل این مشکل در بین دانشجویان، پژوهشگر را بر آن داشته تا با تمرکز بر شناسایی متغیرهای مؤثر در بروز استفاده آسیب‌زا از اینترنت، اطلاعات ضروری و کاربردی جهت اتخاذ تدابیر لازم به‌منظور پیشگیری و مداخلات کارآمد در اختیار متخصصان و مشاوران قرار دهد. از این رو پژوهش حاضر به این منظور طراحی شده است تا با مشخص کردن مهم‌ترین متغیرهای پیش‌بین استفاده آسیب‌زا از اینترنت، به تبیین مدل علی استفاده آسیب‌زا از اینترنت بر اساس نیازهای بنیادین روان‌شناختی با واسطه‌گری راهبردهای تنظیم هیجان و مقابله اجتنابی بپردازد. لذا، سؤال اصلی پژوهش آن است که آیا نیازهای بنیادین روان‌شناختی با واسطه‌گری راهبردهای تنظیم هیجان و مقابله اجتنابی در ترسیم مدل استفاده آسیب‌زا از اینترنت نقش دارند؟ و آیا مدل علی استفاده آسیب‌زا از اینترنت بر اساس نیازهای بنیادین روان‌شناختی با واسطه‌گری راهبردهای تنظیم هیجان و مقابله اجتنابی از برآزش مناسبی برخوردار است؟

روش^۱

روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان

دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، مرکزی و کرج در سال تحصیلی ۹۹-۱۳۹۸ بود (N≈۲۵۰۰۰). روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود، بدین نحو که از بین واحدهای دانشگاه آزاد، سه واحد علوم و تحقیقات، مرکزی و کرج به تصادف انتخاب و در مرحله بعد از دانشکده‌های علوم انسانی، فنی مهندسی و علوم پایه هر کدام ۳ کلاس به تصادف انتخاب شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۰ نفر برآورد گردید که برای اطمینان به ۴۰۰ نفر افزایش یافت و در نهایت داده‌های مربوط به ۳۹۷ پرسشنامه وارد تحلیل شد. ابزارهای پژوهش شامل:

مقیاس ارضای نیازهای اساسی عمومی^۱: مقیاس ارضای نیازهای اساسی عمومی توسط گانگنه در سال ۲۰۰۳ معرفی گردید و شامل ۲۱ گویه است که ۳ خرده مقیاس خود پیروی، شایستگی و تعلق را در طیف ۷ درجه‌ای لیکرتی از کاملاً غلط=۱ تا کاملاً درست=۷ مورد ارزیابی قرار می‌دهد (Gagné, 2003). کالدانی^۲ و همکاران (۲۰۱۸) ضرایب آلفای کرونباخ را برای ۳ خرده مقیاس خودپیروی، شایستگی و تعلق به ترتیب ۰,۸۱، ۰,۸۳ و ۰,۸۲ به‌عنوان شاخصی از همسانی درونی و همبستگی این ابزار را با خودمختاری شغلی در دامنه‌ای از ۰,۲۵ تا ۰,۶۱ به‌عنوان شاخصی از روایی هم‌زمان ابزار گزارش کردند (Colledani, Capozza, Falvo, & Di Bernardo, 2018). در پژوهش بشارت و رنجبر کلاگری روایی همگرا و تشخیصی مقیاس ارضای نیازهای بنیادین روان‌شناختی مورد تأیید قرار گرفت. همسانی درونی این مقیاس برحسب ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه و با ضرایب همبستگی از ۰,۸۳ تا ۰,۹۱ تأیید و پایایی باز آزمایی آن بر اساس نتایج دو بار اجرای آزمون محاسبه و با ضرایب همبستگی از ۰,۶۷ تا ۰,۷۷ برای زیرمقیاس‌های مختلف تأیید شد (بشارت و رنجبر کلاگری، ۱۳۹۲).

پرسشنامه تنظیم شناختی هیجان^۳: پرسشنامه تنظیم شناختی هیجان توسط گارنفسکی و همکاران در سال ۲۰۰۱ معرفی گردید و شامل ۳۶ گویه است که ۹ خرده مقیاس تمرکز مثبت مجدد، تمرکز مجدد بر برنامه‌ریزی، ارزیابی مجدد مثبت، دیدگاه پذیری و پذیرش

1. Basic Needs Satisfaction in General Scale
2. Colledani
3. Cognitive Emotion Regulation Questionnaire

(راهبردهای مثبت) و راهبردهای منفی شامل سرزنش خود، سرزنش دیگران، نشخوار فکری و فاجعه سازی را در یک طیف لیکرت از هرگز=۱ تا همیشه=۵ مورد ارزیابی قرار می‌دهد. پایایی کل راهبردهای «مثبت»، «منفی» و «کل شناختی» با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب برابر ۰,۹۱، ۰,۸۷ و ۰,۹۳ به دست آمده است (Garnefski, Kraaij, & Spinhoven, 2001). در پژوهش حسنی نیز آلفای کرونباخ زیرمقیاس‌ها از ۰,۷۶ تا ۰,۹۲ گزارش شده است (حسنی، ۱۳۹۰).

پرسشنامه مقابله با موقعیت‌های تنیدگی‌زا: پرسشنامه مقابله با موقعیت‌های تنیدگی-زای توسط اندلر و پارکر ۲ در سال ۱۹۹۰ معرفی گردید و شامل ۴۸ گویه بوده و سه نوع مقابله‌ی مسئله مدار، مقابله هیجان مدار و مقابله اجتنابی را در یک طیف لیکرت از هرگز=۱ تا خیلی زیاد=۵ مورد ارزیابی قرار می‌دهد. اندلر و پارکر برای این ابزار ضریب آلفای کرونباخ را در دامنه‌ای از ۰,۹۲ تا ۰,۷۶ و همبستگی خرده‌مقیاس‌های این ابزار را با پرسش‌نامه مقابله با موقعیت‌های تنیدگی‌زا مقابله ویژه موقعیت را به‌عنوان شاخصی از روایی مناسب گزارش کردند (Endler & Parker, 1994). همچنین قریشی راد در پژوهشی ضمن تأیید روایی این مقیاس، پایایی این مقیاس را با روش آلفای کرونباخ برای کل مقیاس ۰,۸۳ گزارش نمود (قریشی راد، ۱۳۸۹).

پرسشنامه استفاده آسیب‌زا از اینترنت ۳: پرسشنامه استفاده آسیب‌زا از اینترنت توسط کاپلان در سال ۲۰۱۰ معرفی گردیده و شامل ۱۵ گویه است که ۵ خرده مقیاس ترجیح تعامل اجتماعی آنلاین، تنظیم خلق‌وخو، اشتغال ذهنی، استفاده جبری از اینترنت و پیامدهای منفی را در یک طیف لیکرت ۷ درجه‌ای از ۱ تا ۷ مورد ارزیابی قرار می‌دهد. در این مقیاس نمره کسب‌شده بین ۱۵ تا ۴۵ طبیعی، نمره ۴۶ تا ۶۵ اختلال خفیف، نمره ۶۶ تا ۸۵ اختلال متوسط و نمره ۸۶ تا ۱۰۵ اختلال شدید در نظر گرفته می‌شود. روایی و پایایی این مقیاس در نسخه اصلی به ترتیب برابر با ۰,۸۵ و ۰,۹۱ گزارش شده است (Caplan, 2010). در پژوهش احمدپور و همکاران ضریب آلفای کرونباخ را برای این ابزار ۰,۹۲ و

1. Coping for Stressful Situations Questionnaire
2. Endler & Parker
3. problematic internet use

نسبت اعتبار محتوایی را به‌عنوان شاخصی از روایی ابزار برای کل پرسشنامه ۰,۸۵ گزارش کردند (احمدپور و همکاران، ۱۳۹۷).

یافته‌ها

از مجموع ۳۹۷ نفر شرکت‌کننده در پژوهش حاضر ۳۴٪ مرد و ۶۶٪ زن بودند. علاوه بر این، حدود ۴۹٪ آنان مجرد، ۴۱٪ آنان متأهل و ۱۰٪ آنان مطلقه بوده‌اند. همچنین تقریباً ۴۴٪ آنان در مقطع کارشناسی و ۵۶٪ در مقطع کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل بودند. میانگین سنی شرکت‌کنندگان نیز ۲۸,۷۵ با انحراف استاندارد ۳,۱۲ بود. نتایج مربوط به ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش در جدول ۱ نشان می‌دهد که از میان متغیرهای پرونزا (نیازهای بنیادین روان‌شناختی) و متغیرهای درونزا (راهبردهای تنظیم هیجان و مقابله اجتنابی)، به ترتیب مقابله اجتنابی (۰,۴۲)، ارتباط (۰,۲۶)، راهبردهای سازگارانه (۰,۲۳)، شایستگی (۰,۱۴-)، راهبردهای ناسازگارانه (۰,۱۴) و خودمختاری (۰,۱۲) دارای بالاترین تا پایین‌ترین ضریب همبستگی با استفاده آسیب‌زا از اینترنت هستند.

جدول ۱. ماتریس همبستگی متغیرها

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. خودمختاری	۱						
۲. شایستگی	۰,۲۳**	۱					
۳. ارتباط	۰,۱۹**	۰,۳۸**	۱				
۴. راهبردهای سازگارانه	۰,۳۶**	۰,۲۷**	۰,۱۸*	۱			
۵. راهبردهای ناسازگارانه	-۰,۱۵	-۰,۳۸**	-۰,۳۱**	-۰,۴۶**	۱		
۶. مقابله اجتنابی	-۰,۱۷*	-۰,۰۹	-۰,۲۱**	-۰,۳۸**	۰,۴۵**	۱	
۷. استفاده آسیب‌زا از اینترنت	-۰,۱۲	-۰,۱۴	-۰,۲۶**	-۰,۲۳**	۰,۱۴	۰,۴۲**	۱

* $P < 0/05$ ** $P < 0/01$

جدول ۲. برآوردهای ضرایب اثر مستقیم و غیرمستقیم

t	خطای استاندارد برآورد	پارامتر استاندارد شده	برآوردها متغیرها	
۴,۰۱	۰,۰۴	۰,۳۰**	راهبردهای سازگارانه	اثر مستقیم خودمختاری بر
-۰,۹۰	۰,۰۳	-۰,۱۰	راهبردهای ناسازگارانه	
۲,۹۷	۰,۰۳	۰,۲۳**	راهبردهای سازگارانه	اثر مستقیم شایستگی بر
۴,۴۵	۰,۰۵	-۰,۳۳**	راهبردهای ناسازگارانه	
۱,۴۵	۰,۰۳	۰,۱۴	راهبردهای سازگارانه	اثر مستقیم ارتباط بر
-۳,۵۲	۰,۰۴	-۰,۲۷**	راهبردهای ناسازگارانه	
-۴,۲۹	۰,۰۴	-۰,۳۲**	مقابله اجتنابی	اثر مستقیم راهبردهای سازگارانه بر
-۲,۳۵	۰,۰۳	-۰,۱۹*	استفاده آسیب‌زا از اینترنت	
۵,۵۱	۰,۰۶	۰,۴۰**	مقابله اجتنابی	اثر مستقیم راهبردهای ناسازگارانه بر
۱,۰۶	۰,۰۳	۰,۱۱	استفاده آسیب‌زا از اینترنت	
۵,۰۹	۰,۰۳	۰,۳۷**	استفاده آسیب‌زا از اینترنت	اثر مستقیم مقابله اجتنابی بر
-۳,۴۰	۰,۰۵	-۰,۱۴**	مقابله اجتنابی	
-۲,۸۳	۰,۰۴	-۰,۱۴**	استفاده آسیب‌زا از اینترنت	اثر غیرمستقیم خودمختاری بر
-۴,۹۲	۰,۰۵	-۰,۲۱**	مقابله اجتنابی	
-۳,۸۳	۰,۰۴	-۰,۱۶**	استفاده آسیب‌زا از اینترنت	اثر غیرمستقیم شایستگی بر
-۳,۶۴	۰,۰۵	-۰,۱۵**	مقابله اجتنابی	
-۲,۶۵	۰,۰۵	-۰,۱۱**	استفاده آسیب‌زا از اینترنت	اثر غیرمستقیم ارتباط بر
-۲,۸۶	۰,۰۳	-۰,۱۲**	استفاده آسیب‌زا از اینترنت	
۳,۶۱	۰,۰۴	۰,۱۵**	استفاده آسیب‌زا از اینترنت	اثر غیرمستقیم راهبردهای ناسازگارانه بر

مدل علی استفاده آسیب‌زا از اینترنت بر اساس نیازهای بنیادین؛ متحدین و همکاران | ۹۳

نتایج جدول ۲ بیانگر آن است که اثر مستقیم خودمختاری بر راهبردهای سازگارانه برابر با ۰,۳۰ و در سطح ۰,۰۱ معنادار است؛ اما بر راهبردهای ناسازگارانه برابر با ۰,۱۰- است که معنادار نمی‌باشد. علاوه بر این، اثر مستقیم شایستگی بر راهبردهای سازگارانه برابر با ۰,۲۳ و بر راهبردهای ناسازگارانه برابر با ۰,۳۳- است که هر دو در سطح ۰,۰۱ معنادار هستند. اثر مستقیم ارتباط بر راهبردهای سازگارانه برابر با ۰,۱۴ و غیرمعنادار، اما بر راهبردهای ناسازگارانه برابر با ۰,۲۷- و در سطح ۰,۰۱ معنادار است. اثر مستقیم راهبردهای سازگارانه و ناسازگارانه بر مقابله اجتنابی به ترتیب برابر با ۰,۳۲- و ۰,۴۰ به‌دست آمده که در سطح ۰,۰۱ معنادار هستند. اثر مستقیم راهبردهای سازگارانه و ناسازگارانه بر استفاده آسیب‌زا اینترنت نیز به ترتیب برابر با ۰,۱۹- و ۰,۱۱ است که اولی در سطح ۰,۰۵ معنادار و دومی غیرمعنادار است. علاوه بر این، اثر مستقیم مقابله اجتنابی بر استفاده آسیب‌زا از اینترنت برابر با ۰,۳۷ و در سطح ۰,۰۱ معنادار است.

جدول ۳. ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل

اثرات کل	اثرات غیرمستقیم	اثرات مستقیم	برآوردها متغیرها به روی استفاده آسیب‌زا از اینترنت از:
-۰,۱۲**	-۰,۱۲**	-	خودمختاری
-۰,۱۶**	-۰,۱۶**	-	شایستگی
-۰,۱۱**	-۰,۱۱**	-	ارتباط
-۰,۳۱**	-۰,۱۲**	-۰,۱۹**	راهبردهای سازگارانه
۰,۲۶**	۰,۱۵**	۰,۱۱	راهبردهای ناسازگارانه
۰,۳۷**	-	۰,۳۷**	مقابله اجتنابی

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، نیازهای بنیادین روان‌شناختی بر استفاده آسیب‌زا از اینترنت دارای اثر مستقیم نیستند؛ با این حال، اثر غیرمستقیم همه آن‌ها بر استفاده آسیب‌زا از اینترنت معنادار بود. راهبردهای تنظیم هیجان نیز به‌عنوان سطح اول متغیر درون-زا بر استفاده آسیب‌زا از اینترنت، دارای اثر غیرمستقیم (با میانجی‌گری مقابله اجتنابی) هستند. در سطح دوم متغیرهای درون‌زا، متغیر میانجی مقابله اجتنابی بر استفاده آسیب‌زا از

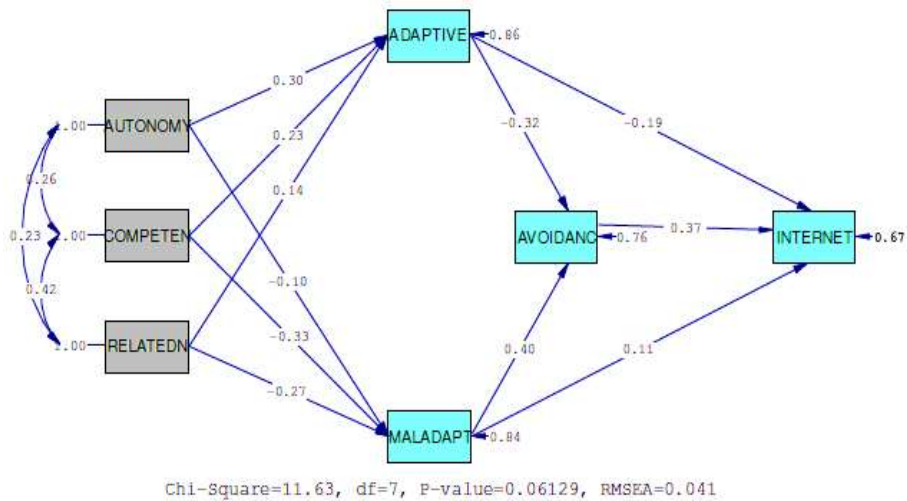
اینترنت تنها دارای اثر مستقیم و معنادار است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

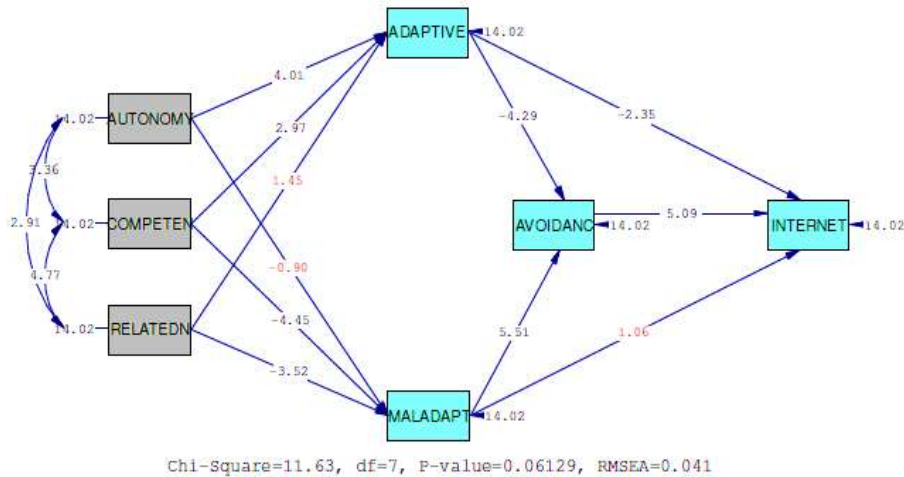
CFI	AGFI	GFI	RMSEA	معناداری	df	χ^2
۱,۰۰	۰,۹۹	۱,۰۰	۰,۰۴۱	۰,۰۶۱	۷	۱۱,۶۳

بر اساس نتایج به دست آمده و با توجه به اینکه مقدار (RMSEA=۰,۰۴۱) است، می‌توان برازش مدل را بسیار مطلوب دانست. همچنین در سایر شاخص‌ها از جمله (CFI، GFI و AGFI) نتایج عدد بالاتر از ۰,۹۰ را نشان می‌دهد که حاکی از برازش مطلوب مدل است. در ادامه، نمودار مسیر مدل پیش‌بینی استفاده آسیب‌زا از اینترنت همراه با ضرایب برآورد شده استاندارد و مقادیر معناداری (t) ارائه شده است.

شکل ۱. مدل پیش‌بینی استفاده آسیب‌زا از اینترنت در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل پیش‌بینی استفاده آسیب‌زا از اینترنت در حالت اعداد معناداری (t)



بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف تعیین نقش میانجی راهبردهای تنظیم هیجان و مقابله اجتنابی در رابطه بین نیازهای بنیادین روان‌شناختی و استفاده آسیب‌زا از اینترنت در چارچوب یک مدل علی انجام گرفت. به‌طور کلی یافته‌ها نشان داد مدل علی استفاده آسیب‌زا از اینترنت بر اساس نیازهای بنیادین روان‌شناختی با واسطه‌گری راهبردهای تنظیم هیجان و مقابله اجتنابی از برآزش مناسبی برخوردار است. همچنین یافته‌ها نشان داد نیازهای بنیادین روان‌شناختی بر استفاده آسیب‌زا از اینترنت دارای اثر مستقیم نیستند اما اثرات غیرمستقیم نیازهای روان‌شناختی از طریق تنظیم شناختی هیجان و مقابله اجتنابی بر استفاده آسیب‌زا از اینترنت معنادار بود. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت؛ بر طبق نظریه خودتعیین‌گری رضایت از این نیازهای اساسی (شایستگی، خودمختاری و در رابطه بودن) باعث ارتقاء رویه‌های انگیزشی مطلوب و حالت‌های انگیزش خودمختارانه و درونی است که منجر به سلامت روان‌شناختی و تسهیل تعامل مؤثر با جهان بیرون می‌شود. نظریه خودتعیین‌گری به‌وضوح بر اهمیت و ضرورت محیط‌های حامی خودتعیین‌گری اشاره داشته است محیط‌های حامی خودمختاری و استقلال‌طلبی، با برانگیختن انگیزش درونی و خودمختار زمینه تحقق

نیازهای روان‌شناختی را فراهم می‌کنند. چنانچه این نیازها در محیط تحصیلی مورد توجه قرار گیرد و محیط پاسخ‌گوی این نیازهای ذاتی باشد، ارزیابی‌های فرد از خود (ادراک صلاحیت، ادراک خودپرویی و ادراک پیوستگی) را شکل می‌دهد (Deci et al., 2012). بر اساس نظریه خودتعیینی‌گری، روابط خانوادگی و محیط‌های اجتماعی پاسخگو و حمایت‌کننده، خودمختاری را تقویت می‌کنند. خودمختاری به‌نوبه خود، به سازگاری بهتر و سطوح بالاتر عملکرد روانی اجتماعی منجر خواهد شد (Soenens & Vansteenkiste, 2010)؛ افراد اساساً در آن دسته از روابطی که آن‌ها را به‌عنوان روابط ارضاکننده نیاز به ارتباط در نظر می‌گیرند، به دنبال فرصتی هستند تا به شکل صادقانه‌ای بین خودشان و فرد دیگر ارتباطی معنادار از لحاظ هیجانی برقرار کنند، اما در محیط‌هایی که بی‌توجهی و غفلت حاکم است، نیاز به ارتباط در این افراد ارضا نمی‌شود. آن دسته از نقش‌های اجتماعی که مطابق با خود واقعی فرد باشند، به احتمال زیاد احساس شایستگی را در فرد افزایش خواهند داد. درعین حال ممکن است افراد احساس شایسته بودن را از ایفای آن دسته از نقش‌های اجتماعی که احساس تعلق را در آنان ایجاد می‌کنند، استنتاج نمایند. بدین ترتیب، چنانچه این افراد خود قادر باشند بدون نیاز به تأیید طلبی خود واقعی خود را به نمایش بگذارند احساس شایستگی خواهند کرد. وقتی افراد خودمختار عمل می‌کنند، عمیق‌تر درگیر فعالیت‌ها می‌شوند و عملکردشان نیز پربارتر می‌شود. خودمختاری هنگامی اتفاق می‌افتد که افراد احساس کنند علت رفتارهایشان هستند یعنی احساس اراده آزاد در انتخاب‌هایشان دارند و قادر به عملکرد مطلوب هستند. در صورتی که نیازهای روان‌شناختی برآورده شوند احساس خودارزش‌مندی در افراد شکل می‌گیرد اما در صورت عدم برآورده شدن این نیازهای اساسی فرد ادراکی شکننده و انتقادآمیز را از خود پرورش خواهد داد (Deci et al., 2012)؛ بنابراین، به نظر می‌رسد که ارضای نیازهای بنیادین خودمختاری، شایستگی و تعلق در افراد بتواند بر عملکرد اجتماعی تأثیر مثبت داشته باشد و از طریق بهبود عملکرد در میزان استفاده افراد از اینترنت مؤثر باشد.

عدم ارضای نیازهای بنیادین در سازگاری فرد با محیط اثرگذارند و از آن‌جا که این

افراد از درجه انطباق ضعیف‌تری با دیگران هستند، در موقعیت‌های تنش‌زا به راهبردهای مقابله‌ای ناسازگارانه متوسل می‌شوند (آفتاب و همکاران، ۱۳۹۹). چنین به نظر می‌رسد که ارضای هر یک از نیازهای شایستگی، خودمختاری و پیوندجویی موجب شکل‌گیری و استفاده از راهبردهای مقابله‌ای کارآمد در مواجهه با عوامل تنش‌زای محیطی در افراد می‌شود. به این صورت که با ارضای نیاز به شایستگی فرد به این باور کارآمدی دست می‌یابد که از قابلیت حل مسئله بالایی برخوردار است. ارضای نیاز خودمختاری برای وی اراده و نیروی کنترل در مهار تکانه‌ها را فراهم می‌آورد به طوری که فرد قادر خواهد بود در مواقع لزوم دست به تصمیم‌گیری‌های مناسبی بزند. ارضای نیاز پیوندجویی با فراهم آوردن شبکه‌ای از افراد و حمایت اجتماعی برای وی موجب می‌شود تا فرد از تاب‌آوری کافی در برخورد با تنش‌ها برخوردار باشد و در نهایت ارضای همه این نیازها که فرد را به توانمندی-های ایگو مجهز می‌سازند، موجب می‌شوند فرد آشفتگی کمتری را به واسطه متوسل شدن به راهبردهای مقابله‌ای انطباقی و نه غیر انطباقی و اجتنابی تجربه کند (جمالی و همکاران، ۱۴۰۰) که ماحصل آن استفاده کمتر آسیب‌زا از اینترنت خواهد بود. زمانی که افراد متحمل پریشانی و آشفتگی روان‌شناختی می‌شوند، به شیوه‌های مختلفی می‌توانند به خلق خودپاسخ دهند. آن‌ها ممکن است احساس‌های خود را انکار کنند یا از فکر کردن در مورد چگونگی احساس‌هایشان اجتناب کنند؛ با این حال، واکنش به رویدادهای زندگی تنش‌زا به واسطه افکار مزاحم، بیش برانگیختگی فیزیولوژیایی و اجتناب شناختی و رفتاری ممکن است استفاده آسیب‌زا از اینترنت را افزایش دهد (Orcutt, Reffi, & Ellis, 2020).

افرادی که در استفاده از راهبردهای تنظیم هیجان سازگارانه همچون تمرکز مجدد مثبت، ارزیابی مجدد مثبت و پذیرش مهارت بالایی دارند، دارای این توانمندی هستند که در موقعیت پراسترس با غلبه بر هیجانات منفی خود و ارتقای سطوح هیجانات مثبت، رویدادهای استرس‌زا را به‌عنوان چالش و فرصتی برای یادگیری بنگرند و نه تهدیدی برای امنیت خود (پیری و همکاران، ۱۳۹۸) و در نتیجه با ارتقای عملکرد در ابعاد مختلف زندگی و از جمله راهبردهای مقابله‌ای و در نتیجه کاهش بروز رفتارهای ناسازگارانه از جمله استفاده

آسیب‌زا از اینترنت ظاهر می‌شوند. تجربه هیجان و عواطف مثبت که در نتیجه به کارگیری راهبردهای سازگاران تنظیم هیجان قابل‌دستیابی است می‌تواند به بهبود و تقویت احساس خودکارآمدی، عزت‌نفس، خودتنظیمی، خودکفایتی، رضایت از زندگی، بهزیستی و سلامت روان منجر شود (Salek Ebrahimi, Ahmadi, Masjedi Arani, & Mousavi, 2019) که در این حالت لزوم استفاده از راهبردهای مقابله‌ای ناکارآمد از جمله مقابله اجتنابی و در نتیجه رو آوردن به رفتارهای اعتیاد گونه از جمله استفاده آسیب‌زا از اینترنت را کاهش می‌دهد. در واقع می‌توان چنین استدلال کرد که قرارگیری در موقعیت‌های پراسترس و پریشان کننده می‌تواند بالقوه موجب تجربه سطوح بالای هیجانات منفی همچون استرس، اضطراب و افسردگی شود و در چنین شرایطی است که استفاده از راهبردهای سازگاران تنظیم شناختی هیجان همچون تمرکز مجدد مثبت، تمرکز مجدد بر برنامه‌ریزی، ارزیابی مجدد مثبت، پذیرش و دیدگاه گیری می‌تواند با کاهش بار هیجانات منفی به اصلاح راهبردهای مقابله‌ای و کنش‌ها و رفتارهای فرد کمک کند (McRae & Gross, 2020).

به‌طور کلی می‌توان گفت بهره‌مندی از نیازهای بنیادین دانشجویان و همچنین تجهیز آنان به راهبردهای سازگاران تنظیم شناختی هیجان در کنار کاهش لزوم استفاده از مقابله اجتنابی می‌تواند در پیشگیری از آسیب‌های اینترنت بخصوص اعتیاد اینترنتی مؤثر واقع گردد. از این رو، تشریح اهمیت نیازهای بنیادین روان‌شناختی در کنار آموزش راهبردهای سازگاران و روش‌های مقابله‌ای مناسب به دانشجویان می‌تواند در کاهش استفاده آسیب‌زا از اینترنت مثر واقع گردد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌گردد مسئولین مراکز مشاوره دانشگاه با برگزاری کلاس‌ها و کارگاه‌های آموزشی به‌واسطه ارضای نیازهای اولیه، مهارت‌های مقابله و تنظیم هیجانی سازگاران دانشجویان را ارتقا بخشند.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به استفاده از ابزار خودگزارشی اشاره نمود که ممکن است افراد به‌صورت آگاهانه و ناآگاهانه سعی در مطلوب جلوه دادن خود و انکار این مشکلات یا بالعکس اغراق در آن کرده باشند. همچنین با توجه به تعداد سؤالات

مدل علی استفاده آسیب‌زا از اینترنت بر اساس نیازهای بنیادین؛ متحدین و همکاران | ۹۹

پرسشنامه‌ها، پاسخ‌گویی به گویه‌ها برای شرکت‌کننده‌ها بسیار طولانی و طاقت‌فرسا بود که ممکن است این امر نتایج پژوهش را نیز تحت تأثیر قرار داده باشد. لذا، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در مطالعات آتی علاوه بر استفاده از پرسشنامه‌های کوتاه از مصاحبه ساختارمند نیز استفاده نمایند و ویژگی‌هایی نظیر محیط زندگی، طبقات اجتماعی، اقتصادی را نیز کنترل نمایند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارضی در منافع در این مقاله وجود ندارد.

سپاسگزاری

در پایان نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از شرکت‌کنندگان در پژوهش قدردانی کنند.

ORCID

Mehrnoosh Mottahedin		http://orcid.org/0009-0006-9608-4844
Fariborz Dortaj		http://orcid.org/0000-0002-9186-2196
Fatemeh Ghaemi		http://orcid.org/0000-0002-3157-9698
Reza Ghorban Jahromi		http://orcid.org/0000-0002-0295-5295

منابع

- احمدپور، جمال، اصغری، سیده زهرا، سلطانیان، علیرضا، محمدی، یونس و پورالعجل، جلال. (۱۳۹۷). بررسی روایی و پایایی ویرایش فارسی پرسشنامه استفاده آسب‌زا از اینترنت. *مجله اپیدمیولوژی ایران*، ۱۴(۱)، ۶۲-۵۳.
- آفتاب، رؤیا، برماس، حامد و ابوالمعالی الحسینی، خدیجه. (۱۳۹۹). نقش میانجی‌گر سازوکارهای دفاعی و احساس گناه در رابطه بین صفات شخصیت با تجارب تجزیه‌ای. *مجله پژوهش‌های کاربردی روان‌شناختی*، ۱۱(۴)، ۲۱۶-۱۹۳.
- بشارت، محمدعلی و رنجبر کلاگری، الهه. (۱۳۹۲). مقیاس ارضای نیازهای بنیادین روان‌شناختی: پایایی، روایی و تحلیلی عاملی. *اندازه‌گیری تربیتی*، ۴(۱۴)، ۱۶۸-۱۴۷.
- بهادری خسروشاهی، جعفر و هاشمی نصرت آباد، تورج. (۱۳۹۰). رابطه سبک‌های دلبستگی، راهبردهای مقابله‌ای و سلامت روانی با اعتیاد به اینترنت. *روان‌شناسی تحولی (روان‌شناسان ایرانی)*، ۸(۳۰)، ۱۸۸-۱۷۷.
- پیری، زهرا، امیری مجد، مجتبی، بزازیان، سعیده و قمری، محمد. (۱۳۹۸). نقش میانجی راهبردهای مقابله‌ای در رابطه بین دشواری تنظیم هیجان و اعتیاد به اینترنت. *افتق دانش*، ۲۶(۱)، ۵۳-۳۸.
- جمالی، معصومه، قدسی، پروانه، تقی‌لو، صادق و میرهاشمی، مالک. (۱۴۰۰). تبیین الگوی ساختاری بین نیازهای بنیادین و کیفیت زناشویی بر اساس نقش میانجیگر قدرت ایگو. *فصلنامه مدیریت ارتقای سلامت*، ۱۰(۳)، ۸۲-۷۰.
- حسینی، جعفر. (۱۳۹۰). خصوصیات روان‌سنجی پرسش‌نامه نظم‌جویی شناختی هیجان. *مجله روان‌شناسی بالینی*، ۳(۷)، ۸۳-۷۳.
- قریشی راد، فخرالسادات. (۱۳۸۹). اعتباریابی مقیاس مقابله با موقعیت‌های استرس‌زای اندلر و پارکر، *مجله علوم رفتاری*، ۴(۱)، ۷-۱.

References

- Anrijs, S., Mariën, I., De Marez, L., & Ponnet, K. (2022). *Extending the third level of digital divide by applying a capability approach: Who is unable to reach basic needs through the internet?* Paper presented at the 72nd Annual ICA Conference.
- Caplan, S. E. (2010). Theory and measurement of generalized problematic

- Internet use: A two-step approach. *Computers in human behavior*, 26(5), 1089-1097.
- Clarke, P. B., Lewis, T. F., Myers, J. E., Henson, R. A., & Hill, B. (2020). Wellness, emotion regulation, and relapse during substance use disorder treatment. *Journal of Counseling & Development*, 98(1), 17-28.
- Colledani, D., Capozza, D., Falvo, R., & Di Bernardo, G. A. (2018). The work-related basic need satisfaction scale: an Italian validation. *Frontiers in psychology*, 9, 1859.
- Deci, E. L., Ryan, R. M., Van Lange, P., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2012). Handbook of theories of social psychology. *Volume 1*, 416.
- Endler, N. S., & Parker, J. D. (1994). Assessment of multidimensional coping: Task, emotion, and avoidance strategies. *Psychological assessment*, 6(1), 50.
- Gagné, M. (2003). The role of autonomy support and autonomy orientation in prosocial behavior engagement. *Motivation and emotion*, 27, 199-223.
- Garnefski, N., Koopman, H., Kraaij, V., & ten Cate, R. (2009). Brief report: Cognitive emotion regulation strategies and psychological adjustment in adolescents with a chronic disease. *Journal of adolescence*, 32(2), 449-454.
- Garnefski, N., Kraaij, V., & Spinhoven, P. (2001). Negative life events, cognitive emotion regulation and emotional problems. *Personality and Individual Differences*, 30(8), 1311-1327.
- Ghislieri, C., Dolce, V., Sanseverino, D., Wodociag, S., Vonthron, A.-M., Vayre, É.,... Molino, M. (2022). Might insecurity and use of ICT enhance internet addiction and exhaust people? A study in two European countries during emergency remote working. *Computers in human behavior*, 126, 107010.
- Greenfield, D. N. (2022). Clinical considerations in Internet and video game addiction treatment. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics*, 31(1), 99-119.
- Gross, J. J. (2014). Emotion regulation: conceptual and empirical foundations.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*: Springer publishing company.
- Lozano-Blasco, R., Robres, A. Q., & Sánchez, A. S. (2022). Internet addiction in young adults: A meta-analysis and systematic review. *Computers in human behavior*, 107201.
- McRae, K., & Gross, J. J. (2020). Emotion regulation. *Emotion*, 20(1), 1.
- Müller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., Duven, E., Giralt, S., & Wölfling, K. (2016). A hidden type of internet addiction? Intense and addictive

- use of social networking sites in adolescents. *Computers in human behavior*, 55, 172-177.
- Orcutt, H. K., Reffi, A. N., & Ellis, R. A. (2020). Experiential avoidance and PTSD. In *Emotion in posttraumatic stress disorder* (pp. 409-436): Elsevier.
- Özer, D., Altun, Ö. Ş., & Avşar, G. (2023). Investigation of the relationship between internet addiction, communication skills and difficulties in emotion regulation in nursing students. *Archives of Psychiatric Nursing*, 42, 18-24.
- S. Lipp, N., & O'Brien, K. M. (2022). Bereaved college students: Social support, coping style, continuing bonds, and social media use as predictors of complicated grief and posttraumatic growth. *OMEGA-journal of Death and Dying*, 85(1), 178-203.
- Salek Ebrahimi, L., Ahmadi, G., Masjedi Arani, A., & Mousavi, S. E. (2019). Predicting internet addiction in medical students by general self-efficacy, difficulty in emotion regulation, and resilience. *Practice in Clinical Psychology*, 7(3), 167-174.
- Sánchez-Fernández, M., Borda-Mas, M., & Mora-Merchán, J. (2022). Problematic internet use by university students and associated predictive factors: A systematic review. *Computers in human behavior*, 107532.
- Soenens, B., & Vansteenkiste, M. (2010). A theoretical upgrade of the concept of parental psychological control: Proposing new insights on the basis of self-determination theory. *Developmental Review*, 30(1), 74-99.
- Talis, G. (2022). Internet addiction. *Substance and Non-Substance Related Addictions: A Global Approach*, 99-107.
- Xin, M., Xing, J., Pengfei, W., Houru, L., Mengcheng, W., & Hong, Z. (2018). Online activities, prevalence of Internet addiction and risk factors related to family and school among adolescents in China. *Addictive Behaviors Reports*, 7, 14-18.
- Yan, X., Gao, W., Yang, J., & Yuan, J. (2022). Emotion regulation choice in internet addiction: less reappraisal, lower frontal alpha asymmetry. *Clinical EEG and Neuroscience*, 53(4), 278-286.

References (In Persian)

- Aftab, R., Bermas, H., and Abul Maali Al-Hosseini, K. (2019). The mediating role of defense mechanisms and guilt in the relationship between personality traits and dissociative experiences. *Journal of Psychological Applied Research*, 11(4), 193-216. (In Persian)
- Ahmadpour, J., Asghari, S.Z., Soltanian, A., Mohammadi, Y., and Pouralajl,

مدل علی استفاده آسیب‌زا از اینترنت بر اساس نیازهای بنیادین؛ متحدین و همکاران | ۱۰۳

- J. (2017). Checking the validity and reliability of the Persian edition of the questionnaire on harmful use of the Internet. *Iranian Journal of Epidemiology*, 14(1), 62-53. (In Persian)
- Bahadri Khosrowshahi, J., and Hashemi Nusrat Abad, T. (1390). The relationship between attachment styles, coping strategies and mental health with internet addiction. *Evolutionary Psychology (Iranian Psychologists)*, 8(30), 188-177. (In Persian)
- Besharat, M.A., and Ranjbar Kalagri, E. (2012). Basic psychological needs satisfaction scale: reliability, validity and factor analysis. *Educational measurement*, 4(14), 168-147. (In Persian)
- Hosna, J. (1390). Psychometric properties of the cognitive emotion regulation questionnaire. *Journal of Clinical Psychology*, 3(7), 73-83. (In Persian)
- Jamali, M., Qudsi, P., Taghilou, S., and Mirhashmi, M. (1400). Explaining the structural pattern between basic needs and marital quality based on the mediator role of ego power. *Health Promotion Management Quarterly*, 10 (3), 70-82. (In Persian)
- Piri, Z., Amiri Majd, M., Bazazian, S., and Qamari, M. (2018). The mediating role of coping strategies in the relationship between emotion regulation difficulty and Internet addiction. *Afogh Danesh*, 26 (1), 38-53. (In Persian)
- Qureshi Rad, F.S. (1389). Validation of Endler and Parker's Coping with Stressful Situations Scale, *Journal of Behavioral Sciences*, 4(1), 1-7. (In Persian)

استناد به این مقاله: متحدین، مهرنوش، درتاج، فریبرز، قائمی، فاطمه، جهرمی، رضا قربان. (۱۴۰۲). مدل علی استفاده آسیب‌زا از اینترنت بر اساس نیازهای بنیادین روانشناختی با واسطه‌گری راهبردهای تنظیم هیجان و مقابله اجتنابی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۴)، ۷۹-۱۰۳.

DOI: 10.22054/nms.2023.70126.1462



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

An Analysis of the Impact of Market Orientation on Business Performance: The Mediating Role of Social Networks Acceptance

Elham Heydari  *

Assistant Professor, Faculty of Management,
Kharazmi University, Tehran, Iran.

Nader Seyedkalali 

Assistant Professor, Department of Management,
Institute for Humanities and Cultural Studies,
Tehran, Iran.

Mahtab Mirzaei 

MA in Management, Kharazmi University,
Tehran, Iran.

Abstract

Managers should take into consideration factors impacting performance to exploit environmental opportunities. This study evaluates the impact of market orientation on business performance, emphasizing the mediating role of social networks acceptance. For this purpose, the opinions of Asia Insurance Company's managers and branch heads in Tehran were analyzed. Cochran's formula was used, resulting in a statistical sample of 158 respondents from various branches. The research showed a positive impact of market orientation on business performance, with social networks acceptance as the mediator. In conclusion, market orientation directly and indirectly affects business performance, via the influence on social networking acceptance.

Keywords: Market Orientation, Business Performance, Social Networks.

* Corresponding Author: elhamheydari@khu.ac.ir

How to Cite: Heydari, E., Seyedkalali, N., Mirzaei, M. (2023). An Analysis of the Impact of Market Orientation on Business Performance: The Mediating Role of Social Networks Acceptance, *Journal of New Media Studies*, 9(34), 105-127.

1. Introduction

This study aims at investigating the relationship between market orientation, social networks acceptance, and business performance. These variables have been acknowledged by various scholars as having a significant impact on company performance. Company performance is influenced by a variety of factors, and researchers are attempting to uncover the roots of this performance in order to enhance the competitive potential of companies. Insurance companies, as they operate in a competitive industry and possess close relationships with customers, were selected as the focus of the study.

Methods

This study explored the impact of market orientation on business performance, examining the mediating role of social networks acceptance. A survey was conducted among senior executives of the Asian insurance company branches in Iran. Cochran's formula was employed to determine the sample size, resulting in a statistical population of 158 managers. The questionnaire had two sections: demography and research variables, including market orientation, social networks acceptance, and business performance. Structural Equation Modeling (SEM) and SmartPLS software were used to analyze the data.

Results

The study set out to examine the relationship between market orientation, social media acceptance, and business performance, and all four hypotheses were confirmed. It was found that market orientation has a positive impact on business performance, and this relationship is mediated by social media acceptance. The second hypothesis, which states that market orientation has a positive effect on business performance, was also validated. Additionally, the third hypothesis, indicating a positive link between market orientation and social media acceptance, was also supported. Finally, the fourth hypothesis, demonstrating the positive impact of social media acceptance on business performance, was also confirmed.

Conclusion

Regarding the results of this research, it is evident that market orientation has a positive impact on business performance. Asia Insurance managers should prioritize market-oriented structures and processes to ensure high levels of performance. Additionally, the findings suggest that companies should focus on creating marketing plans that emphasize market orientation. Market orientation is also linked to increased acceptance of social networks. Invested in new technologies, companies can identify the needs of their customers and establish strong relationships with them through social


networks. The research concluded that social networks acceptance is directly correlated with improved business performance, indicating that insurance companies must utilize social networks to attract new customers and increase loyalty among existing customers. It is crucial for Asia Insurance to focus on market-oriented strategies and incorporate social networks into their operations to achieve better business performance.

The sample of this study is limited to managers of the branches of the Asian insurance company, exclusively located in Iran. Therefore, future scholars can expand this research to other geographical locations and industries, with potentially larger samples. Additionally, the investigation can explore the influence of other mediating or moderator variables, such as cultural aspects and leadership styles, on the relationship between market orientation and performance.




تحلیل تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار: نقش میانجی پذیرش شبکه‌های اجتماعی


استادیار گروه مدیریت منابع انسانی و مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

*  الهام حیدری

استادیار گروه مدیریت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران

 نادر سیدکلالی

کارشناس ارشد رشته مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

 مهتاب میرزایی

چکیده

در محیط کسب‌وکار کنونی، افزایش شدت رقابت و عدم اطمینان محیطی باعث شده است که مدیران ارشد برای بهره‌گیری از فرصت‌های گوناگون، به عواملی که بر عملکرد سازمان تأثیرگذار است توجه ویژه‌ای مبذول کنند. پژوهش حاضر به موضوع تأثیر جهت‌گیری بازار که یکی از انواع جهت‌گیری‌های استراتژیک محسوب می‌شود، بر عملکرد کسب‌وکار با تأکید بر نقش میانجی پذیرش شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. این مطالعه پژوهشی پیمایشی است و به منظور انجام آن نظرات مدیران و رؤسای شعب شرکت‌های بیمه آسیا در شهر تهران موردسنجش قرار گرفته است. نمونه آماری تحقیق بر اساس فرمول کوکران شامل ۱۵۸ شعبه مختلف شرکت بیمه آسیا در شهر تهران در نظر گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار با نقش میانجی پذیرش شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است؛ بنابراین می‌توان گفت جهت‌گیری بازار صرف‌نظر از تأثیر مستقیم بر عملکرد کسب‌وکار، می‌تواند به‌طور غیرمستقیم از طریق تأثیرگذاری بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی، زمینه رشد عملکرد شرکت را فراهم آورد.

کلیدواژه‌ها: جهت‌گیری بازار، عملکرد کسب‌وکار، پذیرش شبکه‌های اجتماعی

مقدمه

امروزه افزایش شدت رقابت و عدم اطمینان محیطی باعث شده است که مدیران برای بهره‌گیری از فرصت‌های پیش رو به عواملی که بر عملکرد تأثیرگذار است، بیشتر توجه کنند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸). هدف اصلی شرکت‌ها، ارتقای عملکرد و رسیدن به سطحی از تعالی و پایداری برای بقا، رشد و سودآوری است. این مسئله در بین شرکت‌های خدماتی همچون شرکت‌های بیمه‌ای نیز مورد توجه است. چراکه عملکرد نامطلوب شرکت‌ها می‌تواند سبب از دست دادن بیمه‌گذاران و کاهش درآمد و سودآوری ضعیف مالی شود.

آزادسازی تعرفه در برخی از رشته‌های بیمه از تحولات سال‌های اخیر صنعت بیمه بوده که رقابت را به یکی از ارکان اصلی بازار بیمه تبدیل کرده است. در چنین شرایطی امکان حضور و دوام در صحنه فعالیت‌ها مستلزم این است که سازمان‌ها همواره به دنبال ارتقاء سطح عملکرد خود باشند.

با این وصف در محیط کسب‌وکار کنونی، تقویت عملکرد شرکت‌ها به یکی از دغدغه‌های اساسی مدیران ارشد سازمان‌ها تبدیل شده است. عملکرد کسب‌وکار، به توانایی شرکت‌ها برای مواجهه با عوامل خارجی مانند ویژگی‌های بازار و ارتقاء موقعیت سازمان و توانایی آن برای مقابله با آشفتگی‌های محیطی در راستای بهبود رضایت مشتری، رشد بازار و سودآوری شرکت اشاره دارد (Nabass & Abdallah, 2019). برخی از محققان معتقدند که عدم توجه به بهبود عملکرد کسب‌وکار، سبب تضعیف عملکرد شرکت و در نتیجه افزایش احتمال شکست آن می‌شود (Sadiku-Dushi et al., 2019). از دیدگاه Buratti et al. (2021) برای رشد عملکرد کسب‌وکارها، نیاز است تا مدیران بیش‌ازپیش بر جهت‌گیری بازار متمرکز شوند.

جهت‌گیری بازار به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که توسط سازمان‌ها به منظور نظارت دائم و واکنش به تغییرات بازار از قبیل تمایلات مشتری، رشد فناوری و رشد محیط رقابتی اتخاذ می‌شود (اصلائی و همکاران، ۱۳۹۹). Ahmed et al. (2018) ادعان دارند که با

توسعه فناوری و نفوذ آن به حوزه‌های بازاریابی و مدیریت مشتری، بهبود عملکرد کسب‌وکار شرکت‌ها منوط به پذیرش و به‌کارگیری فناوری‌های ارتباطی همچون شبکه‌های اجتماعی است. اکنون مدتی است که شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌هایی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و تلگرام به‌طور گسترده مورد استفاده شهروندان کشورهای مختلف قرار گرفته‌اند و به میزان چشمگیری اشاعه یافته‌اند (Tang & Koh, 2017; Ikpi & Undelikwo, 2020).

با توجه به مطالب یادشده باید اذعان نمود که شرکت‌های بیمه مانند بیمه آسیا، با رقابت پیچیده‌ای در بازار مواجه‌اند و در این میان مدیران شرکت، به دنبال دستیابی به راهکارها و شناسایی عواملی می‌باشند که می‌توانند از طریق آن زمینه رضایتمندی بیمه‌گذاران، جذب بیمه‌گذاران جدید و حفظ بیمه‌گذاران فعلی را فراهم نمایند؛ بنابراین، باید از طریق پژوهش‌های میدانی، عواملی که می‌توانند بر عملکرد شعب بیمه آسیا در راستای کسب رضایتمندی هر چه بیشتر بیمه‌گذاران تأثیر بگذارند، شناسایی شوند.

در پژوهش حاضر نقش جهت‌گیری بازار و پذیرش شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفته است. متغیرهای یادشده در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران بوده‌اند. برخی از محققان بر مطالعه جهت‌گیری بازار به‌منظور بهبود کسب‌وکار متمرکز شده‌اند (مانند Ahmad et al., 2018؛ زالی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که رشد کسب‌وکار تابع متغیرهای متعددی است و پژوهشگران در پی ارزیابی مهم‌ترین و تأثیرگذارترین متغیرها بر بهبود کسب‌وکارها می‌باشند چراکه عدم توجه به عملکرد کسب‌وکار شرکت‌ها علی‌الخصوص شرکت‌های خدماتی همچون شرکت‌های بیمه می‌تواند با عدم امکان رقابت با سایر شرکت‌های بیمه‌ای و حذف این شرکت‌ها از بازار در ارتباط باشد. به‌این ترتیب پژوهش حاضر درصدد است تا با توجه به اهمیت عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های بیمه آسیا، به این سؤال پاسخ دهد که آیا جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار با تأکید بر

نقش میانجی پذیرش شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است؟

پیشینه پژوهش

جهت‌گیری بازار

Kohli & Jaworski (1990) اولین پژوهشگرانی بودند که به بررسی جهت‌گیری بازار (بازارگرایی) در پژوهش خود پرداختند و آن را به‌عنوان عاملی برای رسیدن به عملکرد برتر در سازمان تعریف کردند. پس از آن‌ها، این موضوع به‌وسیله پژوهشگران دیگر دنبال شد. با توجه به پویایی‌ها و ناپایداری‌های محیط کسب‌وکار کنونی، جهت‌گیری بازاری می‌تواند در جهت خلق ارزش افزوده برای مشتریان به‌عنوان یک مزیت برای شرکت‌ها و سازمان‌ها به‌شمار بیاید (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۷).

Miles & Snow (1978) چهار نوع جهت‌گیری استراتژیک را معرفی کرده‌اند که شامل استراتژی‌های حمایت‌کننده، استراتژی‌های فرصت‌جو، استراتژی‌های تحلیل‌گرانه و استراتژی‌های کنش‌دار هستند. سه عنصر مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌بخشی از عناصر جهت‌گیری بازار هستند (Narvar & Slater, 1990). Venkatraman (1989) شش بعد برای جهت‌گیری استراتژیک ارائه داد که عبارت‌اند از: تهاجمی بودن، تحلیل‌گری، تدافعی بودن، آینده‌نگری، پیش‌نگری و ریسک‌پذیری. در ادبیات موضوع به گرایش‌های استراتژیک دیگری مانند جهت‌گیری کارآفرینانه هم اشاره شده است (Seyedkalali, 2022).

شبکه‌های اجتماعی

امروزه شبکه‌های اجتماعی به یکی از نیرومندترین عوامل تغییر تبدیل‌شده‌اند و محتوای طرح‌شده در آن‌ها موضوعات گوناگون برای گروه‌های مختلف جامعه را در برمی‌گیرد (Ikpi & Undelikwo, 2020). شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین انواع رسانه‌های اجتماعی هستند که در سال‌های اخیر در جهان و در کشور ما گسترش زیادی یافته است. این رسانه‌ها به دلیل دوطرفه بودن و امکان تعامل میان فرستنده و گیرنده پیام، از محبوبیت

بسیاری خصوصاً نزد جوانان برخوردارند (اردکانی فرد و بخشی، ۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آن‌ها افراد عقاید و نظرات خود را باهم به اشتراک می‌گذارند. در این دنیای مجازی، امکان برقراری ارتباط بین افراد گوناگون در زمینه‌های مختلف فراهم می‌شود (Oberoi et al., 2017).

عملکرد کسب‌وکار

رقابت شرکت‌ها برای جذب مشتری و رشد سهم بازار سبب شده است که مدیران شرکت‌ها به دنبال ارزیابی عواملی باشند که می‌تواند زمینه‌ساز بهبود عملکرد شود. به این ترتیب آن‌ها قادر می‌شوند تا ضمن بهبود خدمات خویش، زمینه رشد منابع مالی و افزایش رضایتمندی مشتریان شرکت خود را فراهم آورند. عملکرد شرکت در حوزه‌های مختلفی قابل ارزیابی است که اثربخشی، رشد، سودآوری، دستیابی به اهداف، کیفیت و شهرت از آن جمله‌اند (Sadiku-Dushi et al., 2019; Al-Hakim & Lu, 2017).

عملکرد سازمانی به دو نوع عملیاتی و مالی تقسیم شده است. عملکرد عملیاتی به رفتارها و فرایندهای انجام کار در سازمان، یعنی تولید محصولات و یا خدمات و تحویل آن‌ها به مشتریان اشاره دارد. اهمیت دادن به کارکنان، جلب مشارکت آنان و ایجاد روحیه همکاری و تقویت شور و شوق آن‌ها موجب افزایش فعالیت و عملکرد عملیاتی می‌شود (Nabass & Abdallah, 2019). عملکرد مالی درجه یا میزانی است که شرکت به اهداف مالی سهامداران در راستای افزایش ثروت آنان نائل می‌آید (غفوری و همکاران، ۱۳۹۹). برخی از محققان از متغیرهایی نظیر سهم بازار، رشد فروش، سودآوری، رضایتمندی مشتری و بازگشت سرمایه برای سنجش عملکرد استفاده کرده‌اند (مهدی‌زاده و طالقانی، ۱۳۹۴). در ادامه پیشینه پژوهش به صورت مختصر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تحلیل تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار؛ حیدری و همکاران | ۱۱۳

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های انجام‌شده

ردیف	پژوهشگر	سال	عنوان	نتایج پژوهش
۱	اصلاتی و همکاران	۱۳۹۹	بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌گر جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی بر عملکرد تأثیر معناداری دارند.	قابلیت‌های بازاریابی، جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی بر عملکرد تأثیر معناداری دارند.
۲	سلیمان‌پور و همکاران	۱۳۹۹	بررسی ارتباط جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش میانجی سیستم‌های حسابداری مدیریت مذکور است.	داده‌های حاصل از پژوهش نشانگر وجود همبستگی مثبت و قوی بین متغیرهای مذکور است.
۳	حامدی و علیزاده	۱۳۹۷	بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار، کارآفرینی و فناوری بر بهبود عملکرد اداره کل استاندارد استان هرمزگان	جهت‌گیری بازار تأثیر معنادار و مستقیمی بر عملکرد اداره کل استاندارد ندارد.
۴	Buratti et al.	۲۰۲۱	تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد تجاری دانشگاه‌ها	جهت‌گیری بازار، به‌ویژه برخی از اجزای آن (تولید هوش مشتری، انتشار اطلاعات، ادغام و هماهنگی بین‌عملکردی) بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر دارد.
۵	Hassen & Singh	۲۰۲۰	تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در منطقه امهارای اتیوپی	مشتري‌مداری و هماهنگی بین‌عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط در منطقه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد.
۶	Li et al.	۲۰۲۰	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک در چین	رسانه‌های اجتماعی و سیاست دولت تأثیر قابل توجهی بر عملکرد تجاری دارد.
۷	Dasanayaka	۲۰۱۶	تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار در صنایع غذایی و آشامیدنی سریلانکا	جهت‌گیری بازار تأثیر مثبتی بر عملکرد تجاری سازمان‌های فعال در صنعت غذا و نوشیدنی در سریلانکا دارد.
۸	Lin et al.	۲۰۱۴	تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد صادراتی	اعتماد، تعامل اجتماعی، رویکرد آینده‌نگرانه، رویکرد تدافعی و ریسک‌پذیری رابطه معناداری با عملکرد صادراتی دارد.

بررسی نقادانه پیشینه

ارزیابی پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده داخلی و خارجی نشان از آن دارد که در سال‌های اخیر توجه بسزایی از سوی پژوهشگران به مسئله عملکرد شرکت‌ها شده است و متغیرهای مختلفی در این حوزه مورد مطالعه قرار گرفته است که جهت‌گیری بازار نیز از این قاعده مستثنی نبوده است و در غالب پژوهش‌ها به تأثیر مثبت آن بر عملکرد اشاره شده است؛ اما نکته حائز توجه در این بررسی‌ها، عدم توجه به متغیرهایی است که در سال‌های اخیر اهمیت یافته‌اند و می‌توانند بر عملکرد شرکت‌ها اثرگذار باشند. یکی از این متغیرها، عامل شبکه‌ها یا رسانه‌های اجتماعی است که به شدت مورد توجه شرکت‌ها بوده است. در پژوهش حاضر با نگاهی به این خلأ پژوهشی، پذیرش شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر میانجی رابطه میان جهت‌گیری بازار و عملکرد بررسی شده است.

پشتوانه نظری روابط مدل مفهومی تحقیق

- جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار تأثیرگذار است.

این فرضیه به دنبال ارزیابی تأثیر متغیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار است تا مشخص شود آیا توجه و تمرکز بر جهت‌گیری بازار توسط شعب شرکت بیمه می‌تواند سبب بهبود عملکرد آن‌ها شود. در این راستا تاکنون پژوهش‌های چندی انجام شده است مانند سلیمان‌پور و همکارانش (۱۳۹۹) و Hassen & Singh (2020).

- جهت‌گیری بازار بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است.

در این فرضیه این نکته مطرح می‌شود که آیا رابطه‌ای میان جهت‌گیری بازار شرکت‌ها و پذیرش شبکه‌های اجتماعی توسط آن‌ها برای توسعه تبلیغات و فروش وجود دارد. تا آنجا که بررسی محققان پژوهش حاضر در تحقیقات پیشین و پایگاه‌های اینترنتی و کتابخانه‌ای نشان داد، تاکنون تأثیر جهت‌گیری بازار بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی در شعب شرکت‌های بیمه مورد مطالعه قرار نگرفته است.

- پذیرش شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیرگذار است.

این فرضیه به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا پذیرش شبکه‌های اجتماعی از

تحلیل تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار؛ حیدری و همکاران | ۱۱۵

سوی شرکت‌ها می‌تواند عاملی مؤثر در بهبود عملکرد کسب‌وکار باشد؟ ارزیابی پژوهش‌های پیشین نشان داده است که برخی از محققان به ارزیابی تأثیر متغیرهای یادشده پرداخته‌اند. تحقیقات زالی و همکارانش (۱۳۹۱) و Li et al. (2020) از آن جمله هستند.

روش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از لحاظ نوع روش، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و رؤسای شعب شرکت‌های بیمه آسیا در شهر تهران به تعداد ۲۶۷ نفر است که در سال ۱۴۰۰ در این شرکت مشغول فعالیت بوده‌اند. با توجه به حجم جامعه آماری (۲۶۷ نفر) و با توجه به فرمول کوکران، حجم نمونه برای پژوهش فعلی باید حداقل ۱۵۸ نفر را در برگیرد.

در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی و از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه طراحی شده دو بخش اصلی را شامل می‌شود. بخش نخست مربوط به سؤالات جمعیت‌شناختی و اطلاعات عمومی پاسخ‌دهندگان می‌باشد و بخش دوم که سؤالات تخصصی را شامل می‌شود دربرگیرنده ۲۰ گویه است که هر کدام از آن‌ها مرتبط با یکی از متغیرهای مدل مفهومی پژوهش می‌باشد.

جهت‌گیری بازار: پرسشنامه‌ای ۱۱ سؤالی با درجه‌بندی لیکرت ۵ گزینه‌ای است که از پژوهش Narver & Slater (1990) اقتباس شده است و شامل ابعاد مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای است.

پذیرش شبکه‌های اجتماعی: پرسشنامه‌ای ۵ سؤالی با درجه‌بندی لیکرت ۵ گزینه‌ای است که به صورت محقق‌ساخته طراحی شده است.

عملکرد کسب‌وکار: پرسشنامه‌ای ۴ سؤالی با درجه‌بندی لیکرت ۵ گزینه‌ای است که از پژوهش Nabass & Abdallah (2019) اقتباس شده است.

پرسشنامه پژوهش، استاندارد است و در تحقیقات گوناگون مورد استفاده قرار گرفته است، باین‌حال جهت اطمینان از روایی پرسشنامه، از دیدگاه اساتید مدیریت بهره‌گرفته شده است. برای اطمینان از پایایی، پیش‌آزمون در نمونه‌ای با حجم ۳۰ نفر اجرا شده و

پایایی از طریق محاسبه آلفای کرونباخ برآورد شده که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه می‌دهد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ

مؤلفه‌ها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
جهت‌گیری بازار	۱۱	۰/۸۷۴
پذیرش شبکه‌های اجتماعی	۵	۰/۹۳۱
عملکرد کسب‌وکار	۴	۰/۹۰۶

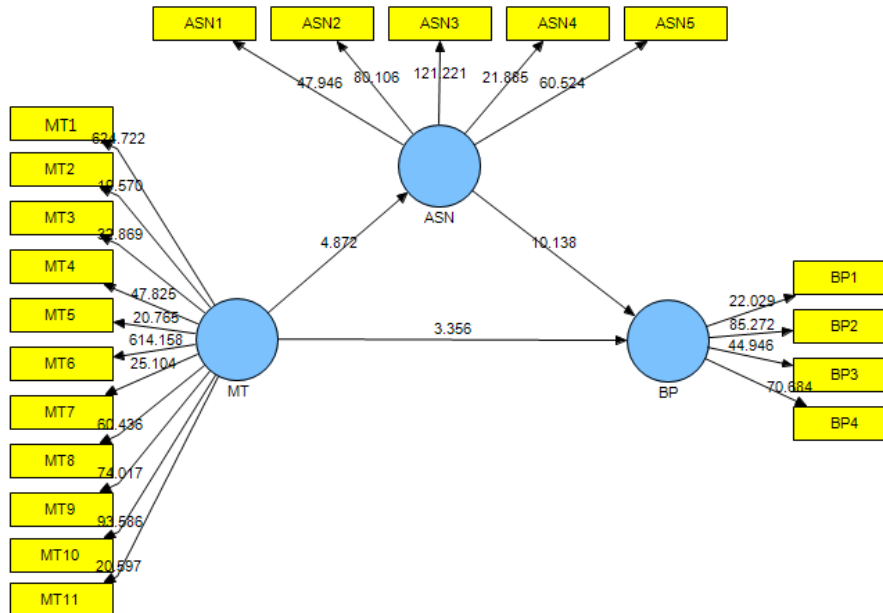
یافته‌ها

اطلاعات جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سابقه کار نمونه مورد بررسی به شرح زیر حاصل شده است:

- بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب جنسیت مربوط به گروه مردان با درصد فراوانی ۸۳ است.
- بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب سطح تحصیلات مربوط به گروه فوق‌لیسانس با درصد فراوانی ۸۲ است.
- بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب سابقه کار مربوط به گروه ۱۱ الی ۲۰ سال با درصد فراوانی ۵۶ است.
- بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب سن مربوط به گروه ۳۱ الی ۴۵ سال با درصد فراوانی ۷۷ است.

در ادامه نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار PLS ارائه شده است:

شکل ۱. مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری



به منظور ارزیابی برآزش مدل، از برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی بهره گرفته شده است. جهت ارزیابی پایایی مدل اندازه‌گیری، ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شده‌اند.

جدول ۲. ضرایب بارهای عاملی

بار عاملی	شاخص	عامل
۰/۹۸۵	MT1	جهت گیری بازار
۰/۷۴۷	MT2	
۰/۸۹۲	MT3	
۰/۹۱۳	MT4	
۰/۸۴۰	MT5	
۰/۹۸۴	MT6	
۰/۸۳۱	MT7	
۰/۹۵۵	MT8	
۰/۹۴۸	MT9	

بار عاملی	شاخص	عامل
۰/۹۶۹	MT10	
۰/۷۴۸	MT11	
۰/۸۸۵	ASN1	پذیرش شبکه‌های اجتماعی
۰/۹۲۴	ASN2	
۰/۹۳۶	ASN3	
۰/۷۸۹	ASN4	
۰/۹۰۹	ASN5	
۰/۷۹۲	BP1	عملکرد کسب‌وکار
۰/۹۲۹	BP2	
۰/۸۸۳	BP3	
۰/۹۲۷	BP4	

با توجه به اینکه ضرایب بارهای عاملی سؤالات بیشتر از ۰/۴ است وضعیت این معیار مناسب ارزیابی می‌شود. پس از سنجش بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی می‌شود که نتایج آن مطابق جدول زیر است:

جدول ۳. نتایج بررسی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای متغیرهای پنهان تحقیق

ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	علامت اختصاری	متغیرهای مکنون
۰/۸۹۸	۰/۸۷۴	MT	جهت‌گیری بازار
۰/۹۴۸	۰/۹۳۱	ASN	پذیرش شبکه‌های اجتماعی
۰/۹۳۵	۰/۹۰۶	BP	عملکرد کسب‌وکار

با توجه به بالاتر بودن مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷، می‌توان وضعیت پایایی را مناسب ارزیابی کرد.

معیار مهم دیگر برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) را ارزیابی می‌کند.

جدول ۴. روایی همگرا برای متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
جهت‌گیری بازار	MT	۰/۸۰۳
پذیرش شبکه‌های اجتماعی	ASN	۰/۷۸۶
عملکرد کسب‌وکار	BP	۰/۷۸۲

با توجه به بالاتر بودن مقادیر AVE از مقدار ۰/۵، می‌توان روایی همگرای پژوهش را تأیید کرد.

به‌منظور برازش مدل ساختاری از ضرایب معناداری استفاده شد. با توجه به اینکه ضرایب t بیشتر از ۱/۹۶ حاصل شده‌اند، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها تأیید می‌شود. دومین معیار جهت بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب R^2 متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌منزله مقادیر ملاک برای سطوح ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. در پژوهش حاضر با توجه به مقادیر به‌دست آمده R^2 می‌توان برازش مدل ساختاری را مناسب دانست.

جدول ۵. نتایج معیار R^2 برای سازه درون‌زا

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	R^2
پذیرش شبکه‌های اجتماعی	ASN	۰/۱۸۱
عملکرد کسب‌وکار	BP	۰/۳۱۱

به‌منظور برازش مدل کلی از معیار GOF بهره گرفته می‌شود که مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

جدول ۵. مقادیر Communnality و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	Communnality	R^2
جهت‌گیری بازار	MT	۰/۸۰۳	۰/۰۰۰

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	Communality	R ²
پذیرش شبکه‌های اجتماعی	ASN	۰/۷۸۶	۰/۱۸۱
عملکرد کسب‌وکار	BP	۰/۷۸۲	۰/۳۱۱

با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای GOF (۰/۴۴۱)، برازش مدل کلی در سطح مناسب تأیید می‌شود.

جدول ۶. نتیجه بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه	روابط علی میان متغیرهای پژوهش	علامت اختصاری	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	جهت‌گیری بازار عملکرد کسب‌وکار	MT...BP	۰/۱۷۸	۳/۳۵۶	تأیید فرضیه اول
دوم	جهت‌گیری بازار پذیرش شبکه‌های اجتماعی	MT...ASN	۰/۲۸۵	۴/۸۷۲	تأیید فرضیه دوم
سوم	پذیرش شبکه‌های اجتماعی عملکرد کسب‌وکار	ASN...BP	۰/۴۸۰	۱۰/۱۳۸	تأیید فرضیه سوم

فرضیه ۱: جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار با نقش میانجی پذیرش شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است.

به‌منظور بررسی معناداری میانجی‌گری متغیر پذیرش شبکه اجتماعی از آزمون سوبل استفاده شد.

جدول ۷. نتایج آزمون معناداری اثر متغیر میانجی پذیرش شبکه‌های اجتماعی

P-Value	مقدار آماره آزمون سوبل Z-Value	مسیر ساختاری تحقیق
۰/۰۰۰	۴/۴۲۸	جهت‌گیری بازار پذیرش شبکه‌های اجتماعی عملکرد کسب‌وکار

با توجه به نتایج بالا مقدار Z-value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۴/۴۲۸ شده است و به‌دلیل اینکه قدر مطلق آن از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، متغیر پذیرش شبکه‌های اجتماعی نقش میانجی را در رابطه میان

جهت‌گیری بازار و عملکرد کسب‌وکار ایفا می‌کند.

فرضیه ۲: جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار تأثیرگذار است.

باتوجه به اینکه ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) میان دو متغیر جهت‌گیری بازار و عملکرد کسب‌وکار برابر با $\beta=0/178$ و ضریب معناداری (آماره t) میان این دو متغیر نیز $3/256$ است (بیشتر از قدر مطلق $1/96$)، بنابراین فرضیه دوم نیز تأیید می‌شود.

فرضیه ۳: جهت‌گیری بازار بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است.

باتوجه به اینکه ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) میان دو متغیر جهت‌گیری بازار و پذیرش شبکه‌های اجتماعی برابر با $\beta=0/285$ و ضریب معناداری (آماره t) میان این دو متغیر نیز $4/872$ است (بیشتر از قدر مطلق $1/96$)، بنابراین فرضیه سوم نیز تأیید می‌شود.

فرضیه ۴: پذیرش شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیرگذار است.

باتوجه به اینکه ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) میان دو متغیر پذیرش شبکه‌های اجتماعی و عملکرد کسب‌وکار برابر با $\beta=0/480$ و ضریب معناداری (آماره t) میان این دو متغیر نیز $10/138$ است (بیشتر از قدر مطلق $1/96$)، بنابراین فرضیه چهارم نیز تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار با نقش میانجی پذیرش شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است؛ به این معنا که جهت‌گیری بازار صرف‌نظر از تأثیر مستقیم بر عملکرد کسب‌وکار، می‌تواند به‌طور غیرمستقیم از طریق اثرگذاری بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی، زمینه رشد عملکرد شرکت را فراهم آورد.

از آنجاکه بر اساس یافته پژوهش حاضر، جهت‌گیری بازار به‌طور مثبت بر عملکرد کسب‌وکار تأثیرگذار است، ضروری است که شرکت بیمه آسیا توجه ویژه‌ای به جهت‌گیری بازار معطوف نماید تا بتواند به سطوح عملکردی بالا دست یابد. این یافته با تحقیقات اصلانی و همکارانش (۱۳۹۹)، سلیمان‌پور و همکارانش (۱۳۹۹) و Buratti et al. (2021) همخوانی دارد. جهت‌گیری بازار که مبتنی بر استفاده از جریان اطلاعات است، در بازاریابی و مدیریت نقش مهمی دارد و از طریق سازوکارهایی مانند برنامه‌های بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی، موفقیت سازمانی و خلق هوش رقابتی می‌شود.

یافته دیگر پژوهش حاضر نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. شرکت‌های بیمه برای شناخت بهتر بازار و درک نیازهای بیمه‌گذاران باید از سیستم‌ها و فناوری‌های روز به‌خوبی بهره بگیرند. شرکت بیمه آسیا همانند رقابیش نیاز دارد از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی روز که شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین آن‌ها محسوب می‌شوند استفاده کند و از این طریق بر بیمه‌گذاران اثر بگذارد و آن‌ها را ترغیب به استفاده از خدمات این شرکت نماید. ارتباط با بیمه‌گذاران از طریق شبکه‌های اجتماعی آسان است و شرکت می‌تواند خدمات خویش را از این بستر به‌خوبی معرفی و به فروش برساند. شبکه‌های اجتماعی امکان برقراری ارتباط با مشتری بر مبنای اعتماد و زمینه تقویت برند خدمات شرکت را فراهم می‌کنند.

باتوجه به اینکه بر اساس یافته دیگر پژوهش، پذیرش شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیرگذار است، انتظار می‌رود با افزایش پذیرش شبکه‌های اجتماعی، عملکرد کسب‌وکار شرکت بیمه آسیا بهبود یابد. در تبیین این یافته می‌توان توضیح داد که در دنیای رقابتی امروز که کسب‌وکارها در حال حرکت به سمت تبادلات آنلاین هستند، موفقیت کسب‌وکارها در گرو فعالیت‌های اجتماعی، حفظ، نگهداری و ارتباط با مشتری است که این موضوع در شرکت‌های بیمه که با تعداد زیادی از بیمه‌گذاران در ارتباط هستند نیز مصداق دارد. شبکه‌های اجتماعی، ابزاری برای خدمت‌رسانی به مشتری هستند و شرکت‌های بیمه از آن به‌عنوان محلی برای جمع‌آوری برداشت‌ها، تأثیرات و واکنش‌های آنی مشتریان به موضوعات مختلفی که در فضای تجاری شکل می‌گیرد، استفاده می‌کنند. از رسانه‌های اجتماعی، پس از وقوع حوادث فاجعه‌آمیز به‌عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط و آگاهی‌بخشی به بیمه‌گذاران در خصوص مسائل مرتبط با فرایندهای ادعای خسارت نیز بهره گرفته می‌شود. به‌علاوه، شرکت‌های بیمه با استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به معرفی خدمات و تجزیه و تحلیل نیازها و دیدگاه‌های بیمه‌گذاران بپردازند تا به کمک آن ضمن افزایش وفاداری بیمه‌گذاران فعلی، بیمه‌گذاران جدیدی نیز جذب نمایند. این اقدامات می‌توانند به‌طور مستقیم بر رشد عملکرد مالی و کلی شرکت‌های بیمه اثرگذار باشند. نتایج این بخش از تحقیق، با مطالعه (Li et al. (2020 همخوانی دارد.

تحلیل تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار؛ حیدری و همکاران | ۱۲۳

درانجام هر پژوهشی محدودیت‌هایی وجود دارد که پژوهش حاضر نیز از آن‌ها مستثنی نیست. از جمله محدودیت‌های تحقیق حاضر می‌توان به محدود بودن نمونه تحقیق به صنعت بیمه و قلمرو جغرافیایی کشور ایران اشاره کرد. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهایی به مدیران و کارشناسان بیمه آسیا قابل ارائه است:

- با بهره‌گیری از فناوری‌های جدید ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی محصولات و خدمات خود را به نحو مناسب‌تری معرفی نمایند، روابط بهتری با بیمه‌گذاران ایجاد کنند و ارزش‌آفرینی کنند.
 - به استمرار در آموزش توجه کنند و موضوع توانمندسازی کارکنان در زمینه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را جدی بگیرند.
 - از شبکه‌های اجتماعی در راستای تبلیغات خدمات شرکت، جذب بیمه‌گذاران، تحلیل شرایط بازار و شناخت دیدگاه‌ها و نیازهای بیمه‌گذاران استفاده کنند.
 - و از شخصیت‌ها و چهره‌های مشهوری که از خدمات شرکت بیمه آسیا استفاده می‌کنند در جریان بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی به‌طور مطلوب بهره بگیرند.
- به محققان آتی پیشنهاد می‌شود تا یافته‌های پژوهش حاضر را در سایر شرکت‌های بیمه‌ای آزمون کنند. بررسی تأثیر متغیرهای دیگری مانند فرایندهای بازاریابی، سبک‌های رهبری و فرهنگ سازمانی در میانجی‌گری یا تعدیل رابطه میان جهت‌گیری بازار و عملکرد می‌تواند موضوع تحقیقات آینده باشد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Elham Heydari



<http://orcid.org/0000-0002-5642-4166>

Nader Seyedkalali



<http://orcid.org/0000-0001-5837-3924>

Mahtab Mirzaei



<http://orcid.org/0009-0001-6753-5099>

منابع

- اردکانی فرد، زهرا، بخشی، حامد. (۱۳۹۶). گونه‌شناسی بازنمایی سبک زندگی جوانان ایرانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک، راهبرد فرهنگ، ۴۰، ۱۵۸-۱۲۹.
- اصلانی، فرشید، اشتری، سمانه، حسنی آذردارستانی، عباس، داریانی، آذر. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌گر جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۷)، ۲۱-۳۷.
- بلوچی، حسین، ملکی، مرتضی، فیض، داوود، حسن‌قلی‌پور، طهمورث. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر راهبردهای رقابتی، ادراک از محیط پویا و جهت‌گیری بازار بر عملکرد با تعدیل‌گری زیرکی بازار، تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۲(۳)، ۴۷۴-۴۸۶.
- حامدی، محمد، علیزاده، فتنه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار، کارآفرینی و فناوری بر بهبود عملکرد اداره کل استاندارد استان هرمزگان، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و مهندسی صنایع.
- زالی، محمدرضا، شات، توماس، کردنایج، اسدالله، نجفیان، مینا. (۱۳۹۱). تأثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار: اثر تعدیل‌کنندگی الگوی نقش و انگیزه کارآفرینانه (مورد مطالعه ایران، کرواسی و دانمارک)، فصلنامه پژوهش مدیریت در ایران، ۱۶(۲)، ۹۱-۱۱۱.
- سلیمان‌پور، صدیقه، یوسفوند، داوود، همتی، حسن (۱۳۹۹). بررسی ارتباط جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش میانجی سیستم‌های حسابداری مدیریت، چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۳(۳۷)، ۱-۱۱.
- غفوری، ابراهیم، ثابت، عباس، انوری، علی. (۱۳۹۹). بررسی ارتباط بین سرمایه فکری با عملکرد مالی بر اساس نقش میانجی اشتراک دانش، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۲۸)، ۱-۱۴.
- موسوی، سیده المیرا، رجوعی، مرتضی، غیور باغبانی، سیدمرتضی (۱۳۹۸). تأثیر گرایش کارآفرینی و یادگیری و خودکارآمدی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکار: مطالعه موردی، فصلنامه مدیریت سلامت، ۲۲(۴)، ۷۳-۸۵.
- مهدی‌زاده، مهران، طالقانی، محمد (۱۳۹۴). قابلیت محوری، راهبرد رقابتی و عملکرد شرکت‌های

References

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84-111.
- Al-Hakim, L., & Lu, W. (2017). The role of collaboration and technology diffusion on business performance. *International journal of productivity and performance management*, 66(1), 22-50.
- Buratti, N., Profumo, G., & Persico, L. (2021). The impact of market orientation on university spin-off business performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 19, 104-129.
- Dasanayaka, S. (2016). *The Impact of Market Orientation on Business Performance. A Study on the Food and Beverage Industry in Sri Lanka*. GRIN Verlag.
- Hassen, Y., & Singh, A. (2020). The effect of market orientation on the performance of small and medium enterprises in case of Amhara region, Ethiopia. *Journal of New Business Ventures*, 1(1-2), 92-109.
- Ikpi, N. E., & Undelikwo, V. A. (2020). Social media use and students' health-lifestyle modification in University of Calabar, Nigeria. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(1), 101-113.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.
- Li, X., He, X., & Zhang, Y. (2020). The impact of social media on the business performance of small firms in China. *Information Technology for Development*, 26(2), 346-368.
- Lin, K. H., Huang, K. F., & Peng, Y. P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. *Baltic Journal of Management*, 9(4), 403-425.
- Mehdizadeh, M., Taleghani, M. (2014). Core capability, competitive strategy and performance of small and medium sized construction companies, *Management and Development Process*, 28 (4). 109-138. (In Persian)
- Miles, R. E. & Snow, C. C. (1978). *Organizational strategy, structure, and process*. New York (NY): McGraw-Hill.
- Nabass, E. H., & Abdallah, A. B. (2019). Agile manufacturing and business performance: The indirect effects of operational performance dimensions. *Business Process Management Journal*, 25(4), 647-666.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.

- Oberoi, P., Patel, C., & Haon, C. (2017). Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry. *Journal of Business Research*, 80, 10-23.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
- Seyedkalali, N. (2022). Entrepreneurial orientation in family firms: the effects of long-term orientation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(7), 1732-1750.
- Tang, C. S. K., & Koh, Y. Y. W. (2017). Online social networking addiction among college students in Singapore: Comorbidity with behavioral addiction and affective disorder. *Asian journal of psychiatry*, 25, 175-178.

References (In Persian)

- Ardakani Fard, Z., Bakhshi, H. (2016). Typology of representation of the lifestyle of young Iranians in the Facebook social network, *Culture Strategy*, 40, 129-158. (In Persian)
- Aslani, F., Ashtari, S., Hasani Azardaryani, A., Daryani, A. (2019). Investigating the effect of marketing capabilities on company performance with the moderating role of market orientation, strategic marketing and organizational strength, *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(37), 21-37. (In Persian)
- Baluchi, H., Maleki, M., Feyz, D., Hasangholipour, T. (2017). Investigating the effect of competitive strategies, perception of dynamic environment and market orientation on performance by adjusting market intelligence, *Journal of Economic Research and Agricultural Development of Iran*, 2(3). 474-486. (In Persian)
- Ghafouri, I., Sabet, A., Anvari, A. (2019). Investigating the relationship between intellectual capital and financial performance based on the mediating role of knowledge sharing, *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(28). 1-14. (In Persian)
- Hafezian, E. (2016). Investigating the effect of market orientation on business performance with the moderating role of social responsibility, *Second international conference on science and engineering in the age of technology*. (In Persian)
- Hamed, M., Alizadeh, F. (2017). Investigating the impact of market orientation, entrepreneurship and technology on improving the performance of the General Administration of Standards of the Hormozgan Province, International Conference on Applied Research

تحلیل تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار : حیدری و همکاران | ۱۲۷

- in Industrial Engineering and Management. (In Persian)
- Mousavi, S., Rojuee, M., Ghayour Baghbani, S. (2018). The effect of entrepreneurial orientation, learning and entrepreneurial self-efficacy on business performance: a case study, *Journal of Health Administration*, 22(4), 73-85. (In Persian)
- Soleimanpour, S., Yousofvand, D., Hemmati, H. (2019). Investigating the relationship between market orientation and company performance considering the mediating role of management accounting systems, *Perspectives on Accounting and Management*, 3(37).1-11. (In Persian)
- Zali, M., Schott, T., Kordnajib, A., Najafian, M. (1391). The effect of social network on business performance: the moderating effect of role model and entrepreneurial motivation (case study of Iran, Croatia and Denmark), *Management Research Quarterly in Iran*, 16(2), 91-111. (In Persian)

استناد به این مقاله: حیدری، الهام، سیدکلالی، نادر، میرزایی، مهتاب. (۱۴۰۲). تحلیل تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار: نقش میانجی پذیرش شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۴)، ۱۰۵-۱۲۷.
DOI: 10.22054/nms.2023.68966.1424



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

Body Schema and Controller interface in Video Games

Reihaneh Rafizadeh Akhavian 

Ph.D. Student of Art Research, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran

Mitra Manavirad *

PhD. Associate Professor, Department of Graphic Design, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran

Nicola Liberati 

PhD. Associate Professor of Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, China

Abstract

Video games are one of the most popular types of interactive new media arts. In these games, controllers play an important role as the connection point between the game and the player. It seems that controller schemas can affect how a player uses his body and how his body schema shapes. The research purpose was to know how video game controllers map the body schema of the player in the game world. The method was case study and Explanation Building was used for analyses of data. Images and videos of players and also observations were used as data. Up to 20 videos were reviewed on PlayStation, Nintendo, and Xbox platforms which had different controller schemas. Results showed that in motion-based controllers using, players did more actions and the controller mapped the body schema of the players in an isomorphic way. The Conclusion was that, due to the material distinction between the virtual and physical worlds and problems, such as lack of force feedback and artificial intelligence problems, the body schema got the incorrect input information and the player could not experience a real and natural sense in the response of his action.

Keywords: Player, Embodiment, Body Schema, Mapping, Controller Schema.

This article is based on the first author's doctoral dissertation on art research under the guidance of a second author and the advice of a third author at the Faculty of Art, Alzahra University.

* Corresponding Author: m.manavirad@alzahra.ac.ir

How to Cite: Rafizadeh Akhavian, R., Manavirad, M., Liberati, N. (2023). Body Schema and Controller interface in Video Games, *Journal of New Media Studies*, 9(34), 129-157.

1. Introduction

Video games are an essential phenomenon within new media art, utilizing game controllers that enable players to provide commands and receive corresponding output to interact with the system. In recent years, various controllers for video games have been introduced, some of which enable players to provide physical inputs using their entire body. Yet, it is inherent in human nature to interact with the world directly without intermediaries. In essence, the process of interacting with technology via intermediaries, such as video game controllers, introduces a new mechanism for human users. The primary aim of this research is to analyze the ways in which various controller generations in video games map the player's body schema within the game world. Moreover, the article delves into how symbiotic controllers can enhance the video game playing experience by accurately mapping a player's entire physical body in virtual space.

2. Materials and Methods

This study has been conducted using qualitative research methods, specifically a case study approach. Documentary data, including online video documents, and observational data obtained from watching players during gameplay, have been used to answer the research questions. The video data was obtained from players interacting with three distinct controllers - the Wii remote of the Nintendo system in *Wii-Sports*, the Dual Shock controller of Sony's system, and Microsoft's Kinect technology - in a selected set of games, from a total of over 20 videos available online. The video selection included prominent instances of player interaction with the game using the three different controller types. In alignment with Calleja's theory, video game controllers can be classified into three types: symbolic, imitative, and symbiotic. These controller types will be discussed further in the analysis section of this research.

3. Discussion and Results

The body schema is an unconscious sensorimotor system that allows humans to perform activities efficiently without the need for conscious awareness or control. The important aspect to note about the body schema is its inherent flexibility and capacity for expansion during the embodied experience of users interacting with digital media. Video game controllers differentiate this medium from other visual media, like cinema and television, by acting as a link between the virtual and physical worlds. As such, controllers are responsible for accurately mapping a player's actions within the game. In fact, controllers serve as an automatic extension of the player's body and a means of translating the player's agency into digital signals that can be interpreted by hardware and software. We observed two types of actions

performed using the controller: primary actions, such as moving the joystick or pressing a button, and more complex, context-specific actions, like aiming a gun or driving a car. Primarily, controllers enable players to physically move their bodies to perform specific actions. In contrast, the main action refers to what is done in the game and can be composed of various elementary actions that may or may not relate to the physical movements performed by the player. This discrepancy highlights an issue that affects the accuracy of mapping a player's body scheme, as their bodies may be performing different actions than those displayed on the game screen.

4. Conclusions

Learning how to use a controller to navigate and explore the game is a crucial aspect of the player's experience. Controllers should be internalized and used intuitively to provide an enjoyable experience. Moreover, altering the controller input and changing the controller schema can drastically affect the player's experience, comparable to the learning curve of acquiring a new language to communicate with technology. While symbolic controllers map minimal real-world actions to maximal game-world actions, resulting in inconsistent body schema mapping, imitative and symbiotic controllers exhibit a congruent mapping between what the player does and the corresponding game-world action. However, other issues can arise, including a gap between the player's body scheme and natural experience. The use of symbiotic controllers, while allowing for natural actions, is limited in its ability to provide meaningful feedback to the player. This is because the game system and mediator do not provide the necessary bi-directional, natural feedback to accurately map the player's body schema and natural experience.



نقش واسطه‌های کنترلی در نگاشت طرح‌واره بدن بازیکن در بازی‌های ویدئویی

ریحانه رفیع‌زاده اخویان ^{ID} دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران

میترا معنوی‌راد ^{ID}* دانشیار دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران

نیکلا لیبراتی ^{ID} دانشیار گروه فلسفه، دانشگاه جیائو تانگ شانگهای، شانگهای، چین

چکیده

بازی‌های ویدئویی از پرمخاطب‌ترین انواع هنرهای نورسانه‌ای به شمار می‌آیند که به دلیل تعاملی بودن و حضور واسطه‌های کنترلی که میان بازی و بازیکن اتصال برقرار می‌کنند، از اهمیت بسزایی برخوردار هستند. طرح این پرسش که چگونه کنترل‌گرها در بازی‌های ویدئویی، طرح‌واره بدنی بازیکن را در جهان بازی ویدئویی نگاشت می‌کنند، هدف اصلی این پژوهش بود. روش پژوهش مورد کاوی بوده و گردآوری مطالب به صورت کتابخانه‌ای انجام شد و شامل اسناد ویدئویی و مشاهده بوده است. برای تحلیل داده‌ها از روش «تبیین ساختارها» استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که بازیکن با استفاده از کنترل‌گرهای مبتنی بر حرکت، کنش بیشتری داشت و کنترل‌گر نگاشت متجانسی از طرح‌واره بدن بر جهان بازی انجام می‌داد؛ اما نتایج بیانگر این مسئله بودند که به دلیل انقطاع مادی میان دو جهان مجازی و فیزیکی و مشکلاتی نظیر عدم تولید نیروی بازخوردی و مسائل ناشی از عملکرد هوش مصنوعی، شاکله بدن با فقدان دریافت اطلاعات صحیح در کارکرد خود مواجه شد و بازیکن نمی‌توانست حسی واقعی و متناسب با عمل خود را تجربه کند.

کلیدواژه‌ها: بازیکن، تن یافتگی، شاکله بدن، نگاشت، واسطه کنترلی.

این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول در رشته پژوهش هنر تحت راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا می‌باشد.

* نویسنده مسئول: m.manavirad@alzahra.ac.ir

مقدمه

عبور از رسانه‌های سنتی به سمت رسانه‌های نوین در تولید، عرضه و ذخیره‌سازی آثار هنری، عرصه جدیدی از هنر نورسازانه‌ای را در قالب تعاملی و بر پایه فناوری و رسانه دیجیتال پدید آورده است. بازی‌های ویدئویی که ابداعی نوین، وابسته به فناوری و دارای تاریخ کوتاه هستند، به دلیل ساختار روایتگر خود در حوزه رسانه‌های نوین از اهمیت بسزایی برخوردارند. این بازی‌ها با تمرکز بر بازنمایی و هرآن چه در تصویر دیده می‌شود، کارکردی تعاملی داشته و کاربران آن با استفاده از واسطه‌های کنترلی (کنترل‌گرها) دستوراتی را به سیستم داده و فناوری در پاسخ به این ورودی انسانی، خروجی مناسب را تولید می‌کند. در سال‌های اخیر، گونه‌های متفاوتی از واسطه‌های کنترلی برای کاربران بازی‌های ویدئویی عرضه شده است. این واسطه‌های جدید، ایده به کارگیری کلیت بدن توسط بازیکن - به جای استفاده صرف از دستان و انگشتان - را پشتیبانی نمودند و امکان استفاده از ورودی‌های فیزیکی را فراهم کردند. استفاده از بدن در کنترل بازی‌های ویدئویی، چالش‌ها و سؤالات مختلفی را مطرح می‌سازد.

درواقع پایه‌های تن یافتگی انسان برای تعامل با جهان طبیعی به شکل طبیعی و بدون استفاده از واسطه رشد یافته است؛ بنابراین ارتباط با فناوری به کمک واسطه‌ها، سازوکار جدیدی از تعامل پیش روی کاربران انسانی بازی‌های ویدئویی قرار می‌دهد. در اینجا علاوه بر داشتن توانایی در کنترل جهان مجازی و تأثیر بر آن، انسان در معرض جهان پیش روی خود نیز قرار می‌گیرد. در شناخت تجربه تن یافته بازیکن در تعامل با بازی‌های ویدئویی، چگونگی برقراری ارتباط میان شاکله بدنی فرد و طرح‌واره‌های کنترلی بازی تبیین‌گر مسئله خواهد بود.

در این پژوهش سعی بر آن است با تمرکز بر مفهوم شاکله بدن به چگونگی تجربه بدنی بازیکن در مواجهه با بازی‌های ویدئویی به کمک واسطه‌های کنترلی پرداخته شود. سؤال اصلی پژوهش چنین مطرح می‌شود که نسل‌های مختلف از کنترل‌گرها در بازی‌های ویدئویی، چگونه شاکله بدنی بازیکن را در دنیای بازی، نگاشت می‌کنند. علاوه بر این

پرسش فرعی مقاله نیز به این صورت مطرح می‌شود که کنترل گره‌های همزیست- که نسل جدید کنترل گره‌ها با شعار تازه هستند- چگونه می‌توانند با نگاشت بدن واقعی در فضای مجازی، تجربه کاربران بازی‌های ویدئویی را دستخوش تغییر کنند.

پیشینه پژوهش

منابع موجود برای تبیین نقش بدن در ادراک و تعریف شاکله بدن بسیار گسترده و متنوع است، از علوم شناختی گرفته تا فلسفه و از علوم پزشکی تا علم رباتیک (Nabeshima, Kuniyoshi & Lungarella, 2006). در عصب‌شناسی به سختی می‌توان نقش کلیت بدن در عملیات شناخت را پیدا کرد؛ در اینجا بدن به بازنمودش در کورتکس^۱ تقلیل یافته و یا تنها در این حد که داده‌های خام ورودی را برای محاسبات شناختی فراهم می‌کند اهمیت می‌یابد. یکی از مراجع بازنمود بدن در مطالعات عصب روان‌شناختی مفهوم آدمک^۲ است که سازمان‌دهی بدن در سطح حسی‌تنی را توصیف می‌کند (Rossetti, 2005). باوجود تلاش‌های آکادمیک در حوزه علوم شناختی، پژوهشگرانی که متأثر از پدیدارشناسی در عصر حاضر می‌باشند به انتقاد از انکار نقش بدن در ملاحظات مربوط به ادراک و شناخت در برخی از این علوم پرداخته‌اند.

از منظر تاریخی، نقش بدن در ادراک، از جنبش پدیدارشناسی آغاز شده است؛ درحالی‌که هوسرل- به‌عنوان آغازگر جنبش پدیدارشناسی- منکر نقش بدن در ادراک نبود تنظیمات مربوط به شاکله بدن و آنچه در پشت‌صحنه قصدیت رخ می‌داد را نادیده گرفت. برای مرلوپونتی- به‌عنوان شاگرد هوسرل- بدن نقش مهم‌تری در ادراک داشت و بر همین پایه به تمایز میان دو مفهوم تصویر بدن و شاکله بدن توجه داشت (کارمن، ۱۳۹۰) و نظریه‌های وی توسط سایر پژوهشگران (Gallagher, 1995; De Preester, 2005) در عصر حاضر ادامه یافته است.

تمایز میان تصویر بدن و شاکله بدن مسئله‌ای بود که در تقابل با نظرات دکارت- که

1. Cortex

2. homunculus

نقش واسطه‌های کنترلی در نگاشت طرح‌واره بدن بازیکن : رفیع زاده اخویان و همکاران | ۱۳۵

نقش بدن در ادراک را نادیده می‌گرفت- مطرح گردید (De Vignemont, 2006) و این تمایز توسط گلگر^۱ به‌روشنی تبیین شده است. شان گلگر با بهره بردن از رویکرد پدیدارشناسی و علوم مختلف نظیر علوم عصب‌شناسی جدید، به توصیف آگاهی بدن در جزییات و تأثیر بدن بر روی خودآگاهی، ادراک، زبان و شناخت اجتماعی پرداخته است. در شناخت نقش بدن در تجربه بازی‌های ویدئویی و تأثیر این بازی‌ها بر ادراک فرد از بدن خود، موری^۲ به بیان مطلب در این حوزه پرداخته است (Murray, 1997; Crick, 2011; Biocca, 1997). وی بیان می‌کند که چگونه عاملیت و غوطه‌وری بازیکن در بازی‌های ویدئویی از هویت‌یابی فرد توسط کنترل‌گر ناشی می‌شود؛ از نظر او کنترل‌گرهای بازی، انقیاد بازیکن با جهان روایی بازی را عمیق‌تر می‌کنند (Wysocki, 2013).

در دوره‌های اخیر نشریات مرتبط با هنر و رسانه مشاهده می‌شود که مطالعات در حوزه پلتفرم‌های دیجیتال و بازی‌های ویدئویی مورد توجه محققان قرار گرفته است. خواجه‌نیا (۱۳۹۹) به شناخت و تحلیل رفتار کاربران شبکه مجازی اینستاگرام پرداخته و رزازی فر (۱۴۰۰) کوشیده است چشم‌اندازی واقعی از بازی‌های ویدئویی ایرانی به‌عنوان یک هنر-رسانه، ارائه دهد. پژوهش حاضر در مقایسه با مقالات اشاره‌شده با رویکرد زیباشناسی فلسفی به بازی‌های ویدئویی نزدیک می‌شود. در پژوهش پیش رو با بهره‌گیری از تلاش‌های انجام‌شده توسط پژوهشگران، نگاهی تحلیلی و نظام‌مند به تجربه تن یافته کاربر در بازی‌های ویدئویی با توجه به نقش کنترل‌گرها در این رسانه صورت می‌پذیرد.

روش تحقیق

پژوهش پیش رو با استفاده از روش کیفی و روش تحقیق مورد کاوی انجام‌شده است. پژوهش مورد کاوی یا مطالعه موردی، مستلزم مطالعه یک موضوع از طریق بررسی یک یا چند مورد درون یک سیستم است. در اینجا پژوهشگر قادر است از مآخذ اطلاعاتی چندگانه نظیر مطالب دیداری و شنیداری و اسناد گردآوری‌شده، استفاده کرده و به ارائه

1. Gallagher

2. Murray

توصیفی از مورد و مضمون‌ها پردازد (کرسول، ۱۳۹۱). هدف از مورد کاوی برقراری پل ارتباطی میان اصول نظری کتابخانه‌ای و اطلاعات زندگی واقعی از سوی دیگر است. در اینجا پژوهشگر تلاش می‌کند تا پدیده مورد مطالعه را در بستر طبیعی خود مطالعه کند و در آن دست کاری ایجاد نکند (مقیمی، ۱۳۸۶).

با توجه به آنکه یکی از اصلی‌ترین روش‌ها برای فهم تجربه بازی، تماشای چگونگی بازی کردن افراد است، ویدئوهای تهیه‌شده از بازیکنان - که چگونگی انجام بازی به شکل طبیعی توسط آن‌ها را نشان می‌دهد - کمک فراوانی به شناخت و تحلیل تجربه بازیکنان می‌کند. اسناد ویدئویی گردآوری‌شده از چگونگی تعامل بازیکنان با کنسول‌ها و کنترل‌گرهای مختلف در حین انجام بازی، واکنش بازیکنان به بازی و میزان انقیاد فیزیکی آن‌ها به بازی را به خوبی نشان می‌دهند (Fernández-Vara, 2014)؛ بنابراین در پژوهش از روش مورد کاوی و داده‌های اسنادی و کتابخانه‌ای شامل اسناد ویدئویی آنلاین و همچنین داده‌های حاصل از مشاهده بازیکنان در حین انجام بازی، برای رسیدن به پاسخ پرسش‌های اصلی و فرعی استفاده شده است.

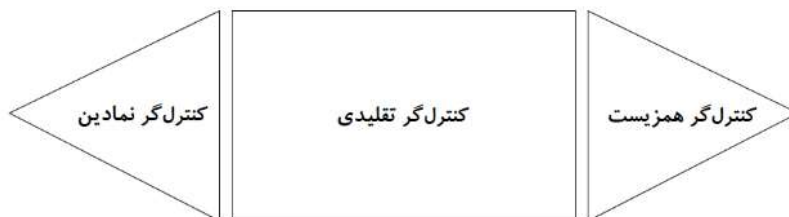
انواع مطالعات موردی برحسب اندازه، دسته‌بندی می‌شود که در این پژوهش با توجه به دسته‌بندی ارائه‌شده در مدل مفهومی (شکل ۱) از مطالعه موردی جمعی استفاده شده است. در اینجا پژوهشگر بر تعداد کمی از موردها به منظور مطالعه عمیق آن‌ها متمرکز می‌شود. نمونه‌گیری در روش مورد کاوی، هدفمند است اما می‌توان از موردهای معمول و در دسترس نیز استفاده کرد. به این منظور در روند انجام پژوهش از تصاویر ویدئویی شامل تعامل بازیکن با کنترل‌گر وی ریموت سیستم نینتندو^۱ در بازی وی اسپرت^۲، کنترل‌گر دوآل شاک^۳ سونی و همچنین فناوری کینکت^۴ مایکروسافت استفاده گردیده است. ویدئوها به صورت هدفمند از میان بالغ‌بر بیست ویدئو در بستر وب انتخاب شده و شامل نمونه‌های شاخص از بازی‌ها و همچنین محتوای نمایشگر تعامل بازیکن و بازی در سه نسل

-
1. Wii Remote- Wiimote
 2. Wii sport
 3. DualShock
 4. Kinect

نقش واسطه‌های کنترلی در نگاشت طرح‌واره بدن بازیکن : رفیع زاده اخویان و همکاران | ۱۳۷

مختلف کنترل‌گرها هستند. پنج روش در تحلیل داده‌ها در این روش وجود دارد که شامل بر تطبیق الگوها، تبیین ساختارها، تحلیل سری زمانی، مدل‌های منطقی و تجزیه و تحلیل در میان موردهای مختلف است (Yin, 2018). روش مورداستفاده در این پژوهش «تبیین ساختارها» است که در آن، هدف تجزیه و تحلیل داده‌های مطالعه موردی، ایجاد توضیحی در مورد آن است. در بخش تحلیل به منظور بررسی طرح‌واره‌های مختلف کنترل‌گرها از مدل ارائه شده توسط کالیجا^۱ استفاده شده است (شکل ۱). بر اساس نظریه کالیجا، کنترل‌گرها در بازی‌های ویدئویی سه نوع مختلف: نمادین، تقلیدی و هم‌زیست را شامل می‌شوند که در بخش تحلیلی این پژوهش، انواع آن مورد واکاوی قرار خواهند گرفت.

شکل ۱. انواع واسطه کنترلی در بازی‌های ویدئویی (مأخذ: Calleja, 2011: 64)



چارچوب نظری پژوهش

در این بخش تلاش می‌شود برای پاسخ دادن به سؤالات موردنظر تحقیق، چارچوب نظری پژوهش تبیین شود. این بخش شامل ارائه تاریخچه‌ای از واسطه‌های کنترلی یا کنترل‌گرها در بازی‌های ویدئویی، تبیین مفهوم طرح‌واره بدن، شناخت مفهوم شاکله بدن در تعامل با رسانه و فناوری در عصر جدید و در نهایت به‌طور خاص‌تر، تبیین رابطه طرح‌واره کنترل‌گر و طرح‌واره بدن در بازی‌های ویدئویی می‌شود.

کنترل‌گرها در بازی‌های ویدئویی

کنترل‌گرها در ابتدای پیدایش خود یک وسیله مناسب برای شنوندگان رادیو بودند و

1. Calleja

پس از آن در دوران جنگ جهانی دوم و بانفوذ تولیدات تلویزیونی در آمریکا در بازار مصرف‌کنندگان تلویزیون قرار گرفتند. کنترل‌گرها در بازی‌های ویدئویی متمایزکننده این رسانه از دیگر رسانه‌های تصویری نظیر سینما و تلویزیون هستند؛ چراکه مخاطب تلویزیون حتی هنگامی که با استفاده از کنترل تلویزیون بتواند محتوای مورد نمایش را تغییر دهد همچنان از تجربه غیر فعالانه برخوردار است؛ اما با استفاده از کنترل‌گرها در بازی‌های ویدئویی، بازیکن به صورت فعالانه و بلادرنگ به نرم‌افزار بازی وصل می‌شود و با جهان بازی تعامل پیدا می‌کند. در اینجا به معنای واقعی، بازیکن به کمک کنترل‌گر دنیای پیش روی خود را کنترل می‌کند. در واقع کنترل‌گر مانند یوغی میان بازیکن و بازی است و بازیکن به واسطه تعامل فیزیکی با آن به باز نمود یا جانشین خود-آواتار- در بازی وصل می‌شود.

بازی‌های ویدئویی در ابتدا در سیستم‌های خانگی و تلویزیونی بازی نظیر کنسول پونگ^۱ آتاری و مگناوکس ادیسه^۲، از کنترل‌گرها برخوردار شدند. در ۱۹۷۷ میلادی با کنسول آتاری، سیستم بازی‌های ویدئویی خانگی از دسته بازی جهت‌دار برای کنترل بازی توسط بازیکن استفاده می‌کردند. با سقوط بازار گیم در آمریکا و با عرضه سیستم سرگرمی نینتندو^۳ در ۱۹۸۵ میلادی، ظاهر و گزینه‌های تولید حس کنترل در بازی تغییر کرد. کنترل‌گر نینتندو مانند دسته بازی‌های قدیمی کار نمی‌کرد و ظاهر آن‌ها را نداشت و شامل یک دی-پد^۴ بود که امکان یک تعامل ساده‌تر برای کاربر را فراهم می‌کرد. طراحی اصلی بعدی مربوط به دوال‌شاک پلی‌استیشن در ۱۹۹۷ میلادی است. این کنترل‌گر عناصر اصلی کنترل‌گرهای سونی را شکل داد که برای گرفتن با هر دودست طراحی شده است. در هر دسته، موتوری قرار داشت که بازخورد نیروی لرزشی ایجاد می‌کرد و با طراحی نرم‌افزاری در ارتباط بود. قرارگیری عناصر مختلف نظیر دودسته آنالوگ و چندین دکمه دیجیتال در دسته بازی برای غیر بازیکنان ناخوشایند بود؛ اما این کنترل‌گرهای مبتنی بر بازخورد،

-
1. Pong
 2. Magnavox Odyssey
 3. Nintendo Entertainment System
 4. D-pad

وسيله‌هایی بودند که با دقت کالیبره شده و امکان گیم پلی پیچیده‌تر و ترکیب دکمه‌ها را فراهم می‌کردند (Murphy, 2014). در سال ۲۰۰۰ میلادی سونی وسیله دوربین مانند خود را برای پلی‌استیشن دو^۱ منتشر کرد. این دستگاه بیشتر مانند یک وب‌کم عمل می‌کرد اما در واقع برای تولید حس غوطه‌وری بیشتر برای بازیکنان تولید شده بود. پس از آن پلی‌استیشن سه یک دوربین تشخیص حرکت^۲ عرضه کرد. این دستگاه طراحان بازی را برای به‌کارگیری سیستم تشخیص حرکت در بازی توانمند کرد (Wardyga, 2018). در سال ۲۰۰۶ میلادی نینتندو کنترل‌گر ویموت را عرضه کرد که سیستم تشخیص حرکت بر پایه شتاب سنج و سنسور نوری مادون‌قرمز داشت و به کنسول بازی این امکان را می‌داد که کنش‌های بدنی را تشخیص دهد. ویموت از نظر ظاهری شبیه به کنترل‌گر تلویزیون بود. این کنترل‌گر توجهات را به سمت ژانرهایی از بازی برد که عامدانه بر پایه جنبش و حرکت طراحی شده بودند.

طرح‌واره بدن

با وجود انتقادهای صریح هوسرل به دکارت در نادیده گرفتن این امر که من تنها نمی‌اندیشم، بلکه همواره «چیزی» را می‌اندیشم، نقطه عزیمت وی هم چنان دکارتی بود. در واقع روش تقلیل‌پدیدارشناسانه هوسرل الهام گرفته از شک روشمند دکارتی بود. هوسرل با به‌کارگیری روش‌شناسی خاص خود، توجه صرف به آگاهی و تبیین ساختار التفاتی آن داشت. در توجه هوسرل به مفاهیم آگاهی و قصدیت نقش بدن نفی شد و تحلیل بدن تنها به توصیف آن، به صورتی که نمایان^۳ شده و در آگاهی باز نمود^۴ شده، محدود می‌شد؛ بنابراین در حالی که هوسرل تصدیق می‌کرد که می‌توان دانشی مخصوص در مورد بدن داشت بر این نظر بود که این امر می‌تواند بر پایه ادراک بدنی مستقیمی که هر کاوشگر تجربی در مورد بدن خود دارد و یا بر پایه تفسیر ادراک بدن‌های دیگر مبتنی

1. Sony EyeToy
2. PlayStation Eye
3. present
4. re-present

باشد.

مفاهیم نوئیس^۱ و نوئما^۲ در نزد هوسرل به ترتیب به عنوان عمل ذهنی و محتوای آن تبیین می‌شوند مانند عمل اندیشیدن و خود اندیشه یا عمل به خاطر آوردن و خود خاطره. در اینجا نوئیس برای نوئما حکم لفظ برای معنای آن را دارد و نوئما خود متمایز از عین یا موضوع آگاهی است (کارمن، ۱۳۹۰). در نظر هوسرل بدن می‌توانست در ظاهر نوئماتیک خود توصیف شود اما تمام نظریه‌ها در مورد اینکه بدن چگونه می‌تواند به عنوان قیود پرنوئتیک^۳ بر آگاهی ادراکی عمل کند به تعلیق گذاشته شد. با وجود تأثیرات هوسرل بر مرلوپونتی، نقش بدن در ادراک، برای مرلوپونتی فراتر از آن چیزی بود که هوسرل به آن توجه داشت. در واقع بدن در نزد مرلوپونتی، تنها آگاهی از بدن به شمار نمی‌آمد. مرلوپونتی یک مدل توسعه‌یافته از قصدیت را توسعه داد که در آن به کارکرد پرنوئتیک شاکله بدنی توجه گردید. به باور او حقایق باید دریافت می‌شد که در رویکرد فرارونده هوسرل گم شده بود. برای رسیدن به این حقایق او مدلی از قصدیت را ارائه داد که شامل عملکردهای پرنوئتیک شاکله بدنی می‌شد که قادر بودند محتوای قصدی را به شکل جدی تعیین کنند. به عنوان مثال موقعی که فرد مشغول خواندن کتابی باشد به طور روشن نسبت به تنظیمات بدن آگاهی ندارد، حتی در مواردی که بدن ممکن است خود را به کتاب نزدیک کند تا مطالب داخل آن را بهتر ببیند این تنظیمات بدون آگاهی سوژه انجام می‌گیرد. در این تعریف، دیدن فقط دیدن چیزی نیست، بلکه دیدن از جایی است و ناشی از وضعیت و موقعیت بدن فرد مدرک است. چنین شرایطی که به وسیله بدن و وضعیت‌های مختلف آن بر ادراک وضع می‌شود به فرد کمک می‌کند که جهان ادراکی خود را به روشی معنادار سازمان‌دهی کند و علاوه بر این، محدودکننده و درعین حال توانمندکننده عناصری است که در تعامل تکنولوژیک میان بدن و محیط تولید می‌شوند یا آن‌گونه که مرلوپونتی می‌گوید در یک منطق مشترک بدن و جهان تولید می‌شوند (Gallagher, 1995). مرلوپونتی ضمن آنکه مراقب است که در مرحله تحلیلی و مفهومی،

1. Noesis
2. Noema
3. Prenoetic

دو مفهوم تصویر بدن و شاکله بدن را ترکیب نکند، بیان می‌دارد که در مرحله رفتاری و وجودی، یک توسعه پیوسته میان این دو مفهوم وجود دارد.

شاکله بدن یک سیستم توانایی حسی حرکتی^۱ است که بدون آگاهی یا ضرورت کنترل، ادراکی عمل می‌کند. هد^۲ این مدل وضعیتی ناآگاهانه را که فعالانه حرکت و وضعیت بدن را کنترل می‌کند شاکله (طرح‌واره) بدن نامید. شاکله بدن اگرچه تأثیری بر تجربه آگاهانه دارد اما یک سیستم ناخودآگاه است که نقشی فعال در کنترل حرکت و وضعیت بدن دارد. علاوه بر این، طرح‌واره بدن به گونه‌ای مادون شخصی، غیر مالکیت یافته و ناشناس تجربه می‌شود و به روش کل‌نگر عمل می‌کند. این گونه یک تغییر کوچک در وضعیت بدن، متضمن تنظیمات سراسری تعداد زیادی از سیستم‌های ماهیچه‌ای است. در واقع شاکله بدن قابل تقلیل به فعالیت‌های عصب‌شناسی یا برابر با تصویر بدن نیست (شکل ۲). به‌عنوان مثال وقتی من در بافتار بازی می‌پریم تا توپی را بگیرم یا وقتی در طی اتاق حرکت می‌کنم تا به کسی خوشامد بگویم کنش من به‌روشنی اراده شده است و در همان زمان با ادراک من از شیء‌ها یا شخص‌ها در محیط اداره می‌شود. باین حال توجه و آگاهی من در این موارد روی توپ یا خود فرد متمرکز است و نه به انجام دقیق این حرکات. در این مواقع، بدن نه به دلیل وجود تصویر بدن بلکه به خاطر عملکرد هماهنگ کننده شاکله بدن به نرمی و به روشی هماهنگ عمل می‌کند. اگرچه شاکله بدن آگاهانه عمل نمی‌کند اما می‌تواند وارد فعالیت‌های قصدی از جمله شناخت شود.

«حرکت‌هایی که توسط شاکله بدن کنترل می‌شود قادرند به‌دقت با تجارب قصدی یا رفتارهای هدفمند سوژه شکل گیرند. اگر من بخواهم یک لیوان آب را به قصد نوشیدن بردارم دست من - کاملاً خارج آگاهی - خود را به روشی دقیق برای برداشتن لیوان شکل می‌دهد. این کار به گونه‌ای خاص در تأیید با قصد من رخ می‌دهد...» (Gallagher, 2006: 26).

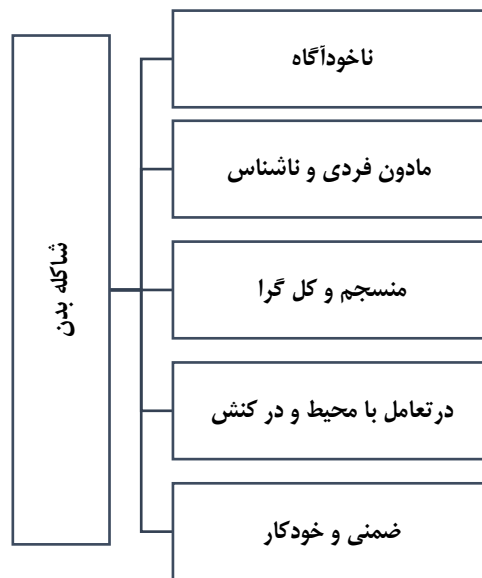
شاکله بدن را می‌توان سیستمی ناآگاهانه در ادراک فرد توصیف کرد که با

1. Sensory-Motor Capacities

2. Henry Head

اندازه‌گیری خودکار به انسان در انجام فعالیت‌ها کمک می‌کند. به‌عنوان مثال درحالی‌که فرد انسانی مشغول گفتگو است قادر به حرکت در میان شاخه‌های درختان هست، بدون آنکه به سرش اصابتی وارد شود یا پیوسته به این بیندیشد که مشغول به چه عملی است.

شکل ۲. ویژگی‌های مفهومی شاکله بدن (مأخذ: برگرفته از Gallagher, 1995)



طرح‌واره بدن در تعامل با رسانه و فناوری

در شناخت سازوکار ادراک بدنی می‌توان به‌اختصار چنین گفت که سیستم‌های بصری، اطلاعاتی از بدن -چنانکه از بیرون دیده می‌شود- به ما می‌دهند؛ سیستم بساوایی^۱ اطلاعات مربوط به لامسه و دمای پوست را می‌دهند و سیستم عمقی^۲ به وضعیت بدن یعنی ماهیچه‌ها و مفاصل می‌پردازد (Gregersen & Grodal, 2008)؛ بنابراین می‌توان گفت که سیستم‌های بصری، بساوایی و عمقی، در تعامل با فناوری و رسانه بازی‌های ویدئویی مورد هدف قرار گرفته و فعال می‌شوند.

در تجربه تن یافتگی کاربر در تعامل با رسانه‌های دیجیتال دو مسئله شایان توجه

1. Somatosensory
2. Proprioceptive Systems

نقش واسطه‌های کنترلی در نگاشت طرح‌واره بدن بازیکن؛ رفیع زاده اخویان و همکاران | ۱۴۳

است. مسئله اول آن است که شاکلهٔ بدنی ذاتاً منعطف و گسترش‌پذیر است. این ویژگی به این معنا است که طرح‌واره بدن، عناصر خارج از بدن را به‌عنوان شیوه‌های ادراکی الحاقی و توسعه‌ای به کار می‌گیرد و به این واسطه فرد، جهان پیرامون خود را حس کرده و در آن عمل می‌کند. مارک هانسن^۱ در توضیح آنچه ما در طی الحاقات فناورانه تجربه می‌کنیم چنین بیان می‌کند که این ارتباط درواقع یک واسطه‌گری فناورانه از شاکله بدنی است، یعنی بدنی که تن یافتگی آن تنها در ارتباط با فناوری آشکار می‌شود (Cleland, 2010).

مسئله مهم دیگر این واقعیت آشنا است که رصد عامل‌های دیگر که کنش‌های بدنی انجام می‌دهند منجر به فعال کردن بخشی از سیستم حرکتی فرد می‌شود. در این مواقع اگر خود تماشاگر، کنشی انجام دهد این حرکات می‌توانند با آنچه مشاهده می‌کند متجانس یا نامتجانس باشند که پدیده آخری، تداخل حرکتی^۲ خوانده می‌شود. به‌عنوان مثال وقتی افراد حرکات دست دیگری را نگاه می‌کنند، آن مناطقی که حرکات دست را در سیستم عصبی‌شان آماده می‌کند فعال می‌شود و فرد آماده انجام حرکتی می‌شود. اگر فعالیت انجام‌شده توسط فرد در خلاف جهت آنچه مشاهده می‌کند باشد این کنش با کارآیی کمتری همراه است؛ بنابراین ما به شکل بنیادی و بینا ذهنی با حرکت بدن‌های دیگر هم آهنگ هستیم.

طرح‌واره کنترلی و طرح‌واره بدن در بازی‌های ویدئویی

. بازی‌های ویدئویی و دیگر رسانه‌های تعاملی علاوه بر حس دیداری و شنیداری، دستگاه دهلیزی^۳ و حس عمقی را نیز به کار می‌گیرند که شامل مکانیزم‌های بازخورد حسی است که موقعیت بدن و حرکت آن در فضا را تعیین می‌کنند (Shinkle, 2008). درواقع بازی‌های ویدئویی، یک جریان تجربی کامل را ایجاد می‌کنند و میان ادراکات، شناخت‌ها و حواس با کنش‌های فرد بازیکن ایجاد ارتباط می‌نمایند.

واسطه‌های کنترلی در بازی‌های ویدئویی به‌عنوان نقطه اتصال جهان مجازی و

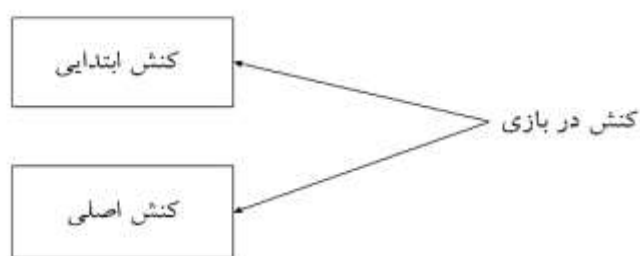
1. Mark Hansen

2. Motor Interference

3. Vestibular Senses

فیزیکی عمل می‌کنند و وظیفه نگاشت کنش بازیکن در بازی را بر عهده‌دارند. در واقع کنترل‌گر یک مؤلفه عادت شده^۱ در دستان کاربر، یک توسعه خودکار از بدن بازیکن و همچنین ابزاری است که به واسطه آن عاملیت بازیکن به سیگنال‌های دیجیتالی تبدیل شده و توسط سخت‌افزار و نرم‌افزار تفسیر می‌شود. کنترل‌گرها در بازی‌های ویدئویی می‌توانند شامل کیبورد، موشواره، توپ غلطان، دستگاه‌های تشخیص حرکت مانند ویموت، فرمان ماشین، وسایل پرواز، وسایل رقص، گیتار پلاستیکی و دیگر وسایل سفارشی باشند. در سیر تاریخی بازی‌های ویدئویی و با رشد فناوری، این واسطه‌ها جنبه‌های مختلفی از کنش بازیکن را - با توجه به میزان به‌کارگیری توانایی‌های فیزیکی وی - بر بدن‌های مجازی در جهان بازی نگاشت کرده‌اند. در واقع همه این واسطه‌ها با هدف منطبق شدن با محدودیت‌های ذاتی در بدن بیولوژیکی انسان طراحی شده‌اند و توانایی‌هایی نظیر برداشتن، گرفتن و هل دادن را برای بدن مجازی، در دنیای بازی تولید می‌کنند. با استفاده از واسطه‌های کنترلی در بازی، هر دو جنبه توانایی‌های فیزیکی و توانایی‌های قصدی برای بازیکن فعال می‌شود؛ بنابراین در مواجهه با محیط مجازی بازی، ما بدنمان را چنانکه به واسطه ابزار به‌سوی جهان مجازی گسترش می‌یابد حس می‌کنیم و سیستم حرکتی ما در پاسخ به مشاهده الگوهای حرکتی فعال می‌شود.

شکل ۳ - تقسیم‌بندی کنش‌ها در بازی (مأخذ: برگرفته از Gregersen & Grodal, 2008)



برای تحلیل بهتر این مسئله لازم است میان دو مفهوم کنش ابتدایی و کنش اصلی تمایز ایجاد شود (شکل ۳). کنش ابتدایی به معنای حرکات فیزیکی بدن است، به‌عنوان مثال

حرکت انگشت اشاره برای زدن دکمه ماشه‌ای بر روی کنترل گریز بازی، یک کنش ابتدایی یا اولیه است. کنش ابتدایی معمولاً برای انجام کار دیگری در جهان بازی به واسطه کنش فیزیکی انجام می‌شود؛ اما کنش اصلی آن چیزی است که در بازی انجام می‌شود. کنش اصلی می‌تواند از کنش‌های ابتدایی مختلفی ساخته شده باشد، به‌عنوان مثال خالی کردن یک اسلحه گرم در بازی، یک کنش اصلی به شمار می‌آید.

یافته‌های تحقیق

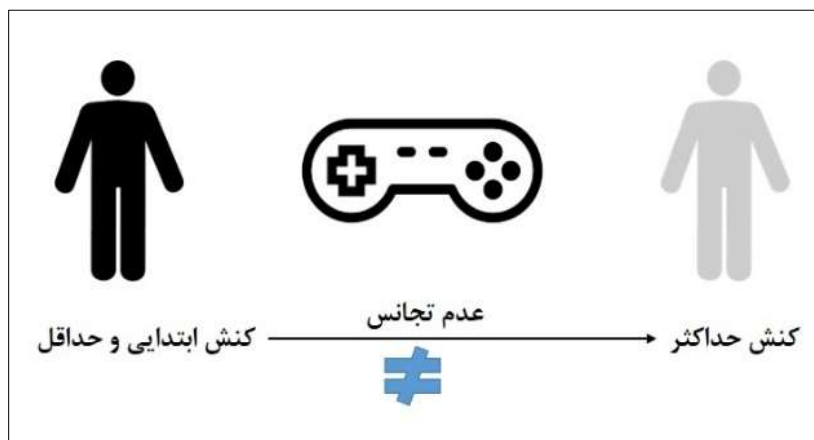
در ذیل این بخش به تفصیل به شرح یافته‌های محققان اشاره می‌شود. یافته‌ها با توجه به مدل مفهومی مورداستفاده در روش تحقیق که شامل سه نسل مختلف از واسطه‌های کنترلی است به تفکیک برای هر دسته‌بندی بیان می‌شوند؛ بنابراین در بخش‌های پیش رو نقش واسطه‌های کنترلی در نگاشت طرح‌واره بدن بازیکن در بازی‌های ویدئویی برای طرح‌واره کنترلی نمادین، تقلیدی و همزیست ارائه شده است. کوشش شده است در هر بخش، تحلیل هر طرح‌واره با رسم شکل و همراه با تحلیل تصاویر ارائه شود و در نهایت در جدول شماره یک، جمع‌بندی یافته‌های محققان نمایش داده شده است.

طرح‌واره کنترلی نمادین

این گونه از طرح‌واره‌های کنترلی علاوه بر کنترل‌گرهای اولیه در کنترل‌گرهای استاندارد امروزی مانند دوآل شاک سونی نیز وجود دارند. چنانکه در شکل یک نمایش داده شد در این گونه از طرح‌واره کنترلی استفاده از کلیدها و دسته‌های بازی آنالوگ توسط بازیکن برای انجام کنش در بازی حالتی نمادین دارد؛ به این معنا که هدف از این طرح‌واره، استانداردسازی ورودی کاربران برای سیستم بازی در انواع مختلف آن است. اگرچه بازیکنان برای پیشبرد اهداف خود در بازی سعی می‌کنند بر جنبه‌های مختلف کنترل‌گر مسلط شوند و در استفاده از آن مهارت یابند اما کنترل‌های استاندارد قادر به دریافت و شناخت معنادار بسیاری از این کنش‌ها و ورودی‌های تولیدشده توسط بازیکن نیستند و این حرکات تأثیری در جریان رخداد‌های جهان بازی ندارد. در استفاده از کنترل‌گرهای

نمادین، بازیکن بسیاری از کنش‌های بازی را با انجام کنش ابتدایی و به‌وسیله واسطه کنترلی انجام می‌دهد و کنش بدن به دست‌کاری دسته بازی و فشردن دکمه‌ها محدود است. شکل ۴ نمایشگر نگاهت نامتجانس طرح‌واره بدن به‌واسطه دستگاه کنترل‌کننده استاندارد یا نمادین در بازی‌های ویدئویی است.

شکل ۴. نگاهت شاکله بدن در طرح‌واره کنترلی نمادین (مأخذ: نگارندگان برگرفته از متن)



طرح‌واره کنترلی تقلیدی

در استفاده از طرح‌واره‌های تقلیدی یا واسطه‌های مبتنی بر حرکت، بازیکن سهم بیشتری از بدن خود را به کار می‌گیرد؛ بنابراین با توجه به بازتولید کنش مخاطب در بازی و نقش بیشتر کلیت بدن در انجام کنش ابتدایی چنین به نظر می‌رسد که این واسطه‌ها در حال نگاهت طبیعی و مستقیم بدن بازیکن بر جهان بازی هستند. با وجود فرضیات مطرح‌شده که ناشی از نگاه سطحی به مسئله طرح‌واره بدن و طرح‌واره کنترل‌گر در بازی ویدئویی است در واقعیت و درست مانند کنترل‌گرهای استاندارد، کنترل‌گر ویموت حرکت بدن واقعی یا کنش‌های فیزیکی بازیکن را نگاهت نمی‌کند؛ بلکه مجموعه‌ای از موقعیت‌هایی را که در سیستم درونی کنترل‌گر تغییر می‌کند نگاهت می‌کند (Gregersen & Grodal, 2008). فناوری ویموت شامل شتاب سنج داخل ویموت به همراه سیستم مکان‌یاب مادون‌قرمز است و از یک نوار حسگر در خارج کنترل‌گر که با یک دوربین مادون‌قرمز در داخل

نقش واسطه‌های کنترلی در نگاشت طرح‌واره بدن بازیکن : رفیع زاده اخویان و همکاران | ۱۴۷

سیستم جفت شده است استفاده می‌کند (Wardyga, 2018). در واقع کنترل‌گر ویموت از واسطه‌های استاندارد صنعت بازی فراتر رفته و عناصر کنترل‌گرهای استاندارد را با چیزی انتزاعی‌تر - که توانایی استفاده از حرکت واقعی بدن بازیکن به‌عنوان ورودی است - ترکیب کرده است. در اینجا ایجاد یک ارتباط متجانس میان دامنه حرکتی یک کنش ابتدایی موجود و کنش اصلی مجازی متناظر آن میسر می‌شود.

در استفاده از کنترل‌گر تقلیدی در بازی تنیس در کنسول نینتندو، یک ضربه تنیس که به شکل طبیعی انجام می‌شود (کنش ابتدایی) به یک ضربه تنیس در زمین مجازی (کنش اصلی) تبدیل و نگاشت می‌شود. این طرح‌واره کنترلی، بازیکن را برای تجربه تعامل تن یافته‌اش به واسطه هر دوی داده‌های وضعیتی و تا حدی ورودی بساواپی توانا می‌سازد. این استراتژی طراحی می‌تواند بیشترین میزان کنش فیزیکی را داشته باشد. استفاده از بازی تنیس برای هدف غوطه‌وری در محیط مجازی مشکلاتی را ایجاد می‌کند چرا که منجر به تقسیم و دوشاخه شدن خطرناک میان فضای واقعی و مجازی می‌گردد و علاوه بر آن، فضای پدیداری کنش می‌تواند از فضای مجازی به فضای واقعی منتقل شود. شکل ۵ فریم‌های انتخاب‌شده از بازی وی-تنیس^۱ به کمک کنترل‌گر ویموت را نمایش می‌دهد. چنانکه در تصاویر دیده می‌شود بازیکن به‌جای نشستن و فشردن دکمه‌ها، در وضعیت طبیعی انجام ورزش تنیس قرار گرفته و درحالی‌که کنترل‌گر را در دست دارد به انجام حرکات ورزشی در شکل طبیعی خود می‌پردازد. با وجود این تجربه تولیدشده برای بازیکن چنان که در نگاه اول به نظر می‌رسد واقعی و طبیعی نیست. تفاوت‌های بنیادینی میان کنترل‌گر ویموت با یک دسته تنیس از نظر وزن و ظاهر وجود دارد و علاوه بر این، اثری از توپ فیزیکی و واقعی در تصاویر گرفته‌شده از بازیکن در حال بازی دیده نمی‌شود.

شکل ۵ - تصاویر تحلیل‌شده توسط نگارندگان از فایل ویدئویی تعامل بازیکن با بازی وی-تنیس، (ماخذ: درگاه یوتیوب برای بازی وی-تنیس)



یکی از اولین نشانه‌ها برای طراحی نقشه حرکتی صحیح توسط بازیکن، وضعیت بازیکن رقیب در زمان پیش از ضربه و در حین ضربه زدن توسط وی است؛ بنابراین یک نشانه مهم الگوی حرکتی بیولوژیکال فضایی زمانی^۱ حریف بازیکن، پیش از انجام واقعی ضربه است که وی-تنیس این چالش ادراکی را شبیه‌سازی نمی‌کند. در واقع بازیکن قادر نیست به شکلی واقع‌گرایانه وضعیت رقیب خود را پیش از زدن ضربه مشاهده کند تا با توجه به موقعیت رقیب جایگیری مناسب برای زدن ضربه خود را داشته باشد.

علاوه بر این، موقعیت‌یابی آواتار بازیکن در زمین بازی توسط هوش مصنوعی انجام می‌شود و بازیکن بر این بخش از حضور خود کنترلی ندارد. در واقع حرکت بازیکن برای قرار گرفتن در وضعیت ضربه وابسته به رخدادهای تحت کنترل کامپیوتر است و ناشی از عملکرد آگاهانه یا ناآگاهانه خود بازیکن نیست؛ بنابراین تنها جنبه‌های خاصی از کنش‌های بازیکنان تنیس به کمک طرح‌واره‌های کنترلی تقلیدی نگاشت می‌شود.

یکی دیگر از مشکلات ویموت کار کردن با سیستم‌های بساوایی و حس عمقی در کنش است. در مواجهه با بازی تنیس ما توپ را در فضای پیرامونی دست‌انمان در جهان واقعی یا در توسعه‌ای از آن یعنی کنترل‌گر مشاهده نمی‌کنیم بلکه تنها در صفحه‌نمایش

1. Spatio-Temporal

قادر به دیدن آن هستیم. در جهان فیزیکی وقتی یک نفر سلاحی واقعی را حرکت می‌دهد وزن و طول آن با پردازش‌های شاکله بدن حس می‌شود و اگر فرد با سلاح خود ضربه‌ای را بزند این ضربه برای سیستم عمقی و ماهیچه‌ها و مفصل‌ها قابل دریافت است. تمام این داده‌های ورودی حیاتی از کنش‌های واقعی که در جهان فیزیکی انجام می‌شوند، در شبیه‌سازی برای طرح‌واره بدن توسط واسطه‌های کنترلی تقلیدی از دست می‌روند.

یکی دیگر از مشکلات ویموت و بیشتر دیگر کنترل‌گرها در عدم امکان تولید بازخورد نیرو است که منجر به قطع ارتباط در تجربه حسی می‌شود. مسئله نیروهای دینامیک در بازی بوکس هم قابل مشاهده است. در اینجا بازیکن درحالی که ویموت و نانچاک^۱ را درست دارد می‌تواند با انجام حرکات مشت زدن در جهان واقعی (کنش ابتدایی) در بازی نیز مشت و ضربه بزند (کنش اصلی) و با گرفتن کنترل‌گرها در مقابل صورتش از خوردن ضربه جلوگیری کند. ولی طبیعتاً حس نشستن ضربه بر بدن او توسط حریف در شبیه‌سازی حس عمقی و بساواپی از دست می‌رود و بازیکن نمی‌تواند حسی از دریافت ضربه از سوی حریف را تجربه کند. نتیجه این مسئله احساس کمترین میزان عاملیت و کار آپی در ارتباط و مبارزه با یک موجودیت فیزیکی خیالی^۲ برای بازیکن خواهد بود. این مسئله تناقض موجود میان انجام کنش بر دیگر عامل‌ها و مورد کنش قرار گرفتن توسط آن‌ها در این گونه از بازی‌ها را نشان می‌دهد. درحالی که بازیکن با ضربه زدن کاری را انجام می‌دهد اما سیستم بازی در پاسخ به کنش او به خوب عمل نکرده و به بازخورد دیداری شنیداری اکتفا می‌شود (Gregersen & Grodal, 2008).

چنانکه در شکل ۶ دیده می‌شود در کنترل‌گرهای نوع دوم یا تقلیدی میان کنش بازیکن و آنچه در جهان بازی انجام می‌شود یک تناظر مستقیم برقرار است و شاکله بدن به کمک طرح‌واره کنترل‌گر دارای نگاشت متجانس است. با وجود این در پاسخ به کنش مخاطب، سیستم قادر به تولید داده‌های شبیه‌سازی شده مناسب نیست و طرح‌واره بدن بازیکن، اطلاعات صحیح از جانب سیستم بازی دریافت نمی‌کند و با اختلال مواجه می‌شود.

1. Nunchuck

2. Ghost Physics

شکل ۶. نگاهت شاکله بدن در طرح‌واره کنترلی تقلیدی (مأخذ: نگارندگان برگرفته از متن)



طرح‌واره کنترلی همزیست

در استفاده از کنترل‌گرهای استاندارد نقش دست‌ها به خوبی مشخص است. کرکپاتریک^۱ (۲۰۰۹) به نقش دست‌ها در خلق اثر هنری و همچنین اهمیت آن‌ها در بازی‌های ویدئویی برای کار با کنترل‌گرها پرداخته است. در کنترل‌گرهای همزیست اثری از کنترل بازی توسط دستان بازیکن دیده نمی‌شود در این گونه از شاکله‌های کنترلی اقدامات بازیکن مستقیماً بر روی آواتار نگاهت می‌شود و کنش بازیکن، ارتباط نزدیک با اقدامات آواتار در محیط بازی دارد. بهترین نمونه‌ها در این زمینه دوربین سونی و کینکت مایکروسافت هستند. در واقع کینکت از دوربینی متصل به تلویزیون استفاده می‌کند که حرکت بازیکن را مستقیماً بر روی آواتار یا تصویر آینه‌ای او در جهان بازی نقش می‌کند. همچنین این وسیله ویژگی‌های صوتی، صدا و فاصله بازیکن را از صفحه تلویزیون تشخیص می‌دهد. به‌عنوان مثال، اگر فرد در حال بازی یکی از هنرهای رزمی است، می‌تواند از بدن خود برای مشت زدن، لگدزدن و ضربات استفاده کند (شکل ۷).

شکل ۷- نگاهت شاکله بدن در طرح‌واره کنترلی همزیست (مأخذ: نگارندگان برگرفته از متن)



در کنترل‌گرهایی نظیر کینکت و دوربین سونی، هر کنش ابتدایی به شکل آینه‌ای البته با کمی تأخیر و تغییر اندازه برای نمایشگر در تصویر نمایش داده می‌شود. شکل ۸ بیانگر

1. Kirkpatrick

نقش واسطه‌های کنترلی در نگاشت طرح‌واره بدن بازیکن : رفیع زاده اخویان و همکاران | ۱۵۱

تصاویری از نگاشت بدن بازیکن در صفحه‌نمایش و انجام بازی بدون استفاده از کنترل‌گر در دستان برای بازی بوم-بال-فور-کینکت^۱ است. در استفاده از کنترل‌گرهای همزیست توسط بازیکن، مانند واسطه‌های کنترلی تقلیدی با نگاشت متجانس میان کنش ابتدایی و کنش اصلی مواجه هستیم. در اینجا بازیکن در برابر دوربینی قرار می‌گیرد و در میان دیگر عناصر بازی در صفحه‌نمایش ظاهر می‌شود. اشیا گرافیکی بر صفحه‌نمایش رندر می‌شوند و بازیکن مطابق با آنچه در صفحه‌نمایش مشاهده می‌کند، کنش‌های ابتدایی خود را انجام می‌دهد. بازی کردن به واسطه طرح‌واره‌های کنترلی همزیست شامل ایستادن در برابر دوربین، حاضر شدن بر صفحه‌نمایش و پس‌از آن حرکت دست‌ها و پاها به نحوی قابل تشخیص برای نرم‌افزار واسطه است (مائورا، ۱۳۹۸)؛ بنابراین بازی بر الگوریتم‌های تشخیص حرکت برای محاسبه نزدیک شدن موجودیت‌ها به یکدیگر و در واقع بروز برخورد میان بدن مجازی بازیکن در صفحه و اشیا مجازی، استوار است.

در این گونه از تعامل با بازی مشکلاتی به وجود می‌آید از جمله آنکه ترکیب تصاویر متحرک با مدل ساختاری پراکنده بدن نمایش داده شده در صفحه می‌تواند منجر به تولید داده‌های نامتقارن برای بازیکن شود (Gregersen & Grodal, 2008)؛ مانند کنترل‌گرهای تقلیدی در کنترل‌گرهای همزیست نگاشت کنش ابتدایی بر کنش مجازی برای بازیکن به درستی انجام نمی‌شود و وجود تمایز میان پردازش‌های شاکله بدن با بازخوردهای بصری منجر به تولید ورودی نادرست برای مخاطب می‌شود.


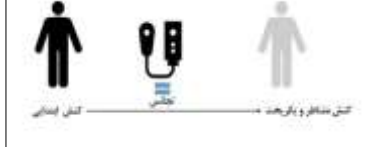
شکل ۸. تصاویر تحلیلی از تجربه بازیکن برای بازی بوم-بال-فور-کینکت، (مأخذ: درگاه یوتیوب برای بازی بوم-بال-فور-کینکت)




1. Boom Ball for Kinect

چنانکه بیان شد کنترل‌گرها، وسایلی برای بازی‌های ویدئویی می‌باشند که انجام بازی‌ها را ممکن می‌سازند. کنترل‌گرها درعین حال گونه‌هایی از ورودی کاربران بشمار می‌آیند که بیانگری بازیکنان را محدود می‌سازند. مهم‌ترین بخش از تسلط بازیکن بر یک بازی، یادگیری نحوه حرکت و اکتشاف در بازی با استفاده از کنترل‌گر است؛ درواقع کنترل‌گرها باید توسط بازیکنان درونی شده و به‌طور شهودی ادراک شوند. علاوه بر این، نوع ورودی که یک کنسول می‌تواند بپذیرد، به شکل ماهرانه‌ای روند طراحی بازی را هدایت می‌کند و تغییر در طرح‌واره کنترل‌گر می‌تواند تجربه بازیکن را به طرز چشمگیری تغییر دهد. نحوه کار با کنترل‌گرها اگرچه قراردادی به نظر می‌رسد اما مانند یک‌زبان جدید از ورودی‌ها برای تعامل با ماشین است. فشردن دکمه راه‌اندازی معمولاً همیشه همان کار را انجام می‌دهد اما هیچ شباهتی میان فشردن یک دکمه و پاک شدن صفحه‌نمایش نیست. در فضای نوین تولیدشده، دکمه‌ها درواقع واج‌هایی هستند که هر بازی از آن برای واحدهای زبانی خود استفاده می‌کند. یک بازیکن باید سواد خود در این زبان را توسعه دهد چراکه عملکرد وی که از فشردن دکمه‌ها تشکیل شده است مانند کلمات و جملات اولیه در این زبان است. در جدول شماره یک خلاصه‌ای از یافته‌های تحقیق ارائه شده است.

جدول ۱. نگاهت بدن بازیکن به کمک واسطه کنترلی (مأخذ: نگارندگان برگرفته از متن)

انواع واسطه کنترلی	طرح‌واره	تجانس در نگاهت کنش ورودی از کاربر	تناظر در دریافت بازخورد از سیستم
کنترل‌گر نمادین		نامتجانس نگاشت نمادین کنش ابتدایی بر کنش اصلی	بازخورد غیر متناظر
کنترل‌گر تقلیدی		متجانس نگاشت تقلیدی و متجانس از کنش ابتدایی بر کنش اصلی	بازخورد غیر متناظر

انواع واسطه کنترلی	طرح‌واره	تجانس در نگاشت کنش ورودی از کاربر	تناظر در دریافت بازخورد از سیستم
کنترل‌گر همزیست		متجانس حذف کنترل‌گر- نگاشت کلیت بدن بازیکن در بازی	بازخورد غیر متناظر

نتیجه‌گیری

بازی‌های ویدئویی بخشی از مرحله شکل‌دهی به ادراک انسان‌ها به وسیله رسانه‌های سرگرمی در جهان مدرن هستند. آن‌ها دامنه احساس ما را - که در تعاملات خود با ماشین‌های هوشمند تجربه می‌کنیم - گسترش می‌دهند و همچنین توانایی دارند که بدن را در تطابق با توانایی‌های حسی و حرکتی آن به کار گیرند. بازی‌ها یکی از راه‌های اصلاح و تطبیق ما - به‌عنوان عامل‌های تن یافته - در زیستگاه فناورانه رو به رشد ما هستند.

وجود کنترل‌گرها در بازی‌های ویدئویی آن‌ها را از ورزش‌ها، بازی‌های تخته‌ای و دیگر شیوه‌های بازی کردن مجزا می‌کند. این وسیله‌ها بیانگر ذائقه کاربران و ترجیحات فرهنگی و علاوه بر آن تاریخ صنعت بازی‌سازی هستند. کنترل‌گرها همچنین وظیفه پر کردن فاصله میان جهان مجازی و واقعی را بر عهده‌دارند. در حالی که کنترل‌گرهای بازی به این منظور طراحی می‌شدند که بازیکن آواتار خود را حس کند، امروزه طرح‌واره کنترلی تن یافته تا حد زیادی محدودیت‌ها را برداشته و تمایز میان (خود - آواتار) و (جهان واقعی - جهان مجازی) را از میان برمی‌دارد.


در پاسخ به پرسش اصلی پژوهش در مورد چگونگی نگاشت طرح‌واره بدن بازیکن در جهان بازی به کمک واسطه‌های کنترلی می‌توان گفت که با توسعه بازی‌ها از نظر فناوری شاهد تغییر از کنترل‌گرهای نمادین به کنترل‌گرهای تقلیدی و پس‌از آن کنترل‌گرهای همزیست هستیم. در کنترل‌گرهای نمادین، کنش حداقل کاربر در جهان واقعی به یک کنش حداکثر در جهان بازی تبدیل می‌شود و بنابراین شاهد یک نگاشت نامتجانس از طرح‌واره بدن به واسطه کنترل‌گرها هستیم. در نوع دوم و سوم کنترل‌گرها که شامل نوع تقلیدی و همزیست می‌شوند اگرچه یک تناظر مستقیم میان آنچه کاربر انجام


می‌دهد با آنچه در جهان بازی رخ می‌دهد وجود دارد و می‌توان آن را یک نگاه متجانس دانست، اما مشکلات دیگری برای طرح‌واره بدن بازیکن و تجربه طبیعی وی مطرح می‌شود.


در پاسخ به پرسش فرعی مقاله چنانکه بررسی شده یافته‌ها بیانگر این مسئله هستند که در نتیجه تحولات در فناوری مورد استفاده در بازی‌های ویدئویی، بازی‌ها به جای آنکه صرفاً فعالیت‌هایی باشند که توسط فناوری میانجی‌گری می‌شود بیشتر حالت شهودی و ادراک مستقیم پیدا کرده‌اند. در استفاده از کنترل‌گرهای همزیست - که نسل جدید کنترل‌گرها هستند - در بازی‌های ویدئویی، اگرچه انجام طبیعی کارها ممکن است اما بازخورد متقابل در پاسخ به این کنش‌ها، توسط سیستم بازی و واسطه فراهم نمی‌شود. این مسئله به این معنا است که ورودی به سیستم بازی به درستی انجام می‌شود اما خروجی بازی - که به عنوان ورودی برای کاربر و شاکله بدنی بازیکن محسوب می‌شود - به درستی پیاده‌سازی نمی‌شود. علاوه بر موارد ذکر شده مشکلاتی نظیر تولید بازخورد نیرو و عملکرد هوش مصنوعی در واسطه‌های کنترلی، مانع از کارکرد صحیح شاکله بدن بازیکن می‌شود. با وجود این مشکلات مطرح شده می‌تواند به دلیل نقص در طراحی و پیاده‌سازی باشد که با پیشرفت فناوری قابل حل خواهد بود.

ORCID

Reihaneh Rafizadeh
Akhavian
Mitra Manavirad
Nicola Liberati

 <http://orcid.org/0000-0001-9726-2207>

 <http://orcid.org/0000-0001-8676-5976>

 <http://orcid.org/0000-0001-8476-3600>

منابع

خواججه‌ئیان، داتیس، صلواتیان، سیاوش، کلی، شقایق، سلطانی، توحید. (۱۳۹۹). «انگیزه‌ها و الگوهای هشتگ گذاری بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام»، *مطالعات رسانه‌های نوین*. ۶(۲۳)، ۱۵۵-۱۸۸.

رزازی فر، علیرضا، خوشنویس، علیرضا، نعمتی، فاطمه. (۱۴۰۰). «چشم‌انداز بازی‌های رایانه‌ای ایرانی». *مطالعات رسانه‌های نوین*. ۷(۲۶)، ۶۹-۹۴.

کارمن، تیلور (۱۳۹۰). *مرلوپونتی*. ترجمه مسعود علیا، تهران: نشر ققنوس.
کرسول، جان (۱۳۹۱). *پویس کیفی و طرح پژوهش*. ترجمه حسن دانایی فرد و حسین کاظمی، تهران: صفار-اشراقی.

مائورا، فرانس (۱۳۹۸). *مطالعات بازی-بازی و فرهنگ از آغاز تا امروز*. ترجمه حمیدرضا سعیدی، تهران: نشر نو.

مقیم، محمد (۱۳۸۶). «روش مورد کاوی و کاربردهای آن در علوم انسانی». *روش‌شناسی علوم انسانی*. ۶(۵۳)، ۷۱-۱۰۲.

15/04/2020: تاریخ دسترسی) درگاه یوتیوب برای بازی وی-تینس

<https://www.youtube.com/watch?v=06d28Mf6KTs>

03/06/2020: تاریخ دسترسی) درگاه یوتیوب برای بازی بوم-بال-فور-کینکت

<https://www.youtube.com/watch?v=r6Fwn-FEGGM>

References

- Biocca, F. (1997). "The cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments". *Journal of computer-mediated communication*, 3(2), 1-29.
- Calleja, G. (2011). *In-game: From immersion to incorporation*. USA: MIT Press.
- Crick, T. (2011). "The game body: Toward a phenomenology of contemporary video gaming". *Games and Culture*, 6(3), 259-269.
- Cleland, K. (2010). "Prosthetic Bodies and Virtual Cyborgs". *Second Nature* (3), 2010.74-101.
- De Preester, H., & Knockaert, V. (Eds.). (2005). *Body image and body schema: Interdisciplinary perspectives on the body*. Netherlands: John Benjamins Publishing.
- De Vignemont, F. (2006). "A review of Shaun Gallagher: How the body

shapes the mind". *Psyche*, 12(1), 1-7.

- Fernández-Vara, C. (2014). *Introduction to game analysis*. UK: Routledge.
- Gallagher, S. (1995). "Body schema and intentionality". In *The body and the self*, 225- 244.
- Gallagher, S. (2006). *How the body shapes the mind*. UK: Clarendon Press.
- Gregersen, A., & Grodal, T. (2008). "Embodiment and interface". In *The video game theory reader 2*. 87-106.
- Kirkpatrick, G. (2009). "Controller, hand, screen: Aesthetic form in the computer game". *Games and culture*, 4(2), 127-143.
- McDonald, P. (2013). "On couches and controllers: Identification in the video game apparatus". In *Ctrl-alt-play: Essays on control in video gaming*, 108-120.
- Murphy, S. C. (2014). "Controllers". In *the Routledge Companion to Video Game Studies*. 45-50.
- Murray, J. H., & Murray, J. H. (2017). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. USA: MIT press.
- Nabeshima, C., Kuniyoshi, Y., & Lungarella, M. (2006). "Adaptive body schema for robotic tool-use". *Advanced Robotics*, 20(10), 1105-1126.
- Rossetti, Y., Rode, G., Farnè, A., & Rossetti, A. (2005). "Implicit body representations in action". In *Body image and body schema: Interdisciplinary perspectives on the body*, 111-125.
- Shinkle, E. (2008). "Video games, emotion and the six senses". *Media, culture & society*, 30(6), 907-915.
- Wardya, B. J. (2018). *The Video Games Textbook: History• Business• Technology*. USA: CRC Press.
- Wysocki, M. (Ed.). (2013). *Ctrl-alt-play: essays on control in video gaming*. USA: McFarland.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications*. Sage.

References (In Persian)

- Carman, T. (2011). *Merleau-Ponty*. Translated by Masoud Olia. Tehran: Qoqnoos. [in Persian]
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry and research design*. Translated by Hasan Danaeifar & Hossein Kazemi. Tehran: Safar-Eshraghi. [in Persian]
- Khajeheian, D., Salavatian, S., Kolli, S., & Soltani, T. (2020). Motivations and hashtag patterns of Iranian digital natives on Instagram. *New Media Studies*, 6(23), 155-188. doi: 10.22054/nms.2021.47908.861 [in Persian]
- Mäyrä, F. (2019). *An introduction to game studies*. Translated by Hamidreza Saeidi. Tehran: Nashre-no. [in Persian]
- Moghimi, M. (2007). *Case Study Methodology and its Applications in*

نقش واسطه‌های کنترلی در نگاشت طرح‌واره بدن بازیکن : رفیع زاده اخویان و همکاران | ۱۵۷

Social Sciences. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, 13(50), 71-102. [in Persian]

Razazifar, A., Khoshnevis, A., & Nemati, F. (2021). Perspective of Iranian Digital Games. *New Media Studies*, 7(26), 94-69. doi: 10.22054/nms.2021.45462.803[in Persian]

استناد به این مقاله: رفیع زاده اخویان، ریحانه، معنوی راد، میترا، لیبراتی، نیکلا. (۱۴۰۲). نقش واسطه‌های کنترلی در نگاشت طرح‌واره بدن بازیکن در بازی‌های ویدئویی، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳۴)، ۱۲۹-۱۵۷.
DOI: 10.22054/nms.2022.56817.1085



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

Investigating Sexual Harassment Narratives on Twitter through Computational Social Sciences

Saeedeh Amini *

Associate Professor, Department of Sociology, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Mohammad Ali Dadgostarnia 

Phd Candidate, Political Sociology, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

This study aims to investigate the reaction of cyberspace users to “sexual harassment narratives” on the Twitter social network from April 2020 to March 2022, concurrent with the spread of the global #MeToo movement. A suitable conceptual framework was developed, and data mining and thematic analysis methods were used. Official reactions to this campaign in the form of Mehr, ISNA, and IRNA news agencies and unofficial reactions through the thematic analysis of three waves of increased user tweets were studied. The following themes emerged: suspension of emotional self-extinction, stimulation of social emotions, feeling of empathy, feeling of social responsibility, female rhetoric, lasting trauma, and condemnation of the campaign. At the conclusion, the socio-historical contexts that led to the reflection of this issue in the virtual space were highlighted. This study explains the critical flow of this campaign.

Keywords: Sexual Harassment, Campaign, Persian Twitter, Computational Social Sciences, Rhetoric.

* Corresponding Author: saeedeh.amini280@gmail.com

How to Cite: Amini, S., Dadgostarnia, M. A. (2023). Investigating Sexual Harassment Narratives on Twitter through Computational Social Sciences, *Journal of New Media Studies*, 9(34), 159-204.

Introduction

In social life, ensuring a sense of security is critical. Obstacles that hinder this growth, whether individual or societal, can arise in the form of violent acts, including sexual assault. Sexual assault is a type of violence that is often considered a women's issue, and any attention to a woman's body without her explicit or implicit consent, if it has a sexual nature, is considered assault, ranging from rape, physical contact, lustful gaze, and verbal teasing to the use of words with sexual themes (Ishaghi, 2003). Hossein Qanbranjad, the Judiciary's representative, reported that the number of cases of rape and sexual abuse in Iran increased from 2011 to 2021. In 2013, there were about 1313 cases of rape, which has shown an increase since then. The number of cases of harassment for women and girls has also grown, from approximately 72,000 cases in 2009 to 142,933 in 2013 (Sharq, 2014, 8/17). Regardless of the multiple causes of such incidents, it is essential to acknowledge the significance of victims sharing their experiences. Internal and external factors, such as feelings of shame and guilt, fear of rejection by family and friends, and the risk of losing one's job, may cause women to remain silent when they experience harassment. Recently, social media platforms have provided a space for the voices of the underrepresented to be heard. The #MeToo hashtag against sexual assault and harassment went viral globally, and the sexual misconduct of prominent and influential figures, including Harvey Weinstein, was exposed online. Twitter was one of the most suitable social media platforms for this campaign (Hermida, 2010). In Iran, people are affected by the global environment and the many years of women's protests as they shared their painful experiences of sexual harassment. Women, men, and even boys participated in this campaign. The campaign gained momentum following the disclosure of sexual harassment of well-known celebrities and spread to everyday people as well. Analyzing these cases can help us develop a deeper understanding and more empathetic attitude towards these experiences.

Conceptual framework

Today, communication technologies have revolutionized human societies by penetrating all social and individual fields, resulting in an unprecedented paradigm shift in human knowledge and the reconstruction of familiar concepts and categories. With the emergence of new information and communication technologies, the technological space has connected remote parts of the world, forming a network that facilitates a fundamental transformation in human social and individual spheres (Castells, 2001, p. 48). Activism is a process by which a group of individuals puts pressure on organizations or other institutions, demanding changes in policies, actions, or critical conditions (Smith, 2005, p. 5). From a rhetorical perspective, co-

creational activism refers to the emergence of societal discourses through a negotiation process involving multiple parties, creating social capital and common concepts (Saffer, 2016). According to research, social movements play a crucial role in enabling the democratic process, promoting social change, and influencing policymakers (Uysal & Yang, 2013, cited by Xiong et al, 2018). In the 1960s and 1970s, the liberal and radical branches of the women's movement experienced a resurgence. While the liberal feminist movements emphasized the struggle for equal rights, the radical feminist movements acknowledged the presence of capitalism and male supremacy as the precursors to women's oppression (Taylor & Rupp, 1993). On the other hand, contemporary feminist research aims to comprehend how individuals and social movements combat social inequality and promote the free expression of gender identities while opposing the oppression of marginalized groups (King, 2016).

Studies have established that social media users engage in conversations about social and political issues by liking and sharing content that is linked to a specific hashtag. The hashtag acts as a profiling system in social media, providing users with an avenue to discuss political and social issues and eventually leading to hashtag activism, or the use of hashtags to fight for a cause or support it while raising awareness. In the #MeToo movement, individuals and social movement organizations made use of a bottom-up mechanism to disseminate information among global social networks.

Methodology

To examine the Twitter campaign on sexual abuse and its ups and downs, it is crucial to consider the available data in the digital space. The data collection and analysis techniques employed in this study are based on computational social science methodology. This emerging field strives to utilize large data, particularly internet data generated by individuals, and computational methods to model and evaluate social science theories. In this article, data was collected using computational methods from April 2020 to January 2021, based on hashtag searches utilizing the Twitter API. Additionally, news related to sexual harassment of women was obtained from three news agencies, ISNA, IRNA, and Mehr, by utilizing relevant keywords such as "harassment of women," "rape," "sexual assault," and similar terms from April 2020 to March 2022. The target population included those who tweeted in Persian language on the Twitter social networking platform and employed the hashtag "Narrative of Harassment." During this stage, a vocabulary-based approach was utilized in unsupervised machine learning based on the mentioned hashtag. After collating the data and segregating the tweets related to users' reactions from the tweets of survivors, the motivations and contexts of the users' responses to the

narratives of sexual abuse were examined using the thematic analysis method. The themes emerged from this analysis were extracted and comprehended through multiple stages of coding the tweets.

Result

In the aftermath of the publication of narratives of sexual assault against women on Persian Twitter, domestic news agencies released more related news. Among the various categories of news, those categorizable under domestic general news made up 13.33% of the overall volume. Notable events included coverage of the follow-up on the "Prohibition of Violence Against Women" bill, passed by parliament after nearly a decade of preparation. The bill was approved by the government board on January 14, 2018, and submitted to parliament on January 24 (Barna, 7/6/2018). This instance demonstrates how digital spaces and social activism can influence the legal sphere. Quantitatively, the study of tweets further highlights how Twitter has established a space for people with minimal social capital to find opportunities to increase it and express themselves anew. Through virtual social networks, the voices of marginalized groups can be heard and influence public opinion. Persian Twitter offers survivors a platform to gain social support in the form of sensory, informational, evaluative, and instrumental resources in the absence of support from the judicial system. These factors align with the characteristics of a counterpower super network, as described by Emmanuel Castells, which motivates participants to express themselves in the form of collective actions. The potential for wide dissemination of Twitter content, facilitated by the retweet feature, allows survivors to gain some social support outside of formal, organizational structures. One of the key outcomes of the analysis of user tweets during three distinct periods of increased activity and hashtag growth relates to the themes discovered: emotional self-extinguishment, social emotions, empathy, feelings of social responsibility, female rhetoric, permanent trauma, and condemnation of the campaign. The study takes into account socioeconomic factors that led to the reflection of this topic on the virtual space and also considers the critical flow of the campaign.


Conclusion


The study suggests that users are concerned about the continuation of the issue and are attempting to solve these problems by urging the judicial system to support the victims. Twitter has empowered women and granted them agency, transforming them from passive activists into powerful social agents and advocates who influence public opinion about redefining their identity. The role of this space in the rhetorical strength of women should not be ignored. Women can use this space to influence and persuade their

audience about their difficult circumstances with different types of legal and emotional speeches. The modern form of rhetoric is also visible through the tolerance of women's posts on virtual networks, including tweets and retweets, and the themes discovered in the tweets showed that in some tweets, users tackled their legal situation by relying on logical arguments or framed tweets to capture the audience's mental space about their conditions. Emotional tweets should not be overlooked; instead, the emotional positions around women's issues serve as a motivational framework for the audience, creating heated emotions around women's issues and providing incentives to improve the status quo and create a public opinion in society. The unique characteristic of this research is the critical narrative formed in conjunction with the revealing and supportive narrative of the campaign in Iran. In the summer of 2022, some activists working in the field of women in Iran issued a statement to remind their cautionary warnings after two years of the movement's formation. These warnings included verifying narratives, reducing sexual assault and harassment to deception, patronizing Iranian MeToo pages, adopting "name-centeredness" in the course of narration rather than informing, the disempowerment of abused women, and other factors. Thus, a two-way flow was established regarding the MeToo campaign in Iran, with a supporting flow aimed at stimulating emotions and encouraging shared actions for women who have faced abuse, and a critical flow aimed at exposing a group of women as opportunists and fishing for attention in the muddy waters of the virtual space, leading to the phrase "women against women." During this criticism, the relationship between the two sexes became distorted, and many female users wanted to verify the authenticity of the victimized women's narratives.



واکاوی کارزار توییتری روایات آزار جنسی بر پایه علوم اجتماعی محاسباتی

سعیده امینی*  دانشیار جامعه شناسی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محمدعلی دادگستر نیا  دانشجوی دکتری جامعه شناسی سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

مقاله حاضر درصدد مطالعه واکنش کاربران فضای مجازی به «روایات تعدی جنسی» در شبکه اجتماعی توییتر است. پس از فراگیری جنبش Me Too در سال ۲۰۱۷ در شبکه‌های اجتماعی جهانی، کاربران ایرانی نیز از این هشتگ برای بیان روایات آزار خود استفاده کردند، این روایات در بازه زمانی فروردین ۱۳۹۹ تا بهمن ۱۴۰۰ بررسی شدند. برای مطالعه مذکور چارچوب مفهومی مناسبی تدوین و از روش داده کاوی و تحلیل مضمون استفاده گردید. این پژوهش به بررسی واکنش‌های رسمی به این کارزار در قالب سه خبرگزاری مهر، ایسنا و ایرنا و واکنش‌های غیررسمی به آن طی سه موج افزایش توییت‌های کاربران در این کارزار پرداخته است. از مهم‌ترین نتایج حاصله کشف مضامین ذیل بودند؛ تعلق خودخاموشی عاطفی، تهییج عواطف اجتماعی، احساس همدلی، احساس مسئولیت اجتماعی، رتوریک زنانه، ترومای ماندگار و مذمت کارزار. در پایان ضمن اشاره به زمینه‌های اجتماعی-تاریخی در برجسته‌سازی این مسئله که منجر به بازتاب آن در فضای مجازی شده، جریان انتقادی کارزار نیز مورد توجه قرار گرفته است.

کلیدواژه‌ها: تعدی جنسی، کارزار، توییتر فارسی، علوم اجتماعی محاسباتی، رتوریک.

بیان مسئله

حیات اجتماعی در جریان زیست خود نیازمند تأمین احساس امنیت افراد است و هر مانعی بر سر راه این رشد چه در ساحت فردی و چه در مقیاس اجتماعی می‌تواند در کالبد اعمال خشونت بروز و ظهور یابد. تعدی جنسی جلوه‌ای از خشونت است که اغلب مسئله‌ای زنانه تلقی می‌شود و هر نوع توجه نشان دادن به بدن زن، بدون توافق صریح یا ضمنی او، مشروط بر ماهیت جنسی، تعدی تلقی می‌شود که دامنه آن از تجاوز، تماس بدنی، نگاه شهوت‌آلود و ... یا از نوع کلامی نظیر متلک و استفاده از الفاظی با مضامین جنسی است. (Ishaghi, 2013) تعدی جنسی ممکن است در محیط‌های عمومی نظیر محل کار، اتوبوس، مترو، خیابان، دانشگاه یا آموزشگاه‌ها اتفاق بیفتد یا در فضاهای خصوصی نظیر فضای خانوادگی و دوستانه نیز رخ دهد. طبق آمار قوه قضائیه تعدی در دهه ۱۳۹۰ افزایش یافته است. به گفته حسین قنبرنژاد نماینده معاونت راهبردی قوه قضائیه سال ۱۳۹۳ حدود ۱۳۱۳ مورد تجاوز به عنف در ایران گزارش شده که نسبت به سال ۱۳۸۹ به اندازه ۲۰۰ تا ۳۰۰ مورد افزایش یافته است. آمار مزاحمت‌ها برای زنان و دختران نیز از تقریباً ۷۲۰۰۰ مورد در سال ۱۳۸۹ به ۱۴۲۹۳۳ در سال ۱۳۹۳ رسیده است. (شرق ۱۳۹۴/۸/۱۷) صرف‌نظر از علل متکثر چنین رخدادی آنچه اهمیت دارد بازگویی این رویداد تلخ توسط قربانیان است. موانع درونی و بیرونی بسیاری نظیر احساس شرم و گناه، هراس از طرد شدن توسط خانواده و دوستان، ترس از دست دادن شغل سبب می‌شود تا زنان در صورت آزار دیدن سکوت اختیار کنند. در سال‌های اخیر پلتفرم‌های اجتماعی فضایی فراهم کردند تا صدای بی‌صدایان شنیده شود. در سال ۲۰۱۷ هشتگ #MeToo علیه سوءاستفاده و تعدی جنسی در سطح جهان مخابره شد و جرائم جنسی بسیاری از افراد مشهور و قدرتمند از جمله «هاروی واینستین» در فضای مجازی افشا شد. در همین راستا و در این کارزار توییتر یکی از مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی بود. (Hermida, 2010) افراد با ارجاع دادن به دیگران، هشتگ‌زدن و ریتوییت، تعدی به خود را روایت می‌کردند و یا به توییت‌های قربانیان واکنش نشان می‌دادند و از آنان حمایت می‌کردند و علیه تعدی‌گران کارزار راه

می‌انداختند. در ایران از جمله مواردی که در شبکه‌های اجتماعی از هشتگ #MeToo برای بیان روایت‌ها و اعتراف‌هایشان استفاده می‌کردند، رسوایی جنسی در دبیرستان دکتر معین بود که خرداد ۱۳۹۷ رسانه‌ای شد. (آفتاب ۱۳۹۷/۳/۱۹) اما اوج کارزار MeToo تابستان ۱۳۹۹ بود. ویدئویی که ۱۷ مرداد هم‌زمان با روز خبرنگار در ایران توسط شبکه چندرسانه‌ای راوی درباره آزارهای جنسی که خبرنگاران زن دیده‌اند منتشر شد نیز بر قوت گرفتن رویداد تأثیر گذاشت. (جام جم، ۱۳۹۹/۶/۳) چند دانش‌آموز پشت کنکوری توییت کردند که یک معلم مرد به آن‌ها تعرض جنسی کرده است. دانش‌آموزان پس از چندی مجبور شدند توییت را حذف و عذرخواهی کنند. پس از این‌ها نیز اتهام تعرض جنسی علیه آیدین آغداشلو مطرح گردید که این اتهام، به نقطه عطف ماجرا تبدیل شد. (مردم‌سالاری آنلاین، ۱۳۹۹/۶/۳) مورد دیگر کیوان امام وردی از دانش‌آموختگان باستان‌شناسی دانشگاه تهران بود که به تجاوز جنسی سریالی متهم و سپس دستگیر و به فساد فی‌الارض متهم شد و در روز جمعه ۳۱ مرداد ۱۳۹۹، شش هزار توییت به نام او زده شد. (اعتماد، ۱۳۹۹/۶/۵) و تا ۵ شهریور ۱۳۹۹ تعداد روایت‌ها از آزارهای او به بیش از ۴۰ مورد رسید. (شرق، ۱۳۹۹/۶/۵) کامیل احمدی به آزارسانی و تعرض جنسی به همکاران و سوژه‌ها طی پژوهش‌های اجتماعی متهم شد. حداقل ۷ روایت علیه او در شبکه‌های اجتماعی منتشر شد. یکی از مدیران مرد سابق دی‌جی کالا به سوءاستفاده‌های جنسی در محل کار متهم شد و مدیر سابق منابع انسانی آن به خاطر نادیده گرفتن و اخراج آزاردیدگان همدست او قلمداد شد. افشاگری‌ها محدود به این چند نفر نبود و متهمانی از قشرهای مختلف شامل معلمان مدرسه، استادان دانشگاه، هنرمندان، ورزشکاران، اصحاب رسانه، پزشکان، بازیگران، نویسندگان و مقامات دولتی را در بر گرفت. این افشاگری‌ها پیامدهایی برای متهمان داشت، از جمله حذف نقاشی آیدین آغداشلو از جلد چاپ جدید شازده احتجاج، لغو نمایشگاه‌های آثار او در گالری‌هایی در تهران و تورنتو، انصراف دو جشنواره فیلم از پذیرش مستندی که درباره او تهیه شده بود، لغو عضویت کامیل احمدی از انجمن جامعه‌شناسی ایران. «(نیویورک‌تایمز، ۲۲ اکتبر ۲۰۲۰) این انفجار بی‌سابقه در گزارش

واکاوی کارزار توییتری روایات آزار جنسی بر پایه علوم اجتماعی محاسباتی؛ امینی و دادگستر نیا | ۱۶۷

آزارهای جنسی درباره افراد سرشناس، طوفانی توییتری از روایت‌ها را از سوی زنانی که در زندگی روزمره مورد آزارهای متفاوتی قرار گرفته بودند، به پا کرد و توییتر و اینستاگرام یکی از مهم‌ترین محمل‌های بیان این روایت‌ها شدند. در واقع این پلتفرم‌ها توانمندی زنان در بیان مصائب جنسی و کسب حمایت اجتماعی برای آنان را تسهیل کردند و سبب شدند تا این گروه از زنان با غلبه بر موانع درونی و بیرونی مفردی را برای گریز از این شرایط بیابند و صدای اعتراض خود را به شیوه‌ای رسا به گوش اهالی فضای مجازی برسانند. البته آنچه در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه توییتر روایت می‌شود وصف حال همه آزاردیدگان نیست بلکه آنچه به گوش می‌رسد صدای کسانی است که به این فضاها دسترسی دارند و از دانش رسانه‌ای برخوردارند. بر این اساس روایت‌های بسیاری از زنان آسیب‌دیده و ضعیف‌تر در چنبره هراس، شرم و طرد، خاموش و مدفون می‌شود. مقاله حاضر هرچند به این امر وقوف دارد اما به اقتضاء تحدید دامنه تحقیق، سه موج توییتهای را در فاصله فروردین ۱۳۹۹ تا بهمن ماه ۱۴۰۰ مورد بررسی قرار داد تا به پرسش‌های ذیل پاسخ دهد؛ نخست، فراز و فرود واکنش کاربران (رسمی و غیررسمی) و زمینه‌های افت‌وخیز این کارزار چگونه بوده است. دوم، کاربران چه تفسیری از تعرض جنسی داشته‌اند و بسترها و اهداف کنشگری آنان در این زمینه چه بوده است.

تحقیقات پیشین

در خصوص بازنمایی رخداد‌های مهم اجتماعی و سیاسی در فضای توییتر تحقیقات مختلفی در ایران و خارج از ایران صورت گرفته است. غالباً پژوهش‌های خارجی مستقیماً به موضوع جنبش می‌توانند پرداخته‌اند اما در این زمینه، تحقیقات علمی-پژوهشی داخلی وجود ندارند. با وجود این شبکه اجتماعی توییتر در تحقیقات داخلی مورد مطالعه گسترده قرار گرفته که به برخی از آن‌ها اشاره شده است.

کلارک پارسونز^۱ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان "من تورا می‌بینم، به تو ایمان

1. Clark-Parsons

دارم و به پای تو ایستادم^۱ به این موضوع می‌پردازد که آیا توئیتر ابزار مؤثری برای فعالیت فمینیستی است یا خیر. با مطالعه موردی جنبش #MeToo، دیدگاه‌های تمرین‌کنندگان درباره فمینیسم را در نظر گرفته و فرآیندهایی را برجسته کرده که از طریق آن فعالان تاکتیک‌هایی را در حین کار در چارچوب محدودیت‌های فنی خاص توسعه می‌دهند. از طریق تجزیه و تحلیل توئیتهای او استدلال می‌کند که این کمپین عملکردی بحث‌برانگیز دارد که در آن فعالان با نمایان کردن آن شخص را سیاسی کرده، فرد را با جمع پیوند می‌دهند و ماهیت سیستماتیک بی‌عدالتی اجتماعی را نشان می‌دهند.

باسو^۲ و همکارانش (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان تحلیل چندوجهی عواطف در توئیتهای هشتگ می‌تو نشان دادند که روند #MeToo منجر به این شده است که مردم در مورد تجربیات شخصی آزار و اذیت صحبت کنند. آنها رویکردی را برای تحلیل احساسات چندوجهی با استفاده از شبکه‌های عصبی عمیق با ترکیب تحلیل بصری و پردازش زبان طبیعی پیشنهاد می‌کنند.

آلمانسوری و استنلی^۳ (۲۰۲۲) در پژوهش خود با عنوان پداگوژی عمومی درباره خشونت جنسی به تحلیل گفتمان فمینیستی وبلاگ‌های یوتیوب پرداخته‌اند. به‌زعم آنان جنبش #MeToo ماهیت یوتیوب به‌عنوان یک پلتفرم روایی به زنان و دختران حاضر در مطالعه این امکان را داده تا داستان‌های خشونت جنسی خود را در زمینه‌های وسیع‌تری بازگو کنند و آنها را به تداوم تجربیات و مسائل فرهنگی مرتبط کنند. روایت‌های ولاگرها نشان‌دهنده توسعه آگاهی فمینیستی در شبکه‌های دیجیتالی است. این مطالعه با توجه به درک فمینیستی از خشونت جنسی و آموزش پیشگیری و همچنین تحقیقات در حال ظهور در مورد جنبش #MeToo، به ادبیات مربوط به آموزش خشونت جنسی عمومی کمک می‌کند.

آلاگیا و وانگ^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «از افشای آزار و تجاوز جنسی که از

1. "I see you, I believe you, I stand with you": # MeToo and the performance of networked feminist visibility

2. Basu

3. Almansori & Stanley

4. Alaggia & Wang

واکاوی کارزار توییتری روایات آزار جنسی بر پایه علوم اجتماعی محاسباتی؛ امینی و دادگستر نیا | ۱۶۹

طریق رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود، چه چیزی می‌توانیم یاد بگیریم؟^۱ نشان دادند رسانه‌های اجتماعی راه‌های جدیدی را برای قربانیان فراهم می‌کنند تا سوءاستفاده و/یا تجاوز جنسی را افشا کنند. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد درحالی‌که برخی از شرایط برای افشای سوءاستفاده/تجاوز جنسی بهبود یافته است، موانع هنوز وجود دارد. رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده تغییر محیطی برای افشای خشونت جنسی هستند. قربانیان سوءاستفاده/تجاوز جنسی پس از مدت‌ها سکوت، صدایی را از طریق رسانه‌های اجتماعی پیدا کرده‌اند و زمانی که افراد و سیستم‌ها در تأیید و حمایت از آن‌ها شکست خورده‌اند، به پست‌های آنلاین روی می‌آورند.

دیل^۲ و همکارانش (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "من قطعاً آن را گزارش نکردم وقتی به من تجاوز شد: تحلیل محتوای افشای تجاوز جنسی در توییتر"^۳ به تحلیل محتوای روایات آزار جنسی در توییتر پرداختند. این مطالعه روایات آزار جنسی را از طریق زمینه جنبش «من هم» در توییتر بررسی می‌کند. از طریق تحلیل محتوا و بر اساس نظریه عملکردی خودافشایی، توییت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. به‌طور خاص، این مطالعه ارتباط بین ساختار شبکه توییتر، سطح صراحت جنسی و تعداد ریتوییت را بررسی می‌کند. این مطالعه تمرکز گفتمان روایات آزار را از ارتباطات دوتایی گفتگو میان انسان‌ها به بافت معاصر رسانه‌های شبکه‌ای تغییر می‌دهد.

لین و یانگ^۴ (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان «توانمندسازی فردی و جمعی: صدای زنان در جنبش #MeToo در چین» به بررسی کارزار «من هم» پرداخته‌اند. به‌زعم آنان در گذشته زنان تمایل به سکوت در برابر آزار و اذیت جنسی داشتند و این مقاله به بررسی موردی زنان چینی می‌پردازد که به‌واسطه جنبش جهانی #MeToo برای مبارزه علیه نابرابری اجتماعی توانمند شده‌اند. این مطالعه با تکنیک مصاحبه و مشاهده تجزیه‌وتحلیل

1. I never told anyone until the #metoo movement”: What can we learn from sexual abuse and sexual assault disclosures made through social media?

2. Deal

II Definitely Did Not Report It When I Was Raped...# WeBelieveChristine# MeToo”: A Content Analysis of Disclosures of Sexual Assault on Twitter

4. Lin & Yang

می‌کند که چگونه این جنبش زنان چینی را در سطوح فردی و جمعی توانمند کرده و آن‌ها را برای مبارزه با آزار جنسی برانگیخته است. با این حال، چالش‌های دیگری مانند اصلاح قوانین قدیمی باقی‌مانده است؛ بنابراین، این مطالعه یک رویکرد نهادی را برای توانمندسازی زنان چینی پیشنهاد می‌کند و هدف آن جلب توجه بیشتر به استراتژی‌های مشابه برای توانمندسازی زنان در زمینه‌های بومی است.

گلابی و همکاران (2022) در پژوهشی با عنوان "نمایش جنسیت در بین کاربران اینستاگرام: رویکرد اجرای جنسیت (مطالعه موردی پیج‌های ماشین‌باز)" با مطالعه صفحات ماشین‌باز در اینستاگرام بر اساس رویکرد اجرای هویت باتلر، نه تنها روش اجرای هویت جنسیتی زن یا سوژه زن را مشخص کردند بلکه تلاش نمودند تا گفتمان شکل‌دهنده چنین اجرایی نیز مورد بررسی و استدلال قرار گیرد. یافته‌ها بر اساس معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان نشان داد که زنان با رفتارهای بدن جنسی خود به وجود عینیت می‌دهند. آنان بدن خود را به صورت کالا درک می‌کنند که می‌توانند در قالب این کالا خود را توسعه دهند و هویت زنانه خود را شکل دهند؛ بنابراین اجراهای جنسیتی اغلب در قالب نمایش بدن و اجراهای جنسی رخ می‌دهد. چنین درکی از جنسیت زن و اجراهای مبتنی بر آن محور اصلی گفتمان سرمایه‌داری جنسی است. گفتمان جدید اقتصادی که مبتنی بر تقاطع جنس و اقتصاد است. تقاطعی یا محور مختصاتی که در آن محور اقتصاد و بدن جنسی به یکدیگر می‌رسند و باهم آمیخته می‌شوند. حلقه ارتباط در این تقاطع بدن جنسی زن است. از همین رو ویژگی‌های جنسی زن تبدیل به مهم‌ترین ویژگی جنسیتی او می‌شود؛ یعنی جنسیت بیشتر شامل جنس و بازتولید آن می‌شود.

عبدالهیان و هومن (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "نقش شبکه‌های اجتماعی در توانمندی زنان" به بررسی قابلیت شبکه‌های اجتماعی در توانمندسازی زنان در ایران دارد. برای انجام این مطالعه با ۱۴ صاحب‌نظر در حوزه زنان، جنسیت و ارتباطات، مصاحبه عمیق انجام شده تا هم وضع موجود شناسایی شود و هم ظرفیت‌های بالقوه شبکه‌ها در جهت توانمند شدن زنان، بررسی شود. یافته‌های تحقیق نشان داد شبکه‌های اجتماعی که

واکاوی کارزار توییتری روایات آزار جنسی بر پایه علوم اجتماعی محاسباتی؛ امینی و دادگسترنا | ۱۷۱

شبکه‌سازی و سهولت در تبادل اطلاعات را تسریع می‌بخشند، پیامدهای قابل توجهی برای توانمند شدن زنان از جمله امکان خوداشتغالی، جسارت در اظهار خود، به اشتراک‌گذاری دانش و مهارت، افزایش خودآگاهی جنسیتی و روحیه مطالبه‌گری، بازاندیشی در هویت زنانه و ... را نیز به همراه دارند. با این وجود، به نظر می‌رسد دولت و نهادهای سیاست‌گذار در اعمال سیاست‌گذاری مناسب در جهت بهره‌وری از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی هنوز به موفقیت‌های لازم دست نیافته‌اند و با مقاومتی که ناشی از اتخاذ رویکرد سیاسی نسبت به این شبکه‌ها دیده می‌شود، ظرفیت‌های واقعی شبکه‌ها به هدر می‌رود و جنبه‌های سطحی این شبکه‌ها از جمله تبادل عکس، متن و سرگرمی برای کاربران پرننگ می‌شود.

عبدالهیان و کرمانی (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان "همگان‌های شبکه‌ای در توییتر فارسی؛ تحلیل خوشه‌های شبکه‌ای در توییتر" به تحلیل شبکه و مطالعه همگان‌های شبکه‌ای در توییتر در ایران می‌پردازد. با توجه به اهمیت توییتر در ایران و همچنین نقش همگان‌های شبکه‌ای در این رسانه اجتماعی، گام اول برای تحلیل نقش توییتر در حوزه سیاست در ایران، شناخت و تحلیل ویژگی‌ها و ساختار این همگان‌های شبکه‌ای است؛ بنابراین، هدف این تحقیق شناسایی و تحلیل ساختار همگان‌های شبکه‌ای در توییتر فارسی است. گردآوری داده‌ها برای تحقیق در بازه زمانی ۲۵ روزه انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ انجام شد. برای اجرای تحقیق، علاوه بر استفاده از مفهوم نظری همگان شبکه‌ای، روش‌های تحلیل شبکه اجتماعی و تحلیل محتوای مردم‌نگارانه ترکیب شده است. با استفاده از شاخص ماژولاریتی (خوشه خوشه‌شدگی)، سه خوشه اصلی در شبکه ریتوییت شناسایی شد: ۱- خوشه اصلاح‌طلبان، ۲- خوشه اصولگرایان و ۳- خوشه مهاجران. برای توصیف ویژگی‌های این سه همگان، کاربران مؤثر هر یک بر اساس شاخص رتبه صفحه شناسایی شده‌اند. یافته‌ها نشان دادند که کاربران مؤثر اغلب از روزنامه‌نگاران، رسانه‌ها و شهروندان عادی تشکیل شده‌اند. همچنین شکاف جنسیتی معناداری در همگان‌های شبکه‌ای وجود دارد. حساب کاربری اغلب اعضای این همگان‌ها بعد از انتخابات فعال مانده، اما اعضای این سه همگان از نظر داشتن هویت واقعی با یکدیگر

تفاوت دارند.

در اکثر پژوهش‌های مذکور غالباً توییت‌هایی مورد بررسی قرار گرفته‌اند که روایت قربانیان تعرض جنسی بوده و بر نقش توییت در شنیدن صدای آنان و قدرت بخشیدن به آن‌ها تأکید شده است؛ اما در مقاله حاضر علاوه بر توییت‌های مربوط به روایات قربانیان تلاش شده تا واکنش کاربران مختلف به این روایت‌ها مطالعه شود و زمینه‌ها و انگیزه‌های کنشگری آنان واکاوی شود.

چارچوب مفهومی

تکنولوژی‌های ارتباطی امروزه به همه عرصه‌های اجتماعی و فردی در جوامع انسانی وارد شده و چگونگی زیست روزمره و معرفت انسان را به شیوه‌های گوناگون متأثر کرده است. این فضای تکنولوژیک چرخشی پارادایمیک در ساحت فردی و اجتماعی بشر ایجاد کرده است که به واسطه آن مفاهیم و مقولات گذشته نیز بازسازی می‌شوند. به اعتقاد امانوئل کاستلز تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی توانسته‌اند نقاط دور جهان را در یک شبکه به همدیگر پیوند دهند که همین امر موجب می‌شود تمام فرایندهای بشری دگرگون شوند (Castells, 2009).

کنشگری^۱

کنشگری فرایندی است که گروهی از مردم بر سازمان‌ها یا سایر نهادها برای تغییر سیاست‌ها یا اعمال یا شرایط بحرانی فشار می‌آورند (Smith, 2005:5) در حوزه روابط عمومی سه دیدگاه مهم درباره کنشگری وجود دارد؛ (۱) لحاظ کردن کنشگران به‌مثابه آنتاگونیست‌های سازمانی (Grunig, 1989) (۲) تأکید بر نقش حرفه‌ای‌های روابط عمومی به‌عنوان کنشگران درون سازمان (Holtzhausen, 2007) و (۳) مشاهده سازمان‌های فعال به‌عنوان ایجادکنندگان همکاری‌های مشترک بین سازمان‌ها و بخش عمومی (Yang & Taylor, 2010 به نقل از Xiong et al, 2018)

1. Activism

واکاوای کارزار توییتری روایات آزار جنسی بر پایه علوم اجتماعی محاسباتی؛ امینی و دادگستر نیا | ۱۷۳

مفهوم کنشگری هم‌افزا^۱ را دیدگاه‌های رتوریک دنبال می‌کنند. گفتمان‌های رتوریک از طریق مذاکره طرفین پدید آمده و خلق سرمایه اجتماعی و مفاهیم مشترک را تسهیل می‌کنند. (Saffer, 2016) از منظر دیدگاه هم‌افزایی جنبش‌های اجتماعی در تسهیل دموکراسی، تغییر اجتماعی و تکوین سیاست‌ها نقش حیاتی بازی می‌کند (Uysal & Yang, 2013 به نقل از Xiong et al, 2018).

به‌زعم هیث^۲ (2006) شاغلان روابط عمومی به جامعه بها می‌دهند و تعاریف کهن از کارکرد فایده‌گرایانه و محدود روابط عمومی را به چالش می‌کشند. این امر مبنای مفهوم هیث قرار گرفت با این مضمون که جهان را تبدیل به بهترین مکان برای زندگی کنید. (Heath, et al, 2013: 274) پس از آن هیث (۲۰۱۱) تأکید کرد که شاغلان و محققان روابط عمومی نیازمند پژوهش بیشتر درباره فهم نحوه تبدیل سازمان‌های گوناگون به شهروندان شایسته هستند. در جریان جنبش می‌تو حوزه‌های عمومی آنلاین و فرایند بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی (SMOs)^۳ با تویییت و ری‌تویییت کردن افکار و تجربه‌های زنان معنای حقوق زنان را از طریق هم‌افزایی بازآفرینی کردند. پیش از پرداختن تفصیلی به نقش تکنولوژی‌های ارتباطی دیجیتال نخست ضروری است پارامترهای زمینه‌ای بنیاد گذاشته شوند و از لنز کنشگری فمینیست در پیوند با جنبش می‌تو قرار بگیرد.

کنشگری فمینیستی^۴

هدف اصلی جنبش #MeToo ایجاد جمعی برای حمایت از قربانیان تعدی جنسی و خشونت است. به نقل از سایت جنبش در کمتر از شش ماه، به دلیل وایرال هشتگ

1. co-creational activism

Co-creation هم‌افزایی یا هم‌آفرینی یک ابتکار مدیریتی یا نوعی استراتژی اقتصادی برای گردهم‌آوردن ذی‌نفعان مختلف برای تولید مشترک یک نتیجه دارای ارزش برای دو طرف است.

2. Heath

3. SMO Social media optimization مخفف

بهینه‌سازی شبکه‌های اجتماعی که تکنیکی برای ارتقا یافتن محصولات و ایجاد برند بر روی کانال‌های مختلف است؛ به عبارت دیگر فرایندی برای به حداکثر رساندن اطلاع‌رسانی از کالا، علامت تجاری یا رویدادهاست.

4. [https:// metoomvmt.org](https://metoomvmt.org)

#MeToo سخن گفتن درباره خشونت جنسی به گفتگویی در سطح ملی تبدیل شد. نقطه آغاز آن در سطح محلی بود اما بعد از آن تا سطح جهانی گسترش یافت و به انگ‌زدایی از بیان خشونت جنسی کمک شایانی نمود. اینکه قربانیان خشونت جنسی در وهله اول با داغ ننگ مواجه می‌شوند، نمادی از ساختارهای اجتماعی ریشه‌داری است که صدای آن‌ها را به حاشیه می‌برد. چنین زمینه‌ای، جنبش #MeToo را در چارچوب کنشگری فمینیستی قرار می‌دهد. محققان فمینیست با انتقاد از نظریه‌های جریان اصلی به دلیل مفروضات مردانه‌شان، جنسیت، قدرت و تنوع را به عنوان سه مفهوم اصلی برای مطالعه در نظر می‌گیرند (Aldoory, Reber, Berger, & Toth, 2008).

در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، شاخه‌های لیبرال و رادیکال جنبش زنان در حال شکوفایی بودند. جنبش‌های فمینیستی لیبرال بر مبارزه برای حقوق برابر تأکید کردند، درحالی که جنبش فمینیستی رادیکال سرمایه‌داری و برتری مردان را به عنوان پیش‌آهنگ سرکوب زنان در نظر گرفت. (Taylor & Rupp, 1993) پژوهش‌های فمینیستی معاصر درصدد کشف نحوه مبارزه جوامع با نابرابری در زندگی سیاسی و اجتماعی (Squires, 2007) به دنبال بیان آزادانه هویت‌های جنسیتی و رد ظلم و ستم از گروه‌های حاشیه‌ای هستند (King, 2016).

به‌طور خاص، الشتاین^۱ (۱۹۸۲: ۶۵) با بیان اینکه «ماهیت و معنای گفتار فمینیستی خود باید پژوهشی انتقادی باشد» ادعا کرد که تحلیل کلمات کلیدی، زبان و معنا در گفتار فمینیستی مهم است. سیفانی^۲ (۲۰۱۶) کنشگری فمینیستی را یک جنبش خاص یا کنشی جمعی برای پیگیری حقوق برابر برای زنان توصیف کرد؛ جنبش‌های فمینیستی مانند سایر جنبش‌های اجتماعی و فرایند بهینه‌سازی رسانه‌ها، از رشد اینترنت و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند شده‌اند. شبکه‌های مجازی، تبادل ایده‌ها را تسریع می‌کنند، به شرکت‌کنندگان کمک می‌کنند اولویت‌ها را تعیین کنند و مسائل و نگرانی‌هایی را که برای آن‌ها مهم است را شناسایی می‌کنند. (Keller, 2004) بنابراین، درک چگونگی

1. Elshstain

2. Cifani

شکل‌گیری ایده‌ها، معنا و روایت‌های فمینیستی در شبکه‌های مجازی بسیار مهم است.

کنشگری هشتگی^۱ و چارچوب‌های هشتگ^۲

پیشرفت در فناوری دیجیتال و ظهور پلتفرم‌های ارتباطی آنلاین به فرایند بهینه‌سازی رسانه‌ها (SMO) این امکان را می‌دهد تا به سه دلیل کارایی بیشتری داشته باشند. دلیل اول، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی امکان تبادل و انتشار سریع اطلاعات را فراتر از محدوده جغرافیایی فراهم می‌کنند. مرزهای یک رویداد یا یک موضوع می‌تواند در چند دقیقه و چند ساعت گسترش یابد. (Kent, 2013) دوم، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی زمینه تولید محتوا، بیان نظرات در مورد مسائل، به اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های شخصی و تشکیل انجمن‌هایی مبتنی بر روابط شخصی، خصایص و علایق مشترک را برای کاربران فراهم می‌کند. سوم، رسانه‌های اجتماعی تعامل بین سازمان‌ها و مردم را تسهیل و مباحث و مشارکت سیاسی اجتماعی را تقویت می‌کنند (Fuchs & Sandoval, 2014) به نقل از Xiong et al, 2018: ۴).

فرایندهای بهینه‌سازی رسانه‌ها می‌توانند از پلتفرم‌های دیجیتال برای پیشبرد اهداف مختلف، مانند تسهیل گفت‌وگوی سازمان‌ها و عموم مردم و دستیابی به شهرت سازمانی بهتر استفاده کنند (Reber & Kim, 2006). در عصر رسانه‌های اجتماعی، افراد و فرایند بهینه‌سازی رسانه‌ها می‌توانند به‌طور قابل‌توجهی به گفتمان عمومی کمک کنند. (Van de Donk et al, 2004) به‌طور خاص، با توجه به عدالت و تغییر اجتماعی، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی یا اشکال شبکه‌های غیرمتمرکز، فرایند بهینه‌سازی رسانه‌ها و گروه‌های فعال به‌مثابه کنشگران کلیدی و اینفلوئنسرها، نقش کلیدی در تعمیق گفتمان عمومی و فراخوان کنش جمعی دارند (Benford & Snow, 2000).

به‌طور خلاصه هماهنگی افقی و جریان باز اطلاعات در میان گروه‌های فعال، فرایند بهینه‌سازی رسانه‌ها و مردم ایجاد می‌شود و اجماع، تصمیم‌گیری در مورد منافع مشترک را

1. Hashtag activism
2. Frames of hashtags

تسهیل می‌کند.

پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که کاربران رسانه‌های اجتماعی با لایک کردن و اشتراک‌گذاری محتوای هشتگ شده در گفتگوهای آنلاین پیرامون مسائل اجتماعی و سیاسی اظهارنظر می‌کنند. هشتگ‌ها به‌عنوان سیستم نمایه‌سازی در رسانه‌های اجتماعی عمل می‌کنند که برای کاربران فرصت گفتگو پیرامون مباحث سیاسی و اجتماعی را فراهم می‌کنند و منجر به کنشگری هشتگی می‌شود و یا «مبارزه برای هدفی یا حمایت از آن به‌واسطه هشتگ باعث افزایش آگاهی می‌شود (Tomblason & Wolf, 2017: 15).

مفهوم کنشگری هشتگی بازتاب تعریف جنکینز (۲۰۰۶) از فرهنگ مشارکتی است که تعامل آنلاین را مکانیزمی برای ایجاد حمایت اجتماعی و ارتباط افراد با یکدیگر می‌داند و نیروی محرکه مشارکت مدنی است. (Ciszek, 2013) کنشگری هشتگی شکلی از فرهنگ مشارکتی است که کاربران را قادر می‌سازد تا گروه‌هایی را پیرامون موضوعات و رویدادهای خاص تشکیل دهند که جنبش می‌تواند نمونه بارز آن است. (urgess & Green, 2009) در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی به‌مثابه ابزارهای مفیدی برای سازمان‌های غیرانتفاعی اند که به گفتگوهای مرتبط با رسالت هر سازمان ورود می‌کنند. به‌زعم هون^۱ (۲۰۱۶) "تکنولوژی‌های رسانه‌های دیجیتال، انقلاب ارتباطی را آغاز کرده‌اند که ماهیت رسانه‌ها و روابط قدرت را در بین رابطن سازمانی و مردم تغییر داده‌اند". با درگیر شدن در مکالمات سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مانند توییتر، سازمان‌های غیرانتفاعی و فرایند بهینه‌سازی رسانه‌ها^۲ SMOs تبدیل به مشارکت‌کنندگان فعالی در چارچوب‌سازی مسائل شده‌اند (Hallahan, 1999). دور شدن رسانه‌ها به‌مثابه منبع اصلی چارچوب‌سازی مسائل نشان می‌دهد که قدرت برجسته‌سازی موضوعات خاص اکنون در اختیار کاربران آنلاین و از طریق کنشگری هشتگی است. در واقع، تحقیقات اخیر فایده استفاده از چارچوب‌سازی را به‌عنوان سازه نظری برای کنشگری در فضای دیجیتال ثابت کرده است.

1. Hon

2. SMOs

واکاوی کارزار توییتری روایات آزار جنسی بر پایه علوم اجتماعی محاسباتی؛ امینی و دادگسترنا | ۱۷۷

تحلیل هون (۲۰۱۶: ۱۸) از جنبش میلیونی هودی^۱، فایده مشارکت رسانه‌های اجتماعی میان سازمان‌های غیرانتفاعی و فرایند بهینه‌سازی رسانه‌ها با مردم را نشان داد. به‌زعم وی «این برند جدید ارتباطی بر قدرت چارچوب‌سازی پیام‌های استراتژیک برای درگیر کردن حامیان و ایجاد انگیزه در آن‌ها، به‌کارگیری پیروان جدید، تلاش برای مشروعیت بخشیدن به پیام‌ها در میان حوزه‌های وسیع‌تر و تغییر چارچوب‌ها به اقتضاء شرایط تأکید دارد».

با توجه به تحقیقات موجود در مورد نقش مهم سازمان‌های غیرانتفاعی و فرایند بهینه‌سازی رسانه‌ها در چارچوب‌سازی مسائل مختلف از طریق پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی، بر این اساس هشتگ‌هایی که در ارتباط با جنبش #MeToo استفاده می‌شوند، بینش مفیدی را در مورد نحوه مشارکت سازمان‌های جنبشی مرتبط طی این فرآیند به دست می‌دهند.

هشتگ‌ها و اشاعه اطلاعات از طریق هم‌افزایی^۲

مطابق دیدگاه برخی از محققان روابط عمومی ریتوییت کردن، لایک کردن، کامنت گذاشتن، نشانه‌ای از مشارکت عمومی در رسانه‌های اجتماعی است (Men & Tsai, 2013).

به‌طور خاص، مشارکت عمومی سازمان‌ها در رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به سه نوع طبقه‌بندی کرد: مصرف محتوا در رسانه‌های اجتماعی (مانند خواندن پست‌ها)، مشارکت در محتوا (مانند مشارکت در بحث یا اظهارنظر) و استفاده از پست‌های کاربران اولیه (مانند اشتراک‌گذاری مطالب با دوستان از طریق ریتوییت (همان) تعامل بین مردم و سازمان‌ها، پیوند سازمان و عموم مردم و حمایت عمومی را تسهیل می‌کند. (همان، ۲۰۱۴)

ریتوییت کردن به‌عنوان نوعی رفتار اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی، انتشار اطلاعات را در شبکه پیش می‌برد (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013) و به‌عنوان نشانه‌ای

1. Hoody Movement

2. Co-creation

از نقل دهان‌به‌دهان به شیوه آنلاین است.

به بیان بنت سگربرگ^۱ (۲۰۱۳) مطالعات جنبش اجتماعی از تحلیل کنش جمعی^۲ به تحلیل کنش پیوندی^۳ تغییر کرده است. در این نوع کنش، پیام‌های شخصی از طریق هم‌افزایی معنا در جنبش‌های اجتماعی منتشر می‌شوند. بر این اساس استفاده از هشتگ‌ها در جنبش‌های اجتماعی رویکردی برای آغاز کنش‌های پیوندی است.

وانگ، لئو و گائو^۴ (۲۰۱۶) دو مکانیسم برای انتشار اطلاعات ویروسی هشتگ‌ها را خلاصه کردند: مکانیسم‌های پایین به بالا و مکانیسم‌های بالا به پایین. فرآیند پایین به بالا یک فرآیند مستقل و خودانگیخته است که توسط افراد و سازمان‌ها هدایت می‌شود، در حالی که مکانیسم از بالا به پایین توسط سازندگان محتوا در رسانه یا سیاست هدایت می‌شود که هدف آن‌ها ارتقاء اطلاعات و تنظیم دستور کار است.

در جنبش #MeToo افراد و سازمان‌های جنبش‌های اجتماعی از مکانیسم پایین به بالا برای انتشار اطلاعات استفاده کردند. تسور و راپوپورت^۵ (۲۰۱۲) نشان دادند که محتوای هشتگ‌ها نقش مهمی در پذیرش آن‌ها توسط جامعه به عنوان ایده‌ها ایفا می‌کند. به زعم آنان یک هشتگ موفق باید آموزنده، بدون ابهام و نه خیلی طولانی باشد. سو^۶ و همکارانش (۲۰۱۰) ۷۴ میلیون توییت را جمع‌آوری و عواملی که بر قابلیت ریتوییت تأثیر می‌گذاشتند را تجزیه و تحلیل کردند. آن‌ها دریافتند که نشانی‌های اینترنتی و استفاده از هشتگ‌ها شاخص‌های قوی برای ریتوییت کردن هستند. بر این اساس هشتگ‌ها به کاربران رسانه‌های اجتماعی اجازه می‌دهند تا اطلاعات مرتبط در مورد یک موضوع خاص را بازیابی کنند (Bonilla & Rosa, 2015؛ به نقل از Xiong et al, 2018: 4).

-
1. Segerbeg
 2. Collective action
 3. Connective action
 4. Wang, Liu, Gao
 5. Tsur & Rapoport
 6. Suh

روش پژوهش

مطالعه کارزار توییتری تعدی جنسی و فرازوفرودهای آن مستلزم پرداختن به داده‌هایی است که در این فضا وجود دارند. روش جمع‌آوری و تحلیل داده در این پژوهش، مبتنی بر متدولوژی علوم اجتماعی محاسباتی است. این حوزه نوظهور درصدد است تا از کلان داده‌ها^۱ و مخصوصاً داده‌های اینترنتی تولیدشده توسط افراد و نیز روش‌های محاسباتی برای مدل‌سازی و ارزیابی نظریه‌های علوم اجتماعی استفاده کند. در مقاله حاضر با استفاده از روش محاسباتی جمع‌آوری داده‌ها از فروردین ۱۳۹۹ تا دی‌ماه سال ۱۴۰۰ انجام شد و با استفاده از API توییت و بر اساس جست‌وجوی هشتگ مزبور تحقق یافت. همچنین به موازات آن اخبار مربوط به تعدی جنسی زنان با استفاده از جست‌وجوی کلیدواژه‌های مرتبط نظیر «آزار زنان»، «تجاوز» و «ک.ا.و» در سه خبرگزاری ایسنا، ایرنا و مهر از تاریخ ۱۳۹۹/۱/۱ تا ۱۳۹۹/۱۰/۳۰ جمع‌آوری شد. سپس درصد فراوانی اخبار به تفکیک قبل و بعد از شهریورماه (انتشار بیشترین روایت‌های آزار در توییت فارسی) و به تفکیک محتوای آن‌ها استخراج گردید. جامعه آماری شامل افرادی هستند که در بستر شبکه اجتماعی توییت به زبان فارسی توییت کرده‌اند و از هشتگ «روایت آزار» استفاده کرده‌اند. در این مرحله، از روش مبتنی بر واژگان^۲ در یادگیری بدون نظارت ماشین^۳ مبتنی بر هشتگ مزبور استفاده شد. پس از حصول داده‌ها و تفکیک توییت‌های مربوط به واکنش کاربران از توییت‌های قربانیان با روش تحلیل مضمون انگیزه‌ها و زمینه‌های واکنش کاربران به روایات تعدی جنسی واکاوی شد و مضامین آن طی چندین مرحله کدگذاری از خلال توییت‌ها

۱. کلان داده‌ها اطلاعاتی هستند که به واسطه‌ی استفاده از تکنولوژی‌هایی مانند موبایل، جی پی اس و سرویس‌های آنلاین در جهان دیجیتال تولید می‌شوند. کاربران این تکنولوژی‌ها در طول فعالیت روزانه‌ی خود و در ارتباط با دیگران، وبگردی، خرید، به اشتراک گذاری و جست‌جوی آنلاین زنجیره‌هایی از داده‌های مختص خود را تولید می‌کنند. ابزارهای محاسباتی، الگوریتمی و تحلیلی گویی قرار است از معدن داده‌ها طلا استخراج کنند و در همین زمینه است که اصطلاح پارادایم چهارم برای علم طرح شده است. از آنجایی که حجم اطلاعات الکترونیکی و آنلاین روزبه‌روز بیشتر می‌شود دسترسی سریع و صحیح به منابع مهم و موردعلاقه، یکی از دغدغه‌های استفاده از این منبع اطلاعاتی بسیار بزرگ است (Torenberg, 2018).

2. lexicon-based method
3. Unsupervised machine learning

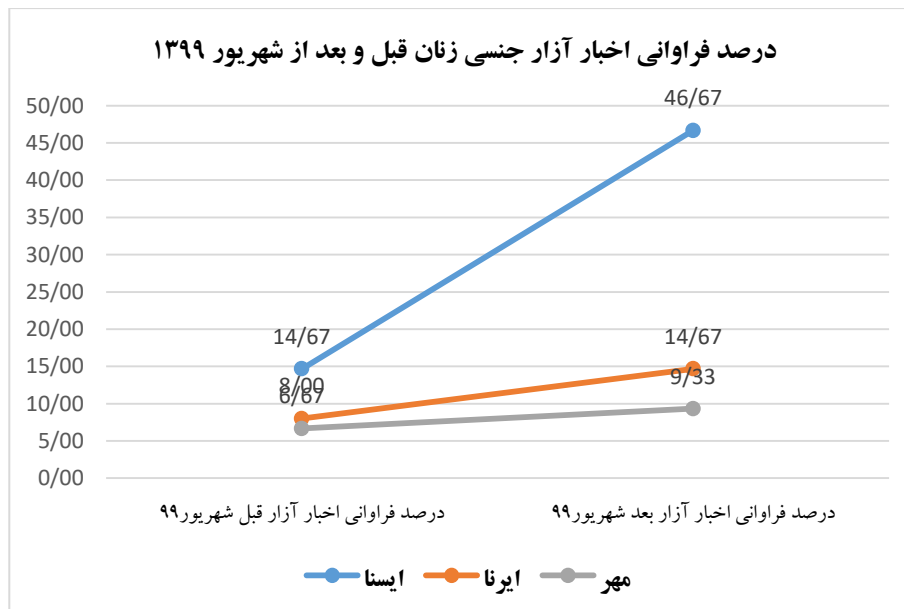
استخراج و فهم گردید.

یافته‌های تحقیق

با استخراج اطلاعات از شبکه اجتماعی توییتر و مصور کردن آن به کمک ابزارهای علم داده نمودارهای ذیل حاصل شد. با توجه به روند صعودی توییت‌های مربوط به هشتگ روایات آزار (به‌ویژه شخصیت‌های مشهور) در بازه زمانی شهریورماه، واکنش به این رخداد در دو سطح رسمی و غیررسمی وجود داشته است؛ در سطح رسمی عکس‌العمل خبرگزاری‌های رسمی (مهر، ایرنا و ایسنا) و برخی مقامات دولتی قابل توجه است که به شیوه توصیفی روایت شده و در سطح دیگر واکنش کاربران عادی به این امر است که به شیوه تفسیری تحلیل گردیده و در مقاله حاضر بیشترین بخش را به خود اختصاص داده است.

واکنش‌های رسمی به روایات تعدی جنسی در توییتر

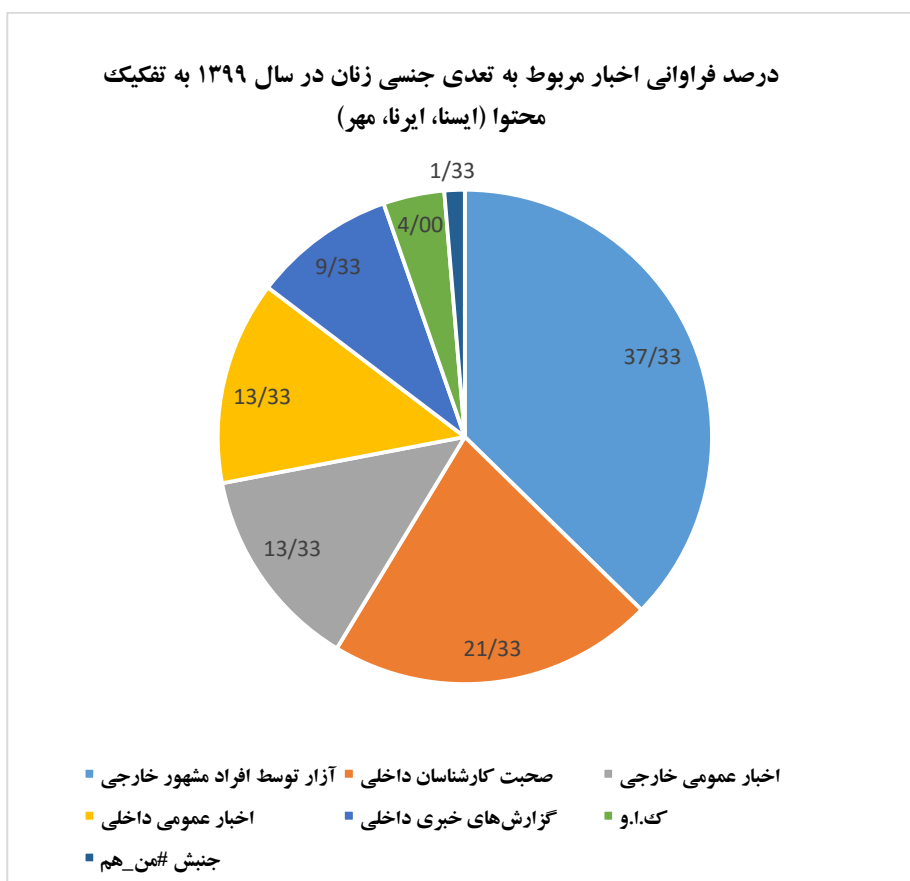
شکل ۱. درصد فراوانی اخبار آزار جنسی زنان قبل و بعد از شهریور ۱۳۹۹



واکاوی کارزار تویتری روایات آزار جنسی بر پایه علوم اجتماعی محاسباتی؛ امینی و دادگستر نیا | ۱۸۱

همان‌طور که در نمودار دیده می‌شود پس از انتشار روایت‌های آزار در شهریور ۱۳۹۹، اخبار مربوط به تعدی جنسی زنان نیز در سه خبرگزاری مهر، ایرنا و ایسنا افزایش پیدا کرده است. خبرگزاری ایسنا با افزایش بیش از ۳۰ درصد اخبار مربوط به تعدی‌های جنسی زنان، بیش از دو خبرگزاری دیگر (مهر و ایرنا) نسبت به این جریان واکنش نشان داده است.

شکل ۲. درصد فراوانی اخبار مربوط به تعدی جنسی زنان در سال ۱۳۹۹ به تفکیک محتوا (ایسنا، ایرنا، مهر)



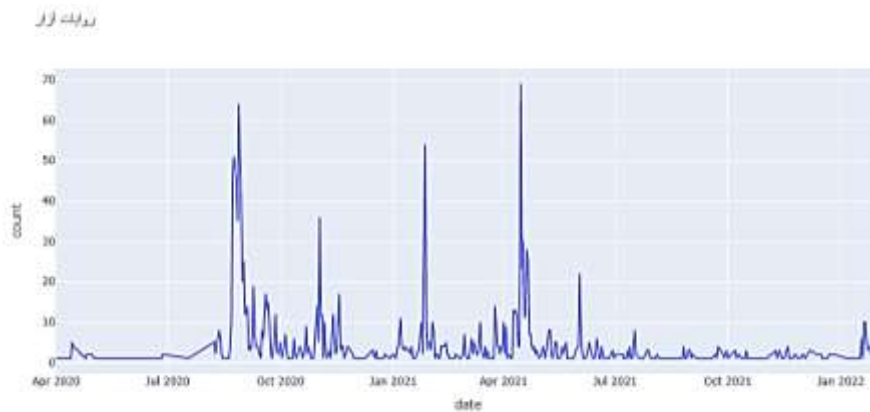
در این نمودار نیز محتوای اخبار تعدی جنسی زنان در سال ۹۹ در سه خبرگزاری ایسنا، ایرنا و مهر بیان شده است. اخبار مربوط به تعدی جنسی توسط افراد مشهور خارجی نظیر

وودی آلن، بایدن، ترامپ و... بیشترین سهم را در اخبار داشته است. (۳۷,۳۳ درصد) پس‌از آن صحبت کارشناسان داخلی نظیر کارشناسان حقوقی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. (۲۱,۳۳ درصد) سپس اخبار عمومی خارجی درباره آزارهای جنسی نظیر اخبار تظاهرات مربوط به جنبش زنان در غرب و اخبار عمومی داخلی نظیر خبر دستگیری آزاردهندگان و متجاوزان و یا صحبت‌های مقامات رسمی ایران درباره آزارهای زنان و لایحه‌های مربوط به خشونت علیه آنان نیز در این اخبار سهم داشته‌اند. (۱۳,۳۳ درصد) و در نهایت گزارش‌های خبری داخلی در مورد تعدی‌های جنسی زنان، خبرهای مختص به دستگیری شخص «کیوان امام وردی» و جنبش #من_هم در ایران کمترین سهم را در اخبار این خبرگزاری‌ها به خود اختصاص داده‌اند.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود خبرگزاری‌های داخلی پس از انتشار روایت‌های آزار زنان در توئیتر فارسی، اخبار بیشتری را در این حوزه منتشر کرده‌اند. در بخش خبرهای عمومی داخلی که ۱۳,۳۳ درصد حجم اخبار را به خود اختصاص داده بود می‌توان به خبر مهم پیگیری لایحه «منع خشونت علیه زنان» پس از ۹ سال اشاره کرد که پس‌از این واقعه رخ داد. «معصومه ابتکار، معاون رئیس‌جمهور ایران در امور زنان و خانواده، اولین مقامی بود که نسبت به این رویداد واکنش نشان داد. او گفت: «دسترسی به اطلاعات خوب و آموزش درست کم است و این زمینه را برای خشونت و آزار و اذیت‌های جنسی فراهم می‌کند.» ابتکار از تهیه لایحه تأمین امنیت زنان در برابر خشونت از جمله خشونت جنسی خبر داد. در ۱۴ دی ۱۳۹۹، این لایحه که تقریباً از یک دهه پیش در دست تهیه بود، در هیئت دولت به تصویب رسید و در ۲۴ دی به مجلس ارسال شد.» (برنا، ۱۳۹۹/۶/۷) این نمونه‌ای از تأثیرگذاری فضای مجازی و کنشگری‌های اجتماعی است که در ساحت حقوقی تأثیرگذار بوده است.

واکنش‌های غیررسمی به روایات تعدی جنسی در توییت

شکل ۳. فراوانی توییت‌ها در زمان



نمودار فوق فراوانی نزدیک به سی هزار توییت استخراج شده را برحسب زمان نشان می‌دهد که در تاریخ‌های مختلف دچار فراز و فرود شده است. نقاطی در نمودار فوق وجود دارد که نشان می‌دهد در آن تاریخ با فراوانی بیشتری در انتشار توییت‌های مربوط به هشتگ «روایت آزار» مواجه هستیم.

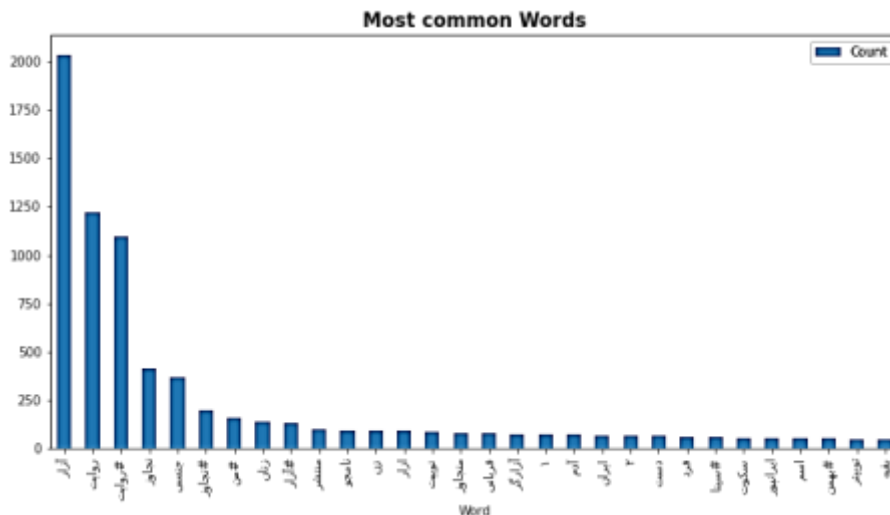
- سپتامبر ۲۰۲۰ یا شهریور سال ۱۳۹۹ (هم‌زمان با انتشار خبرهای روایت آزار افراد مشهور در توییت فارسی)

- نوامبر ۲۰۲۰ یا آبان سال ۱۳۹۹

- فوریه ۲۰۲۱ یا دی و بهمن سال ۱۳۹۹ (هم‌زمان با بیانیه‌های آقای «محسن نامجو» در پاسخ به اتهامات و رسیدگی به پرونده «کیوان امام وردی»)

همچنین ساده‌ترین راهی که برای کمی‌سازی در اهمیت کلمات وجود دارد، شمارش تکرار آن کلمه در متن است زیرا شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد مغز ما تعداد دفعاتی که یک کلمه را دیده یا شنیده‌ایم، مهم‌تر فرض می‌کند (Hovy, 2020). در مسیر شکل‌گیری یک جامعه شبکه‌ای از خلال شبکه‌های اجتماعی، آنچه بین اذهان تبادل دارد «کلمه» است. پس تحلیل این کلمات، تکرار آن‌ها و بررسی کلمات مجاور و همسایه که

شکل ۵. فراوانی کلمات در مجموعه داده



ورای روایت کمی نمودار فوق، تحلیل جامعه‌شناختی آن مبین گشایشی است که توییت در حیات اجتماعی به وسعت خودمختاری سوژه ایجاد کرده و کنشگری وب پایه را تحقق بخشیده است. این شبکه بستری را فراهم کرده تا افراد با کمترین سرمایه اجتماعی فرصت افزایش آن را پیدا کنند و در پرتو آن ابراز وجود کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی فرصت شنیده شدن صدای بی‌صدایان را فراهم کردند و سبب اثرگذاری بر افکار عمومی درباره این ا فشار شدند. زنان آسیب‌دیده گروهی‌اند که توییت فارسی با شکل‌دهی کنش‌های پیوندی، حمایت‌های اجتماعی را برای آنان فراهم می‌کند و به آن‌ها کمک می‌کند تا در چنین فضای سرزنشگرانه و عدم حمایت سیستم قضایی، حداقلی از حمایت‌های اجتماعی (حسی، اطلاعاتی، ارزیابانه و یا ابزاری) را دریافت کنند. این همان ویژگی‌های یک ابر شبکه ضد قدرت به تعبیر امانوئل کاستلز است که به افراد داخل شبکه خود نوعی از مقاومت را القا می‌کند (Castells, 2015)، محدودیت کلمات در نشر هر توییت توسط این پلتفرم (یعنی فقط ۲۸۰ کاراکتر در هر توییت)، کاربران را مجبور می‌کند تا از کلمات کلیدی استفاده کنند که بیشترین ارتباط را با موضوع مربوط داشته و امکان انتشار گسترده یک توییت از طریق ری توییت این امکان را به کاربر آزر دیده می‌دهد تا به حداقل‌هایی از

این حمایت در فضایی غیررسمی و غیرسازمانی دست پیدا کند (Hosterman et al., 2018:71).

آزاردیدگان نام چنین فضایی را «اجتماعات مجازی جایگزین»^۱ نامیده و زمانی که سیستم قضایی در حمایت از آنان شکست خورده باشد، محملی برای «عدالت پارتیزانی»^{۳۲} خواهد شد (Sills et al, 2016: 18-24).

به‌زعم کاستلز، ابرشبکه‌های ضدقدرت در پیوند با شبکه‌های مختلف تشکیل می‌شوند. (Castells, 2015) در این کارزار نیز پیوند گروه‌های مختلفی از زنان در پی روشنگری نسبت به تعدی‌های جنسی به چشم می‌خورد. پس‌ازاینکه روایت‌های اولیه انتشار یافت، اصناف و گروه‌های مختلف من‌جمله سینماگران زن اقدام به افشاگری تجربه آزارهای خود کردند و پس‌از آن نیز روایت انواع آزارهای روزمره مشاهده شد. در تکوین کارزار روایات آزار جنسی نقش سلبریتی‌ها بسیار پررنگ بوده است. کما اینکه جست‌وجوی‌هایی که مرتبط به عبارت «روایات آزار جنسی» در جستجوگر گوگل وجود دارد را می‌توان در شکل ۶ مشاهده کرد که نشان از اسامی افراد معروف دارد.

شکل ۶، عبارات مرتبط به روایات آزار جنسی در گوگل

موضوع‌های مرتبط	فراوانده
1 فرهاد اصلانی - بازیگر	افزایش ناگهانی
2 سینمای ایران - عنوان	افزایش ناگهانی
3 محسن نامجو - آهنگساز	افزایش ناگهانی
4 دوره متوسطه دوم - دسته مدرسه	افزایش ناگهانی
5 جنبش من هم - عنوان	افزایش ناگهانی

1. Alternative virtual communities

2. Vigilante justice

۳. منظور آن نوع از عدالت است که وقتی سازمان‌های قانونی ناکارآمد هستند، فرد مانند یک عضو از یک گروه خودانتصابی از شهروندان، قانونی را در جامعه بدون مجوز قانونی انجام می‌دهد.

نکته دوم مربوط به روایات آزارهایی است که مبتنی بر تجربیات روزمره است، نکته قابل تأمل در این کارزار محدود نشدن آن به تجربیات افراد معروف یا افشاگری نسبت به آزارهای افراد مشهور است. پس از چندی زنان ایرانی تعدی‌های خود در زندگی روزمره را روایت کردند تا با افشاگری و آگاهی‌بخشی بسترهای کاهش آن را فراهم کنند. بر این اساس توییت‌های افراد در واکنش به تعدی جنسی زنان مورد بررسی کیفی قرار گرفت و مضامین اصلی و فرعی ذیل که محصول واکاوی توییت‌ها طی سه موج است استخراج گردید.

تعلیق خودخاموشی عاطفی

خودخاموشی مفهومی است که دانا کرولی جک^۱ (۱۹۹۳) در اثر خویش با عنوان «خودخاموشی، زنان و افسردگی» به آن پرداخته است. به‌زعم وی خود خاموشی چهار مؤلفه دارد؛ درک ظاهری از خود^۲ (قضاوت درباره خود بر اساس ادراک دیگران و معیارهای بیرونی) قربانی کردن خود^۳ (در اولویت قرار دادن نیازهای دیگران نسبت به نیازهای خود)، خاموشی خود^۴ (خودداری از اظهار و بیان تمایلات و جلوگیری از ابراز هیجان باهدف اجتناب از تعارض و از دست دادن رابطه)، خود تقسیم‌شده^۵ (تجاریبی از نشان دادن یک خود بیرونی مطیع که با نقش‌هایی که الزاماً زنانه است مطابقت دارد درحالی‌که خود درونی با احساس خشم و خصومت درگیر است. فرد احساس خود دوپارچه دارد که ناشی از پنهان کردن احساسات و افکار در یک رابطه مهم است). آنچه سبب خودخاموشی عاطفی می‌شود، فشارهای هنجاری ناشی از کلیشه‌های غالب جنسیتی است که همیشه زنان را دعوت به سکوت می‌کند و زنان به‌واسطه هراس از طرد اجتماعی و احساس شرم و حیا هرگونه تعدی روحی و جسمی را پنهان می‌سازند؛ اما کارزار توییتری می‌تواند در ایران طی سال‌های اخیر گشایشی ایجاد کرد و فضایی را فراهم نمود که

-
1. Dana Crowley Jack
 2. Externalized self perception
 3. self-sacrifice
 4. Silencing self
 5. Divided self

خودخاموشی عاطفی زنان در زمینه تعدی جنسی به حالت تعلیق درآمد و بسیاری از قربانیان در این فضا با توییت کردن لب به سخن گشودند و از پنهان‌سازی روایت خود در نهانخانه دل اجتناب کردند.

«یه بار یه بچه کوچیک ۱۱ ساله بودم با مامانم تو خیابون راه می‌رفتم یه ... اومد از پشت بهم دست زد تا مدتها گریه می‌کردم و کابوس می‌دیدم فکر می‌کردم گناه بزرگی مرتکب شدم و تقصیر من بوده حتی ترسیدم به مامانم بگم. این تجربه اولین آزار جنسی خیلی سخت بود» (از متن توییت‌ها در تاریخ ۱۳۹۹/۱۰/۳۰).

این افق گشایی در مقوله آزار فقط محدود به زنان نبود و در میانه این هیاهو پژواک صدای سایر به حاشیه رانندگان نظیر کودکان کار، پسران نوجوان و مردان جوان نیز به گوش می‌رسید.

«آزار و اذیت جنسی و خیابانی تنها متوجه زنان و دختران نیست. پسرچه‌ها و مردان جوان نیز در معرض این آسیب‌ها قرار دارند.» (از متن توییت‌ها در تاریخ ۱۳۹۹/۱۱/۳)
«کودکان کار مورد آزارهای جنسی قرار می‌گیرند و از ترس بیکار شدن محکوم به سکوت هستند» (از متن توییت‌ها در تاریخ ۱۳۹۹/۷/۱۳).

تهییج عواطف اجتماعی

پیامد مثبت تعلیق خودخاموشی عاطفی پالایش روانی در سطح فردی و تهییج عواطف اجتماعی در سطح اجتماعی است. این امر به‌ویژه برای زنان آسیب‌دیده بسیار مثرم است. این گروه از زنان با به اشتراک گذاشتن تجربه‌های ناخوشایند زندگی خویش، همدلی دیگران را جلب کرده و نوعی کنشگری هم‌افزارا رقم می‌زنند.

«انقدر داستان تجاوز و آزار جنسی شنیدم که اعتماد کردن سخت و ترسناک شده لطفاً در برابر آزار جنسی سکوت نکنید این کار باعث میشه آدم‌های زیادی درگیر این مسئله بشن» (از متن توییت‌ها در تاریخ ۱۳۹۹/۸/۲۴)

«کاش همه زن‌ها و مردای قربانی آزار جنسی در هر درجه‌ای این‌طوری پیگیری کنند» (متن یکی از توییت‌ها در واکنش به قربانی‌ای که اقدام به پیگیری قضایی نموده

واکاوی کارزار توییتری روایات آزار جنسی بر پایه علوم اجتماعی محاسباتی؛ امینی و دادگستر نیا | ۱۸۹

است) (از متن توییت‌ها در تاریخ ۱۳۹۹/۸/۲۰).

دامنه این همدلی گاهی از استوری کردن پست‌ها تا ریتوییت کردن رخ می‌دهد و پا را فراتر از فضای مجازی نمی‌گذارد و در همین فضا به خود سروسامانی می‌دهد؛ اما زمانی که در پس توییت‌ها جریانی اجتماعی نهفته باشد و فضای مجازی جولانگاه آن جریان باشد با سرعت فزاینده‌ای تسری یافته و ممکن است بخش‌هایی از فضای کالبدی شهر را به خود اختصاص دهد. بر این اساس جریانی اجتماعی از بطن جامعه برمی‌خیزد در فضای مجازی سرایت عمومی پیدا می‌کند و رسالت خویش مبنی بر تنویر افکار عمومی را انجام می‌دهد و دوباره با نیروی قوی‌تر وجه پرفورمنسی خود را به نمایش می‌گذارد. در این مرحله همدلی از پوسته انفعالی خود خارج شده و جلوه‌ای فعال و تحول‌آفرین پیدا کرده و بر نقش عواطف در بروز کنش‌های جمعی مهر تأیید می‌زند.

آنچه در توییت‌ها رؤیت می‌شود موجی از احساس مسئولیت اجتماعی است که در توییت‌های حمایتی فعالان مدنی، فعالان سیاسی و کاربران عادی قابل مشاهده است و مطالبه مدنی برای طرد و مجازات آزارگران به‌طور مشهودی خود را نمایان می‌سازد.

«انجمن صنفی روزنامه‌نگاران استان تهران کمیته «پیگیری آزار جنسی و حمایت از روزنامه‌نگاران آسیب‌دیده» تشکیل داد. این انجمن هدف این کمیته را نه «حقیقت‌یابی» بلکه «پناهگاهی امن» برای روزنامه‌نگار خواند.» (از متن توییت‌ها در تاریخ ۱۳۹۹/۶/۲۸)

«... ماهیت حذف مطالب آزارگران یک خواسته‌ی عمومی برای سلب اعتباریه که آزارگران به واسطه‌ی ارتباطشان می‌برن و از این اعتبار برای آزار جنسی استفاده می‌کنن» (متن یکی از توییت‌ها در ارتباط با حذف مطالب آزارگران از یک سایت در تاریخ ۱۳۹۹/۶/۱۶).

گراف شکل شماره ۱۰ شبکه بازنشر توییت‌های مربوط به روایات آزار را در میان حامیان و افراد مرتبط با این کارزار به تصویر می‌کشد.

شکل ۷. شبکه بازنشر تویت‌های کارزار روایت آزار



اجتماع‌های سبز (۲۵/۴۳٪) و بنفش (۴۰/۴۹٪) از نظر سیاسی عمدتاً به افراد سیاسی تعلق دارد. اجتماع سبزرنگ سیاسی‌تر است و در اجتماع بنفش‌رنگ انبوهی از کاربران عادی، فعالان مدنی و روزمره‌نویسان دیده می‌شوند. اجتماع قرمز رنگ (۱/۷٪) بالای گراف از نظر سیاسی عمدتاً به تحول‌خواهان نزدیک‌اند. اجتماع آبی رنگ (۱۳/۹۵٪) از نظر سیاسی عمدتاً به جناح اصولگرا و انقلابی ایران تعلق دارند. در سمت راست گراف اجتماعی کوچک به رنگ سبز جنگلی (۱/۰۷٪) از طرفداران ایرانی BTS و k-pop دیده می‌شود. در پایین گراف نیز اجتماعی سیاه (۸/۱۸٪) از کاربرانی احتمالاً روزمره‌نویس وجود دارد. همچنین لازم به ذکر است که بیشترین مرکزیت بینابینی ۱ متعلق به صفحه harasswatch

۱. در حقیقت این معیار محاسبه می‌کند چه تعداد از نودهای شبکه برای ارتباط سریعتر با هم (با واسطه کمتر) به این نود نیاز دارند. هر چه بینابینی نود زیادتر باشد یعنی اینکه نود در مکان استراتژیک‌تری قرار گرفته است. همچنین نشان دهنده درصدی از اطلاعات است که از یک گره می‌گذرد و مشخص‌کننده توانایی یک گره برای تسهیل گسترش

می‌باشد.

این شکل، شبکه بازنشر توییت‌های مربوط به هشتگ روایات آزار را در بازه زمانی مورد نظر نشان می‌دهد و از توجه وافر فعالان مدنی به این موضوع و جذاب نبودن آن برای برخی رسانه‌ها، افراد و فعالان سیاسی حکایت دارد. بر این اساس چنین کارزاری نه تنها جهت‌گیری سیاسی کمی داشته بلکه برای گروه‌های سیاسی آن‌چنان جذاب نبوده است. این امر مبین چگونگی تکوین کارزارهایی از این نوع بدون سازمان‌دهی و رهبری سیاسی است.

رتوریک زنانه

نقش توییتر را در قدرت رتوریک^۱ زنان نباید از نظر دور داشت. این فضا سبب شده تا زنان در مقام رتور با صورت‌های متنوع از *خطابه‌های حقوقی و عاطفی مخاطبان خود* را در مورد شرایط نامطلوب خویش تحت تأثیر قرار دهند و اقبال کنند. صورت مدرن خطابه را شاید بتوان با تسامح پست‌های زنان در شبکه‌های مجازی یا توییت‌ها و ریتوییت‌های آنان دانست. در برخی از پست‌ها آن‌ها با اتکا به استدلال‌های منطقی به وضعیت حقوقی خود می‌پردازند و یا با توییت‌ها اقدام به چارچوب‌سازی^۲ می‌کنند و ساحت ذهنی مخاطبان را

ارتباط بین سایر عناصر گره‌های گراف است و در واقع نمایشی برای میزان قابلیت هر گره برای کمک به دسترسی سایرین به اطلاعات و یا گسترش یک تأثیر در شبکه می‌باشد. این معیار برای یافتن محل افرادی که توانایی مرتبط ساختن با جفت‌ها و گروه‌های دیگر را دارند است.

1. Rhetoric

لغت نامه آکسفورد (۲۰۰۸) رتوریک را سخنرانی یا نوشته‌ای می‌داند که با هدف اثرگذاری بر مردم انجامی پذیرد. علاوه بر متن، رتوریک به مهارت کاربرد زبان به شیوه‌ای مؤثر یا سرگرم کننده نیز اطلاق می‌شود.

۲. Framing روینگ گافمن چارچوب را اینگونه تعریف می‌کند: "مردم به منظور سازماندهی و درک دنیای پیرامون خود، تجربیات خویش را به واسطه طرحواره‌های تفسیری چارچوب بندی می‌کنند. چرا که این عمل آنها را قادر می‌سازد اتفاقات را در طول عمر خود و در سراسر جهان پیداکنند، درک نمایند، شناسایی کنند و برجسب گذاری نمایند." بنفورد و اسنو با اثرپذیری از گافمن این مفهوم را به کنش‌های جمعی بسط دادند و به فرایند چارچوب سازی پرداختند. چارچوب سازی فعالیتی معناساز و منازعه جویانه است که کنشگران از آن برای خلق و گسترش معانی استفاده می‌کنند که متفاوت با وضع موجود و گفتمان مسلطی است که در تقابل با آن قرار گرفته و آن

در مورد شرایط خویش به تسخیر درمی‌آورند. در فرایند چارچوب سازی قالب ذهنی آنان در مورد تشخیص وضعیت زنان در جامعه و تجویز راهکارهایی برای بهبود موقعیت آنان ارائه می‌شود.

«خواستار تصویب قانونی برای مقابله با آزار جنسی در فضاهای عمومی هستیم» (از متن توییت‌ها در تاریخ ۱۳/۸/۱۳۹۹).

«اگر دیگران نیز شاهد اتفاق بوده‌اند از آن‌ها نیز بخواهید که مشاهدات خود را در اسناد شما به ذکر تاریخ یادداشت کنند. در صورتی که آزار جنسی از طریق پیام در تلفن همراه صورت گرفته است از این پیام‌ها نسخه پشتیبان تهیه کنید. در نهایت هر اقدام تلافی جویانه فرد آزارگر را مستند کنید» (از متن توییت‌ها در تاریخ ۱۳/۶/۱۳۹۹).

علاوه بر خطابه‌های حقوقی، خطابه‌های عاطفی که زنان واضع آن هستند یا در مورد زنان است و در جریان فضای مجازی در قالب پست و توییت نمایان می‌شود را نباید از نظر دور داشت. موضع‌گیری‌های عاطفی پیرامون مسائل زنان چارچوب‌انگیزی برای مخاطبان خواهد بود و غلیان عواطف پیرامون مسائل زنان انگیزه‌هایی را برای بهبود اوضاع آنان در افکار عمومی جامعه ایجاد خواهد کرد.

«عزیزم اونی که باید خجالت بکشه متجاوزه ... متأسفم چنین چیزی رو تجربه کردی و اینو بدون همه چیز بهتر میشه... تو لیاقت بهترین‌ها رو داری» (در پاسخ به روایت یکی از کاربران، از متن توییت‌ها در تاریخ ۳/۹/۱۴۰۰).

ترومای ماندگار

ترومای جنسی مسئله بسیاری از پژوهش‌ها بوده است، به‌طور مثال بویل^۱ نشان می‌دهد که

را به چالش می‌طلبند؛ بنابراین وقتی کنشگران در یک جنبش یا رفتار جمعی، وضع سیاسی خاصی را چارچوب‌سازی می‌کنند، معنایی از آن به دست می‌دهند و حوادث مرتبط با آن را به گونه‌ای تفسیر می‌کنند که مخاطبان و ناظران را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Larna et.al., 2010).

واکاوی کارزار توییتری روایات آزار جنسی بر پایه علوم اجتماعی محاسباتی؛ امینی و دادگسترنا | ۱۹۳

اختلال هویت ناشی از تجاوز جنسی ارتباطی مستقیم با اضطراب پس از سانحه^۱ دارد. گرچه فضای مجازی و به خصوص رسانه‌های اجتماعی به واسطه کارکرد ارتباطی و دریافت حمایت‌های اجتماعی در کارزار روایات آزار جنسی نقش مؤثری داشتند، اما مطالعه ما نشان می‌دهد در مسئله مهم «تروما» باوجود اینکه برخی کاربران درباره آزارهای کودکی خود گفته‌اند و همچنین باوجود تعلیق خودخاموشی عاطفی، اما بعضی از این آزارها به وسیله آن‌ها توضیح داده نشده است. این مسئله نشان می‌دهد بسیاری از قربانیان آزارهای جنسی سطح بالایی از اضطراب را تجربه کرده و نیاز به رسیدگی‌هایی در زمینه سلامت روان دارند و حمایت‌های اجتماعی برای آنان ناکافی است.

«... و این جراحی هنوز باز است و عفونی #آزارجنسی (از متن توییت‌ها در تاریخ

۱۳۹۹/۶/۷)

تا حالا جلوی کسی که مورد آزار جنسی قرار دادنت نشستی بفهمی درد چیه؟ تازه

دردناک‌تر آینه که هیچ کاری نتونی بکنی» (از متن توییت‌ها در تاریخ ۱۳۹۹/۶/۲۳)

مذمت کارزار

در توییت‌های مربوط به کارزار همیشه در روی یک پاشنه نمی‌چرخد و همواره شاهد توییت‌های افشاگرانه و حمایتی نیستیم، بلکه دیده می‌شود برخی کاربران توییت‌های انتقادی زده و حتی کارزار را تمسخر کردند. در واقع توییت‌های موجود در فضایی سیال و متکثر از روایت‌ها بازنشر شده و دامنه آن‌ها از افشاگری روشنگرانه، برانگیختن عواطف، جلب حمایت اجتماعی تا نقد جریان تبلور یافته در فضای مجازی است.

«دوست عزیز به چیزی بگم ما نمیدونیم آزار جنسی داشته یا نه، اگر داشته که برن شکایت کنن، اگر نه من و شما که آنجا نبودیم ... ۱ درصد فکر من این حرف‌ها الکی باشه و فردا یکی با شما دشمنی داره چنین چیزی رودر رابطه با شما بگه..» (از متن توییت‌ها در تاریخ ۱۳۹۹/۷/۳۰)

«... که معرف حضور هست. از کاسبان موفق #تجاوز که الان سالهاست به اسم

1. post-traumatic stress

تجاوز داره نون میخوره و هنوز مادرشم نمیدونه راست میگه یا دروغ...» (از متن توییت‌ها در تاریخ ۱۳۹۹/۶/۱۷)

«فارغ از هم‌ترازی اصول و پیچیدگی مواجهه با تعارضشان، واقعاً این خطر وجود دارد که شبکه پراکنده فمینیست‌های ایرانی در آینده‌ای قابل تصور نظمی فاشیستی بر ایران حاکم کنند؟ یعنی این فاشیسم برآمده از مقابله با آزار جنسی یک خطر واقعی است؟ یا تنها عنوانی برای هشدار؟ سوتفاهم برانگیز نیست؟» (متن یکی از توییت‌ها بابت نگرانی درباره آینده کارزار در واکنش به بعضی از انتقادات در تاریخ ۱۳۹۹/۸/۱۸)

بحث و نتیجه‌گیری

فضای سایبر در جوامع جدید سبب شده تا نقاط دور جهان نیز به هم اتصال یابند. یکی از مهم‌ترین دلایلی که تنها پس از مدت کوتاهی جنبش جهانی و انگلیسی‌زبان Me Too به ایران وارد شد و زنان ایرانی نیز به انتشار روایات آزار خود پرداختند نیز در همین مسئله نهفته است. فضای اینترنت و اتصال نقاط مختلف جهان به یکدیگر سبب شد زنان ایرانی پس از مطالعه و مشاهده این سبک از روایتگری، دست‌به‌کار شده و به شکل وسیعی نسبت به این موضوع واکنش نشان دهند.

توییتر به واسطه خصوصیات خاص خود قادر به شکل‌دهی کنش‌های پیوندی و ایجاد یک جامعه شبکه‌ای است. کنش‌های پیوندی نیز آن دسته از کنش‌ها هستند که معمولاً در فضاهای غیررسمی‌تر و در مقابل فضاهای سازمانی و رسمی شکل می‌گیرند. در توییتر هر هشتگ می‌تواند حول خود مجموعه‌ای از کنش‌های پیوندی را برقرار کند و به کاربران اجازه دهد که پیرامون آن هشتگ به شکل‌دهی ارتباط و بیان روایت‌های خود پردازند. هشتگ #من_هم و #روایت_آزار نیز تبدیل به نقطه‌ای کانونی شد که به آزاردیدگان یا فعالان اجتماعی اجازه داد تا حول آن، شبکه‌ای از این کنش‌ها را شکل بدهند و با ابزارهای دیگری که توییتر در اختیار کاربران می‌گذارد نظیر منشن و ریتوییت و همچنین محدودیت کلمات مورد استفاده، به یکدیگر دسترسی پیدا کرده و در کوتاه‌ترین زمان ممکن احساس خود را بیان کنند. عدم وجود حمایت‌های کافی در محیط پیرامونی فرد آزاردیده و

واکاوی کارزار توییتری روایات آزار جنسی بر پایه علوم اجتماعی محاسباتی؛ امینی و دادگستر نیا | ۱۹۵

هنجارهای اجتماعی غیررسمی موجب می‌شود که آنان رغبتی به بیان تجربه آزار خود نداشته باشند. کارزارهای فضای مجازی امکان حمایت‌های اطلاعاتی را آسان کرده است. (Trepte et al, 2015) بررسی سه موج توییت‌های کارزار می‌تواند از بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی و کنشگری هم‌افزا برای زنان ایرانی^۱ حکایت دارد. در روایت زنان قربانی مشاهده می‌شود که زنان از طریق تعاملات اجتماعی آنلاین و کنشگری هشتگی، استطاعت اجتماعی خود را افزایش داده و در پناه آن توانسته‌اند از خودخاموشی عاطفی بگریزند و روایت تعدی خود را بازگو کنند و به تهییج عواطف اجتماعی مبادرت ورزند و با برانگیختن احساس مسئولیت اجتماعی حمایت کاربران مختلف را جلب نمایند. نتیجه این پژوهش با نتایج تحقیقات مندز و همکارانش^۲ (۲۰۱۸) هسترمن^۳ و همکارانش (۲۰۱۸) آلمانسوری و استنلی^۴ (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

به نظر می‌رسد افراد ضمن همراهی با این کارزار نگرانی‌هایی نیز برای ادامه این موضوع دارند و در تلاش هستند تا این مشکلات را حل کنند و سیستم قضایی را نیز به سمت حمایت از قربانیان سوق دهند. با این وصف در واقع توییت‌ر تضمین‌کننده عاملیت زنان بوده است و با قدرت بخشیدن به آنان باعث شده تا از کنشگران منفعل تبدیل به عاملان اجتماعی و کنشگرانی قدرتمند شوند و بر افکار عمومی جامعه در مورد بازتعریف هویت خویش اثر بگذارند. نقش این فضا را در قدرت رتوریک زنان نباید از نظر دور داشت. این فضا سبب شده تا زنان در مقام رتور با صورت‌های متنوع از خطابه‌های حقوقی و عاطفی مخاطبان خود را در مورد شرایط نامطلوب خویش تحت تأثیر قرار دهند و اقناع کنند. صورت مدرن خطابه را شاید بتوان با تسامح پست‌های زنان در شبکه‌های مجازی یا توییت‌ها و ریتوییت‌های آنان دانست. مضامین کشف‌شده در توییت‌ها نشان دادند که در برخی از پست‌ها آن‌ها با اتکا به استدلال‌های منطقی به وضعیت حقوقی خود می‌پردازند و

۱. البته وقتی صحبت از زنان ایرانی می‌شود مقصود زنانی اند که به فضای مجازی بویژه توییت دسترسی دارند و قابل تعمیم به همه زنان نیست.

2. Mendes

3. Hosterman

4. Almansori & Stanley

یا با توییت‌ها اقدام به چارچوب‌سازی می‌کنند و ساحت ذهنی مخاطبان را در مورد شرایط خویش به تسخیر در می‌آورند و در این فرایند قالب ذهنی آنان را در مورد تشخیص وضعیت زنان در جامعه و تجویز راهکارهای بهبود موقعیت آنان شکل می‌دهند. علاوه بر پست‌های حقوقی، پست‌های عاطفی که زنان واضع آن هستند یا در مورد زنان هستند را نباید از نظر دور داشت و موضع‌گیری‌های عاطفی پیرامون مسائل زنان چارچوب‌انگیزی برای مخاطبان خواهد بود و غلیان عواطف پیرامون مسائل زنان انگیزه‌هایی را برای بهبود اوضاع آنان در افکار عمومی جامعه ایجاد خواهد کرد؛ اما نکته قابل تأملی که وجه بارز این پژوهش با سایر پژوهش‌هاست، روایت انتقادی است که در راستای روایت افشاگرانه و حمایتی از کارزار در ایران شکل گرفت. در تابستان سال ۱۴۰۱ نیز برخی از فعالین حوزه زنان در ایران با انتشار بیانیه‌ای نسبت به مشکلاتی که تصور می‌کردند پس از گذشت دو سال از شکل‌گیری این جریان در آن وجود دارد، هشدارهای خود را یادآوری کردند. هشدارهایی که اشاره به مواردی مانند صحت‌سنجی روایات، تقلیل آزار و تجاوز جنسی به «فریب»، «قیم‌مآبی گردانندگان صفحات می‌توی ایرانی»، «نام‌محوری» در جریان روایت‌گری به‌جای آگاهی‌بخشی، عدم فرصت توضیح و دفاع به متهم، عاملیت‌زدایی از زنان آزاردیده و ... (سایت دیده‌بان آزار، ۱۴۰۱/۵/۳۱) بنابراین جریانی دو طرفه درباره کارزار می‌تو در ایران شکل گرفت؛ جریانی حمایتی که معطوف به تهییج عواطف و تکوین کنش‌های پیوندی در مورد زنان آسیب‌دیده بود و جریانی نقادانه که معطوف به فرصت‌طلبی گروهی از زنان و ماهی گرفتن از آب گل‌آلود فضای مجازی بود و عبارتی نظیر «زنان علیه زنان» را به ذهن متبادر می‌کرد که در جریان این نقد رابطه تضاد گونه بین دو جنس مخدوش شده و بسیاری از کاربران زن خواهان صحت‌سنجی روایات زنان قربانی شدند.

نکته دیگر اینکه فضای مجازی به‌ویژه توییت در بسیاری از پژوهش‌ها پژوهاک صدای زنان بی‌صداست. (Alaggia & Wang, 2020) اما پژوهش حاضر بر این باور است که این امر قابل تعمیم به همه زنان قربانی نیست. این نکته را نباید از نظر دور داشت که زنان توییتی غالباً زنان طبقه متوسط شهری و یا سلبریتی‌ها هستند. چه بسیار زنانی که در مناطق

واکاوی کارزار توییتری روایات آزار جنسی بر پایه علوم اجتماعی محاسباتی؛ امینی و دادگسترنا | ۱۹۷

دورافتاده و حاشیه‌ای زیست می‌کنند، زنانی که به فضای مجازی دسترسی ندارند و یا فاقد سواد رسانه‌ای هستند که انواع آزار را تجربه کرده‌اند اما هیچ‌گاه صدای آنان شنیده نمی‌شود. هرچند تقریباً تمامی پژوهش‌های موجود در مقاله حاضر در برجسته‌سازی نقش فضای مجازی در جنبش می‌تواند تأکید دارند اما در تحلیل برآمدن کارزار می‌تواند در جامعه ایران نقش کنشگری‌های زنان ایرانی پیرامون حجاب در اواسط دهه ۹۰ قابل‌تأمل است. رویداد اعتراضی دختران انقلاب و چهارشنبه‌های سفید به ناجنبش و مقاومت‌های آن‌ها در جریان زیست روزمره جلوه‌ای آشکار بخشید. پرفورمنس اعتراض توأم با چارچوبی از معانی بود که به ناجنبش طولانی زنان پایان داد و همین فرجام سرآغازی برای تابوشکنی سکوت زنانه شد و این بار وجهی نامرئی در زندگی زنان در قالب کارزار نحیف می‌تواند رویت پذیر شد. بنابراین رویداد یا مسئله‌ای اجتماعی که فضای مجازی به آن جان می‌بخشد پیش‌تر زمینه‌های حل‌ولش در بستر جامعه فراهم شده است و فضای مجازی نه در ایجاد بلکه در برجسته‌سازی آن نقش پررنگی دارد.

ORCID

Saeedeh Amini
Mohammad Ali
Dadgostarnia



<http://orcid.org/0000-0002-6899-3569>



<http://orcid.org/0000-0002-4354-6949>

منابع

- اسحاقی، محمد (۱۳۸۲) آزار جنسی در یک بررسی حقوقی، *مطالعات راهبردی زنان*، شماره ۳۰، صص ۲۰۲-۱۷۳
- بیانیه جمعی از پژوهشگران و کنشگران فمینیست. (۲۰۱۷). "نگاهی به دو سال جریان روایت‌گری خشونت جنسی"، سایت دیده بان آزار. (<https://harasswatch.com/news/2017>)
- بیانیه‌ای-جمعی-نگاهی-به-دو-سال-جریان-روایتگری-خشونت-جنسی)
- عبدالهیان، حمید و کرمانی، حسین. (۱۳۹۹). همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی؛ تحلیل خوشه‌های شبکه‌ای در توئیتر، *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۶، شماره ۲۲، صص ۷۰-۱۰۰
- عبدالهیان، حمید و هومن، نیلوفر. (۱۳۹۹). نقش شبکه‌های اجتماعی در توانمندی زنان از منظر صاحب‌نظران حوزه زنان، جنسیت و ارتباطات، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره ۱۶، شماره ۵۸، صص ۱۴۱-۱۶۴.
- «شجاعت مسری است»، (۱۳۹۹/۶/۵). روزنامه اعتماد.
- نگاهی به دوسال روایتگری خشونت جنسی (۱۴۰۱/۵/۳۱)، دیده بان آزار.
- خاطرات تلخ ابدی. (۱۳۹۹). روزنامه جام جم ۳ شهریور ۱۳۹۹.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: قدرت هویت*، ترجمه حسن چاووشیان، نشر نو.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳). *شبکه‌های خشم و امید، جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت*، ترجمه مجتبی قلی‌پور، نشر مرکز.
- گلابی، فاطمه و دیگران. (۱۴۰۱). *نمایش جنسیت در بین کاربران اینستاگرام: رویکرد اجرای جنسیت (مطالعه موردی پیج‌های ماشین‌باز، مطالعات رسانه‌های نوین)*، دوره ۸، شماره ۳۰، صص ۱۲۷-۱۵۳.
- لارنا و دیگران. (۱۳۸۷). *جنبش‌های نوین اجتماعی*، مترجمان: علی صبیح‌دل و سید کمال سروریان، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- همتی، شهرزاد (۱۳۹۹/۶/۵) «جنایتی از جنس تجاوز»، روزنامه شرق.
- ۱۳۱۳ پرونده تعرض در سال ۹۳، (۱۳۹۴/۸/۱۷)، روزنامه شرق.

واکاوی کارزار توئیتری روایات آزار جنسی بر پایه علوم اجتماعی محاسباتی: امینی و دادگسترینیا | ۱۹۹

کمیسیون لوایح گزارش یک مجموعه تصویری درباره تجاوز را بررسی می کند/ برای لایحه
تامین امنیت زنان برابر خشونت ۲۶ جلسه برگزار شده/ قوه قضاییه به موضوع تجاوز ورود
کند، (۱۳۹۹/۶/۷)، برنا.

ماجرای دبیرستان معین، (۱۳۹۷/۳/۱۹)، آفتاب.

References

- Alaggia, R., & Wang, S. (2020). "I never told anyone until the# metoo movement": What can we learn from sexual abuse and sexual assault disclosures made through social media?. *Child abuse & neglect*, 103, 104312.
- Aldoory, L., Reber, B. H., Berger, B. K., & Toth, E. L. (2008). Provocations in public relations: A study of gendered ideologies of power-influence in practice. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(4), 735–750.
- Almansori, S., & Stanley, M. (2022). Public pedagogy on sexual violence: A feminist discourse analysis of YouTube vlogs after# MeToo. *Journal of Curriculum and Pedagogy*, 19(3), 254-277.
- Almansori, Salsabel. And Stanley, Mackenzi. "Public pedagogy on sexual violence: A feminist discourse analysis of YouTube vlogs after #MeToo" *Journal of Curriculum and Pedagogy*, (2022), 254-277, 19(3). DOI: <https://doi.org/10.1080/15505170.2021.1895382>
- Anrik.L et.al (2010). *New Social Movement From ideology to identity*. translated by Mohammad Kamal Sarwarian and Ali Sobhdel. Tehran, Strategic Studies Research Institute.
- Basu, P., Tiwari, S., Mohanty, J., & Karmakar, S. (2020). Multimodal Sentiment Analysis of# MeToo Tweets using Focal Loss (Grand Challenge). In *2020 IEEE Sixth International Conference on Multimedia Big Data (BigMM)* (pp. 461-465). IEEE.
- Benford, Robert D. and David A. Snow (2000) "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment." *Annual Review of Sociology* 26: 611-39.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Bonilla, Y., & Rosa, J. (2015). #Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist*, 42(1), 4–17.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge, MA: Polity Press.

- Castells, M. (2009). *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Willey.
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Willey.
- Ciszek, E. (2013). Advocacy and amplification: Nonprofit outreach and empowerment through participatory media. *Public Relations Journal*, 7(2), 187–213.
- Clark-Parsons, R. (2021). “I see you, I believe you, I stand with you”: #MeToo and the performance of networked feminist visibility. *Feminist Media Studies*, 21(3), 362–380.
- Conference on Web Search and Data Mining 643–652. Retrieved from <http://www-connex.lip6.fr/~gallinar/gallinari/uploads/Teaching/wsdm2012-p643-tsur.pdf>.
- De Benedictis, S., Orgad, S., & Rottenberg, C. (2019). #MeToo, popular feminism and the news: A content analysis of UK newspaper coverage. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5-6), 718–738.
- Deal, B. E., Martinez, L. S., Spitzberg, B. H., & Tsou, M. H. (2020). “I Definitely Did Not Report It When I Was Raped...#WeBelieveChristine#MeToo”: A Content Analysis of Disclosures of Sexual Assault on Twitter. *Social Media+ Society*, 6(4), 2056305120974610.
- Elshtain, J. B. (1982). Feminist discourse and its discontents: Language, power, and meaning. *Feminist Theory*, 7(3), 603–621.
- Fuchs, C., & Sandoval, M. (2014). Introduction: Critique, social media and the information society in the age of capitalist crisis. In C. Fuchs, & M. Sandoval (Eds.). *Critique, social media and the information society* (pp. 1–51). New York, NY: Routledge.
- Grunig, J. E. (1989). Sierra club study shows who become activists. *Public Relations Review*, 15(3), 3–24.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205–242
- Heath, R. L., Waymer, D., & Palenchar, M. J. (2013). Is the universe of democracy, rhetoric, and public relations whole cloth or three separate galaxies? *Public Relations Review*, 39(4), 271–279.
- Hermida, Alfred. “TWITTERING THE NEWS” Journalism Practice, (2010), 297–308, 4(3), DOI: <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Holtzhausen, D. R. (2007). Activism. In E. L. Toth (Ed.). *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (pp. 357–380). Mahwah, NJ:

- Lawrence Erlbaum Associates.
- Hon, L. C. (2016). Social media framing within the Million Hoodies movement for justice. *Public Relations Review*, 42, 9–19.
- Hosterman Alec R. &, Johnson R. Naomi & Stouffer Ryan, Herring Steven (2018), Twitter, Social Support Messages, and the #MeToo Movement, VOL. 7 NO. 2 (2018): THE JOURNAL OF SOCIAL MEDIA IN SOCIETY /
- Ishaghi, M. (2013) Sexual harassment in a legal review, *Women's Strategic Studies*, No. 30, pp. 173-202.
- Jack, D.C (1993) *silencing the self: women and depression*, Cambridge, Harvard university press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Kaitlin M. Boyle, Virginia Tech, Department of Sociology, McBryde Hall, Blacksburg, VA 24061, USA. Email: kmboyle@vt.edu
- Keller, J.M., (2004) Virtual Feminisms: Girls' blogging communities, feminist activism, and participatory politics. *Information, Communication and Society* 15(3), 429–447.
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345.
- King, D. K. (2016). *Multiple jeopardy, multiple consciousness: The context of a Black feminist ideology*. In B. Landry (Ed.). *Race, gender and class* (pp. 36–57). New York, NY: Routledge.
- Larna and others (2008) *New Social Movements*, translators: Ali Sobhdel and Seyed Kamal Sarwarian, Research Institute of Strategic Studies.
- Lin, Z., & Yang, L. (2019). Individual and collective empowerment: Women's voices in the # MeToo movement in China. *Asian Journal of Women's Studies*, 25(1), 117-131.
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13–22.
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2014). Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization–Public engagement on corporate social networking sites. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 417–435.
- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2018). # MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236-246.
- Reber, B. H., & Kim, J. K. (2006). How activist groups use websites in media relations: Evaluating online press rooms. *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 313–333.

- Saffer, A. J. (2018). The outcomes of engagement in activism networks a co-creational approach. In J. A. Johnston, & M. Taylor (Eds.). *The handbook of communication engagement* (pp. 285–300). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Sills, S., Pickens, C., Beach, K., Jones, L., Calder-Dawe, O., Benton-Greig, P., Gavey, N. (2016). Rape culture and social media: young critics and a feminist counterpublic. *Feminist Media Studies*, 16, 1-17. doi.org/10.1080/14680777.2015.1137962
- Smith, M. F. (2005). Activism. In R. L. Heath (Ed.). *Encyclopedia of public relations* (pp. 5–9). Thousand Oaks, CA: Sage
- Squires, J. (2007). *The new politics of gender equality*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248.
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. H. (2010). Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network. August 2010 IEEE Second International Conference 177–184. Retrieved from http://www.peterpirolli.com/Professional/About_Me_files/2010-04-15-retweetability-v18-final.pdf.
- Taylor, V., & Rupp, L. J. (1993). Women's culture and lesbian feminist activism: A reconsideration of cultural feminism. *Signs Journal of Women in Culture and Society*, 19(1), 32–61.
- The Bills Commission examines the report of a video series about rape/ 26 meetings were held for the bill to ensure women's security against violence/ the judiciary should enter the issue of rape, (7/6/2020), Barna
- Tombleson, B., & Wolf, K. (2017). Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public Relations Review*,
- Törnberg, P., & Törnberg, A. (2018). The limits of computation: A philosophical critique of contemporary Big Data research. *Big Data & Society*, 5(2), 2053951718811843.
- Trepte, S., Dienlin, T. & Reinecke, L. (2015). Influence of social support received in online and offline contexts on satisfaction with social support and satisfaction with life: A longitudinal study. *Media Psychology*, 18, 74-105. <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.838904>.
- Tsur, O., & Rappoport, A. (2012). What's in a hashtag?: content based

- prediction of the spread of ideas in microblogging communities. February The Fifth ACM International
- Uysal, N., & Yang, A. (2013). The power of activist networks in the mass self-communication era: A triangulation study of the impact of WikiLeaks on the stock value of Bank of America. *Public Relations Review*, 39(5), 459–469.
- Wang, R., Liu, W., & Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns. *Online Information Review*, 40(7), 850–866.
- Xiong Y, Moonhee Cho.M, Boatwright, B(2018) Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement, *Public Relations Review*, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.014>, www.elsevier.com/locate/pubrev.
- Yang, A., & Taylor, M. (2010). Relationship-building by Chinese ENGOs' websites: Education, not activation. *Public Relations Review*, 36(4), 342–351.

References (In Persian)

- A collective statement of feminist researchers and activists (2017), "Looking at two years of narratives of sexual violence", Harass Watch website. - narrative-violence-sexual retrived from <https://harasswatch.com/news>. (In Persian)
- A collective statement of feminist researchers and activists, "Looking at two years of narratives of sexual violence, <https://harasswatch.com/news/2017/>(In Persian)
- Abdulhian, H. & Homan, N. (2019) The role of social networks in women's empowerment from the perspective of experts in the field of women, gender and communication, *Cultural and Communication Studies Quarterly*, Volume 16, Number 58, pp. 141-164. (In Persian)
- Abdulhian, H.&Kermani, H. (2019) network users in Persian Twitter; Analysis of network clusters in Twitter, *New Media Studies*, Volume 6, Number 22, pp. 70-100. (In Persian)
- Eternal bitter memories, JameJam newspaper, September 3, 2019. (In Persian)
- Ghalabi, Fatemeh and others (2022) Gender Display among Instagram Users: Performative Gender Approach, *New Media Studies*, Volume 8, Number 30, pp. 127-153, <https://doi.org/10.22054/nms.2022.65746.1343>. (In Persian)
- Hemti,S. "A crime of rape", *Sharq newspaper*(5/6/2019). (In Persian)

Sharq newspaper. (2015). 1313 cases of abuse in 1993, (8/11/2015), (In Persian)

The newspaper of Etemad. (5/6/2019)"Courage is contagious". (In Persian)

The story of Moin High School, (19/3/2017), Aftab(In Persian)

استناد به این مقاله: امینی، سعیده، دادگستر نیا، محمدعلی. (۱۴۰۲). واکاوی کارزار توییتری روایات آزار جنسی بر پایه علوم اجتماعی محاسباتی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۴)، ۱۵۹-۲۰۴.

DOI: 10.22054/nms.2023.72332.1530



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

The Impact of Gender on Perceived Constraints and Participation Motivations of Iranian Gamers: A Study Based on the Psychological Continuum Model

Milad Khodadadian 

Master student in sports management,
Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Rasool Norouzi Seyed
Hossini *

Assistant Professor, Department of Sports
Sciences, Faculty of Humanities, Tarbiat
Modares University, Tehran, Iran

Marjan Saffari 

Assistant Professor, Department of Sports
Sciences, Faculty of Humanities, Tarbiat
Modares University, Tehran, Iran

Abstract

The aim of this study is to explore the impact of gender on the perceived constraints and participation motivations of Iranian gamers, utilizing the Psychological Continuum Model. The study focuses on Iranian gamers aged 30 or younger who engage in gaming for at least one hour per week. Funk (2008)'s questionnaire is utilized to assess the Psychological Continuum Mode stages. Crawford's (1991) evaluation of leisure constraints and Cianfarone et al.'s (2011) assessment of motivation are also part of the study. Descriptive statistics, including central tendency and dispersion statistical indicators, are used to analyze the collected data. First, PCM levels are established based on the Funk questionnaire scores. The independent t-test is subsequently applied to compare gender differences in the perceived constraints and motivations of male and female gamers across the different PCM stages. The findings reveal significant variations between males and females in their comprehension of limitations and motivations among Iranian gamers across various PCM stages, and gender has a significant influence on the perceived constraints and participation motivations of Iranian gamers. The results also show that there is a higher proportion of male gamers compared to female gamers across the stages of attraction, attachment, and allegiance.

Keywords: Video Games, Leisure Constraints, Participation Motivations, PCM, Gender.

* Corresponding Author: rasool.norouzi@modares.ac.ir

How to Cite: Khodadadian, M., Norouzi Seyed Hossini, R., Saffari, M. (2023). The Impact of Gender on Perceived Constraints and Participation Motivations of Iranian Gamers: A Study Based on the Psychological Continuum Model, *Journal of New Media Studies*, 9(34), 205 -235.

Introduction

Based on the available statistics, video games currently represent the world's most popular form of leisure activity. Reports suggest that, by 2023, almost half of the global population will devote a significant portion of their free time to playing video games. Research and surveys highlight the existence of gender dynamics in the context of video games, similar to other leisure activities. Historically, the number of female gamers has been significantly lower than that of male gamers, but today, females comprise nearly half of the world's gaming community. This shift represents a reduction in gender disparities across various recreational domains. Moreover, the use of video games can be an effective method for raising awareness of gender issues in other social contexts. Studies indicate that males and females possess distinct motivations for playing computer games, and these incentives and perceived constraints have a significant impact on their engagement in such leisure activities. To gain a deeper understanding of the role that gender plays and to analyze these motivations and constraints, it is essential to employ a relevant and suitable framework. One of the most effective models for examining the motivations behind leisure activities is the Psychological Continuum Model (PCM), developed by Funk and James in 2001. This model enables the assessment of gamers' motivations and constraints based on gender throughout the different stages of their gaming experiences.

Materials and Methods

Data were gathered through a questionnaire, and reports suggest that the average age of gamers is 22 years old, with individuals who engage in gaming seriously spending about one and a half hours playing each day (ICVGF, 2019). Therefore, the target population for this research is occasional gamers aged 30, who spend between 1 and 6 hours playing video games per week. The required sample size for this study, as calculated by PASS software, is 300 individuals. The research included several survey instruments, including a demographic form, Cianferone et al.'s Participation Motivation Questionnaire (2011), Crawford's Leisure Limitations Questionnaire (1991), and Funk's Psychological Continuum Questionnaire (2008). The demographic questions covered age, gender, education, income, marital status, and the number of hours spent gaming per week. The response scale for the questionnaires measuring participation motives, leisure constraints, and psychological continuum was a seven-point Likert scale. To analyze the data, participants were initially categorized into one of four groups (awareness, attraction, attachment, and allegiance) based on their scores in the psychological continuum model (PCM) questionnaire. Next, male and female gamers were compared using an independent t-test, based on their group placement. Multiple Diagnostic Analysis (MDA) via

the SPSS software was utilized to categorize the samples into the aforementioned groups, with data analysis undertaken at a significance level of $p < 0.05$.

Results

The descriptive statistics for Perceived Leisure Constraints, Motivations, and PCM indicate notable findings. In terms of Perceived Constraints, the dimension of "Cost" demonstrated the highest average score of 4.83, whereas the dimension of "Psychological" had the lowest average score of 3.28. Similarly, for Perceived Motivations, "Entertainment" displayed the highest average score of 4.75, and "Social Interaction" had the lowest average score of 4.19. In the Psychological Continuum Model (PCM), "Pleasure" attained the highest average score of 4.71, followed by "Sign" with an average of 4.10, and "Central" with an average of 4.06. Based on the scores obtained in the PCM questionnaire, the participants in the sample were categorized into four stages of the PCM: Awareness, Attraction, Attachment, and Allegiance. Specifically, the sample consisted of 42 individuals in the Awareness stage, 79 individuals in the Attraction stage, 126 individuals in the Attachment stage, and 53 individuals in the Allegiance stage. Analysis of the independent t-test results for male and female gamers across the four levels of the PCM revealed the following:

- At the "Awareness" level, no significant difference was found between female and male gamers in the variables of "Perceived Constraints" and "Participation Motivation" ($P > 0.05$).
- At the "Attraction" level, no significant difference was observed between female and male gamers in the variables of "Perceived Constraints" and "Participation Motivation" ($P > 0.05$).
- At the "Attachment" level, significant differences were found between female and male gamers in the variables of "Perceived Constraints" and "Participation Motivation" ($P < 0.05$). This indicates that in the "Allegiance" stage of the Psychological Continuum, female gamers exhibited a lower average score in "Perceived Leisure Constraints" compared to male gamers, while male gamers demonstrated a higher average score in "Participation Motivation" compared to female gamers.
- At the "Allegiance" level, significant differences were identified between female and male gamers in the variables of "Perceived Constraints" and "Participation Motivation" ($P < 0.05$). This implies that in the "Allegiance" stage of the Psychological Continuum, female gamers displayed a lower average score in "Perceived Leisure Constraints" compared to male gamers, while male gamers

demonstrated a higher average score in "Participation Motivation" compared to female gamers.

Discussion and Conclusion

The objective of this study was to investigate the influence of gender in understanding perceived constraints and motivations of Iranian gamers based on the Psychological Continuum Model (PCM). The results indicate that at the initial stages of the PCM (i.e., Awareness and Attraction), gender does not significantly affect the understanding of participants regarding the perceived constraints and motivations. Nonetheless, as individuals progress through the stages of the PCM and arrive at higher levels (i.e., Attachment and Allegiance), perceived constraints and motivations exhibit differences based on gender. Notably, male gamers tend to obtain higher scores in both variables. This study's findings suggest that there is no significant difference in motivation and perceived constraints between male and female players at the initial stages of the PCM. Upon examining the data, it becomes evident that both female and male gamers possess similar motivations and perceived constraints. However, it is the intensity of their understanding of perceived constraints and the strength of their motivations that contribute to the advancement of males within the stages of the PCM more so than females. Ultimately, distinct differences exist between male and female gamers in video game participation in Iran, with the infrastructure and cultural context of the activity being more catered towards masculine interests. Despite the significant number of female gamers in Iran, their allegiance and loyalty to the activity do not increase to the same extent as that of males, even after becoming attracted to the activity. This is attributed to males demonstrating stronger motivations and the ability to overcome constraints, resulting in the development of a stronger allegiance to the activity.



نقش جنسیت در محدودیت‌های ادراک‌شده و انگیزه‌های مشارکت گیمرهای ایرانی بر اساس مدل پیوستار روان‌شناختی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

میلاذ خدادادیان

استادیار گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

رسول نوروزی سید حسینی *

دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

مرجان صفاری

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین نقش جنسیت بر درک محدودیت‌ها و انگیزه‌های گیمرهای ایرانی در مدل پیوستار روان‌شناختی (PCM) است. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی است که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش گیمرهای زیر ۳۰ سال هستند که حداقل یک ساعت در هفته بازی می‌کنند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه‌های فانک (۲۰۰۸) برای تشخیص مراحل مختلف مدل پیوستار روان‌شناختی، کرافورد (۱۹۹۱) برای تعیین محدودیت‌های فراغت و سیانفرون و همکاران (۲۰۱۱) برای سنجش انگیزه بود که پس از بررسی روایی و پایایی در اختیار نمونه‌ها قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی با تأکید بر شاخص‌های آماری گرایش به مرکز و پراکندگی استفاده شد. ابتدا سطوح پیوستار روان‌شناختی برای هر یک از شرکت‌کنندگان بر اساس نمراتشان شناسایی شد. از آزمون t مستقل برای بررسی تفاوت محدودیت‌ها و انگیزه‌های گیمرهای زن و مرد در سطوح مختلف PCM استفاده شد. نتایج نشان داد که بین زنان و مردان در درک محدودیت‌ها و انگیزه‌های گیمرها در مراحل مختلف PCM تفاوت معناداری وجود داشت. بر اساس نتایج می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که جنسیت عامل مهمی در انگیزه‌های مشارکت و محدودیت‌های ادراک‌شده گیمرهای ایرانی است و هر قدر به سطوح بالاتر پیوستار روان‌شناختی می‌رویم میزان تأثیرگذاری جنسیت در انگیزه‌ها و محدودیت‌ها بیشتر خواهد شد و تعداد گیمرهای مرد در مراحل جذب، دل‌بستگی و وفاداری بیشتر از گیمرهای زن است.

کلیدواژه‌ها: جنسیت، محدودیت‌های فراغت، انگیزه مشارکت، PCM، گیمر.

مقدمه

یکی از مهم‌ترین ارکان هر فرهنگی، نحوه گذران فراغت در آن میان اعضای آن فرهنگ است؛ چنین امری توسط تورستین وبلن^۱ مورد تأکید قرار گرفته است (Kuic, 1981). از همین رو، همواره نحوه گذران فراغت اعضای جامعه همواره مورد توجه محققان قرار گرفته است. امروزه بازی‌های رایانه‌ای، به یکی از فعالیت‌های فراغتی و پرطرفدارترین تفریحات مردم در دنیا تبدیل شده‌اند؛ تفریحی که انسان‌های بی‌شماری را ساعت‌ها فارغ از دنیای واقعی مجذوب خود می‌کند (Kosari, aghazadeh, & Seyed Hosseini, 2018). آمار موجود درباره فعالیت‌های فراغتی مهم دنیا نشان می‌دهد که بازی‌های ویدیویی^۲ پرطرفدارترین فعالیت‌های فراغتی جدید هستند که تخمین زده شده تا سال ۲۰۲۳ تقریباً نیمی از جمعیت کره زمین بخش قابل توجهی از فراغت خود را با بازی‌های ویدیویی پر می‌کنند (Number of gamers worldwide 2023, n.d). در حقیقت، در نیم قرن اخیر از یک سو ظهور فناوری‌های دیجیتالی و ویدیویی و از سوی دیگر، تغییر سبک زندگی منجر به توسعه بازی‌های ویدیویی شده‌اند (Musavi & Seraji, 2019). این امور بدین معنی است که بازی‌های ویدیویی دیگر سرگرمی‌های سطحی و پیش‌پاافتاده نیستند؛ بلکه فعالیت‌هایی جدی و هدفمند هستند که در زندگی مدرن جای خود را باز کرده‌اند (Kousari, Hosseini, Taheri, & Alidadi, 2019). تحقیقات و بررسی‌ها نشان می‌دهد که بازی‌های ویدیویی همانند تمامی عرصه‌ها و فعالیت‌های فراغتی تحت تأثیر عامل جنسیت قرار گرفته‌اند؛ بدین معنی که در گذشته تعداد زنان گیمر^۳ نسبت به مردان بسیار کمتر بود (Kuss, Kristensen, Williams & Lopez-Fernandez, 2022) اما در حال حاضر تقریباً نیمی از جمعیت گیمرهای جهان را زنان تشکیل داده‌اند (López-Cabarcos, et al., 2020). این تعداد رو به افزایش گیمرهای زن نشان می‌دهد که نابرابری‌های جنسیتی که در حوزه‌های مختلف فراغتی وجود داشته، به صورت چشمگیری

1. Thorstein Veblen
2. Video games
3. Gamer

رو به کاهش است؛ و به نظر می‌رسد استفاده از این بازی‌ها یکی از بهترین راه‌ها برای بالا بردن آگاهی جنسیتی در سایر زمینه‌های اجتماعی است (Forni, 2020).

باوجود تمامی پیشرفت‌های اجتماعی در حوزه زنان و فراغت؛ کماکان برخی مشکلات پابرجا است و به‌عنوان مثال، گفته می‌شود که میزان علاقه‌مندی زنان و مشارکتشان در بازی‌های ویدئویی، به دلایل اجتماعی و فرهنگی، کمتر از مردان است (Garcia & Murillo, 2020). البته باید خاطر نشان کرد که این امر در کشورهای مختلف بر اساس فرهنگ‌های موجود در آن‌ها متفاوت است؛ به‌عنوان مثال طبق گزارش‌های سایت جهانی آمار (Statista) در سال ۲۰۲۰ در منطقه آمریکای شمالی ۴۵ درصد از گیمرها زن بوده‌اند که نسبت به دیگر مناطق دنیا تعداد زنان گیمر بسیار بالایی محسوب می‌شود؛ در حالی که در ایران بر اساس بنیاد بازی‌های کامپیوتری^۱ تا سال ۱۳۹۸، ۶۵ درصد از گیمرها را مردان تشکیل می‌دادند (ICVGF, 2019). این آمار نشان می‌دهد که در کشور ما بر اساس فرهنگ حاکم بر جامعه فعالیت‌های فراغتی نظیر بازی‌های ویدئویی هنوز هم مردانه تلقی می‌شوند و زنان باعلاقه کمتری در این فعالیت‌ها حضور پیدا می‌کنند. با توجه به وضع موجود و روند رو به رشد بازی‌های ویدئویی در جهان؛ و همچنین قابلیت‌های این فعالیت‌های فراغتی برای پر کردن شکاف نابرابری جنسیتی، توجه محققان به نیازها و انگیزه‌های افراد مشارکت‌کننده و گیمرها امری بسیار مهم است زیرا ذائقه مصرفی و نوع فعالیت‌های فراغتی مسلط در فرهنگ جامعه را به تصویر می‌کشد.

در زمینه بازی‌های ویدئویی طرز تلقی «مردانه بودن» این فعالیت‌های فراغتی مشهود است (Kuss, et al., 2022) زیرا تقریباً تمام کلوب‌های بازی و گیم‌نت‌ها دارای فضاهای رفتاری مردانه و الگوهای ارتباطی خاص خود هستند و از این نظر زنان با مشکلاتی زیادی روبه‌رو هستند (Samadi, mohsenian, & Hoseyni Pakdehi, 2021)؛ این در حالی است که بر اساس شواهد و آمارها تعداد گیمرهای مرد و زن در سال‌های آینده در ایران نیز تقریباً برابر خواهد شد (ICVGF, 2019). مطالعات پیشین نشان داده‌اند که باوجود برابری در تعداد افراد مشارکت‌کننده در این گونه فعالیت‌ها بازهم جنسیت تأثیر بالایی در

1. Iran Computer Games Foundation

چرایی انجام بازی‌های ویدیویی دارد (Tekofsky, Miller, Spronck, & Slavian, 2017). علاوه بر جنسیت، انگیزه‌ها و محدودیت‌های ادراک‌شده از سوی گیمرها نیز عامل مهمی در پرداختن به چنین فعالیت‌های فراغتی‌ای باشد. در برخی تحقیقات نشان داده شده است که زنان و مردان انگیزه‌های متفاوتی برای پرداختن به بازی‌های کامپیوتری دارند (Vigato & Babić, 2021; Jung-Woong Min-Haeng, & Kang-Bon, 2009; Carroll & Alexandris, 1997; Liu & Walker, 2015). برای درک بهتر نقش جنسیت و تحلیل انگیزه‌ها و محدودیت‌های ادراک‌شده، باید یک چارچوب مطلوب و مرتبط به‌عنوان مبنا قرار داده شود تا در طی آن این عوامل بررسی شود. یکی از بهترین مدل‌های موجود برای تحلیل انگیزه‌های فعالیت‌های فراغتی و تفریحی، مدل پیوستار روان‌شناختی (PCM) که توسط فانک و جیمز (۲۰۰۱) ابداع شده است. از طریق این مدل می‌توان در مراحل مختلف انگیزه‌ها و محدودیت‌های گیمرها را بر اساس جنسیتشان بررسی کرد. به‌صورت کلی، برای تشریح مسئله تحقیق باید بیان کرد که درک مشخصی از نقش جنسیت و تأثیر آن در انگیزه‌ها و محدودیت‌های ادراک‌شده در فعالیت‌های فراغتی وجود ندارد؛ بنابراین لازم است که با توجه به افزایش روزافزون بازی‌های ویدئویی به‌عنوان یک فعالیت فراغتی محبوب، ساختارهای مناسبی برای بهره‌گیری هر دو جنس از این فعالیت ایجاد شود تا فضای هژمونی مردانه انجام چنین فعالیت‌هایی کم‌رنگ‌تر شود و زنان علاقه‌مند بتوانند راحت‌تر در این حوزه فعالیت کنند. لازمه چنین کاری، شناسایی انگیزه‌ها و محدودیت‌های ادراک‌شده گیمرها بر اساس تفاوت‌های جنسیتی‌شان در مراحل مختلف گرایش و پرداختن به آن است. از همین رو، این پژوهش به دنبال بررسی محدودیت‌ها و انگیزه‌های مردان و زنان گیمر ایرانی بر اساس مدل پیوستار روان‌شناختی است تا از این طریق اطلاعاتی در مورد انگیزه‌ها و محدودیت‌های زنان و مردان گیمر ایرانی در مراحل مختلف مدل به دست آید که مبنای برنامه‌ریزی برای مشارکت‌های آتی برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان فعالیت‌های فراغتی باشد.

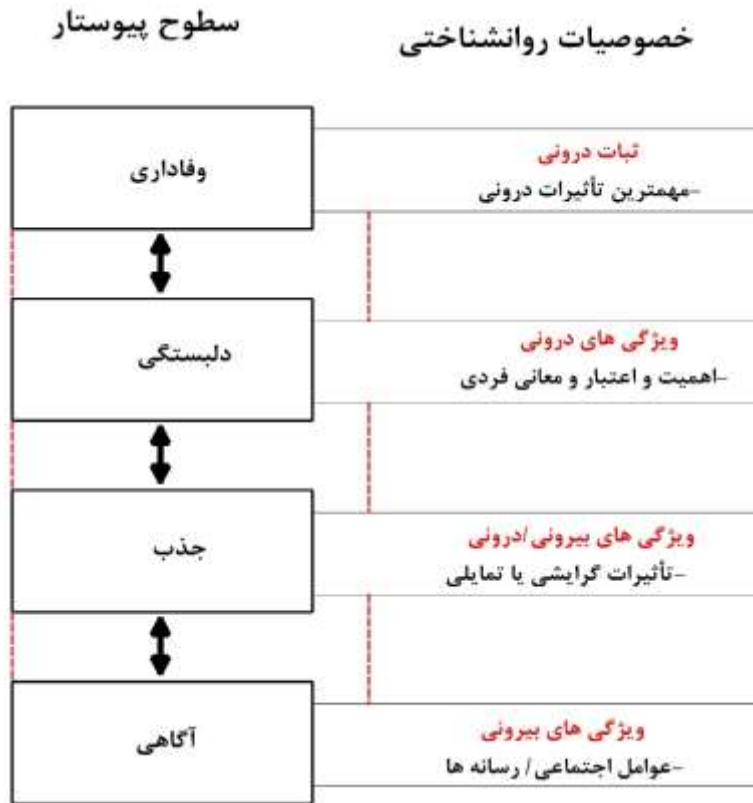
مبانی نظری

مدل پیوستار روان‌شناختی

مدل پیوستار روان‌شناختی^۱ (PCM) به‌عنوان یک چهارچوب مفهومی برای پیشرفت درک افراد از روان‌شناسی رفتار مصرف‌کننده معرفی شده است (Funk & James, 2001). این مدل از یک سلسله‌مراتب چهار مرحله‌ای پیروی می‌کند که از مرحله اول یعنی آگاهی فرد از فعالیت شروع می‌شود. این آگاهی ممکن است از طریق خانواده، دوستان یا... صورت گیرد و سپس بعد از فرایند آگاهی آن دسته از افرادی که در فعالیت شرکت می‌کنند، وارد مرحله جذب می‌شوند (Beaton & Funk, 2008; Funk & James, 2001). در مرحله جذب افراد شروع به مشارکت در فعالیت می‌کنند اما این مشارکت اولیه آن‌ها در فعالیت لزوماً همراه با ارتباط روانی مؤثر با آن فعالیت نیست. چنانچه این مشارکت برای افراد خوشایند باشد و باعث تکرار مشارکت در آینده شود آنگاه ممکن است شرکت‌کننده به مرحله بعدی؛ یعنی دل‌بستگی برسد. شرکت‌کنندگانی که به مرحله دل‌بستگی (سوم) می‌رسند اکثراً در آن فعالیت باقی می‌مانند و از لحاظ روانی با فعالیت ارتباط برقرار می‌کنند که این ارتباط روانی یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های افراد شرکت‌کننده در مرحله چهارم مدل یعنی وفاداری است. در مرحله وفاداری افراد به‌طور کامل با فعالیت ارتباط روانی و عاطفی برقرار می‌کنند. افراد حاضر در این مرحله ممکن است با انواع محدودیت‌ها مواجه باشند اما به‌احتمال زیاد به خاطر ارتباط عاطفی که در این مرحله بین آن‌ها و فعالیت ایجاد شده است بر محدودیت‌ها غلبه خواهند کرد (Baker, Du, Sato, & Funk, 2020). مدل پیوستار روان‌شناختی (PCM) در شکل زیر نشان داده شده است.

1. Psychological Continuum Model(PCM)

شکل ۱. مدل پیوستار روان‌شناختی (Funk & James, 2001)



محدودیت‌های ادراک شده فراغتی

تحقیقات در مورد محدودیت‌های فعالیت‌های فراغتی و تفریحی با این گزاره شروع شد که چرا افراد در فعالیت‌هایی که مورد علاقه آن‌هاست شرکت نمی‌کنند؟ در واقع محدودیت‌ها عواملی هستند که توسط افراد درک یا تجربه می‌شوند و موانعی را برای مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های تفریحی و فراغتی به وجود می‌آورند. به‌طور کلی سه فرضیه نادرست در مورد محدودیت‌های فراغت وجود داشت که در اواخر دهه ۱۹۹۰ رد شدند. ماهیت این فرضیه‌ها به رابطه منفی بین تجربه محدودیت‌ها و مشارکت در فراغت تأکید داشت. اولین فرضیه نشان می‌داد که توانایی شرکت در یک فعالیت دلخواه، تنها جنبه مهم فراغت است. فرضیه دوم بیان می‌کرد که محدودیت‌ها غیرقابل رفع شدن‌اند و حتماً مانع مشارکت می‌شدند و در

آخر تأکید فرضیه سوم بر حضور شرکت‌کنندگان در یک فعالیت بود، با یک باور نادرست که شرکت در یک فعالیت نتیجه عدم درک محدودیت‌هاست (Jackson, 1999). انواع مختلفی از محدودیت‌ها وجود دارد که بیانگر این مسئله مهم هستند که محدودیت‌ها فقط فیزیکی و خارجی (تسهیلات، منابع و خدمات) نیستند بلکه به صورت داخلی (روان‌شناختی و اقتصادی) نیز وجود دارند (Orakani, Smith, & Weaver, 2021). این توافق نظر وجود دارد که محدودیت‌ها به سه دسته تقسیم می‌شوند که عبارت‌اند از ساختاری (کمبود وقت، امکانات، محدودیت‌های مالی)، بین‌فردی (تعامل فرد با دیگران، وجود شریک برای انجام فعالیت) و درون‌فردی (ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی فرد مانند: اضطراب، ارزیابی ذهنی) (Crawford, 1987). محدودیت‌های ساختاری عواملی هستند که در اولویت‌بندی‌های فرد برای مشارکت در فراغت تأثیرگذار هستند درحالی‌که محدودیت‌های درون‌فردی به‌جای دخالت در بین ترجیحات و مشارکت، با ترجیحات فراغت تعامل دارند و در آخر محدودیت‌های بین‌فردی، موانعی هستند که بر اثر تعاملات اجتماعی به وجود می‌آیند (Crawford & Godbey, 1987). سه بعد اصلی محدودیت بر اساس قدرت محدود کردن افراد از نظر کرافورد و همکاران^۱ (۱۹۹۱) به ترتیب درون‌فردی با بیشترین قدرت محدودکنندگی (مداخله در فرایند تصمیم‌گیری برای مشارکت یا عدم مشارکت در فعالیت)، محدودیت بین‌فردی (تأثیرگذار بر ترجیح مشارکت و جنبه‌های مشارکت) و محدودیت‌های ساختاری با کمترین قدرت محدودکنندگی (اغلب به‌عنوان محدودکننده هستند و فعالیت را به‌طور کلی مسدود نمی‌کنند).

انگیزه مشارکت

انگیزش یکی از محورهای اساسی در توجیه رفتار افراد برای شرکت در فعالیت‌های مختلف از جمله فعالیت‌های فراغتی است که میزان تلاش یا استقامت و تعهد فرد را در رسیدن به اهداف نشان می‌دهد. انگیزه‌ها کلید انجام هر کار و فعالیتی به شمار می‌روند و

1. Crawford et al

می‌توانند رفتارهای افراد را تحریک، تقویت و هدایت کنند یا باعث کنترل و توقف آن شوند. انگیزه‌ها در همه فعالیت‌های انسانی به چشم می‌خورد ولی میزان و نوع آن بسته به شرایط متفاوت است (Liu & Walker, 2015). کراندال^۱ (۱۹۸۰) از نظر مفهومی استدلال کرده است که نیازها، دلایل و انگیزه‌ها را می‌توان به‌عنوان مواردی جستجو کرد که موجب فراغت می‌شوند. انگیزه درونی، انگیزه‌ای برای انجام اعمالی است که ذاتاً انجام آن‌ها راضی‌کننده است. انگیزه بیرونی، انگیزه انجام اقدامات برای به دست آوردن پاداشی بیشتر از تمام کردن کار است؛ به‌عنوان مثال، پول، نمرات، دستاوردها (Ryan, Deci & 2000). انگیزه درونی اصلی‌ترین نوع انگیزه بازی و ورزش است (Frederick & Ryan, 1995). به‌طور واضح انگیزه درونی مربوط به شرکت در بازی‌های رایانه‌ای است زیرا بیشتر بازیکنان در این زمینه برای انجام این فعالیت هزینه می‌کنند و حتی ممکن است با عدم رضایت هم روبه‌رو شوند؛ بنابراین انجام این بازی‌ها برای مردم ذاتاً راضی‌کننده است (Ryan, Rigby, & Przybylski, 2006). درواقع، رایان و همکاران (۲۰۰۶) استدلال کردند یک بازیکن بازی ویدئویی که احساس کنترل، تأثیرگذاری و ارتباط با دیگران را دارد باید از نظر روانی آماده و انگیزه قوی‌تری برای ادامه بازی تجربه کند.

پیشینه‌های پژوهشی

در دهه‌های اخیر تحقیقات مختلفی در مورد بازی‌های ویدئویی به‌عنوان یکی از فعالیت‌های فراغتی پرطرفدار دنیا انجام شده است؛ اما باوجود این، مباحث مربوط به جنسیت در این زمینه جزو مباحث نوپا و موردعلاقه محققان بوده و روزه‌روز به زوایای مختلف این امر پرداخته می‌شود (kuss, et al., 2022). یکی از نخستین پژوهش‌هایی که در زمینه جنسیت در بازی‌های ویدئویی انجام شده است، مطالعه مورلاک و همکاران^۲ (۱۹۸۵) بود که نشان می‌داد زنان نسبت به مردان بازی‌های رقابتی را کمتر ترجیح می‌دهند. این مطالعه صرفاً نوع بازی کردن زنان و مردان را موردبحث قرار داده بود که نتایج آن شباهت زیادی به نتایج

1. Crandall

2. Morlock, et al

پژوهش مطالعه هلر^۱ (۱۹۸۲) داشت. از ایرادهای اصلی این تحقیقات اولیه، می‌توان به بی‌توجهی به این امر اشاره کرد که بازی‌های ویدئویی فعالیت‌های کاملاً مردانه هستند و در آن‌ها به زنان اهمیت زیادی داده نمی‌شود (Yao, Ellithorpe, Ewoldsen, & Boster, 2022). تقریباً اکثر پژوهش‌های انجام‌شده در آن زمان این مسئله را نادیده گرفته بودند تا اینکه در سال ۲۰۰۳ برایس و راتر رابطه بین جنسیت و سازمان اجتماعی و مکانی بازی‌های رایانه‌ای را بررسی کردند. آن‌ها نشان دادند که بازی‌های ویدئویی یک فعالیت کاملاً جنسیتی تلقی می‌شود که تقویت‌کننده مردانگی در بستر جامعه هستند. بعد از مشخص شدن قدرت مردان در این زمینه فراغتی^۲ حال نوبت به آن می‌رسید که مشخص شود چرا مشارکت زنان در این نوع فعالیت‌ها نسبت به مردان ضعیف‌تر است. در این باره تحقیقات نشان می‌دهد که درک محدودیت‌های مختلف تأثیر بسزایی در مشارکت افراد در فعالیت فراغتی دارد (Crawford & Godbey, 1987; Crawford, Jackson & Godbey, 1991). بر همین اساس در سال ۲۰۱۸ تحقیقی توسط ارمه^۲ انجام شد که نتایج تحقیقش نشان داد که زنان با محدودیت‌های بسیار بیشتری نسبت به مردان در زمان انجام بازی‌هایی ویدئویی به‌عنوان فراغشان روبه‌رو هستند و همین محدودیت‌های احتمالاً باعث مشارکت ضعیف‌تر آنان شده بود؛ اما از سوی دیگر مطالعات مختلفی نقطه مقابل محدودیت‌ها را نیز بررسی کرده‌اند و نشان می‌دهند که هرچه انگیزه فرد برای انجام فراغت بیشتر باشد احتمالاً بر محدودیت‌های درک شده غلبه می‌کند و به فعالیت ادامه می‌دهد (Jung-Woong Min-Haeng, & Kang-Bon, 2009; Carroll & Alexandris, 1997; Liu & Walker, 2015; kuss, et al., 2022). این موضوع باعث شد که با فهمیدن انگیزه زنان از انجام بازی‌های ویدئویی شرایط برای مشارکت آن‌ها مهیا شود و درصد مشارکتشان به‌صورت قابل توجهی افزایش یافته و تقریباً با مردان برابر شود اما با وجود این برابری نسبی در تعداد مشارکت‌کنندگان زن و مرد، تأثیر جنسیت در بازی‌های ویدئویی نشان‌دهنده مردانه بودن آن است؛ بدین معنی که زنان علاقه کمتری برای شرکت کردن در این فعالیت‌های فراغتی دارند (Garcia & Murillo, 2020). یکی از جدیدترین تحقیقات پیرامون نقش جنسیت

1. Heler

2. Orme

در بازی‌های آنلاین نشان می‌دهد که برخی زنان در تعاملات اجتماعی‌شان سعی می‌کنند که گیمر بودن خود را مخفی کنند؛ زیرا انگ گیم‌ر بودن را برای خود ناپسند می‌دانند (kuss, et al., 2022). علاوه بر این، نتایج تحقیقات جدید پیرامون شکاف‌های جنسیتی در میان گیمرها نشان می‌دهد که زنان گیمر تجارب ناخوشایندی از این نابرابری دارند و این امور تبعیض جنسیتی در چنین فعالیت‌های فراغتی را تشدید کرده است (Cudo, Wojtasiński, Tużnik, Fudali-Czyż, & Griffiths, 2022)؛ بنابراین به نظر می‌رسد کماکان به تحقیقات بیشتری نیاز است تا تبیین بهتری از نقش جنسیت در بازی‌های ویدئویی ارائه شود.

روش‌شناسی

روش پژوهش توصیفی - تحلیلی است که از لحاظ هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد. در این تحقیق، متغیرهای اصلی مورد توصیف قرار گرفتند و بر اساس وضعیت هر یک از متغیرها در دسته‌بندی‌های نمونه‌ها در مراحل چهارگانه مدل پیوستار روان‌شناختی (PCM) عنصر جنسیت در بین آن‌ها مورد مقایسه و تحلیل قرار گرفت. داده‌ها به روش میدانی و از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شدند. بر اساس گزارش‌ها میانگین سن گیمرها ۲۲ سال است و همچنین میانگین ساعات بازی کردن در افرادی که این فعالیت را به صورت جدی ادامه می‌دهند ۱ ساعت و نیم در طول روز است (ICVGF, 2019) از همین رو، جامعه آماری این پژوهش گیمرهای زیر ۳۰ سالی هستند که به صورت گاه‌به‌گاه بین ۱ تا ۶ ساعت در هفته بازی می‌کنند. بر اساس نرم‌افزار PASS تعداد نمونه موردنیاز برای این پژوهش ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شد. از همین رو از طریق گروه‌ها و انجمن‌های گیمرها پرسشنامه‌ها به صورت پیمایشی توزیع شد. برای مقابله با پدیده افت پرسشنامه‌های بازگشتی ۹۰ پرسشنامه نیز به این تعداد اضافه شد و در نهایت از ۳۹۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۰۰ پرسشنامه که به صورت کامل تکمیل شده بودند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. ابزارهای پیمایش در این پژوهش شامل فرم جمعیت‌شناختی، پرسشنامه انگیزه‌های

مشارکت سیانفرون و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، پرسشنامه محدودیت‌های فراغت کرافورد (۱۹۹۱) و پرسشنامه پیوستار روان‌شناختی فانک (۲۰۰۸) بود. سؤالات فرم جمعیت‌شناختی در نظر گرفته‌شده شامل سن، جنسیت، تحصیلات، میزان درآمد، وضعیت تأهل و میزان ساعات بازی کردن در هفته بود. مقیاس اندازه‌گیری سه پرسشنامه انگیزه‌های مشارکت، محدودیت‌های فراغت و پیوستار روان‌شناختی به شکل هفت نقطه‌ای لیکرت بود. سؤالات مربوط به انگیزه مشارکت دارای پنج بعد اصلی بود که هر کدام با سه سؤال اندازه‌گیری شد؛ به جز بعد تعامل اجتماعی که از ۴ سؤال استفاده شد. محدودیت‌های فراغت شامل هفت بعد بود که به جز بعد علاقه (درون‌فردی) که شامل دو سؤال بود بقیه ابعاد سه سؤال داشتند. همچنین سؤالات مربوط به طبقه‌بندی افراد در مدل پیوستار روان‌شناختی دارای سه بعد بود که هر کدام سه سؤال داشتند.

به منظور تحلیل داده، ابتدا اعضای نمونه با توجه به نمره‌ای که در پرسش‌نامه‌ی مرتبط با مدل پیوستار روان‌شناختی (PCM) به دست آوردند در گروه‌های چهارگانه مدل (آگاهی، جذب، دل‌بستگی و وفاداری) جای‌دهی گردیدند و سپس با توجه به این جای‌دهی بر اساس آزمون t مستقل گیم‌های زن و مرد مورد مقایسه قرار گرفتند. از آنجایی که تحقیق حاضر به دنبال بررسی این امر بود که «جنسیت چه تأثیری بر محدودیت‌های درک‌شده‌ی گیم‌ها و همچنین انگیزه‌ی مشارکت آن‌ها در سطوح مختلف مدل پیوستار روان‌شناختی دارد؟». جهت بررسی این امر، ابتدا بر اساس مدل پیوستار روان‌شناختی شدت وفاداری گیم‌ها (۳۰۰ نفر از بازیکنان بازی‌های ویدئویی) به بازی‌های ویدئویی (بر مبنای نمرات پرسش‌نامه‌ی توزیع‌شده) اندازه‌گیری و در چهار گروه (شامل: الف) آگاهی، ب) جذب، ج) دل‌بستگی و د) وفاداری قرار گرفت. سپس بر اساس تعداد هر یک از نمونه‌ها در مراحل چهارگانه دو متغیر اصلی محدودیت‌ها و انگیزه در بین زنان و مردان مورد مقایسه قرار گرفت. برای دسته‌بندی نمونه‌ها در گروه‌های چهارگانه مذکور از تکنیک تحلیل تشخیصی چندگانه (MDA)^۲ با به کارگیری نرم‌افزار SPSS

1. Cianfrone, et al.

2. Multiple Discriminant Analysis

استفاده شد. داده‌ها در سطح معنی‌داری $p < 0/05$ مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی مربوط به شرکت‌کنندگان در جدول ۱ قابل مشاهده است. با توجه به اطلاعات موجود در این جدول می‌توان به این نکته مهم پی برد که تقریباً ۸۰ درصد از تمام شرکت‌کنندگان در این تحقیق، در رده سنی زیر ۲۵ سال قرار دارند و اکثر آن‌ها نیز مجرد هستند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق

متغیر	دسته	درصد
جنسیت	زن	۴۴
	مرد	۵۶
سن	۱۵ تا ۱۹	۳۸/۳
	۲۰ تا ۲۵	۴۳/۳
	۲۶ تا ۳۰	۱۸/۴
تحصیلات	کمتر از دیپلم	۱۷/۷
	دیپلم	۴۰/۳
	فوق‌دیپلم	۱۲/۷
	لیسانس	۲۲
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۷/۳
تاهل	مجرد	۸۳/۷
	متاهل	۱۶/۳
میزان درآمد	کمتر از ۱/۵ میلیون	۴۵/۳
	بین ۱/۵ تا ۲/۵ میلیون	۲۹/۳
	بین ۲/۵ تا ۳/۵ میلیون	۱۷/۴
	بالاتر از ۳/۵ میلیون	۸
میزان ساعت بازی	بین ۱ تا ۲ ساعت	28
	بین ۳ تا ۴ ساعت	37
	بین ۵ تا ۶ ساعت	35

نقش جنسیت در محدودیت‌های ادراک‌شده و انگیزه‌های؛ خدادادیان و همکاران | ۲۲۱

در جدول ۲ به ترتیب شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین و میانه، نما و ...) محدودیت‌های فراغت، انگیزه مشارکت و مدل پیوستار روان‌شناختی نشان داده شده است.

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی ابعاد متغیر محدودیت‌های فراغت

متغیر	ابعاد	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	واریانس
مؤلفه‌های محدودیت‌های ادراک‌شده فراغتی	درون فردی (روان‌شناختی)	۳/۲۸	۳	۱	۱/۵۵۰	۲/۴۰۴
	درون فردی (علاقه)	۴/۱۲	۴	۴	۱/۴۹۵	۲/۲۳۷
	ساختاری (زمان)	۴/۰۷	۴	۴	۱/۳۰۹	۱/۷۱۴
	ساختاری (امکانات)	۴/۰۶	۴	۴	۱/۴۸۷	۲/۲۱۱
	ساختاری (در دسترس بودن)	۴/۲۵	۴	۴	۱/۴۸۹	۲/۲۱۸
	ساختاری (هزینه)	۴/۸۳	۵	۷	۱/۴۳۹	۲/۰۷۳
	بین فردی	۳/۹۷	۴	۴	۱/۳۳۱	۱/۷۷۲
محدودیت‌های ادراک‌شده فراغتی		۴/۰۸	۴	۴	۰/۷۷۷	۰/۶۰۵

همان‌گونه که در جدول فوق (۲) مشاهده می‌گردد بالاترین میانگین در میان مؤلفه‌های متغیر محدودیت‌های فراغت مربوط به بعد «ساختاری (هزینه)» با میانگین ۴/۸۳ و پایین‌ترین میانگین مربوط به بعد «درون فردی (روان‌شناختی)» با میانگین ۳/۲۸ است. همچنین میانگین کل متغیر محدودیت‌های فراغت برابر با ۴/۰۸ است که در طیف هفت‌درجه‌ای لیکرت به عدد میانگین یعنی ۴ نزدیک است. بررسی ستون انحراف معیار نیز نشان می‌دهد که پراکندگی پاسخ اعضای نمونه پایین و کمتر از ۱/۶ در طیف هفت‌درجه‌ای لیکرت است که مطلوب تلقی می‌شود.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی ابعاد متغیر انگیزه مشارکت

متغیر	ابعاد	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	واریانس
ابعاد انگیزه‌های مشارکت	رقابت	۴/۳۱	۴	۴	۱/۳۷۸	۱/۹۰۱
	تفریح	۴/۲۳	۴	۵	۱/۲۵۱	۱/۵۶۵

متغیر	ابعاد	میانگین	میا نه	نما	انحراف معیار	واریانس
	سرگرمی	۴/۷۵	۵	۵	۱/۲۵۱	۱/۵۶۵
	فانتزی	۴/۳۰	۴	۴	۱/۱۹۵	۱/۴۲۸
	تعامل اجتماعی	۴/۱۹	۴	۴	۱/۲۴۹	۱/۵۶۱
انگیزه مشارکت						
		۴/۳۶	۴	۵	۰/۷۶۰	۰/۵۷۸

در جدول ۳ مشاهده می‌گردد بالاترین میانگین در میان ابعاد متغیر انگیزه مشارکت مربوط به بعد «سرگرمی» با میانگین ۴/۷۵ و پایین‌ترین میانگین مربوط به بعد «تعامل اجتماعی» با میانگین ۴/۱۹ است. همچنین میانگین کل متغیر انگیزه مشارکت برابر با ۴/۳۶ است که در طیف هفت‌درجه‌ای لیکرت به عدد میانگین یعنی ۴ نزدیک است. بررسی ستون انحراف معیار نیز نشان می‌دهد که پراکندگی پاسخ اعضای نمونه بسیار پایین و کمتر از ۱/۵ در طیف هفت‌درجه‌ای لیکرت است که مطلوب تلقی می‌شود.

جدول ۴. شاخص‌های توصیفی ابعاد متغیر انگیزه مشارکت

متغیر	ابعاد	میانگین	میا نه	نما	انحراف معیار	واریانس
ابعاد پیوستار روان‌شناختی (PCM)	لذت	۴/۷۱	۵	۵	۱/۲۴۰	۱/۵۴۰
	مرکزیت	۴/۰۶	۴	۴	۱/۶۰۱	۲/۵۶۵
	نشانه	۴/۱۰	۴	۵	۱/۴۲۴	۲/۰۳۰
پیوستار روان‌شناختی (PCM)						
		۴/۲۹	۴	۴	۱/۱۲۴	۱/۲۶۶

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌گردد در مدل ابعاد «لذت» «نشانه» و «مرکزیت» به ترتیب با میانگین‌های ۴/۷۱، ۴/۱۰ و ۴/۰۶ در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند. همچنین میانگین کل مدل برابر با ۴/۲۹ است که در طیف هفت‌درجه‌ای لیکرت به عدد میانگین یعنی ۴ نزدیک است. بررسی ستون انحراف معیار نیز نشان می‌دهد که پراکندگی پاسخ اعضای نمونه بسیار پایین و کمتر از ۵/۱ در طیف هفت‌درجه‌ای لیکرت است که مطلوب تلقی می‌شود. اعضای نمونه با توجه به نمره‌ای که در پرسشنامه مرتبط با مدل پیوستار

نقش جنسیت در محدودیت‌های ادراک‌شده و انگیزه‌های؛ خدادادیان و همکاران | ۲۲۳

روان‌شناختی به دست آورند در گروه‌های چهارگانه‌ی مدل (آگاهی، جذب، دل‌بستگی و وفاداری) جای‌دهی گردیدند. تعداد آن‌ها در هرکدام از طبقات به ترتیب آگاهی ۴۲، جذب ۷۹، دل‌بستگی ۱۲۶ و وفاداری ۵۳ نفر هستند.

جهت بررسی متغیر جنسیت در محدودیت‌ها و انگیزه‌ها باید به صورت جداگانه در هر سطح، تعداد «مردان» و «زنان» را از نظر نمره‌ی متغیرهای «محدودیت‌های درک شده» و «انگیزش مشارکت» دسته‌بندی کرد. جدول ۵ نشان می‌دهد که در هر یک از سطوح مدل چند مرد و چند زن وجود دارد.

جدول ۵. تعداد زنان و مردان در سطوح مختلف مدل پیوستار روان‌شناختی

جنسیت	سطوح چهارگانه‌ی مدل			
	آگاهی	جذب	دل‌بستگی	وفاداری
زنان	۲۱	۳۴	۵۶	۱۹
مردان	۲۱	۴۵	۷۰	۳۴
جمع	۴۲	۷۹	۱۲۶	۵۳

برای بررسی متغیر جنسیت در متغیرهای اصلی (محدودیت‌های ادراک‌شده و انگیزش مشارکت) در سطوح چهارگانه مدل پیوستار روان‌شناختی (PCM) از آزمون t مستقل استفاده شد. نتایج این مقایسه در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون t مستقل برای مقایسه محدودیت‌ها و انگیزه‌های مشارکت گیرهای زن و

مرد در سطوح مختلف مدل پیوستار روان‌شناختی (PCM)

Sig	DF	T	انحراف معیار		میاتگین		آزمون لوین		وضعیت واریانس	متغیر	سطوح PCM
			مرد	زن	مرد	زن	Sig	F			
۰/۵۵۸	۴۰	۰/۵۹۱					۰/۵۶۳	۰/۳۴۰	برابری واریانس‌ها	محدودیت درک شده	آگاهی
			۰/۵۸۳	۰/۵۷۷	۴/۰۲	۴/۱۲			نابرابری واریانس‌ها		
۰/۵۵۸	۳۹/۹۹۶	۰/۵۹۱							برابری واریانس‌ها		
۰/۴۷۱	۴۰	-۰/۷۲۸	۰/۶۲۹	۰/۸۱۵	۴/۳۰	۴/۱۳	۰/۳۱۷	۱/۰۲۸	برابری واریانس‌ها	انگیزه مشارکت	

Sig	DF	T	انحراف معیار		میانگین		آزمون لوین		وضعیت واریانس	متغیر	سطوح PCM
			مرد	زن	مرد	زن	Sig	F			
۰/۴۷۱	۳۹/۵۷۹	-۰/۷۲۸							نابرابری واریانس‌ها		
۰/۳۵۹	۷۷	-۰/۹۲۲						۰/۵۴۱	۰/۳۷۷	برابری واریانس‌ها	محدودیت درک شده
۰/۳۵۹	۷۳/۵۹۷	-۰/۹۲۲	۰/۶۹۹	۰/۶۵۲	۴/۲۷	۴/۱۲			نابرابری واریانس‌ها		
۰/۱۱۶	۷۷	-۱/۵۸۹						۰/۱۳۴	۲/۲۹۳	برابری واریانس‌ها	انگیزه مشارکت
۰/۱۰۳	۷۷/۰۰۰	-۱/۶۵۲	۰/۷۷۷	۰/۵۸۶	۴/۵۱	۴/۲۵			نابرابری واریانس‌ها		
۰/۰۰۰	۱۲۴	-۴/۳۷۱						۰/۴۲۹	۰/۶۲۹	برابری واریانس‌ها	محدودیت درک شده
۰/۰۰۰	۱۲۱/۹۵۱	-۴/۴۱۷	۱/۰۸۶	۰/۹۸۷	۴/۵۶	۳/۷۴			نابرابری واریانس‌ها		
۰/۰۲۱	۱۲۴	-۲/۳۴۱						۰/۹۹۷	۱/۲۳۴	برابری واریانس‌ها	انگیزه مشارکت
۰/۰۲۲	۱۱۵/۳۲۱	-۲/۳۲۸	۰/۹۷۰	۱/۰۱۹	۴/۷۴	۴/۳۲			نابرابری واریانس‌ها		
۰/۰۰۰	۵۱	-۴/۰۵۸						۰/۱۰۹	۲/۶۶۶	برابری واریانس‌ها	محدودیت درک شده
۰/۰۰۱	۲۷/۱۴۶	-۳/۶۳۰	۰/۵۹۹	۰/۸۹۹	۴/۷۱	۳/۸۷			نابرابری واریانس‌ها		
۰/۰۰۰	۵۱	-۵/۵۹۳						۰/۷۲۴	۰/۱۲۶	برابری واریانس‌ها	انگیزه مشارکت
۰/۰۰۰	۳۴/۷۳۷	-۵/۴۵۷	۰/۹۳۶	۱/۰۲۰	۵/۰۶	۳/۵۱			نابرابری واریانس‌ها		

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های دو متغیر اصلی پژوهش در بین گیم‌های زن و مرد در سطوح چهارگانه مدل پیوستار روانشناسی، نتایجی به شرح زیر قابل مشاهده است:

الف) سطح آگاهی: در این سطح هم برای متغیر «محدودیت درک شده» و هم برای متغیر «انگیزه مشارکت» سطح معنی‌داری آزمون لوین بیشتر از ۰/۰۵ است؛ لذا فرض صفر مبنی بر تساوی واریانس‌های دو گروه زنان و مردان هم از نظر نمره‌ی «محدودیت درک شده» و هم از نظر نمره‌ی «انگیزه مشارکت» تائید شد و در سطح آگاهی، تفاوت معنی‌داری بین زنان و مردان در دو متغیر «محدودیت درک شده» و «انگیزه مشارکت» وجود ندارد ($p > 0/05$)

ب) سطح جذب: در این سطح هم برای متغیر «محدودیت درک شده» و هم برای متغیر «انگیزه مشارکت» سطح معنی‌داری آزمون لوین بیشتر از ۰/۰۵ است؛ لذا فرض صفر مبنی بر تساوی واریانس‌های دو گروه زنان و مردان هم از نظر نمره‌ی «محدودیت درک شده» و هم از نظر نمره‌ی «انگیزه مشارکت» تائید شد و در سطح جذب، تفاوت معنی‌داری بین زنان و مردان در دو متغیر «محدودیت درک شده» و «انگیزه مشارکت» وجود ندارد ($p > 0/05$)

ج) سطح دل‌بستگی: در این سطح هم برای متغیر «محدودیت درک شده» و هم برای متغیر «انگیزه مشارکت» سطح معنی‌داری آزمون لوین بیشتر از ۰/۰۵ است؛ لذا فرض صفر مبنی بر تساوی واریانس‌های دو گروه زنان و مردان هم از نظر نمره‌ی «محدودیت درک شده» و هم از نظر نمره‌ی «انگیزه مشارکت» تائید شد و در سطح دل‌بستگی، تفاوت معنی‌داری بین زنان و مردان در دو متغیر «محدودیت درک شده» و «انگیزه مشارکت» وجود دارد ($p < 0/05$)؛ بدین معنی که در مرحله وفاداری از پیوستار روان‌شناختی، زنان میانگین نمره محدودیت درک شده کمتری نسبت به مردان دارند و همچنین مردان دارای میانگین نمره انگیزش مشارکت بیشتری نسبت به زنان هستند.

د) سطح وفاداری: این سطح هم برای متغیر «محدودیت درک شده» و هم برای متغیر «انگیزه مشارکت» سطح معنی‌داری آزمون لوین بیشتر از ۰/۰۵ است؛ لذا فرض صفر مبنی بر تساوی واریانس‌های دو گروه زنان و مردان هم از نظر نمره‌ی «محدودیت درک شده» و هم از نظر نمره‌ی «انگیزه مشارکت» تائید شد و در سطح وفاداری، تفاوت معنی‌داری بین زنان و مردان در دو متغیر «محدودیت درک شده» و «انگیزه مشارکت» وجود دارد ($p < 0/05$)؛

بدین معنی که در مرحله وفاداری از پیوستار روان‌شناختی، زنان میانگین نمره محدودیت درک شده کمتری نسبت به مردان دارند و همچنین مردان دارای میانگین نمره انگیزش مشارکت بیشتری نسبت به زنان هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق باهدف بررسی جنسیت در درک محدودیت‌ها و انگیزه‌های مشارکت گیمرهای ایرانی بر اساس مدل پیوستار روان‌شناختی (PCM) انجام شد. نتایج نشان داد که در سطوح اولیه مدل (یعنی آگاهی و جذب) جنسیت بر درک محدودیت‌ها و انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان تأثیری ندارد اما با پیشرفت افراد در مراحل مدل و رسیدن به طبقات بالای مدل (یعنی دل‌بستگی و وفاداری) در هر دو متغیر محدودیت‌ها و انگیزه‌ها نمرات کسب‌شده توسط مردان بیشتر است. درواقع، نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد در سطوح اولیه مدل تفاوتی میان انگیزه و محدودیت‌های بازیکنان زن و مرد وجود ندارد که این نتیجه تا این مرحله هم‌راستا با مطالعه هایینی و همکاران^۱ (۲۰۰۶) است؛ اما در این مطالعه، نتایج نشان داد زمانی که لازم است افراد با مشارکت بیشتر وفاداری خود را بالا ببرند و انگیزه بیشتری برای ادامه راه داشته باشند، زنان نتوانسته‌اند به‌واسطه محدودیت‌هایی که درک می‌کردند، این کار را انجام دهند با این حال که مردان هم تقریباً همان محدودیت‌ها را درک می‌کنند اما می‌توانند انگیزه‌های قوی‌تری از خود نشان دهند و بر محدودیت‌ها غلبه کنند. شاید برای درک و تفسیر عمیق‌تری از نتایج تحقیق لازم بود که مطالعه حاضر را با شبیه‌ترین مطالعات صورت گرفته مقایسه کنیم؛ اما متأسفانه مطالعه‌ای که محدودیت‌ها و انگیزه گیمرها را نشان داده باشد و هم‌زمان میزان وفاداری آن‌ها را نیز بسنجد یافت نشد. با این حال، مطالعات الکساندریس و همکاران (۲۰۱۷) و جئون و کاسپر^۲ (۲۰۲۱) تا حدودی با این تحقیق شباهت دارند. در مطالعه الکساندریس و همکاران (۲۰۱۷) میزان محدودیت‌های درک شده اسکی‌بازان بر اساس مدل اندازه‌گیری شد و نتایج نشان داد هرچقدر افراد

1. Heine, et al.

2. Jeon & Casper

در مراحل مدل پیشرفت کرده‌اند از محدودیت‌های آنان کاسته شده و به فعالیت وفادار شده‌اند اما تأثیر جنسیت در این تحقیق بررسی نشده بود و به همین خاطر تشخیص اینکه آیا واقعاً مشارکت‌کنندگان زن و مرد هر دو به یک اندازه محدودیت‌ها و انگیزه‌ها را درک کرده‌اند ممکن نیست. در مطالعه ما بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های موجود تفاوت میان هر دو جنس به وضوح مشخص شده است به این صورت که هرچه در مراحل مختلف مدل پیشروی می‌کنیم تعداد زنان نسبت به مردان کمتر می‌شود تا جایی که در آخرین مرحله یعنی وفاداری تعداد مردان تقریباً دو برابر زنان می‌شود. بر همین اساس، با توجه به تعداد افراد حاضر در هر طبقه می‌توان گفت که زنان در انجام بازی‌های ویدیویی وفاداری کمتری نسبت به مردان از خود نشان داده‌اند و به واسطه محدودیت‌هایی که درک کرده‌اند در سطوح پایین‌تر مدل مانده‌اند.

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌توان دریافت که هم زنان و هم مردان تقریباً انگیزه‌ها و محدودیت‌های یکسانی داشته‌اند اما این شدت درک محدودیت‌ها و قدرت انگیزه‌ها بوده است که باعث شده مردان نسبت به زنان در مراحل مدل پیشرفت کنند. یکی از نکاتی که در بسیاری از مطالعات مدل پیوستار روان‌شناختی می‌توان مشاهده کرد تعداد افراد حاضر در طبقات دل‌بستگی و وفاداری است در این مطالعه نیز مانند مطالعات بیتون و فانک^۱ (۲۰۰۹) فانک و همکاران (۲۰۱۱) و جئون و کاسپر (۲۰۲۱) تعداد افراد حاضر در مرحله دل‌بستگی دو برابر تعداد افراد حاضر در مرحله وفاداری است. این امر نشان‌دهنده این موضوع مهم است که برای رسیدن به وفاداری کامل، افراد در مرحله دل‌بستگی محدودیت‌ها را با شدت خاصی تجربه می‌کنند که باعث می‌شود در همان مرحله از دل‌بستگی بمانند و به وفاداری کامل در آن فعالیت دست نیابند. در اکثر پژوهش‌های که مدل پیوستار روان‌شناختی را بکار برده‌اند تعداد افراد مشارکت‌کننده در دو طبقه دل‌بستگی و وفاداری شباهت وجود داشته اما در درک محدودیت‌ها و انگیزه‌های آنان در این مراحل احتمالاً با توجه به زمینه و مکان اجرای تحقیق تفاوت‌هایی وجود داشته است. همان‌طور که نتایج تحقیقات گارسیا و مریلو (۲۰۲۰) نیز نشان می‌دهد، انجام یک تحقیق یکسان در

1. Beaton & funk

فرهنگ‌های مختلف می‌تواند نتایج متفاوتی را در پی داشته باشد. علاوه بر این، ایتو و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در مطالعه خود بیان کردند که انواع نظریه‌های فراغت در فرهنگ‌های مختلف باید سنجیده شود زیرا ممکن این تفاوت فرهنگی باعث تفاوت در نحوه انجام فعالیت‌های فراغتی شود. در کشور ما بر اساس فرهنگ غالب، انجام بازی‌های ویدئویی فعالیت بسیار مردانه تلقی می‌شود زیرا بر اساس آمار موجود ۶۷ درصد از کل گیمرهای ایرانی مرد هستند (ICVGF, 2019)؛ بنابراین می‌توان این گونه استنباط کرد که نتایج تحقیقات این حوزه مطالعاتی در ایران می‌تواند بسیار تحت تأثیر فرهنگ‌های غالب جامعه ایرانی باشد. تمام مطالبی که تاکنون گفته شد و مورد بررسی قرار گرفت بیانگر افزایش علاقه افراد جامعه فارغ از هرگونه ویژگی‌های جمعیت شناختی (مانند: سن، درآمد، جنسیت و...) به بازی‌های ویدئویی است. زمانی که فعالیت‌های مشابه بازی‌های ویدئویی این گونه رو به رشد است طبیعی است که پژوهش‌های زیادی در مورد آن صورت می‌گیرد که پژوهش ما نیز یکی از آنها است. در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که در ایران بین مردان و زنان در انجام بازی‌های ویدئویی تفاوت‌های واضحی وجود دارد و زیرساخت‌های انجام این فعالیت غالباً مردانه هستند. زنان گیمر در ایران که تعداد بالایی نیز دارند بعد از جذب شدن به این فعالیت با درک محدودیت‌ها میزان وفاداری‌شان به فعالیت افزایش پیدا نمی‌کند؛ درحالی که مردان با نشان دادن انگیزه‌های قوی‌تر بر محدودیت‌های پیش رو غلبه می‌کنند و به فعالیت وفادار می‌شوند.

سپاسگزاری

محقق بر خود وظیفه می‌داند که از تمامی کسانی که در روند اجرای تحقیق مشارکت داشته‌اند، سپاسگزاری نماید.

حامی مالی

این پژوهش هیچ‌گونه کمک مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت

1. Ito, et al

نقش جنسیت در محدودیت‌های ادراک‌شده و انگیزه‌های؛ خدادادیان و همکاران | ۲۲۹

نکرده است.

تعارض منافع

این مقاله تعارض منافع ندارد.

ORCID

Milad Khodadadian
Rasool Norouzi Seyed
Hossini
Marjan Saffari



<https://orcid.org/0000-0002-9696-9515>



<https://orcid.org/0000-0003-0575-6811>



<https://orcid.org/0000-0002-0257-7896>

منابع

- الهی، شعبان، عبدی، بهنام، دانایی فرد، حسن، (۱۳۸۹)، پذیرش دولت الکترونیک در ایران: تبیین نقش متغیرهای فردی، سازمانی و اجتماعی مطرح در پذیرش فناوری، چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۱، صص ۴۱-۶۷.
- جامی‌پور، مونا (۱۳۹۳). طراحی مدل بلوغ مدیریت دانش همراستا با استراتژی‌های کسب و کار. پایان‌نامه دکتری مدیریت سیستم، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- پیران نژاد، علی. (۱۳۹۵). فرامطالعه ای بر پژوهش‌های دولت الکترونیک در ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال یازدهم، شماره ۴۳، صص ۱۱۳-۱۳۴.
- راجر دی، ویمر؛ جوزف آر. دومینیک (۱۳۸۴)، تحقیق در رسانه‌های جمعی، مترجم: کاووس سید امامی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- سرداری، احمد. اعظمی، محسن. (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه زیر ساخت‌های دولت الکترونیک در بخش بازرگانی ایران، دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، سال نوزدهم، شماره ۱، صص ۱۵-۴۰.
- محمودی، زکریا، توفیقیان، علی، اکبری، ایمان و محمودی، محمد. (۱۳۹۶). بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی با سرمایه اجتماعی معلمان شهرستان سی سخت. مجله رسانه، سال بیست و نهم، شماره ۱، صص ۵۷-۷۷.
- مقدسی ع. (۱۳۸۳). موانع و راهکارهای شکل‌گیری دولت الکترونیکی در ایران. فصلنامه مدیریت و توسعه، شماره ۲۲: ۶۸-۴۳.
- مقیم، سید محمد، اعلایی اردکانی، مصطفی، (۱۳۹۰)، سنجش شاخص‌های حکمرانی خوب و نقش دولت الکترونیک در ارتقای آن، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۳، شماره ۸، صص ۱۷۱-۱۸۸.
- نوین‌هاب (۱۳۹۹)، تیر ماه، <https://dgto.ir/1qzd> و <https://b2n.ir/253719>
- قدمی، محسن و زهرا کوثر. (۱۳۹۲). تأثیر دولت الکترونیک بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت. سال بیست و سوم، شماره ۷۱، صص ۷۵-۱۰۴.

References

- Alexandris, K., Du, J., Funk, D., & Theodorakis, N. D. (2017). Leisure constraints and the psychological continuum model: a study among recreational mountain skiers. *Leisure Studies*, 36(5), 670-683.
- Amato, M. P., Lundberg, N., Ward, P. J., Schaalje, B. G., & Zabriskie, R. (2016). The mediating effects of autonomy, competence, and relatedness during couple leisure on the relationship between total couple leisure satisfaction and marital satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 48(5), 349-373.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). Analisis standar pelayanan minimal pada instalasi rawat jalan di RSUD Kota Semarang. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)*, 3(1), 103-111.
- Baker, B., Du, J., Sato, M., & Funk, D. C. (2020). Rethinking segmentation within the psychological continuum model using Bayesian analysis. *Sport Management Review*, 23(4), 764-775.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2009). Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 175-203.
- Bernhart, J. A., Wilcox, S., Decker, L., Ehlers, D. K., McKeever, B. W., & O'Neill, J. R. (2022). "It's having something that you've done it for": Applying Self-Determination Theory to participants' motivations in a for-cause physical activity event. *Journal of health psychology*, 27(1), 119-134.
- Carroll, B., & Alexandris, K. (1997). Perception of constraints and strength of motivation: Their relationship to recreational sport participation in Greece. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 279-299.
- Chen, M., & Pang, X. (2012). Leisure motivation: An integrative review. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(7), 1075-1081.
- Cianfrone, B. A., Zhang, J. J., & Ko, Y. J. (2011). Dimensions of motivation associated with playing sport video games: Modification and extension of the Sport Video Game Motivation Scale. *Sport, Business and Management: An International Journal*.1(2): 172-189.
- Crandall, R.(1980) Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1): 45-54.
- Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure sciences*, 9(2), 119-127.
- Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure sciences*, 13(4), 309-320.
- Cudo, A., Wojtasiński, M., Tużnik, P., Fudali-Czyż, A., & Griffiths, M. D. (2022). The Relationship between Depressive Symptoms, Loneliness, Self-Control, and Gaming Disorder among Polish Male and Female

- Gamers: The Indirect Effects of Gaming Motives. *International journal of environmental research and public health*, 19(16), 10438.
- Forni, D. (2020). Horizon Zero Dawn: the educational influence of video games in counteracting gender stereotypes. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 5(1), 77-105.
- Frederick, C. M., & Ryan, R. M. (1995). Self-determination in sport: A review using cognitive evaluation theory. *International Journal of Sport Psychology*, 26(1), 5-23.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport management review*, 4(2), 119-150.
- Funk, D. C., Beaton, A., & Pritchard, M. (2011). The stage-based development of physically active leisure: A recreational golf context. *Journal of Leisure Research*, 43(2), 268-289.
- García, J., & Murillo, C. (2020). Sports video games participation: what can we learn for esports?. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(2), 169-185.
- Greenberg, B. S., Sherry, J., Lachlan, K., Lucas, K., & Holmstrom, A. (2010). Orientations to video games among gender and age groups. *Simulation & Gaming*, 41(2), 238-259.
- Heine, S. J., Proulx, T., & Vohs, K. D. (2006). The meaning maintenance model: On the coherence of social motivations. *Personality and social psychology review*, 10(2), 88-110.
- Hossini, R. N. S., Ehsani, M., Kozechian, H., & Amiri, M. (2014). Review of the concept of human capital in sports with an emphasis on capability approach. *American Journal of Social Sciences*, 2(6), 145-151.
- ICVGF(2019). Iran Computer Games Foundation. <http://en.ircg.ir/>
- Ito, E., Walker, G. J., Liu, H., & Mitas, O. (2017). A cross-cultural/national study of Canadian, Chinese, and Japanese university students' leisure satisfaction and subjective well-being. *Leisure Sciences*, 39(2), 186-204.
- Jackson, E. L. (1999). Comment on Hawkins et al., "Leisure Constraints: A Replication and Extension of Construct Development". *Leisure Sciences*, 21(3), 195-199.
- Jeon, J. H., & Casper, J. M. (2021). An examination of recreational golfers' psychological connection, participation behavior, and perceived constraints. *Journal of Leisure Research*, 52(1), 62-76.
- Joiner, R., Iacovides, J., Owen, M., Gavin, C., Clibbery, S., Darling, J., & Drew, B. (2011). Digital games, gender and learning in engineering: Do females benefit as much as males?. *Journal of Science Education and Technology*, 20(2), 178-185.

- Jung-Woong, N., Min-Haeng, C., & Kang-Bon, G. (2009). The perceived constraints, motivation, and physical activity levels of South Korean youth. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 31(1), 37-48.
- Kuic, V. (1981). Work, leisure and culture. *The Review of Politics*, 43(3), 436-465.
- Kuss, D. J., Kristensen, A. M., Williams, A. J., & Lopez-Fernandez, O. (2022). To Be or Not to Be a Female Gamer: A Qualitative Exploration of Female Gamer Identity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1169.
- Liu, H., & Walker, G. J. (2015). The effects of urbanization, motivation, and constraint on Chinese people's leisure-time physical activity. *Leisure Sciences*, 37(5), 458-478.
- López-Cabarcos, M. Á., Ribeiro-Soriano, D., & Piñeiro-Chousa, J. (2020). All that glitters is not gold. The rise of gaming in the COVID-19 pandemic. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 289-296.
- Lyu, S. O. (2017). Developmental process of Internet gaming disorder among South Korean adolescents: Effects of family environment and recreation experience. *Journal of Child and Family Studies*, 26(6), 1527-1535.
- Mahoney, J. L., & Stattin, H. (2000). Leisure activities and adolescent antisocial behavior: The role of structure and social context. *Journal of adolescence*, 23(2), 113-127.
- McCord, A., Cocks, B., Barreiros, A. R., & Bizo, L. A. (2020). Short video game play improves executive function in the oldest old living in residential care. *Computers in Human Behavior*, 108, 106337.
- Morlock, H., Yando, T., & Nigolean, K. (1985). Motivation of video game players. *Psychological reports*, 57(1), 247-250.
- Number of gamers worldwide 2023 | Statista. (a.n.d.-a). Retrieved December 6, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>
- Orakani, S. N., Smith, K., & Weaver, A. (2021). Reframing the experiences of travellers with mobility impairments: Enhancing the leisure constraints model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 84-92.
- Orme, S. (2018). *Growing up gamers: female leisure in digital games culture* (Doctoral dissertation, Pennsylvania State University).
- Patzer, B., Chaparro, B., & Keebler, J. R. (2020). Developing a model of video game play: Motivations, satisfactions, and continuance intentions. *Simulation & Gaming*, 51(3), 287-309.
- Reiss, S. (2012). Intrinsic and extrinsic motivation. *Teaching of psychology*, 39(2), 152-156.

- Rocchi, M. A., Pelletier, L. G., & Couture, A. L. (2013). Determinants of coach motivation and autonomy supportive coaching behaviours. *Psychology of Sport and Exercise, 14*(6), 852-859.
- Ryan, R. M & Deci, E. L.(2000) When rewards compete with nature: The undermining of intrinsic motivation and self-regulation, *Intrinsic and Extrinsic motivation*, 13-54.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and emotion, 30*(4), 344-360.
- Tekofsky, S., Miller, P., Spronck, P., & Slavin, K. (2016, June). The effect of gender, native English speaking, and age on game genre preference and gaming motivations. In *International Conference on Intelligent Technologies for Interactive Entertainment* (pp. 178-183). Springer, Cham.
- Vallerand, R. J., & O'Connor, B. P. (1989). Motivation in the elderly: A theoretical framework and some promising findings. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne, 30*(3), 538.
- Vigato, M., & Babić, T. (2021). Research on Gamer Motivation Factors Based on the Gamer Motivation Model Framework. In *2021 44th International Convention on Information, Communication and Electronic Technology (MIPRO)* (pp. 730-735). IEEE.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: the concept of competence. *Psychological review, 66*(5), 297.
- Winn, J., & Heeter, C. (2009). Gaming, gender, and time: Who makes time to play?. *Sex roles, 61*(1), 1-13.
- Yao, S. X., Ellithorpe, M. E., Ewoldsen, D. R., & Boster, F. J. (2022). Development and validation of the Female Gamer Stereotypes Scale. *Psychology of Popular Media*.

References (In Persian)

- Amiri, M., & Norouzi Seyed Hossini, R. (2013). An introduction on qualitative research method in sport. *Tehran: University of Tehran Publication* (in Persian).
- Kosari, M., aghazadeh, M., & Seyed Hosseini, S. M. A. (2018). The study of Measure the attitude of the Iranian people about computer games. *Journal of Culture-Communication Studies, 19*(41), 91-120. (In Persian).
- Kousari, M., Hosseini, S. B., Taheri, A., & Alidadi, M. (2019). Applying binary logic to analysis of media function of serious games. *New Media Studies, 5*(19), 85-116. (In Persian).
- Musavi, H., & Seraji, F. (2019). Evaluating Six Iranian Serious Ggames Quality. *Journal of Culture-Communication Studies, 20*(47), 265-287

(In Persian).

Sanae, M., Zardoshtian, S., & Norouzi Seyyed Hosseini, R. (2012). The effect of physical activity on quality of life and life expectancy in the elderly of Mazandaran province. *Sports Management Studies*, 5(17), 137-58(In Persian).

Samadi, M., mohsenian, M., & Hoseyni Pakdehi, A. (2021). Drawing patterns of behaviors and communication actions of computer gaming users in Video Game clubs(GameNets) of Tehran. *New Media Studies*, 7(27), 119-77. (In Persian).

استناد به این مقاله: خدادادیان، میلاد، نوروزی سید حسینی، رسول، صفاری، مرجان. (۱۴۰۲). نقش جنسیت در محدودیت‌های ادراک‌شده و انگیزه‌های مشارکت گیمرهای ایرانی بر اساس مدل پیوستار روان‌شناختی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۴)، ۲۰۵-۲۳۵.

DOI: 10.22054/nms.2023.66927.1366



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

The Influence of New Media on Political Power Transition and Democracy Expansion

Mohammad Borjalizadeh 

Ph.D. in Communication Sciences, Islamic Azad University, Iran.

Ali Jafari 

Assistant Professor, Institute for Educational Studies, Organization for Educational Research and Planning (OERP), Tehran, Iran.

Abstract

According to studies globally, new media excludes climatic and geographical boundaries from the scope of the power of governments. By influencing the feeling of personal security and freedom, it empowers people and facilitates the shaping of human behavioral elements. These technologies provide the necessary platform for the emergence of new actors and open competition with traditional powers, playing a role as a powerful tool for shifting power in political societies. The purpose of the current research is to investigate the role of modern media in the transfer of power in political societies, which was done by survey method and using questionnaire tools. The statistical population of the research consisted of university professors and media experts. The sample size was 402 people who were selected using the systematic cluster sampling method. The findings showed that all aspects of modern media (extraterrestrial television, the Internet, virtual space, social networks, and electronic journalism) play a role in shifting power, although the degree of role-playing is not the same. Among the investigated media, satellite networks and the Internet contribute more to the spread of democracy. Persian-language satellite channels also play a significant role in the democratic process in the Islamic Republic of Iran by increasing people's demands, while virtual social networks contribute to increasing information and awareness.

Keywords: New Media, Power Transfer, Democracy, Political Society.

* Corresponding Author: alijafari@oerp.ir

How to Cite: Borjalizadeh, M., Jafari, A. (2023). The Influence of New Media on Political Power Transition and Democracy Expansion, *Journal of New Media Studies*, 9(34), 237-277.

1. Introduction

According to recent studies, "new media" removes climatic and geographical boundaries from the realm of governmental power. It empowers individuals by fostering a sense of personal security and freedom, which in turn facilitates the shaping of human behavioral elements. Thus, "new media" serves as a conduit for new actors to compete with traditional powers and plays a crucial role in shifting power in political societies.

The purpose of this research is to investigate the role of modern media in the transfer of power in political societies and the expansion of democracy. The hypothesis of the research, which seeks to prove the role of modern communication media in the transfer of power in political societies and the expansion of democracy, seeks to answer two main questions: According to the study objective, it will be examined whether modern communication media plays a significant role in both power transfer and democracy promotion. Additionally, the impact of technological advancements in the fields of information and communication on international relations will be studied.

2. Materials and Methods

In terms of data collection, the study used a nationwide survey employing a researcher-created questionnaire in the descriptive-analytical and quantitative method in 2018. The statistical community consisted of university professors and media experts. Using the Morgan Kersey table, a sample size of 379 people was calculated using systemic cluster sampling. To improve accuracy, the sample size was increased to 402 people. Descriptive statistics, such as prevalence, percentage, average, standard deviation, and variance, were used to summarize and describe the data. To analyze the findings, analytical statistics, such as regression and factor analysis, were employed.

To examine the effect of each dimension of the independent variable "modern media" on changes in the dependent variable "shifting power," this research utilized the universal entry method within the regression equation. Due to the dispersion of the data, the factor analysis method was used to assess the relationship between the democracy variable and the dimensions of modern media.

This study aimed to investigate the relationship between new communication technologies, specifically satellite networks, the internet, virtual space, and their impact on power displacement. In order to ensure validity and accurately compare metrics, various aspects of technology such as satellite networks for audio and video broadcasting, the internet, virtual space, web and mobile social networks, websites, blogs, search engines, and electronic journalism were evaluated for their role in promoting democracy. After data collection, data analysis was conducted using SPSS22 statistical software.

3. Discussion and Results

The study examined the effect of 32 variables related to modern communication media on the transfer of power and the spread of democracy, utilizing factor analysis. 6 significant factors were identified as the major contributors to the influence of modern media on the transfer of power within political systems through democracy. Furthermore, over 71% of the variation in the relationship between modern communication technologies and the transfer of power in political systems can be explained by the 6 identified factors. Notably, the variables associated with factor 5 displayed the highest factor loadings, while the variables related to cyber journalism exhibited the lowest values. It is significant to note that there are no significant correlations between the 6 identified factors. Additionally, the correlation between the 32 variables can be accounted for through these 6 factors.

1. Operator of extraterrestrial televisions (satellite)
2. Operator of extra-territorial televisions (Persian language satellites)
3. Agent of virtual space
4. Agent of virtual social networks
5. Internet (blogs, sites, and search engines)
6. Agent of cyber journalism

In terms of perceptions of the effectiveness of the democratic flow in the Islamic Republic of Iran, the opinions of the respondents demonstrated that they considered the use of virtual space, social networks and the activities of journalists and extra-territorial televisions to be crucial factors for enhancing information, awareness, and the level of political and social participation in the path of expanding democracy. Moreover, they viewed the Persian language satellite televisions as a factor that increases popular demands. Generally, the aforementioned media variables were perceived as contributing to promoting democracy in the Islamic Republic of Iran.


4. Conclusions

Based on the results of the factor analysis on 32 variables related to modern communication technologies' effect on the transfer of power in political systems through the spread of democracy, it can be concluded that the researcher's first sub-hypothesis (H1) was confirmed and the alternative hypothesis (H0) was rejected. Specifically, all dimensions of modern communication technologies were found have a role in the transfer of power in political systems through a convergent structure. Hence, the research hypothesis (new communication media in the transfer of power in political systems through the expansion of democracy) was supported by the results of the factor analysis.




نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و گسترش مردم‌سالاری

دانش‌آموخته دوره دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران.

محمد برجعلی زاده 

استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، ایران.

علی جعفری *

چکیده

بر اساس مطالعات جهانی، رسانه‌های نوین مرزهای اقلیمی و جغرافیایی را از شمول دایره قدرت دولت‌ها و حکومت‌ها خارج می‌سازد. از طریق تأثیرگذاری بر احساس امنیت و آزادی شخصی، مردم را قدرتمند می‌نماید و شکل دادن به عناصر رفتاری انسان را تسهیل می‌کند. این رسانه‌ها بستر لازم برای ظهور بازیگران جدید و رقابت آشکار با قدرت‌های سنتی را فراهم نموده و به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای جابجایی قدرت در جوامع سیاسی نقش‌آفرینی می‌کنند. هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی است که با روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق متشکل از اساتید دانشگاه و کارشناسان رسانه‌ها است. حجم نمونه ۴۰۲ نفر است که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای سیستماتیک، برگزیده شدند. یافته‌ها نشان داد، همه جنبه‌های رسانه‌های نوین (تلویزیون‌های فراسرزیمینی، اینترنت، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری الکترونیک) در جابجایی قدرت نقش دارند اگرچه میزان نقش‌آفرینی یکسان نیست. از میان رسانه‌های موردبررسی، دو عامل شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت در گسترش مردم‌سالاری سهم بیشتری دارند. همچنین شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان از طریق افزایش مطالبات مردم و شبکه‌های اجتماعی مجازی با افزایش اطلاعات و آگاهی، میزان مشارکت مردم در روند مردم‌سالاری در جمهوری اسلامی ایران بیشترین نقش را ایفاء می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های نوین، جابجایی قدرت، دموکراسی، جامعه سیاسی.

مقدمه

در عصر ارتباطات، عصر سرعت و گذار سریع لحظه‌ها، رسانه‌های نوین به راحتی، مرزهای اقلیمی و جغرافیایی را از دایره قدرت دولت‌ها و حکومت‌ها خارج ساخته و با گذار به ابعاد و صورت‌بندی‌های نوینی از قدرت و حاکمیت در سیاست جهانی، فرهنگ، سیاست، اقتصاد، توان نظامی و همه حوزه‌های حیات جوامع را دستخوش تغییر ساخته و با همگرا ساختن ماهواره‌ها، تلویزیون‌ها، رادیوها و کامپیوترها به عنوان بخشی از شبکه برجسته جهانی، شکل دادن به عناصر رفتاری انسان را تسهیل کرده است. «مانوئل کاستلز»^۱ معتقد است؛ پارادایم نوین فناوری و اطلاعات بنیان مادی گسترش فراگیر آن را در سراسر ساختار اجتماعی فراهم می‌آورد. منطق شبکه‌ای عزمی اجتماعی ایجاد می‌کند که قدرت جریان‌ها از جریان‌های قدرت پیشی می‌گیرد» (کاستلز، ۱۳۸۰، ص. ۵۴۴). به جرات می‌توان گفت: سیاست‌های جدید در چارچوب رسانه‌های الکترونیک گذران می‌کنند و این رسانه‌ها هستند که انحصار قدرت در زمینه‌های مختلف را در اختیار گرفته‌اند. «نیل پستمن»^۲ از این حرکت به عنوان تکنوپولی یاد می‌کند؛ نظام و جامعه‌ای که در آن فن‌آوری، ماشین و کامپیوتر به صورت حاکم بلامنزاع فرمان می‌دهند و در بسیاری از مواقع از جامعه سلب اختیار و مسئولیت می‌نمایند (پستمن، ۱۳۷۲: ۲۳۳).

جوزف نای^۳، رسانه‌های نوین را مهم‌ترین ابزار برای دیپلماسی در انجام فرایند تغییرات دمکراتیک در سطح دولت‌ها و ملت‌ها معرفی می‌کند که قادر است از طریق ابزارهای ارتباطی و یکپارچه‌سازی افکار عمومی مخالف، زمینه‌های لازم برای شنیده شدن، دیده شدن و سازمان‌دهی افراد و گروه‌های ناراضی را فراهم سازد، با این امید که شاید بتواند آرمان‌ها و ایدئال‌های کلاسیکِ دموکراسی را به واقعیت تبدیل نماید (نای، ۲۰۱۰). امروزه با آشکار شدن توانایی‌های بی‌حد و حصر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، بهره‌گیری از اینترنت و فضای مجازی به عنوان ابزاری پیشرفته، پیوست لاینفکِ دکترین

1. Manuel Castells

2. Neil Postman

3. Joseph Nye

دفاعی و تهاجمی و دیپلماسی قدرت‌های بزرگ و در زمره سلاح‌های استراتژیک در جنگ نرم به شمار می‌آید.

به تحقیق حذف زمان و مکان توسط شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، تأثیر مهمی بر دموکراسی در قرن بیستم یکم گذاشته و آن را به فرم غیرقابل پیش‌بینی تبدیل کرده است. با این توصیف، فضای سایبر نه فقط میدان بازی قدرت‌ها بلکه کنشگران این صحنه را نیز دستخوش تغییر نموده و با فراهم کردن زمینه شکل‌گیری ارتباطات «چندسویه»^۱ و نامحدود از طریق ایمیل شخصی یا کنفرانس الکترونیکی و شبکه‌های اجتماعی نظیر: تلگرام^۲، اینستاگرام^۳، «فیس‌بوک»^۴، «توییتر»^۵ و یوتیوب^۶ نقش برجسته‌ای در تشکیل و شکل‌دهی به ابعاد قدرت ایفاء می‌کند.

جریان بیداری اسلامی (بهار عربی) و تغییر مناسبات قدرت در خاورمیانه و آفریقا همچنین تلاش ایالات متحده برای تغییر نظام جمهوری اسلامی در سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۸ با استفاده از امکانات فضای سایبر، نمونه‌های بارزی از قابلیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در دامن زدن به تغییرات سیاسی در سایر کشورها است. گسترش استفاده از قابلیت‌های این فناوری در جهان و در داخل کشور علاوه بر تقویت حوزه‌های نظامی و اقتصادی و فرهنگی به افزایش آگاهی مردم و میزان مشارکت آن‌ها در امور سیاسی و انتخابات کمک کرده است. این پدیده اهمیت اجرای مطالعات نظام‌مند و پیوسته را بسیار ضروری می‌نماید. به‌طور خاص، پژوهش‌هایی که بتوانند نقش و تأثیر تمامی ابعاد تحول‌آفرین رسانه‌های نوین را در تغییرات و تحولات سیاسی دولت‌ها و ملت‌ها بررسی نمایند از جایگاه برتری برخوردار هستند.

بنابر آنچه بیان شد هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و گسترش دموکراسی است. با توجه به فرضیه تحقیق که در پی

-
1. Multifaceted
 2. Telegram
 3. Instagram
 4. Facebook
 5. Twitter
 6. Youtube

نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و...؛ برجعلی زاده و همکاران | ۲۴۳

اثبات نقش رسانه‌های نوین ارتباطی در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و گسترش دموکراسی است، سعی گردید تا از طریق پاسخگویی به دو سؤال؛ میزان نقش آفرینی رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در نظام‌های سیاسی و گسترش دموکراسی در نظام جهانی، نفوذ روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات در مناسبات بین‌الملل بررسی شود.

چارچوب مفهومی

رسانه‌های نوین؛ رسانه‌های نوین عنوان دیگری از فناوری‌های نوین ارتباطی است. این فناوری ترکیبی از فن‌آوری‌های وسایل ارتباط جمعی، انفورماتیک و ارتباطات دور است. (حسینی پاک‌دهی، ۱۳۷۳: ۴۱). مجموعه‌ای از فن‌آوری‌های ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک «دیجیتالی بودن» با قابلیت دسترسی گسترده شهروندان به آن برای «استفاده شخصی» است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۳۱۷).

از جمله این رسانه‌ها تلویزیون ماهواره‌ای بی‌بی‌سی است که با استفاده از قابلیت‌های فناوری‌های نوین و جنبه‌های کاربردی پذیرش شامل عملکرد و اثربخشی، لینک‌ها و ناوبری، محتوای رابط کاربری، محتوا و قابلیت خوانایی و تعاملی و تبادلی بودن به شبکه‌ای جهانی تبدیل شده و در تغییر گرایش‌های دمکراتیک، گرایش‌های سیاسی و اشاعه سبک زندگی غربی در کشورها نقش به‌سزایی دارد (اربطانی، ۱۴۰۰).

اینترنت، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی چهار بعد مهم فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی هستند (بریگز و برگ، ۱۳۹۱: ۳۶۸).

قدرت؛ قدرت به معنای توانایی، داشتن و توانستن است (معین، ۱۳۸۶: ۱۲۲۷) و در لاتین، معادل کلمه زور، برتری و نیرو است (نقبایی، ۱۳۹۱: ۱۵۱۷). وبر قدرت را امکان تحمیل اراده خود بر رفتار دیگران تعریف می‌کند (راش، ۱۳۷۷: ۴۸). از نظر «نای» قدرت، قابلیت نفوذ در رفتار دیگران برای حصول نتایج دلخواه است (نای، ۱۳۸۷: ۳۸). نای قدرت را به دو بخش سخت و نرم تقسیم نموده و در تشریح قدرت نرم و لوازم اجرای آن از رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین ابزار قدرت برای «تضعیف کشور هدف»^۱ و دفاع از «منافع

1. target country

ملی»^۱، یاد می‌کند (نای، ۲۰۱۰). برخلاف نای، استفن والت^۲ بر استفاده از فن‌آوری‌های نوین برای تقویت قدرت نظامی تحت کنترل بازیگران دولتی تأکید دارد. بر این اساس، فناوری‌های نوین می‌تواند توزیع قدرت به‌ویژه قدرت نظامی در نظام بین‌الملل را تغییر دهد و شیوه‌های نوین منازعه و جنگ میان دولت‌ها را پدید آورد (نورمحمدی و طالبی آرانی به نقل از والت، ۱۳۹۵: ۱۷۴-۱۷۱).

کاستلز برخلاف نای و والتز قدرت را در چارچوب ساختارهای اجتماعی و ارتباطی جوامع بررسی می‌کند و معتقد است قدرت اساسی‌ترین جریان موجود در هر جامعه‌ای و ظرفیتی ارتباطی است که بازیگر اجتماعی را قادر می‌سازد به‌صورت نامتوازن بر تصمیمات بازیگران اجتماعی دیگر تأثیر بگذارد، به صورتی که به نفع اهداف بازیگر توانمند، منافع و ارزش‌های او باشد. قدرت با ابزار اجبار (و یا امکان به‌کارگیری آن) و یا بر اساس ساخت معانی در گفتمان‌های خاص که بدان وسیله بازیگران اجتماعی رویکردهای خود را معین می‌کنند اعمال می‌شود. ارتباطات محور اساسی مطالعات کاستلز درباره قدرت است. از نظر وی؛ قدرت چندبعدی است؛ حول شبکه‌ها شکل می‌گیرد و این شبکه‌ها همه آن‌ها یعنی فرد، نهاد، سازمان و... را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تمام حوزه‌های فعالیت انسانی را در برمی‌گیرد. دوم اینکه شبکه‌های قدرت در حوزه‌های مختلف شبکه‌سازی نیز می‌کنند، ادغام نمی‌شوند و به‌صورت رقیب و مشارکتی وارد فعالیت‌ها می‌شوند و سوم اینکه شبکه قدرت، حول نهادها یا سیستم سیاسی شکل می‌گیرد و در نتیجه سیاست نقش‌بنیادی در شبکه‌سازی کلی قدرت دارد (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۵ و ۱۶).

جابجایی قدرت؛ دانایی و اطلاعات عامل اساسی در جابجایی قدرت از جایی به‌جای دیگر و جابجایی در قدرت (تغییر در ماهیت) است. آلون تافلر (۱۳۷۰). مفهوم جابجایی قدرت بر انتقال قدرت از شخصی به شخص دیگر، از کشوری به کشور دیگر یا از سیاست به اقتصاد و... و مفهوم دوم، جابجایی بر اثر تغییر ماهیت و تغییر در مفهوم قدرت صورت می‌پذیرد. او برای قدرت، سه عنصر اصلی زور، پول و دانایی قائل است، سه عنصری که

1. national interest

2. Wallt Stephen

نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و...؛ برجعلی زاده و همکاران | ۲۴۵

به‌عنوان نمادهای قدرت در اعصار کشاورزی، صنعتی و فراصنعتی یا عصر اطلاعات منشأ تغییرات و تحولات در پدیده‌های پیرامون بوده‌اند. از نظر او تهدیدات عصر اطلاعات کاملاً الکترونیکی هستند (تافلر، ۱۳۷۰، ص. ۲۸۵). بر اساس مطالعات تافلر در عصر اطلاعات منابع قدرت از شکل مادی و محسوس به متافیزیک و نامحسوس تغییر ماهیت می‌دهند. او سازمان‌دهی خود دانایی را مهم‌ترین جنگ‌افزار راهبردی دولت‌ها و پژوهش‌های علمی و تکنولوژیک و... را به‌عنوان مهم‌ترین منابع کلیدی قدرت در عصر اطلاعات معرفی می‌کند.

جوزف نای نیز با اشاره به تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر حوزه قدرت بر تحولات بنیادین در این حوزه و وقوع دو نوع جابجایی «انتقال قدرت و انتشار قدرت» تأکید دارد. نخست انتقال قدرت در بین دولت‌ها و دیگری پراکندگی قدرت از دولت‌ها به میان بازیگران غیردولتی. انتشار یا پراکندگی قدرت فرایند نسبتاً جدیدی است. امروزه مشکل تمام دولت‌ها در جهان عصر اطلاعات این است که اتفاقات بسیاری خارج از دایره قدرت و کنترل آن‌ها رخ می‌دهد (نای، ۱۳۹۸: ۱۷۷-۱۷۸).

قدرت سایبری؛ از دیدگاه دانیل کوهل (۲۰۰۹)، قدرت سایبری به معنای توانایی استفاده از فضای سایبر برای ایجاد برتری و تأثیرگذاری روی محیط‌های عملیاتی است. قدرت سایبری از مفاهیم جدید در سال‌های اخیر است. قدرت سایبری در بعد تهاجمی، برای تخریب زیرساخت‌های حیاتی و تأسیسات نظامی و هسته‌ای کاربرد دارد. در بعد تدافعی نیز نشان‌دهنده میزان آمادگی یک کشور در مقابله با بحران‌های سایبری و قدرت بازدارندگی است.

با گسترش روابط فراملی که بخش اعظم آن در اثر گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و تعدد مجاری ارتباطی میان دولت‌ها رخ داده است و شبکه‌های پیچیده و گسترده روابط فراملی دولت‌های مستقل را نفوذپذیر ساخته و دوام حاکمیت که نماد اقتدار در یک قلمرو سرزمینی است را با چالش مواجه ساخته است (قوام، ۱۳۹۵، ص. ۲۸۶-۲۸۲). بر اساس مطالعات جهانی، اینترنت از طریق تأثیرگذاری بر احساس امنیت و

آزادی شخصی، مردم را قدرتمند می‌کند گسترش اینترنت در سراسر جهان، این امکان را فراهم آورده تا توده‌های مردم نیز بتوانند قدرت حاکمان را به چالش بکشند. البته این ظرفیت بیشتر در کشورهای فاقد دموکراسی نهادینه شده، موضوعی که به دقت مورد توجه برنامه‌ریزان فضای مجازی است (کاستلز، ۱۳۹۶: ۱۹۸).

سایبر دموکراسی؛ «ریچارد کی مور»^۱ این پدیده را یک رنسانس دموکراتیک می‌نامد. وی استفاده جناح‌های مختلف سیاسی از بستر فضای مجازی و اینترنت را در مبارزات انتخاباتی نمونه بارزی از سایبر دموکراسی عنوان می‌کند (کی مور، ۱۳۹۱، ص. ۱۱۰-۸۹). از نظر رسانه‌های نوین از طریق انتشار آزادانه اطلاعات، گسترش آزادی بیان، افزایش مطالبات مدنی، افزایش مشارکت سیاسی، مشارکت مردم در انتخابات، گسترش جنبش‌های مردمی و شکل‌دهی به مفهوم دموکراسی در فضای مجازی، در فرآیند توسعه سیاسی تأثیرگذارند (برجلی زاده و دیگران، ۱۴۰۰). شبکه‌های ماهواره‌ای با پخش برنامه‌های متنوع، کیفی و جذاب باعث رضامندی مخاطبان شده و بر کارکردهای فرهنگی و دینی جوانان تأثیر می‌گذارند (مجاهد و دیگران، ۱۴۰۰).

کاستلز شبکه‌ها ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف هستند؛ برای اقتصاد سرمایه‌داری که مبتنی بر نوآوری، جهانی‌شدن و تراکم غیرمتمرکز است؛ برای کار؛ کارگردان و شرکت‌های متکی به انعطاف‌پذیری و قابلیت انطباق؛ برای فرهنگ متکی به ساخت‌شکنی و تجدید ساختار بی‌پایان؛ برای حکومتی که بر پردازش فوری ارزش‌ها و حالات عمومی جدید سازگار شده است؛ و نیز برای سازمانی اجتماعی که در پی القاء مکان و نابودی زمان است. او معتقد است همگرایی تکامل اجتماعی و فناوری‌های اطلاعات، در سرتاسر ساختارهای اجتماعی شالوده مادی جدیدی برای اجرای فعالیت‌ها ایجاد کرده‌اند. این شالوده مادی که در درون شبکه‌های اجتماعی جای دارد، فرایندهای اجتماعی مسلط را مشخص می‌کند و بدین ترتیب، ساختار اجتماعی را شکل می‌دهد (کاستلز، ۱۳۸۰، ص. ۵۴۴-۵۴۵).

1. Richard G Moore

نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و...؛ برجلی زاده و همکاران | ۲۴۷

از نظر «مورگنتا»^۱ سایبر دموکراسی دارای منطقی سه وجهی است شامل: اعتمادسازی و حرکت روی موج افکار عمومی جهانی در جهت تأمین منافع ملی کشور- استناد به مردم و تسهیل ارتباط با افکار عمومی و نخبگان جهانی و ایجاد تسهیلاتی باهدف دستیابی به منافع ملی است (خرازی، ۱۳۹۲، ص. ۶۳).

رسانه‌های نوین و گسترش قدرت دموکراسی؛ قابلیت‌های فضای مجازی همراه با تماس مستقیم میلیاردها کاربر باعث شده تا بازیگران سیاسی اعم از دولت‌ها، احزاب و اشخاص حقیقی، فضای مزبور را به عرصه رقابت و عمل سیاسی تبدیل نمایند. کی مور، از این رویداد به‌عنوان رنسانس دموکراتیک نام می‌برد. وی استفاده جناح‌های مختلف سیاسی از بستر فضای مجازی و اینترنت را در مبارزات انتخاباتی نمونه بارز سایبر دموکراسی عنوان می‌کند (کی مور، ۱۳۹۱، ص. ۱۱۰-۸۹). مهم‌ترین عرصه‌های عمل سیاسی در فضای سایبر فرایندهای دموکراتیک نظیر انتخابات دموکراسی الکترونیکی، فرایندهای تصمیم‌گیری، تبلیغات و تأثیرگذاری بر افکار عمومی و کاربران اینترنت برای کسب مقبولیت سیاسی و نیز تضعیف موقعیت و مقبولیت سیاسی حکومت‌ها و بازیگران رقیب نزد شهروندان است. به همین خاطر هم‌زمان با افزایش ضریب نفوذ در کشورها در سال‌های اخیر فضا سازی در شبکه اینترنت به نحو قابل توجهی در انتخابات کشورهای نظیر امریکا و ایران در سال ۸۸ مورد بهره‌برداری قرار گرفته است (دفتر مطالعات رسانه‌ها، ۱۳۸۰).

حضور انبوه و قدرتمند افراد، گروه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد این سؤال و ایده را تقویت می‌کند که آیا گسترش فعالیت‌ها و افزایش قدرت مردم به معنای حذف دولت‌ها از صحنه قدرت در این فضا است؟ جوزف نای تأکید دارد دولت‌ها به‌عنوان بازیگر در صحنه جهانی باقی خواهند ماند اما کنترل آن‌ها بر مسائل مشکل و پیچیده‌تر خواهد شد و بخش وسیعی از جمعیت داخل کشورها و خارج از آن به قدرت دسترسی پیدا می‌کنند اما بدین معنا نیست که فضای مجازی به‌طور کامل جایگزین فضای جغرافیایی شده و حاکمیت دولت‌ها را لغو نماید (نای، ۲۰۱۰: ۳).

به‌طور کلی می‌توان گفت: فضای سایبر به دولت‌ها این امکان را می‌دهد که به‌طور مستقیم با مخاطبان خارجی اعم از عموم و رهبران افکار در ارتباط باشند و با تحت تأثیر قراردادن افکار عمومی خارجی و آوردن آن‌ها به صحنه بین‌المللی، دولت‌های موردنظر را تحت فشار قرار داده و برنامه‌های هماهنگ با منافع ملی خود را پیاده نمایند. مانوئل کاستلز (۱۳۹۶) که نشان داد، نقطه آغاز تمامی جنبش‌های اجتماعی سال‌های اخیر فضای مجازی بوده و این فضا در شعله‌ور شدن زبانه‌های خشم و نارضایتی گروه‌های مختلف مردم نقش داشته است. وی یکی از مهم‌ترین عوامل گسترش اعتراضات مردمی سال ۱۳۸۸ ایران را استفاده گسترده از فضای مجازی می‌داند «رالف فوربس»^۱ نویسنده و کارشناس مسائل سیاسی طی مقاله‌ای با عنوان «نخبگان جهانی «سیا» در پشت جنگ کثیف علیه ایران» در رابطه با مسائل انتخاباتی ایران در سال ۱۳۸۸ نوشته است: یک جنگ پیچیده در فضای سایبر علیه ایران جریان داشت که طیان رایانه‌ها و ابزارهای ارتباطی یا خاموش می‌شدند و یا اینکه با انواع «حک» مواجه شده یا بدلی جایگزین می‌شدند... در حقیقت این آشفتگی به‌طور مخفیانه و سری توسط سازمان سیا و به‌منظور گسترش آشفتگی هماهنگ شده بود (بابک، ۱۳۸۸، ص ۸۶). موتورهای جستجوگر به‌ویژه گوگل به‌عنوان واسط برای دسترسی به شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، یوتیوب و توییتر) سهم بارزی در گسترش خشونت‌ها و اعتراضات خیابانی ایران داشتند. هیلاری کلینتون وزیر امور خارجه وقت ایالات متحده در مصاحبه با بی بی سی فارسی، به صراحت گفت: «دولت آمریکا از بیرون ایران، هر حمایتی از دستش برمی‌آید از معترضان موسوم به جنبش سبزها به عمل آورد (حسینی و دیگران، ۱۳۹۳).

یکی دیگر از نمونه‌های بارز تأثیر رسانه‌های نوین بر فرایند دمکراتیک، نقش ماهواره‌های پخش تلویزیونی و فضای سایبر با محوریت شبکه‌های اجتماعی تحت وب و موبایلی در گسترش جنبش‌های اعتراضی و توسعه ابعاد دمکراتیک نظام‌های حاکم در خاورمیانه، اروپا و آمریکا است. شبکه‌های اجتماعی با محوریت فیس‌بوک و توییتر در سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۲ با تأثیر بر گسترش دامنه جنبش‌های مردمی در شمال آفریقا

1. Ralph Forbes

نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و...؛ برجعلی زاده و همکاران | ۲۴۹

(تونس، مصر، یمن و لیبی) در سقوط دیکتاتورها و روی کارآمدن دولت‌های جدید نقش آفرینی کردند. جنبش موسوم به ظروف آشپزخانه در ایسلند زمینه بازنگری در قانون اساسی را فراهم کرد و رهاورد جنبش خشمگین‌ها در اسپانیا سقوط حزب سوسیالیست در انتخابات پارلمانی این کشور بود (کاستلز، ۱۳۹۶).

منابع قدرت؛ با نگاهی به مؤلفه‌های قدرت در قرون گذشته روشن می‌شود که در هر دوره، منابع متفاوتی از قدرت به میزان کم یا زیاد نقش آفرینی کرده‌اند. «روزنا» از جمله اندیشمندانی است که دسته‌بندی مناسبی از منابع مهم قدرت در سده‌های مختلف ارائه کرده است.

جدول ۱. منابع عمده قدرت در قرون ۱۶ تا ۲۱

قرن شانزدهم	شمس طلا، تجارت استعماری، ارتش‌های متشکل از سربازان مزدور، پیوند سیاسی سلسله‌های پادشاهی
قرن هفدهم	تجارت و بازارهای سرمایه، حمل‌ونقل و نیروی دریایی
قرن هجدهم	جمعیت، کشاورزی، صنعت مناطق روستایی، دستگاه دولتی، ارتش
قرن نوزدهم	ظرفیت صنعتی، همبستگی سیاسی، امور مالی و اعتباری، نیروی دریایی، هنجارهای لیبرالی، جغرافیا
قرن بیستم	بزرگی اقتصاد ملی، پیشتازی در حوزه علمی و تکنیکی خصوصاً فیزیک هسته‌ای، ائتلاف‌ها، رژیم‌های بین‌المللی
قرن بیست و یکم	فن‌آوری اطلاعات و توانایی اطلاعاتی، شبکه‌های جهانی، ارتباطات، شرکت‌های چندملیتی

(روزنا، ۱۳۹۰: ۱۸۲).

روند رشد و توسعه گام‌به‌گام ساختار فیزیکی فضای مجازی و رویکرد تدریجی اما فزاینده‌ی افراد، سازمان‌ها، ملت‌ها و دولت‌ها برای فعالیت در این فضا، نمایان‌گر تغییر ساختار قدرت است.

پیشینه پژوهش

مروری بر یافته‌های مطالعات دیگر که مرتبط با مسئله و موضوع پژوهش باشد (پیشینه

تجربی) و تبیین خلأ یا شکاف موجود درباره مسئله مورد پژوهش در راستای ضرورت انجام مطالعه حاضر.

در سه دهه اخیر پژوهش‌های گوناگونی درباره‌ی فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی صورت گرفته است. در این بررسی پس از جستجوی فراوان در فهرست پایان‌نامه‌ها، مقالات و کتب، سعی گردید، برخی از تحقیقات مهمی که به‌طور مستقیم با نقش رسانه‌های در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی رابطه دارند انتخاب و ارائه شود.

- نتایج پژوهش مجاهد و دیگران (۱۴۰۰) با موضوع عوامل مرتبط برگرایش جوانان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بین سنین ۳۰-۱۸ ساله شهر زاهدان، حاکی است برنامه‌های شبکه‌های فارسی‌زبان مورد توجه جوانان زاهدانی است. این توجه بیشتر حاصل تنوع برنامه‌های ماهواره‌ای و کیفیت آن‌ها است. برنامه‌های مذهبی این شبکه‌ها نیز مورد توجه جوانان قرار گرفته که نشان از خلأ مراجع پاسخگو به نیازهای دینی آنان دارد. همچنین بر اساس یافته‌ها، هرچقدر جوانان زاهدانی خود را به‌عنوان عضوی مؤثر از جامعه ایرانی پذیرفته و احساس تعلق بالایی به نظام ج.ا.ا داشتند به‌مراتب تمایل کمتر به سمت برنامه‌های مخرب ماهواره‌ها نشان دادند.

- مهدی زاده طالشی و دیگران (۱۴۰۰) الگوی سبک زندگی ترویجی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان من و تو و جم را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد برنامه‌ها این دو شبکه در پی ارائه الگوهای مدرن غربی در مدیریت خرید و مصرف فرد و جامعه با تأکید بر اشاعه نوع و میزان پوشش و آرایش، تشویق و ترغیب مخاطبان به‌ویژه زنان به عربانی و پوشش‌های نیمه‌عریان در زنان می‌پردازند که نشان‌دهنده تلاش آنان برای اشاعه فرهنگ بهرنگی در جامعه ایران به‌عنوان الگوی صحیح سبک زندگی است.

سیاد و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان تهدیدهای سایبری و اقدامات امنیتی در فضای مجازی؛ بررسی رویکردهای ایالات متحده آمریکا و جمهوری اسلامی ایران، تهدیدهای سایبری و اقدامات امنیتی در فضای مجازی را بررسی کرده‌اند. از منظر نویسندگان استفاده دولت‌ها از فضای ناامن سایبری، زمینه را برای تهدیدات

نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و...؛ برجلی زاده و همکاران | ۲۵۱

امنیتی (خرابکاری، اخلال، ترور، جاسوسی و... هموار ساخته است. نویسندگان با اشاره به توجه کم متخصصان ایرانی به شناسایی تهدیدهای سایبری بر به‌روزرسانی راهکارهای مقابله با این تهدیدات تأکید کردند.

جوزف نای (۱۳۹۸)، فرایند تغییر در منابع قدرت در قرن ۲۰ و ۲۱ را در پرتو سه منبع قدرت سخت، نرم و هوشمند بررسی کرد. از نظر نای گسترش تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌ویژه فضای بیکرانه سایبر از طریق جهانی‌شدن شبکه‌ها فرصتی بی‌نظیر برای غرب به‌ویژه ایالات متحده فراهم کرده که به مدد آن قادر است جهان را مطابق نظم نوین موردنظر اداره و کنترل نماید. از منظر نای نقش فناوری در دستیابی سایر دولت‌ها و سازمان‌ها و گروه‌ها به این بعد از قدرت، کلید ظهور کنشگران جدید در عرصه بین‌المللی است.

- محمدعلی‌پور و نوروزپور (۱۳۹۷) در تحقیقی به این نتیجه رسیده است که استفاده از ابزار دیپلماسی عمومی یکی از سیاست‌های راهبردی آمریکا در مقابل ایران است. وی نبود رابطه دیپلماتیک و لزوم مدیریت افکار عمومی را رمز استفاده از دیپلماسی دیجیتال در دوران ریاست جمهوری باراک اوباما عنوان می‌کند. آمریکا با استفاده از دیپلماسی توییتری در انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۸۸ مداخله نمود و حمایت از معترضان به نتایج انتخابات به دامنه آشوب‌ها و اغتشاشات خیابانی دامن زد.

- کاستلز (۱۳۹۶) در پژوهشی نقش اینترنت و فضای مجازی در شکل‌گیری و گسترش شبکه‌های اجتماعی نوظهور و دگرگونی روابط قدرت در تعامل با دگرگونی ارتباطات را بررسی کرد. از نظر وی وقایع سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۲ نظیر بیداری اسلامی در خاورمیانه و آفریقا متأثر از شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است. به اعتقاد وی در صورت نبود شبکه‌های مجازی وقوع این رویداد سال‌ها به تعویق می‌افتاد.

- پور دست (۱۳۹۵) در تحقیقی دگرگونی مفهوم قدرت در پرتو فن‌آوری نوین اطلاعاتی - ارتباطی را بررسی کرده و به این باور است که در پرتو فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی مفهوم قدرت ابعاد وسیع‌تری یافته و بعد فرهنگی و نرم‌افزاری آن تبدیل به مسئله

محوری روابط بین‌الملل شده است. همچنین با هنجاری و اجتماعی شدن مفهوم قدرت، بازیگران و مرزهای جغرافیایی قدرت، منابع قدرت و گروه‌های هدف آن تحت تأثیر قرار گرفته‌اند.

- عطاری (۱۳۹۵) نقش فضای مجازی در کمک به پیروزی اصلاح‌طلبان در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۴ در تهران را نمونه‌ای آشکار از تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تحولات سیاسی عنوان می‌کند

- نصراللهی و اسماعیلی (۱۳۹۴) نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را بر فرهنگ سیاسی جوانان شهر تهران بررسی کردند. بر اساس یافته‌ها؛ بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و فرهنگ سیاسی جوانان همبستگی معکوس وجود دارد و جوانانی که شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را تماشا می‌کنند، فرهنگ سیاسی منفعلانه‌ای دارند. با افزایش تماشای این شبکه‌ها، از میزان اعتماد سیاسی جوانان به نهادهای مختلف جامعه کاسته می‌شود و در مشارکت سیاسی نقش منفی دارد.

- کاستلز (۱۳۹۳) کاستلز، «قدرت ارتباطات» را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین کتاب‌های خود در دهه اخیر معرفی کرده است. کتاب پنج فصل دارد: در فصل چهارم، به سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای این حوزه می‌پردازد، همچنین سیاست‌های رسواسازی و بحران دموکراسی که برخی کشورهای جهان در یک دهه اخیر به‌طور جدی با آن روبه‌رو شده‌اند را تشریح می‌کند و در فصل پنجم، جنبش‌های اجتماعی و سیاست‌های نافرمانی حوزه عمومی جدید را مطرح می‌کند. کاستلز در این کتاب این فرضیه را مطرح می‌کند که قدرت در جامعه شبکه‌ای در ارتباطات نهفته است و کنترل‌کنندگان جریان ارتباطات که او آن‌ها را در دو گروه سوییچرها و برنامه‌نویسان دسته‌بندی می‌کند - صاحبان قدرت هستند.

- هرسیچ و همکارانش (۱۳۹۲) در بررسی رابطه استفاده از فضای مجازی (اینترنت) و مشارکت سیاسی دانشجویان به این نتایج دست یافتند؛ بعضی از دانشجویان رسانه‌های جدید را به‌عنوان عوامل تسهیل مردم‌سالاری و عده‌ای دیگر، آن‌ها را به‌منزله ابزار سرکوب

نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و...؛ برجعلی زاده و همکاران | ۲۵۳

تصور می‌کنند، همچنین بین میزان دسترسی شهروندان به اطلاعات در فضای مجازی و افزایش نقش آن‌ها در فعالیت‌های سیاست رابطه معنادار وجود دارد.

- خیابانی و سربرنی (۲۰۱۰) در پژوهشی ارتباطی بین رسانه و دولت و تأثیر دولت بر رسانه را بررسی کردند. او فهم جدیدی از حوزه سیاسی در فضای سایبر و تصویری روشن از فضای فرهنگی اینترنت به نمایش گذاشته و نشان می‌دهد که این ابزار جدید ارتباطی، به چه شیوه‌های و چگونه بر فضای سیاسی و اجتماعی جمهوری اسلامی ایران تأثیر گذاشته است.

- میناوند (۱۳۸۵) در پژوهشی نشان داد؛ اینترنت قابلیت و امکان ایفای سه کارکرد حوزه عمومی، یعنی تأمین دسترسی همگانی، شکل دادن به افکار عمومی و انجام کنش‌های جمعی سیاسی را دارد. امکانات فنی و ارتباطی اینترنت این امکان را می‌دهد که به‌عنوان ابزار گفتگو، کارکردهای مفروض حوزه عمومی را تحقق بخشد.

- معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۳) کارکرد رسانه‌ها در حوزه عمومی و دموکراسی را بررسی کرده است. نتایج این مطالعه حاکی است؛ رسانه‌ها در سطوح متفاوت محلی، ملی و فراملی حوزه عمومی نقش دارند و محل تلاقی تمامی بحث‌های مربوط به دموکراسی و حوزه عمومی هستند.

- تافلر (۱۳۷۰) با اشاره به عناصر سه‌گانه قدرت یعنی زور، پول و دانایی، بر نقش بارز این عناصر در زندگی اقتصادی و سیاسی انسان تأکید دارد و معتقد است دگرگونی و تحولات جامعه بشری در طول تاریخ از اهمیت و نفوذ این عناصر نکاسته است اما امروز دانایی محور قدرت است و تحولات جهان معاصر حول آن شکل می‌گیرد. تافلر با تمایز بین دو مفهوم جابجایی قدرت^۱ و جابجایی در قدرت^۲ تأکید می‌کند، جابجایی از جایی به جای دیگر (مثل جابجایی قدرت از شخص به شخص دیگر) جابجایی قدرت است، ولی جابجایی در مفهوم قدرت و تغییر اهمیت عناصر سه‌گانه در بازی‌های قدرت جابجایی در قدرت نامیده می‌شود.

1. Power Shift

2. Power in Shift

بیشتر مطالعات صورت گرفته به‌طور معمول یک بعد از ابعاد فناوری را با جامعه آماری محدود مورد بررسی قرار داده‌اند؛ اما در این پژوهش، تمامی ابعاد فناوری‌های نوین ارتباطی شامل: شبکه‌های ماهواره، اینترنت، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی تحت وب و موبایلی، سایت‌ها، وبلاگ‌ها، روزنامه‌نگاری سایبر در جابجایی قدرت در نظام‌های سیاسی و تأثیر آن بر گسترش نظام‌های دمکراتیک مطالعه شده است. همچنین در این پژوهش تلاش شده در کنار گویه‌های عام، با طرح گویه‌های خاص زمینه لازم برای بررسی نقش ابعاد فناوری بر عناصر دمکراتیک در جمهوری اسلامی ایران فراهم شود.

چارچوب نظری پژوهش

نظریه‌ها ابزارهای تحلیلی سودمندی برای درک بهتر رویدادها و روندها به شمار می‌آیند، اندیشمندان زیادی در چارچوب دو پارادایم مسلط قرن ۲۰ و ۲۱، رئالیسم و لیبرالیسم، رابطه قدرت و فناوری اطلاعات و ارتباطات و تأثیر آن بر اقتصاد، سیاست، فرهنگ و تحولات اجتماعی و جنگ را در نظام بین‌الملل بررسی کرده‌اند. با توجه به موضوع پژوهش (نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و گسترش دمکراسی)، فرضیه و سؤالات مربوط، دیدگاه‌های تافلر، نای و کاستلز از قدرت تبیین‌کنندگی بیشتری برخوردارند. لذا چارچوب نظری پژوهش با تأکید بر مطالعات این اندیشمندان تبیین خواهد شد.

تافلر علل جابجایی در قدرت را تغییر در مفهوم قدرت و تغییر در ماهیت عناصر سه‌گانه قدرت، یعنی: زور، ثروت و دانایی عنوان می‌کند (تافلر، ۱۳۹۷، ص. ۳۵-۱۱). وی دانایی را شامل: اطلاعات، داده‌ها و تصاویر، تصورات، طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها و دیگر محصولات نمادین جامعه و جابجایی را تغییر در ماهیت همین عناصر می‌داند که تحولات جهان معاصر را رقم می‌زند. تافلر بر نقش روزافزون دانایی در بازی‌های قدرت اقتصادی تأکید می‌ورزد و غیرقابل کنترل بودن، جوهر دگرگونی، دگرگون‌سازی و در دسترس بودن را به‌عنوان ویژگی‌های انحصاری دانایی و عامل توقف آن بر زور و ثروت معرفی می‌کند. او اطلاعات را کلید جابجایی قدرت و دسترسی، تصاحب و کنترل اطلاعات را

نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و...؛ برجلی زاده و همکاران | ۲۵۵

سرآغاز اوج‌گیری منازعات قدرت‌های جهانی در آینده معرفی می‌کند (تافلر، ۱۳۷۰، ص. ۴۱ و ۴۲).

وندایک (۱۳۸۰)، به همگرایی بین رسانه‌های پخش و شبکه به‌عنوان مهم‌ترین عامل تغییرات بنیادین در ساختار جوامع اشاره می‌کند و معتقد است رسانه‌های جدید، محصول انقلاب دوم ارتباطات به سطح بالاتری ارتقا پیدا کرده‌اند و جابجایی اساسی در شکل پیشرفته فنی ارتباطات دو یا حتی چند سویه که به‌طور بالقوه چندشکلی و دارای غنای محتوایی است روی داده است (شاه قاسمی به نقل از وندایک، ۱۳۸۵: ۲۲-۲).

کاستلز همانند تافلر که بر تغییرات گسترده بر اقتصاد و کسب کار تحت تأثیر عناصر دانایی به‌ویژه اطلاعات تأکید دارد معتقد است در جامعه شبکه‌ای، اقتصاد با اطلاعات پیوندی عمیق برقرار می‌کند و رقابت میان شرکت‌ها، بنگاه‌های تجاری و حوزه‌های اقتصادی کشورها بیش از هر زمان دیگر به دانش، معرفت و اطلاعات وابسته است. شبکه‌ای شدن فعالیت‌های اقتصادی موجب قوت‌بخشیدن به تلاش‌های فردی و تضعیف نهادهای اجتماعی نظیر اتحادیه‌های کارگری و یا دولت رفاه می‌شود. این تحولات به‌نوبه خود باعث تقابل خواهد شد. تقابل میان کسانی که از توانایی لازم برای دسترسی و استفاده از اطلاعات برخوردارند با افرادی که فاقد چنین موقعیت و امکانات هستند و در افراطی‌ترین شکل خود به ظهور گروه‌های بزرگ از افراد کاملاً به حاشیه رانده شده و طرد شده از اجتماع اطلاعاتی منجر می‌شود. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۱-۱۹).

نای هم معتقد به دو نوع جابجایی در حال وقوع در قرن ۲۱ است: نخست انتقال قدرت در بین دولت‌ها و دیگری پراکندگی قدرت از دولت‌ها به میان بازیگران غیردولتی است. نای موتور تغییر و پیشران جابجایی قدرت را در تغییرات تکنولوژیک جستجو می‌کند، عاملی که کماکان جهانی شدن را به پیش می‌برد و اثرات سیاسی متفاوتی برای جهان دولت-ملت‌ها و جهان بازیگران غیردولتی خواهد گذاشت. نای بازگشت آسیا به قدرت را که نشان از انتقال قدرت از غرب به شرق دارد مهم‌ترین مسئله در جریان تغییرات قرن ۲۱ قلمداد می‌کند. او برای انقلاب اطلاعات به خاطر اثرات چشمگیرش در کاهش

موانع ورود به سیاست جهان و فراهم کردن عرصه برای ورود بازیگران غیردولتی به صحنه بین‌المللی نقشی کلیدی قائل است (نای، ۱۳۹۸: ۱۱).

تافلر جابجایی قدرت را با استفاده از دو مفهوم «جابجایی قدرت»^۱ و «جابجایی در قدرت»^۲ تبیین می‌کند (تافلر، ۱۳۷۰، ص. ۱). جابجایی قدرت جنبه ظاهری و فیزیکی دارد و به معنای جابجایی از جایی به جایی، از شخصی به شخصی و از شیئی به شیئی، کشوری به کشور دیگر و یا از سیاست به اقتصاد، از مدیران اجرایی به کارکنان فکری و از ابرقدرت‌ها به سازمان‌های جهانی و شرکت‌های بین‌المللی است. در این ساختار، اقتصاد جهانی زیر سلطه شمار اندکی از شرکت‌های غول‌آسا قرار خواهد گرفت. اقتصاد کشورهای کم توسعه متکی به مواد خام را بی‌اهمیت ساخته و جابجایی در قدرت سیاسی این کشورها را رقم خواهد زد.

از منظر نای، تافلر با طرح این فرضیه بسیاری از پارادایم‌های گذشته در زمینه قدرت را جابجا کرد و در این جابجایی فناوری‌های اطلاعات و توسعه شبکه‌های ارتباطی و اطلاعات به‌عنوان مهم‌ترین مواد خام این عرصه، جایگزین فضای سایر سرمایه‌ها شد. این فرایند به‌مثابه این است که قدرت از کشور غنی از سرمایه به کشور غنی از اطلاعات در حال عبور است (نای: ۱۳۸۷: ۱۳۱).

تافلر فروپاشی شوروی در سال ۱۹۸۹ و یک قطبی شدن جهان و آهنگ کند زوال قدرت امریکا و جابجایی‌های بسیار در درون نهادهای این کشور را به‌عنوان نمونه‌ای مشخص از جابجایی قدرت نام می‌برد (تافلر، ۱۳۷۰، ص. ۱۵). نای هم استفاده از جنبه‌های نرم‌افزاری قدرت و عمل‌گرایی ایالات متحده در حوزه سیاسی و فرهنگی را به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در فروپاشی شوروی و وقوع انقلاب‌های رنگین معرفی می‌کند. (نای، ۱۳۹۲: ۱۲۲).

کاستلز در نخستین جلد کتاب سه‌گانه خود تحت عنوان عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ظهور جامعه شبکه‌ای، از نقش این شبکه‌ها در ساختار سیاسی و اقتصادی

1. Powershift
2. Power shift

نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و...؛ برجلی زاده و همکاران | ۲۵۷

کشورهای توسعه یافته و کم برخوردار و جابجایی کارکردها بین دولت‌ها و نهادها و گروه‌های جدید گرفته تا رقابت بین صاحبان بنگاه‌های اقتصادی، کارتل‌ها و تراست‌ها پرده برداشته و بر ظهور و سقوط، دسته‌بندی‌های جدید و سلطه بر فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی در سطح کشورها و تضعیف حکومت‌های ملی و وقوع نوعی بحران حاکمیت تأکید دارد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۱-۱۹).

کاستلز از شبکه‌ای شدن ذهن‌ها و ایجاد معنا به عنوان عامل به چالش کشیدن قدرت‌ها یاد می‌کند و معتقد است که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی فضاها را خودمختاری را فراهم می‌کند و فعالان اجتماعی را قادر می‌سازند تا اندازه زیادی خارج از کنترل دولت‌ها و شرکت‌ها عمل نمایند (کاستلز، ۱۳۹۶: ۱۰-۹). وندایک تأکید دارد، اگر به لحاظ فناورانه، اشکال ارتباطات را به عنوان سازنده پیوند اجتماعی بدانیم، باید گفت: در جوامع اشباع‌شده از رسانه‌های مدرن واسطه‌های تلویزیونی یا اینترنتی به زندگی ما چارچوب می‌دهند، حتی زمانی که ما از آن‌ها استفاده نمی‌کنیم (شاه قاسمی، ۱۳۸۵: ۲۲-۲).

نای علاوه بر انتقال قدرت در عرصه بین‌الملل به ویژه از غرب به شرق که به رشد بی‌سابقه و سریع قدرت‌های جدید در این منطقه اشاره دارد و از مفهوم دیگری تحت عنوان اشاعه قدرت نام می‌برد؛ عاملی که گستراننده قدرت از دولت‌ها به بازیگران غیردولتی بوده و به قدرت نرم متکی است. از نظر نای، اساساً برنده رقابت در قرن ۲۱ دولت‌هایی هستند که بتوانند با درک صحیح از تحولات در ماهیت و شیوه‌های قدرت و در اختیار گرفتن منابع قدرت، متناسب با شرایط جهانی، جایگاه خود را در آینده نظام بین‌الملل تعیین و تثبیت نمایند. نای بعدها بعد سومی از قدرت را تحت عنوان هوشمند وارد بازی قدرت می‌کند.

اما کاستلز بر نقش شبکه‌های ارتباطی در قدرت سازی جامعه و مخصوصاً قدرت سیاسی تأکید دارد. او قدرت را همان ظرفیت نسبی تعریف می‌کند که یک کنشگر اجتماعی را قادر می‌سازد تا به صورتی نامتقارن بر تصمیمات سایر کنشگران اجتماعی اثر بگذارد. او معتقد است قدرت یک ویژگی افراد یا گروه‌ها نیست بلکه یک رابطه است

(سیف پور، ۱۳۹۳: ۶۲). او برخلاف جوزف نای و تافلر که معتقدند علی‌رغم جابجایی و پراکندگی قدرت و ورود بازیگران جدید، دولت‌ها همچنان از قدرت و تسلط بیشتری برخوردار هستند تأکید دارد، در درون جامعه شبکه‌ای دولت‌های ملی که در شرایط متعارف نماینده اراده و حاکمیت ملی و تمامیت ارضی هستند توانایی کنترل اطلاعات یا سرمایه را در درون مرزهای خود از دست می‌دهند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۰-۱۶). او بر این باور است که شبکه‌ها ریخت اجتماعی را تغییر می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشم‌گیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. فناوری‌های نوین اطلاعات، بنیان مادی گسترش فراگیر آن را در سراسر ساختار اجتماعی فراهم می‌آورد. منطق شبکه‌ای عزمی اجتماعی ایجاد می‌کند که قدرت جریان‌ها از جریان‌های قدرت پیشی می‌گیرد» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴۴).

تافلر در جای دیگر از دانایی به مثابه هوش الکترونیکی یاد می‌کند که به سلاحی مؤثر در جنگ‌های تجاری بین‌المللی تبدیل شده است. به اعتقاد او حجم و نقل و انتقال داده‌ها در این منبع به اندازه‌ای عظیم است که زمینه راه‌اندازی جنگی وسیع میان کمپانی‌های بزرگ را برای سلطه بر شاهراه‌های اطلاعاتی فراهم خواهد کرد. نظام نوین جهانی با گسترانیدن منازعات میان تمامی طرف‌های درگیر برای کنترل اطلاعات و ارتباطات اعم از دولت‌ها، شرکت‌ها، سازمان‌ها، نظام‌های مالی و سیاسی باعث می‌شود، قدرت میان مردم، صاحبان صنایع و کشورها جابجا شود و بازیگران جدیدی وارد بازی قدرت شوند (تافلر، ۱۳۷۰: ۲۱۷-۲۱۵).

تافلر قرن ۲۱ را قرن جنگ گسترده میان دولت‌ها، شرکت‌ها و گروه‌ها برای کنترل داده‌ها و زیرساخت‌های مخابراتی می‌داند که در آن تلفیق نرم‌افزارها، سخت‌افزارها، سیستم‌های عامل و مخابرات پیوند جدایی‌ناپذیری از شبکه‌های کامپیوتری و ارتباطات ایجاد خواهد کرد. (تافلر، ۱۳۷۰: ۲۳۷-۲۳۴). ابزارهای هوشمند مبتنی بر قدرت دانایی در افزایش تهدیدات امنیتی با عنوان بازیگران جدید در عرصه ملی و بین‌المللی مؤثر است (تافلر، ۱۳۷۰: ۲۷۷).

نای نیز به ظهور یک انقلاب اطلاعاتی جدید اشاره می‌کند که در حال تغییر ماهیت قدرت و افزایش پراکندگی آن است. انقلابی که بر پایه پیشرفت‌های تکنولوژیک در عرصه کامپیوتر، ارتباطات و نرم‌افزار به وجود آمده است. در چنین شرایطی سیاست جهان تنها حوزه مختص دولت‌ها نخواهد بود، موانع ورود به شدت ریزش کرده و افراد، سازمان‌های خصوصی از شرکت‌ها و سازمان‌های غیردولتی گرفته تا تروریست‌ها قادر به ایفای نقش مستقیم در سیاست جهان خواهند شد (نای، ۱۳۹۸: ۱۸۲-۱۷۷).

نای با دریافت این مهم که باقی ماندن بر توانایی‌های قدرت سخت در آینده برای دولت‌ها امری دشوار خواهد بود به ضرورت تغییر ماهیت قدرت و تبدیل آن از حالت سخت‌افزارانه به نرم‌افزارانه تأکید دارد. قدرتی که بر توانایی تغییر رفتار دولت‌ها و ملت‌ها استوار بوده و به قدرت نرم مشهور است (فتاحی، ۱۳۹۵: ۱۳۸). وی از «رسانه»^۱ به عنوان قدرت نرم نام می‌برد و معتقد است استفاده از رسانه‌ها برای «تضعیف کشور هدف»^۲، بهره‌گیری از توان و «ظرفیت رسانه‌ها»^۳ به منظور دفاع از «منافع ملی»^۴، بنیادی‌ترین تعریف از قدرت رسانه‌ای است (نقبایی، ۱۳۸۷). او از استیلاي قدرت سایبری بر سایر حوزه‌ها می‌گوید و بر این باور است که برخلاف قدرت نظامی ایالات متحده و دیگر کشورهای توسعه‌یافته در حوزه‌های تسلیحاتی، موانع ورود در این حوزه چنان اندک است که دولت‌های کوچک و کنشگران غیردولتی با هزینه‌های ناچیز و دستیابی به آن می‌توانند آسیب‌های جدی برای کشورهای بزرگ ایجاد کنند (نای، ۱۳۹۸: ۱۹۶ و ۱۹۵).

روش^۵

پژوهش حاضر از نظر کنترل شرایط پژوهش، یک بررسی پیمایشی به‌شمار می‌رود که با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته در سال ۱۳۹۸ به شیوه توصیفی - تحلیلی و با روش کمی، در سطح کشور اجرا شده است. جامعه آماری آن متشکل از اساتید دانشگاه و

1. broadcast
2. target country
3. media capacity
4. national interest
5. method

صاحب‌نظران و کارشناسان رسانه است. در این پژوهش حجم نمونه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای سیستماتیک بر اساس جدول مورگان کرسی ۳۷۹ نفر برآورد شد و در راستای افزایش ضریب دقت، حجم نمونه به ۴۰۲ نفر افزایش یافت، همچنین جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها از آماره‌های توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، واریانس) و آماره‌های تحلیلی (رگرسیون و تحلیل عاملی) استفاده گردید. رگرسیون چند متغیره، روش تحلیل نیرومندی است که میزان تأثیر یکجا و جداگانه چند متغیر مستقل را بر متغیر وابسته نشان می‌دهد. در این پژوهش میزان تأثیر هر یک از ابعاد متغیر مستقل رسانه‌های نوین (فن‌آوری‌های نوین ارتباطی) در تغییرات متغیر وابسته (جابجایی قدرت) به روش ورود همگانی، در معادله رگرسیون، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و با توجه به پراکندگی داده‌ها برای تبیین میزان نقش‌پذیری متغیر دمکراسی از ابعاد رسانه‌های نوین از روش تحلیل عاملی استفاده گردید. در این تحقیق رابطه فناوری‌های نوین ارتباطی با تمرکز بر شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنت و فضای مجازی به‌عنوان متغیر مستقل با جابجایی قدرت به‌عنوان متغیر وابسته بررسی شد. برای دستیابی به نتایج معتبر و امکان هرچه بیشتر مقایسه سنجه‌ها، جنبه‌های مختلف فناوری مانند: شبکه‌های ماهواره‌های پخش صدا و تصویر، اینترنت، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی تحت وب و موبایلی، وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها، موتورهای جستجوگر و روزنامه‌نگاری الکترونیک و نقش هر یک بر متغیر دمکراسی مورد بررسی قرار گرفت. پس از استخراج داده‌ها به کمک نرم‌افزار آماری Spss22 نسبت به تجزیه و تحلیل داده‌ها اقدام گردید.

یافته‌ها

اکثریت پاسخگویان، میزان تحصیلات خویش را در حد فوق‌لیسانس عنوان داشته‌اند (۶۱/۴ درصد). در عین حال ۲۵/۴ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی لیسانس و ۱۳/۲ درصد دیگر نیز دارای مدرک تحصیلی دکترا هستند.

نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و...؛ برجلی زاده و همکاران | ۲۶۱

اکثریت نسبی پاسخگویان، رشته تحصیلی خویش را علوم ارتباطات (۱۸/۹ درصد) و خبرنگاری (۱۸/۴ درصد) عنوان داشته‌اند. ضمن آنکه ۱۶/۹ درصد از آنان نیز پژوهشگری را به عنوان رشته تحصیلی عنوان نمودند.

بیشتر پاسخگویان را شاغلین در استان تهران به خود اختصاص داده‌اند (۴۶/۸ درصد). همچنین شاغلین در استان‌های گیلان، هرمزگان و قزوین هر کدام به ترتیب با ۹ درصد، ۸/۵ درصد و ۶/۵ درصد، در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

نتیجه آمار توصیفی در مورد مؤلفه دموکراسی نشان می‌دهد که میانگین پاسخ‌ها برای تمامی مؤلفه‌ها در حد زیاد است. درعین حال پایین‌ترین میانگین متعلق به روزنامه‌نگاری سایبری (میانگین پایین ۳/۲۳ و انحراف معیار ۰/۹۷۱۵۵) و بالاترین آن مربوط به فضای مجازی (میانگین متوسط ۳/۹۷ و انحراف معیار ۰/۷۵۷۲۳) است. درعین حال میانگین کلی مؤلفه دموکراسی برابر با ۳/۶۰، انحراف معیار برابر با ۰/۷۳۵۰۷، واریانس برابر با ۰/۵۴۰ و مجموع عددی معادل ۱۴۴۲ است. با نظر به مطالب فوق، می‌توان چنین عنوان نمود که از نظر پاسخگویان در حد متوسط به بالایی (زیاد)، رسانه‌های نوین ارتباطی بر گسترش دموکراسی تأثیرگذار است.

آزمون فرضیه تحقیق

فرضیه اول: رسانه‌های نوین ارتباطی در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی نقش دارد. در این پژوهش میزان تأثیر هر یک از ابعاد متغیر مستقل (رسانه‌های نوین ارتباطی) در تغییرات متغیر وابسته (جابجایی قدرت) به روش ورود همگانی، در معادله رگرسیون، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

جدول ۲. ضرایب رگرسیون چند متغیره به روش همگانی

نام متغیرها	ضریب B	ضریب استاندارد S.E	ضریب تعدیل شده Beta	مقدار آزمون t	سطح معنی‌داری
عدد ثابت	۰/۴۹۸	۰/۱۶۵	----	۳/۰۲۴	۰/۰۰۳
شبکه‌های ماهواره‌ای	۰/۲۵۹	۰/۰۴۹	۰/۲۳۷	۵/۳۴۲	۰/۰۰۰

نام متغیرها	ضریب B	ضریب استاندارد S.E	ضریب تعدیل شده Beta	مقدار آزمون t	سطح معنی‌داری
فضای مجازی	۰/۱۹۲	۰/۰۴۹	۰/۱۸۴	۳/۸۷۷	۰/۰۰۰
شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۸۷	۰/۰۴۹	۰/۲۸۴	۵/۷۹۷	۰/۰۰۰
اینترنت و موتورهای جستجوگر	۰/۲۰۱	۰/۰۵۰	۰/۲۲۴	۳/۹۹۰	۰/۰۰۰
روزنامه‌نگاری سایبری	۰/۲۵۸	۰/۰۵۷	۰/۲۷۱	۳/۶۰۱	۰/۰۰۰

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد، ضریب رگرسیون چند متغیری به روش ورود همگانی پنج متغیر فوق، به مقدار $R = 0.531$ در سطح معنی‌داری بیش از ۹۹ درصد، ($F = 88.617$ ، $Sig = 0.000$) معنی‌دار است. ضریب تعیین به دست آمده $R^2 = 0.525$ نشان می‌دهد، بیش از ۵۵ درصد از کل واریانس جابجایی قدرت با این پنج بعد متغیر مستقل (رسانه‌های نوین ارتباطی) قابل پیشی بینی می‌باشد و حدود ۴۵ درصد دیگر نیز به سایر متغیرها وابسته می‌باشد.

فرضیه دوم: رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت از طریق گسترش دموکراسی نقش دارد. به منظور بررسی این فرضیه تحقیق و در راستای شناسایی مؤلفه‌های رسانه‌های نوین ارتباطی مؤثر بر جابجایی قدرت از طریق گسترش دموکراسی از تحلیل عاملی استفاده شد که ذیلاً نتایج تحلیل ذکر می‌شود.

نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت از طریق گسترش دموکراسی

جدول ۳. نتیجه آزمون بارتلت و شاخص کایزر، مایر، اولکین (KMO)

شاخص کفایت نمونه توسط آزمون کایزر، مایر و اولکین		.891
آزمون کروی بودن بارتلت	تقریب کی دو	9065.872
	درجه آزادی	496
	ضریب همبستگی	.000

نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و...؛ برجلی زاده و همکاران | ۲۶۳

نتایج جدول فوق (شماره ۳) بیانگر نتیجه آزمون بارتلت که تقریبی از آماره کای دو است، نشان می‌دهد مقدار sig (ضریب همبستگی) آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۵ درصد (۰/۰۰۰) و مبین این نکته است که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی، مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. همچنین شاخص KMO با مقدار ۰/۸۹۱ مبین این نکته است که تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی است.

با توجه به نتیجه تحلیل عاملی بر روی ۳۲ متغیر مؤثر بر جابجایی قدرت از طریق گسترش دموکراسی، شش عامل به‌عنوان عامل‌های اصلی شناسایی شد. ضمن آن که شش عامل شناسایی شده، کمی بیش از ۷۱ درصد از موضوع رسانه‌های نوین ارتباطی مؤثر بر جابجایی قدرت در نظام‌های سیاسی از طریق دموکراسی را تبیین می‌کنند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود متغیرهای اول تا ششم روی عامل ۵، دارای بار عاملی بیشتری هستند. کمترین میزان نیز به عامل روزنامه‌نگاری سایر اختصاص دارد. شایان ذکر است که این ۶ عامل ناهمبسته هستند. از طرفی همبستگی بین ۳۲ متغیر را می‌توان با ۶ عامل زیر توجیه کرد.

۱. عامل تلویزیون‌های فرا سرزمینی (ماهواره)

۲. عامل تلویزیون‌های فرا سرزمینی (ماهواره‌های فارسی‌زبان)

۳. عامل فضای مجازی

۴. عامل شبکه‌های اجتماعی مجازی

۵. اینترنت (وبلاگ‌ها، سایت‌ها و موتورهای جستجوگر)

۶. عامل روزنامه‌نگاری سایبری

نظرات پاسخگویان در خصوص میزان تأثیرپذیری جریان مردم‌سالاری در جمهوری اسلامی ایران از عامل‌های شش‌گانه رسانه‌های نوین درخور توجه است. بیشتر پاسخگویان استفاده از فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و فعالیت روزنامه‌نگاران و تلویزیون‌های فراسرزمینی را زمینه‌ساز افزایش اطلاعات و آگاهی و ارتقاء سطح مشارکت سیاسی و

اجتماعی مردم در مسیر گسترش مردم‌سالاری اعلام و از تلویزیون‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای به‌عنوان عامل افزایش مطالبات مردمی یاد کردند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج تحلیل عاملی و تعیین عامل‌های فن‌آوری‌های نوین ارتباطی مؤثر بر جابجایی قدرت در نظام‌های سیاسی که با تأکید بر عنصر دموکراسی بررسی شد مشخص گردید؛ در ارزیابی فرضیه تحقیق، چنین می‌توان گفت: که فرضیه فرعی اول محقق (H_1) مورد تأیید قرار گرفته و لذا فرضیه (H_0) رد می‌شود. به عبارتی تمامی ابعاد فناوری‌های نوین ارتباطی در قالب یک ساختار همگرا تا حدود زیاد در جابجایی قدرت نقش ایفاء می‌کنند؛ بنابراین، نتایج حاصله از تحلیل عاملی، مبین تأیید فرضیه پژوهش (رسانه‌های نوین ارتباطی، در جابجایی قدرت در نظام‌های سیاسی از طریق گسترش دموکراسی) می‌باشد. با نگاهی به عمده‌ترین آثار فن‌آوری‌های نوین ارتباطی در مطالعات محققان پیشین، به‌واقع این‌گونه می‌توان بیان نمود که با وقوع انقلاب در حوزه فن‌آوری‌های ارتباطی، قدرت نه‌تنها بین دولت‌ها، کشورها، سازمان‌ها و ... جابجا می‌شود بلکه از نظر ماهیت هم تغییر می‌کند که انتقال عناصر قدرت از فضای حقیقی به فضای مجازی نمونه بارز آن است. علی‌ای حال این جابجایی ریشه در انقلاب ارتباطات و اطلاعات و تشکیل جامعه شبکه‌ای دارد. نوع نوینی از جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای که نقاط اتصال این شبکه‌ها را گروه‌ها و نهادهای مدنی، سازمان‌های بین‌المللی غیردولتی، جنبش‌های اجتماعی و سیاسی، فعالان سیاسی، گروه‌های مخالف حکومت و دولت‌ها شکل می‌دهند و این نقاط، از طریق اطلاعات و اخباری که در شبکه جریان می‌یابد، به هم متصل شده و آثار مثبت و منفی فروانی را برای جوامع مختلف ایجاد کرده‌اند. فن‌آوری‌های اطلاعاتی منبث از ارتقاء فن‌آوری‌های ارتباطی، دارای مرکز و رأس نبوده و گروه‌ها و فعالان سیاسی می‌توانند از هر نقطه اتصال وارد شبکه شده و افکار عمومی جهان را علیه رژیم‌های دیگر بسیج کنند. در این راستا، برخی از نظریه‌پردازان علوم ارتباطات با توجه به اهمیت زیاد رسانه‌های نوین ارتباطی از کلید واژه‌های «تله دموکراسی» یا «دموکراسی از راه دور» استفاده می‌نمایند.

منظور آن‌که؛ رسانه‌های نوین، پادزهر آزادی را به چهارگوشه جهان اشاعه داده و با انعکاس واقعیت‌ها و اطلاعات سیاسی و بیدارسازی سیاسی و یا جعل و قلب حقایق، می‌توانند به فرایند گسترش دموکراسی واقعی و یا ترویجی ایدئولوگ‌های مدنظر در سطح جهان و با سرعتی باورناپذیر اقدام کنند. همان‌گونه که در بخش یافته‌ها ملاحظه شد، تحلیل عاملی نقش متغیرهای ۱- گسترش مشارکت مردم در امور سیاسی ۲- فراگیرشدن مطالبات دمکراتیک مردم در جامعه ۳- کاهش قدرت دولت و انتقال آن به مردم ۴- گسترش آزادی بیان ۵- گسترش آزادی‌های سیاسی و اعتراضات مدنی ۶- کاهش انحصار دولت‌ها و آزادی رسانه‌ها، شش عنصر اساسی ساختار مردم‌سالاری بر عامل اینترنت شامل: سایت‌ها، وبلاگ‌ها و موتورهای جستجوگر بالاترین نقش را در تبیین فرضیه تحقیق داشته است. یافته‌های این پژوهش در بعد جابجایی قدرت در جوامع سیاسی با مطالعات تافلر (۱۳۷۰) و نای (۱۳۹۸) است. تافلر پس از اثبات تغییر ماهیت قدرت از زور به ثروت و از ثروت به دانایی در تحلیل ویژگی‌ها و عناصر قدرت مبتنی بر دانایی از انقلاب اطلاعات به عنوان کلید جابجایی قدرت و دسترسی، تصاحب و کنترل اطلاعات یاد می‌کند و معتقد است موضوع دسترسی و کنترل اطلاعات سرآغاز اوج‌گیری منازعات قدرتهای جهانی در آینده است. نای نیز برای انقلاب اطلاعات به خاطر اثرات چشمگیرش در کاهش موانع ورود به سیاست جهان و فراهم کردن عرصه برای ورود بازیگران غیردولتی به صحنه بین‌الملل نقشی کلیدی قائل است. تافلر و نای بر جابجایی قدرت تحت تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات تأکید دارند. تافلر به جابجایی از جایی و ظرفی به جایی و ظرفی دیگر و تغییر در ماهیت آن و نای بر جابجایی تحت انتشار و پراکندگی قدرت (بین دولت‌ها و دیگری از دولت‌ها به میان بازیگران غیردولتی). نتایج مطالعات آنان در خصوص وضعیت کشورهای توسعه (آمریکا، انگلستان، فرانسه، آلمان و ژاپن) و انطباق آن با کشورهای رقیب نظیر؛ چین، هند و روسیه به این راهبرد منتج شد که قدرت‌های آینده بدون تسلط بر فناوری‌های پیشرفته ارتباطات و اطلاعات قادر به اداره جهان نیستند و ایالات متحده بدون در اختیار داشتن شاهراه‌های اطلاعاتی قادر به تغییر نظام‌های سیاسی مخالف، تحقق نظم

نوین جهانی و ادامه حیات نخواهد بود. نتایج این پژوهش از طریق یافته‌های کاستلز ۱۳۹۳ و ۱۳۹۶) نیز مورد تأیید قرار گرفت. او از جامعه شبکه‌ای به‌عنوان عامل به چالش کشیدن قدرت‌ها یاد می‌کند و معتقد است که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی فضاها را خودمختاری را فراهم می‌کند و فعالان اجتماعی را قادر می‌سازند تا اندازه زیادی خارج از کنترل دولت‌ها و شرکت‌ها عمل نمایند.

یافته‌های این پژوهش در بعد جابجایی قدرت از طریق گسترش نظام‌های دمکراتیک تحت تأثیر ابعاد فناوری‌های نوین از طریق وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۳)، میناوند (۱۳۸۵)، کاستلز (۱۳۹۶)، هرسیچ و همکارانش (۱۳۹۲) در خصوص نقش رسانه‌های نوین بر عملکرد دولت‌ها از طریق افزایش آگاهی شهروندان و تشویق آن‌ها به یادگیری، انتخاب، مشارکت، مقاومت برابر فشارهای بیرونی و داخلی، تأثیر بر گفت‌وگو حاکم بر حوزه عمومی، تسهیل مسیر دستیابی به مردم‌سالاری و با تأثیر بر جریان‌های فرهنگی و اجتماعی و سیاسی در تحول و یا تغییر نظام‌های سیاسی مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های نای (۱۳۹۸)، پوردست (۱۳۹۵)، کاستلز (۱۳۹۳) و تافلر (۱۳۷۰) بر نقش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در تغییر مفهوم قدرت و انتقال آن از سطح دولت‌ها به کنش‌گران نوظهور، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد حکایت دارد. نتایج این مطالعات نشان داد تمامی عامل‌های فناوری با ابعاد توسعه دمکراسی در جوامع سیاسی نقش دارد. تلویزیون‌های ماهواره‌ای که امروزه علاوه بر تلویزیون از طریق شبکه‌های موبایلی در هر زمان و هر مکانی قابل دریافت است به‌عنوان عامل اصلی تغییرات در جوامع مختلف شناخته شده‌اند که در فرایند همگرایی با فضای سایبر و انتقال و انتشار داده‌ها در شبکه‌های اجتماعی آثار قابل توجهی در ساختار دمکراتیک کشورها برجای می‌گذارند. نتایج تحقیقات میدانی کاسلز (۱۳۹۶) گویای همین نظر است که جنبش‌های اجتماعی سال‌های اخیر از طریق فضای مجازی آغاز شده است. کاستلز شکل‌گیری و گسترش جنبش‌های اجتماعی و بیداری اسلامی در خاورمیانه و آفریقا را نتیجه محتوم استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی قلمداد می‌کند که با به چالش کشیدن قدرت دولت‌ها به تغییر نظام‌های

سیاسی در تونس، مصر و لیبی انجامید. نقش‌پذیری فرایند مردم‌سالاری در ایران با دو بعد تأثیرپذیری از برنامه‌های برگرفته از فضای عمومی در داخل کشور (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری سایبر) و فشارها و مداخلات بیرونی (تلویزیون‌های ماهواره‌ای و فارسی‌زبان) قابل بررسی است. در این راستا می‌توان به نتایج بررسی‌های عطاری (۱۳۹۵) در خصوص نقش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در کمک به اصلاح‌طلبان در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان تهران استناد کرد. همچنین تحقیقات نصرالهی و اسماعیلی (۱۳۹۴) با موضوع مطالعه نقش شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای بر فرهنگ سیاسی جوانان تهرانی که نشان می‌دهد، تماشای این شبکه‌ها از سوی جوانان، افزایش رفتارهای منفعلانه آن‌ها را در پی دارد و به کاهش مشارکت جوانان در امور انتخابات منجر می‌شود. در خصوص عامل فضای مجازی به‌عنوان تأثیرگذارترین رسانه نوین ارتباطی در عصر حاضر، یافته‌ها بر نقش متغیرهای تحقیق روی عامل فضای مجازی تأکید دارد؛ و یا در بعد افزایش مطالبات مردمی مطابق نظرات کریستین نبت، اینترنت و فضای مجازی در بسیج توده‌های مردمی از طریق انتشار گسترده و سریع اطلاعات تأثیرگذار است. یافته‌های این بخش از تحقیق با نتایج مطالعات انابل سربرنی (۲۰۱۰) مبنی بر تأثیر اینترنت به‌عنوان ابزار جدید ارتباطی بر فضای سیاسی اجتماعی ایران مطابقت دارد. تأمل در نظرات کارشناسان در پاسخ به دو سؤال نقش ابعاد فناوری‌های نوین بر جابجایی قدرت و گسترش دموکراسی از طریق گویه‌های افزایش مشارکت سیاسی و اجتماعی و افزایش مطالبات سیاسی و اعتراضات مدنی همان‌گونه که یافته‌های منتج از این تحقیق و منبعث از مطالعات سایرین در پیشینه نشان می‌دهد رسانه‌های نوین با مرکزیت شبکه‌های مجازی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای از طریق تأثیر بر فضای عمومی میزان مشارکت مردم در برنامه‌های سیاسی و مطالبات و اعتراضات مدنی و اجتماعی را افزایش می‌دهند؛ به‌عبارت‌دیگر کشورهای مخالف جمهوری اسلامی ایران به رهبری ایالات متحده آمریکا با استفاده از ظرفیت بسیار بالای رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی تحت وب و موبایلی و ماهواره‌های پخش فارسی‌زبان درصدد انتقال قدرت از حاکمیت به گروه‌های

اپوزیسیون از طریق گسترش فزاینده مطالبات سیاسی و اقتصادی و افزایش اعتراضات مردمی هستند. سخنان هیلاری کلینتون (۱۹۱۴) رئیس‌جمهور اسبق و وزیر خارجه دولت اوپاما در خصوص مداخلات آمریکا و دخالت مستقیم شخص اوپاما در امور داخلی جمهوری اسلامی ایران در جریان انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ نمونه آشکاری از دخالت قدرت‌های بزرگ برای تغییر نظام‌های سیاسی، گسترش نظام‌های بروکراتیک مورد نظر، استفاده از ابزار رسانه‌های نوین برای تهییج توده‌های مردم در راستای براندازی و تغییر ماهیت نظام سیاسی و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان بعد مهمی از قدرت در قرن بیست و یکم حائز اهمیت است. کلینتون آشکارا از حمایت گسترده آمریکا از عملکرد معترضان و اغتشاشگران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهانی فیس‌بوک و توییتر با امید تغییر نظام سیاسی ایران و رازهای پشت پرده شعار حمایت از مردم برای کسب آزادی پرده برداشته است. یافته‌های محمدعلیپور و نوروزپور (۱۳۹۷) نیز با اشاره به نقش مؤثر دیپلماسی توییتری سیاست خارجی آمریکا در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ در ایران با استفاده از توییتر، فیس‌بوک و یوتیوب سخنان کلینتون (۱۳۱۴) را تأیید می‌کند. بر اساس یافته‌ها، استفاده از ظرفیت‌های فناوری‌های نوین به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری الکترونیک در افزایش آگاهی مردم و افزایش میزان مشارکت آن‌ها در برنامه‌های سیاسی و انتخابات رشد قابل توجهی داشته است. این نتایج حاکی است، پس از وقایع سال ۱۳۸۸، ایالات متحده آمریکا استفاده هدفمند و گسترده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی را برای تغییر نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان یک راهبرد اساسی دنبال کرده است. بررسی علل گسترش اعتراضات مردمی و حوادث مصیبت‌بار در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ نشان داد سیاست استفاده از رسانه‌های نوین برای مدیریت افکار عمومی مردم ایران و تغییر نظام سیاسی این کشور با شدت بیشتری ادامه یافته و در بالاترین سطح ممکن در حال اجرا است. تلاش روزافزون شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان با محوریت بی‌بی‌سی فارسی من و تو، جم و ایران اینترنشنال در جهت ساخت روایت‌های جعلی و تولید اخبار ضدونقیض از سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی در همه

عرصه‌های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی است. مطابق یافته‌های مهدی زاده طالشی و دیگران (۱۴۰۰) شبکه‌های ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی و من و تو، با بهره‌مندی از ظرفیت فضای مجازی، بازنمایی از الگوی سبک زندگی را گسترده‌تر نموده و درصدد تشدید راهبرد اساسی خویش که ایجاد تغییرات بنیادین در بن‌مایه‌های فرهنگی جامعه ایران و ترویج فرهنگ سکولاریزم فرهنگی است، می‌باشند.

برنامه‌های این شبکه‌ها پس از تولید در بسته‌های کوتاه‌مدت در فضای سیال فضای مجازی بارگذاری و از طریق اپلیکیشن‌های ارتباطی تلگرام، واتس‌آپ، اینستاگرام و فیس‌بوک و... میلیون‌ها بار بازتولید می‌شود. ایجاد شکاف عمیق بین حاکمیت و مردم از طریق ناکارآمد نشان دادن نظام، کاهش اعتماد و اطمینان مردم نسبت دولت و گسترش نارضایتی و درنهایت تغییر نظام سیاسی ایران اهدافی است که این شبکه‌ها هماهنگ با سیاست‌های ایالات متحده آمریکا دنبال می‌کنند.

نتایج مطالعات صورت گرفته حاوی پیام‌های آشکار برای مسئولان ارشد نظام، نهادهای حکومتی، فعالان حوزه عمومی به‌ویژه رسانه‌های جمعی است. همچنان که انقلاب اطلاعات و ارتباطات حد یقف ندارد و ساختار سیال گونه آن تولید ابزارهایش را هر روز متحول‌تر، کاربردی‌تر، ساده‌تر و فراگیرتر می‌نماید، نبرد جبهه استکبار جهانی تا رسیدن به اهداف موردنظر که همانا تغییر ماهیت نظام جمهوری اسلامی از مردم‌سالاری دینی به دمکراتیک غربی است استمرار خواهد داشت.

آنچه مسلم است در این آوردگاه، همان‌طور که جوزف نای (۱۳۹۸) اعلام کرد؛ امروزه هیچ دولتی در جهان بدون استفاده از ابزار رسانه‌های نوین شانس برای موفقیت نخواهد داشت، بهره‌گیری از رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به‌صورت کاملاً حرفه‌ای در کانون توجه همگان قرار دارد. این نکته وظایف مسئولان ارشد نظام را از دو حیث سنگین می‌نماید؛ نخست: برنامه‌ریزی برای استفاده از نخبگان، شرکت‌های دانش‌بنیان و شرکت‌های موفق بین‌المللی برای توسعه کامل زیرساخت‌های فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در همه حوزه‌ها.

دوم: مردم رکن رکن جامعه و حکومت مبتنی بر مردم‌سالاری دینی هستند، احترام کامل به حقوق اساسی ملت از طریق اجرای کامل قانون اساسی، بازتعریف قوانین و مقررات کم‌بازده، احترام به حقوق شهروندی و حمایت از آزادی‌های مدنی و سیاسی در ساخت جامعه مردم‌سالار نقش و اهمیت به‌سزایی دارد. صداوسیما، خبرگزاری‌ها و رسانه‌های دیجیتال وابسته به حاکمیت در کانون این پدیده قرار دارند و می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی برای تقویت گره‌ها و رأس‌های درهم‌تنیده افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها، دولت و نهادها با مسئولیت و فعال عمل نمایند و در جهت تقویت باورها، ارزش‌ها، نگرش و اعتماد مردم نسبت به نظام مردم‌سالار دینی گام بردارند.

سوم: ایجاد سازوکارهای لازم از نظر فنی و نرم‌افزاری باهدف تسهیل فعالیت افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها، احزاب و اپوزیسیون در چارچوب قانون اساسی و از سوی دیگر افزایش ضریب امنیت در شبکه‌های اجتماعی باهدف حفظ حریم خصوصی، دفاع از حقوق شهروندان در مقابله با جنگ نرم رسانه‌ای جبهه استکبار جهانی، مقابله با هاکرها، گروه‌های مافیایی، کلاهبرداران و سارقان اینترنتی و...

ORCID

Mohammad Borjalizadeh



<http://orcid.org/0000-0002-0545-2087>

Ali jafari



<http://orcid.org/0000-0001-9296-5077>

منابع

- اسماعیلی، حجت و نصراللهی، اکبر. (۱۳۹۴). «بررسی نقش شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای بر فرهنگ سیاسی جوانان (مطالعه موردی: جوانان مناطق ۱ تا ۵ شهر تهران)» فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و دوم، شماره ۴، صص ۱۳۹-۱۵۶.
- بابک، اسماعیل. (۱۳۸۸). سراب نبرد نرم در بستر دموکراسی. واکاوی و بررسی چگونگی و چرایی کودتای ناکام مخملی در ایران، تهران: انتشارات درک نو، چاپ سوم.
- برجعلی زاده، محمد؛ جعفری، علی و کردی، ناهید. (۱۴۰۰). نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در گسترش دیپلماسی در عرصه بین‌الملل، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و هشتم، شماره ۱، صص ۶۵-۴۱.
- بریگز، ایسا و برگف، پیتر. (۱۳۹۱). تاریخ اجتماعی رسانه‌ها، ترجمه حسن نمکدوست، تهران: انتشارات همشهری، چاپ اول.
- پستمن، نیل. (۱۳۷۲). تکنوپولی تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: انتشارات سروش.
- پوردست، زهرا؛ سلطانی نژاد احمد و جمشیدی، محمد حسین. (۱۳۹۵). دگرگونی مفهوم قدرت در پرتو فناوری نوین اطلاعاتی-ارتباطی، دوفصلنامه دانش سیاسی، سال ۱۲، شماره ۱، صص ۳۹-۷۹.
- تافلر، آلوین. (۱۳۷۰). جابجایی در قدرت؛ دانی، ثروت و خشونت در آستانه قرن بیست و یکم، تهران: انتشارات گوته.
- تافلر، الوین. (۱۳۹۷). موج سوم، مترجم شهیندخت خوارزمی، تهران: نشر نو، چاپ بیست و پنجم.
- حسینی پاکدهی، علیرضا. (۱۳۷۳). تکنولوژی‌های ارتباطی و نظام‌های اجتماعی، فصلنامه رسانه، شماره ۱۸، صص ۳۹-۴۹.
- روزنا، جیمز. (۱۳۹۰). انقلاب اطلاعات، امنیت و فناوری‌های جدید، ترجمه علی‌رضا طیب. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ صمدی، کبری و قنبری، سعید. (۱۴۰۰). مقایسه کاربردپذیری تارنما‌های خبری «بی‌بی‌سی فارسی» و «شبکه خبر» صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه

دانشجویان دانشگاه تهران، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال هفتم، شماره ۲۶، صص ۱۶۸-۱۳۹.

سیف پور، رضا. (۱۳۹۳). *یک مشت شن (قدرت در عصر رسانه‌های نوین)*، تهران: انتشارات مبین اندیشه.

شاه قاسمی، احسان. (۱۳۸۵). «مروری بر زمین‌های تأثیر فضای مجازی بر نظریه‌های ارتباطات»، *مجله جهانی رسانه*، دوره ۱، شماره ۲، صص ۲۲-۲.

صیاد، محمد کاظم؛ امینی، آرمن و طاهری، ابولقاسم. (۱۳۹۹). *تهدیدات سایبری و اقدامات امنیتی در فضای مجازی (بررسی رویکردهای ایالات متحده آمریکا و جمهوری اسلامی ایران)*، *فصلنامه امنیت ملی*، دوره ۱۰، شماره ۳۸، صص ۳۳۰-۲۹۳.

عطاری، داوود. (۱۳۹۵). *بررسی نقش شبکه مجازی تلگرام در پیروزی اصلاح‌طلبان در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی شهر تهران از نظر دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، استاد راهنما: سید محمد دادگران.

فتاحی، محبوبه. (۱۳۹۰). *نقش آفرینی جمهوری اسلامی ایران و تروریسم در نظام بین‌الملل (بعد از ۱۱ سپتامبر)؛ راهبردها و رویکردها*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه گیلان.

کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۶). *شبکه‌های خشم و امید؛ جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت*، ترجمه مجتبی قلی پور، تهران: نشر مرکز.

کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳). *قدرت ارتباطات*، ترجمه م نجف‌آبادی، تهران: نشر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)*. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، جلد اول.

کلیتون، هیلاری. (۱۳۹۵). *انتخاب‌های سخت*، ترجمه امیر قادری، تهران: ملیکان.

کی مور، ریچارد. (۱۳۹۱). *دمکراسی در فضای سایبر*، ترجمه عبدالرضا زکوت روشندل، *مجله رسانه*، سال پانزدهم، ش ۳، صص ۱۱۰-۸۹.

- نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و...؛ برجلی زاده و همکاران | ۲۷۳
- قوام، سید عبدالعلی. (۱۳۹۵). *اصول سیاست خارجی و سیاست بین‌الملل*. تهران: انتشار سمت، چاپ بیست و سوم.
- محمدعلی پور، فریده و نوروزپور، محمدرضا. (۱۳۹۸). *دیپلماسی دیجیتال آمریکا در برابر ایران در دوران ریاست جمهوری اوباما، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۸، صص، ۲۵۸-۲۲۹*.
- معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. (۱۳۸۳). *رسانه‌ها، حوزه عمومی و دموکراسی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، رسانه، سال ۱۵، شماره ۳، صص، ۱۹۷-۱*.
- معین، محمد. (۱۳۸۶). *فرهنگ دوجلدی معین*. جلد دوم، چاپ چهارم، تهران: انتشارات ادنا.
- مهدی زاده، سیدمهدی. (۱۳۹۲). *انقلاب ارتباطات، همگرایی و تعامل*. سایت راسخون، قابل بازیابی در سایت: <http://www.rasekhoon.net/article/show/276907>
- مهدی زاده طالشی؛ محمد و خوشرو، سید محمدرضا. (۱۴۰۰). *استخراج الگوی سبک زندگی ترویجی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان (مورد مطالعاتی: شبکه‌های من و تو و جم)*، *فصلنامه مطالعات نوین رسانه‌ای، سال هفتم، شماره ۲۶، صص ۶۸-۲۹*.
- میوانند، محمدقلی. (۱۳۸۵). *اینترنت و توسعه سیاسی: حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک، فصلنامه پژوهش علوم سیاسی، شماره ۲، صص ۱۴۹-۱۱۹*.
- نای، جوزف. (۱۳۸۷). *قدرت در عصر اطلاعات، از واقع‌گرایی تا جهانی‌شدن، ترجمه سعید میرترابی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی*.
- نقبایی، سید رضا. (۱۳۹۱). *دائرةالمعارف واژگانی ارتباطات، جلد دوم، تهران: انتشارات آوینا*.
- نورمحمدی، مرتضی و طالبی آرانی، روح‌الله. (۱۳۹۵). *گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات؛ رویکردهای نظری و ملاحظات امنیتی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، سال چهارم، شماره ۱۶، صص، ۱۹۰-۱۶۹*.
- وندایک، جان. (۱۳۸۴). *قدرت و سیاست در جامعه شبکه‌ای، اسماعیل یزدان پور، فصلنامه رسانه، سال شانزدهم، شماره ۲، صص ۱۶۱-۱۲۱*

هرسیج، حسین؛ ابراهیمی پور، حوا؛ رهبرقازی، محمود و ملکان مجید. (۱۳۹۲). بررسی رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان، مجله جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست‌و‌چهار، شماره ۴، صص، ۲۲۶-۲۱۱

References

- Keohane, R. (1984). *After Hegemony: Cooperation and Discord in the World Political Economy*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- landler, M. & Stelter, B. (2009). *Washington Taps Into a Potent New Force in Diplomacy*. Retrieved from nytimes:https://www.nytimes.com/2009/06/17/world/middleeast/17media.html?_r=1&scp=2&sq=Twitter&st=cse
- Morgenthau, Hans J. (1973). *Politics Among Nations. The Struggle for Power and Peace*, 5th ed. New York: Alfred A. Knopf. - A Borzoi book. From: <https://trove.nla.gov.au/work/9129531>.
- Nye, J. (2008). *Power in the age of information, from realism to globalization, translated by Saeed Mirtrabi*, Tehran: Research Center for Strategic Studies.
- Nye, Josephs. (2010). *cyber power. Belfer center for science and international Affairs*. <https://www.belfercenter.org/publication/cyber-power>
- Sreberny, Annabelle & Khiabany, Gholam. Blogistan (2010). *The Internet and Politics in Iran*.

References [In Persian]

- Attari, D. (2015). Investigating the role of the Telegram virtual network in the victory of the reformists in the 10th election of the Islamic Council of Tehran from the perspective of master's students of the Faculty of Social Communication and Media Studies of Islamic Azad University, Central Tehran Branch, master's thesis, Faculty of Communication and Media Studies, professor Guide: Seyyed Mohammad Dadgaran. [In Persian]
- Barjalizadeh, M; Jafari, A. & Kurdi,. (2021). The role of new communication technologies in the expansion of diplomacy in the international arena, *Journal of Communication Research*, 28th year, number 1, pp. 41-65. [In Persian]
- Babak, I. (2009). *The mirage of a soft battle in the bed of democracy. Analyzing and investigating how and why the failed velvet coup in Iran*, Tehran: Darek Nu Publications, third edition. [In Persian]

- Briggs, I. & Bergoff, Peter. (2011). *Social history of media*, translated by Hassan Namakdoost, Tehran: Hamshahri Publications, first edition. [In Persian]
- Castells, M. (2001). *Information Age: Economy, Society and Culture (Emergence of Network Society)*. Translated by Ahad Aliqlian and Afshin Khakbaz, Tehran, Ministry of Culture and Islamic Guidance Publications, first volume. [In Persian]
- Castells, M. (2013). *The power of communication*, translated by M. Najaf Abadi, Tehran: Publication of media studies and planning. [In Persian]
- Castells, M. (2016). *Anger and Hope Networks; Social Movements in the Age of the Internet*, translated by Mojtaba Qalipour, Tehran: Central Publishing House. [In Persian]
- Clinton, H. (2015). *Hard choices*, translated by Amir Qadri, Tehran: Melikan. [In Persian]
- Esmaili, H. & Nasrollahi, A. (2014). Investigation of the role of Persian language satellite networks on the political culture of youth (case study: youth of districts 1 to 5 of Tehran). *Communication Research Quarterly*, year 22, number 4, pp. 139-156. [In Persian]
- Fatahi, M.. (2011). The role of the Islamic Republic of Iran and terrorism in the international system (after September 11); Strategies and approaches. Political Science Master's Thesis, Gilan University. [In Persian]
- Hersij, H; Ebrahimipour, H; Rehbargazi, M. & Malekan M. (2012). Investigating the relationship between virtual space and political participation; A case study of Isfahan University students, *Journal of Applied Sociology*, Year 24, Number 4, pp. 211-226. [In Persian]
- Hosseini Pakdehi, A. (1994). Communication Technologies and Social Systems, *Media Quarterly*, No. 18, pp. 39-49. [In Persian]
- K Moore, R. (2011). Democracy in cyberspace, translated by Abdolreza Zakot Roshandel, *Media Magazine*, 15th year, Vol. 3, pp. 89-110. [In Persian]
- Mehdizadeh Talshi, M. & Khoshro, S. (2021). Extracting the promotion lifestyle model of Persian-language satellite networks (case study: My, You, and Jam networks), *Modern Media Studies Quarterly*, 7th year, No. 26, pp. 29-68. [In Persian]
- Mehdizadeh, S. (2012). *The revolution of communication, convergence and interaction*. Rasekhood site, retrievable at: 276907 <http://www.rasekhood.net/article/show/> [In Persian]
- Minavand, M. (2006). Internet and Political Development: Public Domain in Cybernetic Space, *Political Science Research Quarterly*, No. 2, pp. 119-149. [In Persian]

- Mohammad Alipour, F. & Nowroozpour, M. (2018). America's digital diplomacy against Iran during Obama's presidency, *Modern Media Studies Quarterly*, Year 5, Number 18, Summer 2018, pp. 229-258. [In Persian]
- Moin, M. (2007). *Certain two-volume culture*. Second volume, fourth edition, Tehran: Edna Publications. [In Persian]
- Naqbai, S. (2011). *Lexical encyclopedia of communication*, second volume, Tehran: Avina Publications. [In Persian]
- Noormohammadi, M. & Talebi Arani, R. (2015). Expansion of information and communication technologies; Theoretical Approaches and Security Considerations of the Islamic Republic of Iran", *Strategic Policy Research Quarterly*, Year 4, Number 16, pp. 169-190. [In Persian]
- Postman, N. (1993). *Technopoly surrendering culture to technology*, translated by Sadegh Tabatabai, Tehran: Soroush Publications. [In Persian]
- Pourdest, Z; Soltani Nejad, A. & Jamshidi, M. (2015). Transformation of the concept of power in the light of new information-communication technology, *two-quarterly Journal of Political Science*, year 12, number A 1, pp. 39-79. [In Persian]
- Qawam, A. (2015). *Principles of foreign policy and international politics*. Tehran: Semit Publication, 23rd edition. [In Persian]
- Rosena, J. (2011). *Information revolution, security and new technologies*, translated by Alireza Tayeb. Tehran: Strategic Studies Research Institute. [In Persian]
- Roshandel Arbatani, T; Samadi, K. & Ghanbari, S. (2021). Comparing the usability of the news websites "BBC Farsi" and "News Network" of the Islamic Republic of Iran from the perspective of Tehran University students, *New Media Studies Quarterly*, 7th year, number 26, pp. 139-168. [In Persian]
- Sayad, M; Amini, A. & Taheri, A. (2019). Cyber threats and security measures in cyberspace (review of the approaches of the United States of America and the Islamic Republic of Iran, *National Security Quarterly*, Volume 10, Number 38, pp. 293-330. [In Persian]
- Seifpour, R. (2013). *A Handful of Sand (Power in the Age of Modern Media)*, Tehran: Mobin Andisheh Publications. [In Persian]
- Shah Ghasemi, E. (2006). A review of the influence of virtual space on communication theories, *World Journal of Media*, Volume 1, Vol. 2, pp. 2-22. [In Persian]
- Toffler, A. (1991). *shift in power; Knowledge, wealth and violence at the threshold of the 21st century*, Tehran: Goethe Publications. [In Persian]

نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و....؛ برجعلی زاده و همکاران | ۲۷۷

- Toffler, A. (2017). *The third wave, translated by Shahindokht Kharazmi*, Tehran: New Publishing House, 25th edition. [In Persian]
- Vandyke, J. (2005). Power and politics in a network society, Ismail Yazdanpour, *Journal of Media*, 16th year, number 2, pp. 121-161. [In Persian]
- Vice President of Press and Advertising Affairs of the Ministry of Culture and Islamic Guidance. (2004). Media, public sphere and democracy, study and research quarterly of mass communication tools, *media*, year 15, number 3, pp. 1-197. [In Persian]

استناد به این مقاله: برجعلی زاده، محمد، جعفری، علی. (۱۴۰۲). نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و گسترش مردم‌سالاری، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۴)، ۲۳۷-۲۷۷.

DOI: 10.22054/nms.2023.46164.814



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

Review and Anlysis of Iranian and Foreign Digital games; Ideation for Designing, Localizing and Promotion the Quality of Iranian Games

Sayed Ali Sharifi Fard 

MSc. Clinical Psychology, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran.

Mohammad Ahmadpanah 

Professor, Department of Clinical Psychology, Hamadan University of Medical Science, Hamadan, Iran.

Sayed Ali Ghotbi *

MSc. Business Administration, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran.

Hanieyh Ghebleverdi 

Undergraduate of Educational Sciences, University of Mohagheh Ardabili, Ardabili, Ardabil, Iran.

Abstract

Digital games, also known as computer-based games, have become increasingly popular and prevalent in cyberspace, particularly among children and adolescents. Therefore, it is important to critically evaluate this area and understand various aspects, including popular styles and games, as well as the strengths and weaknesses of this industry. In this study, we conducted a systematic review of the available literature to gain a comprehensive understanding of the revenue generated by the hardware and software components of the digital gaming industry. Experts in the field of computer and video games can analyze popular games using logical and empirical analysis, with a particular focus on engineering, aesthetic, and psychological aspects. This approach enables the identification of strengths and weaknesses in digital games, and the provision of innovative ideas to improve quality. The use of engaging storylines, aesthetically pleasing graphics, and effective psychological components in video games, including the beginning, continuation, and end of the game, can lead to the creation of

* Corresponding Author: ali.ghotbi22@gmail.com

How to Cite: Sharifi Fard, S. A., Ahmadpanah, M., GhotbiS. S. A., Ghebleverdi, H. (2023). Review and Anlysis of Iranian and Foreign Digital games; Ideation for Designing, Localizing and Promotion the Quality of Iranian Games, *Journal of New Media Studies*, 9(34), 279 -317.

high-quality and impactful games. Additionally, the integration of game stages and timely (psychological) rewards can further enhance the player's experience. However, the impact of the COVID-19 pandemic on the game industry must be acknowledged and addressed. Finally, suggestions were offered for those working in the industry and researchers to help guide their efforts in creating successful and engaging games.

Keywords: Entertainment Industry, Digital Games, Computer-Based Games, Designing, Localizing, Systematic Review.

1. Introduction

Digital games, also known as computer-based games, are one of the most popular areas of cyberspace. In a more modern conceptualization, they are viewed as a type of digital entertainment in which players interact with a digital interface and face different types of challenges based on the game design. The global market for computer-based games has experienced significant growth in recent years, with the projected market size for the industry expected to reach \$129.93 billion by 2030. In Iran, the gaming population is estimated to be around 34 million people, with 59% of gamers being men and 41% being women. This indicates a significant potential for growth in the Iranian market for computer-based games. According to a survey conducted by our study, the average age of gamers is 23 years old, with 96% of them playing on smartphones, 25% playing on home video game consoles, and 19% playing on computers. Additionally, a study involving students found that 55% of them are computer-based game gamers, and the ratio of male to female gamers is nearly equal. In the literature, the relationship between computer-based games and physical, psychological, social, educational, cognitive, rehabilitation, and therapeutic benefits has been extensively investigated and confirmed. Thus, computer-based games are deemed to be of significant importance.

Materials and Methods

In this study, a systematic review of research in the field of digital and computer-based video games was conducted to examine the characteristics and potential of the gaming industry in Iran, including popular genres and types of games, the impact of the COVID-19 pandemic, and the relationship between computer-based games and physical, psychological, social, educational, cognitive, rehabilitation, and therapeutic components. The findings were presented in a structured and logical sequence to provide a comprehensive understanding of the current state of computer-based games in Iran and the potential for growth in this industry.

In order to search for foreign articles, scientific databases such as Science Direct, Elsevier, Scopus, Google Scholar, and PopMed were used, and SIVILICA, ISC, SID, Noormags, and Magiran were used for Persian articles. Moreover, reliable and important statistical databases related to the video game industry, such as The Entertainment Software Association (ESA), BroadbandSearch Database, Statista, and Digital Games Research Center were used. By analyzing scientific articles and positive aspects of foreign video games, potential improvements to the video game industry in Iran were investigated and discussed.

Discussion and Results

According to a survey conducted in Iran, the average daily gaming time per gamer has increased from 79 minutes in 2015 to 95 minutes in 2021. Furthermore, a study conducted among households with at least one gamer found that an average of 1.9 individuals play games in each household. The preferred gaming platforms among Iranian gamers under the age of 18, who make up a significant proportion of the gaming population, are smartphones (98%), personal computers (15.3%), and home gaming consoles (18.6%) with the smartphone being the most commonly used platform for gaming activities. Among Iranian gamers, the most popular genres include sports, puzzle, battle royale, strategy, driving, and simulation. Game development programs such as GDevelop, Autodesk, Stencyl, and Construct 2 are some of the top-notch options used by developers to create games. Moreover, C++ and Java are commonly used programming languages in the game development industry. Game development at a professional level is a complex and collaborative process that often involves a team of designers, programmers, artists, and other specialists working together to bring an idea to life.





In addition to the engineering aspect (programming, developing, and workflow in the software space), games have three other dimensions: aesthetic or graphics, psychological, and musical. All three dimensions require a specialized approach and skill. A well-designed game requires teamwork and workmanship in all four dimensions. The psychological aspect of game development is particularly important in games that pursue specific goals; a high-quality game is the result of collaboration and expertise in all these areas.

Conclusions

The study results showed that many individuals, especially children, teenagers, and adolescents, are computer-based gamers. Further analysis of Iranian digital games found that they have low performance and errors in several aspects, including slow quality and graphics, many bugs and errors, lack of availability on common platforms, weakness in online game genres, and similarity to popular foreign games. Addressing these weaknesses requires a multi-disciplinary approach involving game development professionals, psychologists, graphic designers, and musicians familiar with game development. By analyzing the four dimensions of game programming and software, game psychology, graphics, and game music, more comprehensive and specialized studies can be conducted.



بررسی و تحلیل بازی‌های دیجیتال ایرانی و خارجی؛ ایده‌پردازی جهت طراحی، بومی‌سازی و ارتقای کیفیت بازی‌های ایرانی

- کارشناس ارشد روان‌شناسی بالینی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران  سیدعلی شریفی فرد
- استاد، گروه روان‌شناسی بالینی، دانشگاه علوم پزشکی همدان، همدان، ایران  محمد احمدپناه
- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران  سیدعلی قطبی*
- کارشناسی علوم تربیتی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران  هانیه قبله‌وردی

چکیده

یکی از حوزه‌های بسیار مهم و پرطرفدار فضای مجازی، بازی‌های دیجیتال یا بازی‌های مبتنی بر رایانه است. با توجه به جذابیت و فراگیری روزافزون بازی‌های مبتنی بر رایانه، به‌ویژه برای کودکان و نوجوانان، پرداختن به این حوزه از اهمیت فراوانی برخوردار است. در مطالعه پیش‌رو، اطلاعات معتبر در زمینه‌ی سبک‌ها و بازی‌های پرطرفدار، میزان درآمدهای حاصل از سخت‌افزار و نرم‌افزار این صنعت در ایران و جهان و نقاط ضعف و قوت بازی‌های ایرانی، با روش مرور سیستماتیک، مورد بازمی‌رسی قرار گرفت. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که متخصصین حوزه‌ی بازی‌های رایانه‌ای، از لحاظ منطقی و تجربی، می‌توانند با تحلیل مهندسی، زیبایی‌شناختی و روان‌شناختی بازی‌های پرطرفدار و ارائه‌ی ایده‌های نوآورانه شامل داستان‌های جدید و جذاب، رعایت جذابیت‌های دیداری-شنیداری، کاربرد مؤلفه‌های روان‌شناختی مثبت و مؤثر در شروع، ادامه و اتمام بازی و چگونگی پیوستگی مراحل و پاداش‌های مؤثر و به‌هنگام در طول بازی و نیز موسیقی خوب و متناسب، بازی‌های با کیفیت بالا و جذاب با استفاده از ظرفیت‌های داخلی و رعایت جنبه‌های فرهنگ ایرانی طراحی کنند؛ بنابراین، مشخص شد که بازی‌سازی یک کار تیمی و تخصصی دقیق و چندجانبه است. هم‌چنین، در پایان، به تأثیر پاندمی کووید-۱۹ بر بازی‌ها و تعامل صنعت

۲۸۴ | فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین | سال نهم | شماره ۳۴ | تابستان ۱۴۰۲

رمزارها و صنعت گیم اشاره شد که از این رهگذر تیم‌های بازی‌سازی آینده می‌توانند به شرایط خاص (مانند کووید-۱۹) و صنعت رمزارها در حوزه بازی‌سازی توجه داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: صنعت سرگرمی، بازی‌های دیجیتال، بازی‌های مبتنی بر رایانه، طراحی، بومی‌سازی، مرور سیستماتیک.

مقدمه

یکی از حوزه‌های بسیار مهم و پرطرفدار فضای مجازی، بازی‌های دیجیتال یا بازی‌های مبتنی بر رایانه است. تعریف‌های گوناگونی را برای بازی‌های رایانه‌ای یا بازی‌های ویدئویی می‌توان مطرح کرد اما رایج‌ترین تعریف، بازی‌های مبتنی بر رایانه را به‌عنوان «یک بازی الکترونیکی یا رایانه‌ای که با دست‌کاری تصاویر بر روی صفحه‌نمایش فیلم یا صفحه تلویزیون پخش می‌شود» توصیف می‌کند. یک بازی ویدئویی نیز می‌تواند به‌عنوان «یک بازی که می‌توان با استفاده از کنترل‌های الکترونیکی برای جابه‌جایی نمادها روی صفحه‌نمایش بازی کرد» توصیف شود (شریفی‌فرد، شصت فولادی، ذوقی پایدار و بروجردی، ۱۳۹۹ الف). در مفهوم‌سازی نوین‌تر، بازی‌های مبتنی بر رایانه به‌عنوان نوع خاصی از سرگرمی‌های دیجیتال توصیف می‌شوند که در آن بازیکن با یک رابط دیجیتال تعامل دارد و با آن روبه‌رو می‌شود و بسته به طرح بازی، انواع مختلفی از چالش‌ها را تجربه می‌کند (مرکز تحقیقات پهنای باند^۱، ۲۰۱۹).

ارزش بازار بازی‌های مبتنی بر رایانه در سراسر جهان طی دهه گذشته به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است و پیش‌بینی می‌شود که اندازه بازار جهانی تا سال ۲۰۳۰ به ۱۲۹/۹۳ میلیارد دلار برسد (استاتیستا^۲، ۲۰۲۳). بیش از ۶۶ درصد از جمعیت ایالات متحده در سال ۲۰۲۲ حداقل یک ساعت در هفته را مشغول بازی‌های ویدیویی بوده‌اند و در ۶۹ درصد از کل خانواده‌های ایالات متحده، حداقل یک نفر وجود دارد که بازی‌های ویدیویی انجام می‌دهد. جمعیت بازیکنان فعال بیش از ۲۱۵ میلیون نفر و متوسط سن بازیکنان در ایالات متحده ۳۳ سال است، از این بین ۶۴ درصد از بزرگسالان ایالات متحده و ۷۰ درصد از افراد زیر ۱۸ سال در ایالات متحده به‌طور منظم بازی‌های ویدیویی انجام می‌دهند که ۳۶ درصد از کل بازیکنان در محدوده سنی ۱۸ تا ۳۴ سال و ۲۴ درصد در سنین زیر ۱۸ سال قرار دارند. بازیکنان ۶۵ سال یا بیشتر نیز ۶ درصد از مجموع آمار را تشکیل می‌دهند. هم‌چنین، ۵۲ درصد از بازیکنان در ایالات متحده گزارش داده‌اند که بازی

1. Broad Band Search

2. Statista

با کنسول خانگی را ترجیح می‌دهند، در حالی که ۷۰ درصد بازی با تلفن همراه و ۴۳ درصد بازی با رایانه را ترجیح می‌دهند (انجمن نرم‌افزار سرگرمی^۱، ۲۰۲۳).

در ایران نیز جمعیت بازیکنان ۳۴ میلیون نفر تخمین زده شده است که از این بین، ۵۹ درصد مرد و ۴۱ درصد زن هستند. متوسط سن بازیکنان ۲۳ سال است که ۹۶ درصد با تلفن همراه، ۲۵ درصد با دستگاه بازی و ۱۹ درصد با رایانه بازی می‌کنند (مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال، ۱۴۰۰). طی یک مطالعه زمینه‌یابی نیز مشخص شد که ۵۵ درصد از دانشجویان، بازیکنان بازی‌های مبتنی بر رایانه هستند، هم‌چنین میزان بازیکنان در دو جنس تقریباً مساوی گزارش شد (شریفی فرد و همکاران، ۱۳۹۹ ب)

صنعت بازی یکی از بخش‌های اقتصادی با رشد سریع در جهان است که میلیاردها دلار سود به همراه دارد. تخمین زده می‌شود که ارزش بازار جهانی بازی در سال ۲۰۲۵ سالانه به بیش از ۲۶۸/۸ میلیارد دلار آمریکا برسد که این رقم از ۱۷۸ میلیارد دلار که ارزش بازار سال ۲۰۲۱ بوده است بسیار بیشتر خواهد بود. علی‌رغم رشد قوی در منطقه آسیا، آمریکای شمالی همچنان پردرآمدترین بازار بازی در جهان باقی‌مانده است (استاتیستا، ۲۰۲۲). در سال ۲۰۲۲، ارزش کل بازار صنعت بازی بالغ بر ۱۸۴/۴ میلیارد دلار بوده است که ۹۲ میلیارد دلار سهم بازی‌های مبتنی بر تلفن همراه، ۵۱ میلیارد دلار بازی‌های کنسولی و ۳۸ میلیارد دلار بازی‌های مبتنی بر رایانه بوده است (ویجمن^۲، ۲۰۲۲). در ایران نیز مجموع هزینه کرد بازیکنان در سال ۱۴۰۰ به‌طور تقریبی ۱۹/۲۷۹ هزار میلیارد تومان بوده است که ۱۸/۸ هزار میلیارد برای کنسول/رایانه و ۵۱۲ میلیارد برای تلفن همراه بوده است (مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال، ۱۴۰۰).

از سوی دیگر، بازی‌های آنلاین شامل ادغام فناوری‌های پهنای باند اینترنت به همراه سایر فناوری‌های بازی شبکه‌ای از طریق برنامه‌های مختلف مبتنی بر وب است (شریفی فرد و همکاران، ۱۳۹۹ الف). بازی‌های آنلاین دومین عامل درآمدزایی در کل بازار بازی هستند (اسکلدون^۳، ۲۰۲۰). مبتنی بر مطالعات، انتظار می‌رود این بخش از صنعت بازی با

1. Entertainment Software Association (ESA)
2. Wijman
3. Skeldon

نرخ رشد مرکب سالانه ۱ درصد ارتقا یابد و تا سال ۲۰۲۴ به ۱۷/۸ میلیارد دلار سود برسد. در این زمینه، آمارها نشان می‌دهد که تعداد کاربران بازی‌های آنلاین در سراسر جهان طی سه سال گذشته تقریباً یک میلیون نفر افزایش یافته است (گرین^۱، ۲۰۲۰).

در این راستا، بر اساس آمارهای انجمن نرم‌افزار سرگرمی (۲۰۲۳)، ۵۰ درصد از بازیکنان سطح کیفیت بازی، ۴۴ درصد میزان قیمت و ۳۵ درصد جذابیت داستان بازی را به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید خود می‌دانستند. هم‌چنین آمارهای شبکه استیم^۲ (۲۰۲۳) به‌عنوان یکی از سکوه‌های بازی آنلاین نشان‌دهنده حضور فعال بازیکنان در حوزه بازی آنلاین است. برای مثال در تاریخ ۵ تیرماه ۱۴۰۲ بالغ بر ۲۷/۷ میلیون نفر به‌صورت آنلاین در این شبکه به بازی می‌پرداختند (پایگاه شبکه استیم، ۲۰۲۳).

بازی‌های ویدئویی، به‌طور ذاتی همانند تمامی محصولات دیجیتال، به وجود دو عامل وابسته به یکدیگر یعنی سخت‌افزار و نرم‌افزار نیاز دارند. سخت‌افزار همان دستگاه بازی است که بازیکنان را قادر می‌سازد تا با واسطه آن، با بازی ویدئویی یا نرم‌افزار ارتباط برقرار کنند. در اواسط دهه ۲۰۰۰، پیشرفت و گسترش سریع تلفن‌های هوشمند، تبلت‌ها و سایر دستگاه‌های دستی، این وسایل را نیز به دستگاه‌ها یا همان سکوه‌های بازی تبدیل کرد (کابراس و همکاران^۳، ۲۰۱۷).

۱- اهمیت و ضرورت پژوهش

انگیزه‌های مختلفی برای انجام بازی‌های مبتنی بر رایانه، به‌ویژه در کودکان و نوجوانان وجود دارد که از جمله می‌توان به عواملی مانند: لذت و سرگرمی، جستجوی اطلاعات، پرکردن اوقات فراغت، فرار از تنهایی، فرار از جریان روزمره و مردم، وسیله‌ای برای روابط اجتماعی و برنده شدن و اثبات خویش اشاره کرد (شریفی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۹ الف). از سوی دیگر نیز، رابطه‌ی بین بازی‌های ویدئویی و مؤلفه‌های جسمانی، روانی، اجتماعی، آموزشی، شناختی، توان‌بخشی و درمانی در ادبیات پژوهشی بررسی و تأیید شده است

1. Green
2. Steam
3. Cabras

(گارسیا براوو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ آلارکن-آلدانا^۲، کایخاس کوورو^۳ و بوو^۴، ۲۰۲۰؛ بانشر^۵، ۲۰۱۸؛ ژنگ^۶، پوپ^۷، لی^۸ و گو^۹، ۲۰۱۷؛ گونزالز^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۶؛ نبل^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۶؛ شریفی فرد، احمدپناه، محمدی و احمدی، ۱۴۰۰؛ علی بابایی، شریفی فرد، یعقوبی و جاودان، ۱۳۹۹).

فدراسیون نرم‌افزارهای تعاملی اروپا^{۱۲} (۲۰۲۳) به‌عنوان یک فدراسیون مستقل صنفی، هر ساله مختصات بازار و صنعت بازی‌های دیجیتال اروپا را در قالب گزارش‌های آماری منتشر می‌کند. طبق این گزارش، صنعت بازی پس از گسترش کووید-۱۹ کارکردهای بیشتری را از خود نشان داد و علاوه بر رسالت اصلی خود، کمک زیادی به ماندن افراد در قرنطینه و مهار پاندمی در کشورهای مختلف کرده است. علاوه بر این از نفوذ خود برای انتقال و گسترش پیام‌های بهداشتی استفاده کرده است. با این وجود کل بازار بازی‌های دیجیتال اروپا در سال ۲۰۲۲ به ارزش ۲۳ میلیارد یورو رسیده است (فدراسیون نرم‌افزارهای تعاملی اروپا، ۲۰۲۳). با وجود ضریب نفوذ زیاد، بازی‌های ویدئویی دیگر نمی‌توانند فقط بازی کودکان در نظر گرفته شوند، در حقیقت، مشخص شده است که بازی‌های ویدئویی در بین سالمندان در ایالات متحده محبوبیت بیشتری پیدا کرده است و روند رو به افزایشی داشته است. سرگرمی و بهبود مؤلفه‌های شناختی از جمله بهبود عملکرد حافظه از اصلی‌ترین دلایلی است که توسط بازیکنان بزرگسال مورد استناد واقع می‌شود (شریفی فرد و همکاران، ۱۳۹۹ الف).

در مورد سبک‌ها نیز، طبقه‌بندی و سهم فروش آن‌ها را در سال ۲۰۱۸ به ترتیب شامل:

1. García-Bravo
2. Alarcón-Aldana
3. Callejas-Cuervo
4. Bo
5. Bonnechère
6. Zeng
7. Pope
8. Lee
9. Gao
10. Gonzalez
11. Nebel
12. Interactive Software Federation of Europe-ISFE

جنگی (۲۶,۹ درصد)، تیراندازی (۲۰,۹ درصد)، نقش‌آفرینی (۱۱,۳ درصد)، ورزشی (۱۱,۱ درصد)، ماجراجویی (۷,۹ درصد)، مبارزه‌ای (۷,۸ درصد)، رانندگی (۵,۸ درصد)، استراتژی (۳,۷ درصد) و سایر (۴,۶ درصد) بوده است (پایگاه تحقیقات پهنای باند، ۲۰۱۹). آمارها نشان می‌دهد پرداخت هزینه برای بازی‌های ویدئویی در دهه گذشته، هرساله روند رو به افزایشی را داشته است، چنانچه از ۱۷/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ به ۲۹/۱ بیلیون دلار در سال ۲۰۱۷ و ۵۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ رسیده است (انجمن نرم‌افزار سرگرمی، ۲۰۲۳).

از سوی دیگر، بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، در سال ۱۴۰۰ مجموع هزینه کرد بازیکنان برای پلتفرم موبایل مجموعاً ۵۱۲ میلیارد تومان بوده که تنها ۲۰۲ میلیارد آن سهم بازی‌های بومی و ایرانی است. از مجموع هزینه کرد بازیکنان ایرانی برای پلتفرم کنسول و رایانه که در حدود ۲,۱ هزار میلیارد تومان بوده است که از این مبلغ ۳,۸ میلیارد تومان صرف خرید بازی‌های کنسولی بومی و ۱۴ میلیارد تومان صرف خرید بازی‌های مبتنی بر رایانه بومی بوده است (مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال، ۱۴۰۰). همچنین، مطالعه مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (۱۴۰۰)، نشان داد که ترتیب سبک‌های پرطرفدار بازیکنان ایرانی در سال ۱۴۰۰ شامل: تیراندازی، ورزشی، رانندگی، استراتژی، شبیه‌سازی و معمایی بوده است.

بنابراین با توجه به مطالب و آمارها و داده‌های ارائه شده و همچنین اهمیت آن‌ها و ضرورت پرداختن به این حوزه از لحاظ جنبه‌های صنعتی، اقتصادی، فرهنگی و آموزشی، هدف از انجام مطالعه‌ی پیش‌رو بررسی و تحلیل بازی‌های دیجیتال ایرانی و خارجی، به همراه ایده‌پردازی برای طراحی، بومی‌سازی و ارتقای کیفیت بازی‌های ایرانی، مبتنی بر مروری سیستماتیک خواهد بود.

روش

در این مطالعه، پژوهش‌های مختلف در زمینه‌ی سبک‌ها و بازی‌های پرطرفدار بازی‌های دیجیتال یا مبتنی بر رایانه و نیز میزان درآمدهای حاصل از سخت‌افزار و نرم‌افزار این

صنعت، با روش مرور سیستماتیک، مورد بازبینی و بررسی قرار گرفت و سپس به صورت ساختارمند و با ترتیب منطقی، مهم‌ترین آن‌ها بیان شد. هم‌چنین در این زمینه از پایگاه‌های اطلاعاتی و علمی معتبر استفاده گردید. برای جستجو مقالات خارجی از: Science Direct، Elsevier، Scopus، Google Scholar و PopMed و برای مقالات داخلی از: SIVILICA، ISC، SID، Noormags و Magiran بهره برده شد. هم‌چنین، از پایگاه‌های معتبر و مهم آماری مرتبط با صنعت بازی، در داخل و خارج، مانند: انجمن نرم‌افزار سرگرمی، پایگاه تحقیقات پهنای باند، استاتیستا و مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال استفاده شد. هم‌چنین، با تجزیه و تحلیل مقالات علمی و جنبه‌های مثبت و جذاب بازی‌های خارجی، به تبیین ارتقاء صنعت بازی‌سازی در ایران پرداخته شد.

۲- کاربرد نرم‌افزارها برای بازی‌سازی

امروزه، نرم‌افزارهای طراحی بازی توجه مردم سراسر جهان را به خود جلب کرده است. بازی دیگر فقط مخصوص کودکان نیست بلکه افراد از هر گروه سنی را جذب خود کرده است. در این زمینه بررسی‌ها نشان می‌دهد که علاقه به بازی محدود به یک گروه سنی، جنس یا سطح صلاحیت خاصی نیست (انجمن نرم‌افزار سرگرمی، ۲۰۱۸؛ شریفی فرد و همکاران، ۱۳۹۹ الف). شاید به همین دلیل است که انتظار می‌رود بازار نرم‌افزار بازی‌های ویدئویی با بیش از ۱/۲۱ درصد نرخ رشد مرکب سالانه^۱ به رقم ۳۲/۱۱ میلیارد دلار تا پایان سال ۲۰۳۰ برسد (یاهو فاینانس^۲، ۲۰۲۳).

از سوی دیگر، از دیدگاه زبان برنامه‌نویسی، هر بازی مجموعه کدی است که در حال اجرا شدن است. زبان‌های برنامه‌نویسی، مؤلفه‌ای جدایی‌ناپذیر در پیشرفت صنعت هستند و مسئول چگونگی تجربه و تعامل ما با سیستم‌عامل‌های بازی هستند. کدهای خوب نوشته شده می‌توانند یک تجربه بازی روان و بی‌نقص را ارائه دهند. زبان برنامه‌نویسی بازی‌های مبتنی بر رایانه، کدی است که برنامه‌نویسان بازی برای تولید تنظیمات و مکانیک بازی استفاده می‌کنند. زبان‌های مختلف حاوی چیدمان مختلفی هستند و در انجام برخی

1. Compound annual growth rate (CAGR)

2. Yahoo! Finance

کارها کارآمدتر می‌باشند اما بسیاری از زبان‌های برنامه‌نویسی با یکدیگر هم‌پوشانی دارند و با یکدیگر سازگار هستند و هر یک به تجربه کلی بازی کمک می‌کنند. نحوه کدگذاری بازی به عوامل زیادی بستگی دارد - برای مثال این سؤال پیش می‌آید که اگر کدنویسی برای بازی‌های ویدئویی یا بازی‌های رایانه‌ای باشد، چه میزان حافظه موردنیاز است؟ و سطح تعاملی که بازی به آن نیاز دارد چقدر خواهد بود؟ پاسخ این است که بیشتر سازندگان بازی از زبان ++C برای توسعه بازی‌ها استفاده می‌کنند. زبان ++C یک زبان سطح بالا برای ساخت بسیاری از بازی‌های ویندوزی و کنسولی قدرتمند و پیچیده است. هم‌چنین، یک زبان برنامه‌نویسی محبوب دیگر در توسعه بازی‌ها زبان جاوا است. زبان برنامه‌نویسی ++C و جاوا، هر دو شیء‌گرا هستند. برنامه‌نویسی شیء‌گرا رویکردی از برنامه‌نویسی است که برای طراحی یک پروژه نرم‌افزاری، بر روی داده‌ها یا اشیاء تمرکز دارد؛ به عبارتی، شیء‌گرایی این امکان را به برنامه‌نویسان می‌دهد تا با تعریف اشیاء مختلف، به مدل‌سازی سیستم نرم‌افزاری بپردازند، به گونه‌ای که هر یک از این اشیاء ساخته شده، بخش خاصی از نرم‌افزار را بازنمایی می‌کنند (ویکی‌پدیا^۲، ۲۰۲۳). باین‌حال، هر دو زبان از جهات مختلف با یکدیگر متفاوت هستند. در زیر مهم‌ترین تفاوت‌های اساسی این دو را مشاهده می‌کنید (راهنمای تست نرم‌افزار^۳، ۲۰۲۱):

جدول ۱. تفاوت‌های ++C و جاوا

استقلال سکو	
جاوا	++C
جاوا مستقل از سکو است. پس از وارد شدن به کد بایت، می‌توان آن را روی هر سیستم‌عاملی اجرا کرد.	++C یک زبان وابسته به سکو است. کد منبع نوشته‌شده در ++C باید در هر سیستم‌عامل هم‌گردانی شود.
هم‌گردان و تفسیرگر	
جاوا	++C
جاوا یک‌زبان هم‌گردانی‌شده و هم‌چنین تفسیری است. خروجی هم‌گردانی‌شده کد منبع جاوا یک کد بایت است که مستقل از سکو است.	++C یک زبان هم‌گردانی‌شده است. برنامه منبع نوشته‌شده در ++C در یک کدشی هم‌گردانی می‌شود که می‌تواند برای تولید یک خروجی اجرا شود.

1. Objects
2. Wikipedia
3. softwaretestinghelp

قابلیت حمل	
جاوا	C++
جاوا کد را به کد بایت تبدیل می‌کند. این کد بایت قابل حمل است و می‌تواند روی هر سکو یا دستگاه اجرا شود.	کد C++ قابل حمل نیست. باید برای هر سکو هم‌گردانی شود.
مدیریت حافظه	
جاوا	C++
در جاوا مدیریت حافظه توسط سیستم کنترل می‌شود.	مدیریت حافظه در C++ به صورت دستی است. باید با استفاده از عملگرهای ایجاد/حذف، حافظه را به صورت دستی تخصیص دهیم/رهاسازی کنیم.

در زیر فهرستی از بهترین نرم‌افزارهای ساخت بازی‌های مبتنی بر رایانه همراه با ویژگی‌های اصلی آن‌ها آورده شده است (راهنمای تست نرم‌افزار، ۲۰۲۱):

۱- جی دیولاپ^۱

- متن‌باز؛
- رابط دیداری یا همان بصری و آسان برای استفاده؛
- گرفتن خروجی به اندروید تنها با یک کلیک؛
- موتورحرکتی: اضافه کردن ویژگی رفتار واقعی به شخصیت (ها)؛
- پشتیبانی چندزبانه.

جی دیولاپ، به توسعه‌دهندگان این امکان را می‌دهد تا بدون مهارت برنامه‌نویسی، بازی بسازند. به شما امکان می‌دهد اشیا را برای بازی‌هایی مانند اشکال شبیه به هم اشیا متنی، اشیا ویدئویی و اشکال سفارشی ایجاد کنید. علاوه بر این، ویرایشگر صفحه به شما امکان ویرایش همه سطوح و نیز ایجاد آن‌ها را می‌دهد. از بازی‌های ساخته‌شده توسط این نرم‌افزار می‌توان به: سلام زمینی لیل باب^۲، طلسم بزرگ^۳، رقابت صعود به تپه نتونی^۴ و

-
1. GDevelop
 2. Lil BUB's HELLO EARTH
 3. The Mighty Rune
 4. Uphill Climb Racing Neon

مرد/ب^۱ اشاره کرد (راهنمای تست نرم‌افزار، ۲۰۲۱).

۲- اتودسک^۲

- استاندارد صنعت و اولویت برتر برای انیمیشن و مدل‌سازی در بازی‌های تریپل ای^۳؛
 - تمرکز بر طراحی هنگام ایجاد و ویرایش مدل‌های سه‌بعدی با دراختیار داشتن رابط کاربری دیداری؛
 - توانایی مشارکت و هم‌آفرینی در طرح‌ها با به اشتراک‌گذاری درون برنامه‌ای برای اعضای اتودسک؛
 - طراحی و آزمایش طرح‌های ساختاری هندسی؛
 - ارائه واقعی و قدرتمند در عین سهولت استفاده.
- اتودسک مجموعه‌ای از برنامه‌ها را برای افزایش جذابیت تصاویر، محیط‌های غوطه‌وری و مدل‌های سه‌بعدی ارائه می‌دهد. جای تعجب نیست که اتودسک در قلب بسیاری از بازی‌های پر فروش تریپل ای^۴ قرار دارد. هم‌چنین، از بازی‌های ساخته‌شده توسط این نرم‌افزار می‌توان به: آنچارتد^۵؛ عاقبت یک دزد^۶، مرگ پیش از طلوع آفتاب^۷، ندای وظیفه: عملیات سیاه^۸ و عصر اژدها: تفتیش عقاید^۹ اشاره کرد (راهنمای تست نرم‌افزار، ۲۰۲۱).

1. Swamp

2. Autodesk

3. AAA games

۴. یک اصطلاح در صنعت بازی ویدئویی است که برای اشاره و طبقه‌بندی بازی‌هایی با بالاترین بودجه توسعه،

کیفیت بالای گرافیک و گیم‌پلی، میزان فروش و ارتقاء سطح صنعت، استفاده می‌شود.

5. Uncharted 4: A Thief's End

6. Dead by Daylight

7. Call of Duty: Black Ops III

8. Dragon Age: Inquisition

۳- استنسل^۱

- انتشار بازی‌های مک، ویندوز، فلش، اندروید و آی.او. اس بدون کدگذاری با استفاده از سکوی مشترک؛
- پشتیبانی از HTML5 برای ساخت بازی‌های مدرن؛
- بارگیری یا بارگیری مجدد یک صحنه خاص هنگام آزمایش یک بازی؛
- عملکرد بسیار سریع در همه سیستم عامل‌ها با توجه به خروجی گرفتن با کد محلی.

استنسل به توسعه‌دهندگان بی‌تجربه اجازه می‌دهد بدون نیاز به نوشتن کد، بازی‌های دو بعدی خیره‌کننده و اعتیادآور بسازند. این امر، ابزارهای دیداری و جامعی را برای ساده‌سازی گردشکار^۲ و تسریع در توسعه برنامه‌ها (بازی) فراهم می‌نماید. این برنامه تمام جزئیات فنی را مدیریت می‌کند درحالی‌که این امکان را فراهم می‌سازد که روی مهم‌ترین موارد یعنی طراحی و شخصی‌سازی بازی با توجه به ایده‌های تمرکز شود. هم‌چنین، از بازی‌های ساخته‌شده توسط این نرم‌افزار می‌توان به: مکان‌طلا^۳، جستجوی میبیبلی^۴ و مینی‌گلف حرفه‌ای^۵ اشاره کرد (راهنمای تست نرم‌افزار، ۲۰۲۱).

۴- کنستراکت^۶

- آسان برای یادگیری؛
- امکان ساخت بازی‌های چشم‌گیر در مدت‌زمان کوتاه؛
- به‌روزرسانی رایگان مادام‌العمر در ازای پرداخت یک‌بار در زمان خرید؛
- مناسب برای مبتدیان با مهارت، دارای تجربه زبان برنامه‌نویسی کم یا بدون مهارت.

1. Stencyl
2. Work flow
3. GoldSpace
4. Mibibli's quest
5. Minigolf pro
6. Construct 2

به دلیل گردشکار ساده، توسعه‌دهندگان می‌توانند به‌جای صرف ماه‌ها، در چند روز بازی را ایجاد کنند. رابط دیداری و کاربرد آسان این امکان را فراهم می‌سازد که بازی‌ها بلافاصله توسعه یابد، حتی اگر در این زمینه تجربه کمی از سوی بازی‌سازان وجود داشته باشد. ویرایش‌گر طرح، امکان ایجاد و ویرایش آسان رویه‌ها را فراهم می‌سازد. با ویرایشگر تصویر تعبیه‌شده، می‌توانید گرافیک‌هایش را موردنظر را سریع تغییر دهید. همچنین، از بازی‌های ساخته‌شده توسط این نرم‌افزار می‌توان به: *نگهبانانی از دیرباز*^۱، *مجمع*^۲ و *افسانه کوچک*^۳ اشاره کرد (راهنمای تست نرم‌افزار، ۲۰۲۱).

۳- بازی‌های خارجی

انجمن نرم‌افزار سرگرمی آمریکا از اولین و مهم‌ترین تشکل‌های صنفی صنعت بازی و بازی‌سازی است که تقریباً تمام شرکت‌های مهم بازی‌سازی جهان در آن عضویت دارند. این انجمن علاوه بر خدمات مختلفی که به اعضای خود ارائه می‌دهد هر ساله گزارشی از وضعیت صنعت در ایالات متحده آمریکا ارائه می‌دهد. این گزارش هم برای اقدامات آینده بازی‌سازان و هم برای بهینه‌کردن سیاست‌گذاری‌های دولتی اهمیت بالایی دارد. آخرین گزارش انجمن نرم‌افزارهای سرگرمی آمریکا در مورد وضعیت صنعت بازی‌های دیجیتال در آمریکا در کنار بهره‌گیری از داده‌های یک پیمایش با حجم نمونه‌ی چهار هزار شرکت‌کننده در کل ایالات متحده، از داده‌های ثبتی موجود در چند نهاد ملی مانند ای.اس.آر. بی^۴ نیز استفاده کرده است (انجمن نرم‌افزار سرگرمی، ۲۰۲۳).

بر اساس این گزارش، ۷۵ درصد آمریکایی‌ها حداقل یک بازیکن بازی‌های دیجیتالی در خانواده خود دارند و هم‌چنین حدود ۴۶ میلیون بازیکن دارای معلولیت‌های جسمانی در آمریکا وجود دارد. تعداد کل بازیکنان آمریکا در سال ۲۰۲۲ به بیش از ۲۱۵ میلیون نفر می‌رسد که از این تعداد، ۷۰ درصد افراد در گروه سنی زیر ۱۸ سال و ۶۴ درصد افراد بالای ۱۸ سال هستند. ۶۵ درصد بازیکنان در آمریکا، به‌تنهایی بازی نمی‌کنند. از این بین، ۴۲

1. Old Guard
2. Kongregate
3. Small saga
4. Entertainment Software Rating Board

درصد با دوستان خود، ۲۷ درصد با همسر یا هم‌خانه‌ی خود، ۲۴ درصد با سایر اعضای خانواده، ۱۷ درصد با دوستان یا هم‌تیمی‌های آنلاین و ۷ درصد با والدین خود بازی می‌کنند. بر اساس این گزارش میانگین ساعات بازی در بین بازیکنانی که با دیگران به‌صورت آنلاین بازی می‌کنند ۶/۶ ساعت در هفته و در میانگین کسانی که با یک شخص دیگر به‌صورت حضوری بازی می‌کنند ۴/۳ ساعت در هفته است (انجمن نرم‌افزار سرگرمی، ۲۰۲۳).

رایج‌ترین سکوها برای بازی در بین بازیکنان بزرگسال سکوی موبایل و کنسول است. ۶۱ درصد بازیکنان بزرگسال در آمریکا با تلفن هوشمند و ۵۲ درصد آن‌ها با کنسول بازی می‌کنند. ۴۹ درصد نیز با رایانه شخصی بازی می‌کنند. محبوب‌ترین سبک‌های بازی در بین بازیکنان آمریکایی به ترتیب عبارت‌اند از: بازی‌های نامرتب^۱، بازی‌های جنگی و بازی‌های تیراندازی. بازیکنان در گروه سنی ۱۸ تا ۳۴ سال بیشتر به جنبه‌های سرگرمی بازی توجه دارند. ۷۵ درصد مردان در این گروه سنی با کنسول بازی می‌کنند و بازی‌های محبوب آن‌ها به ترتیب در سبک‌های تیراندازی، ماجراجویی و بازی‌های نقش‌آفرینی قرار می‌گیرند. از سویی دیگر ۷۷ درصد زنان بازیکن در رده‌ی سنی ۱۸ تا ۳۴ سال از تلفن هوشمند برای بازی استفاده می‌کنند. بازی‌های محبوب زنان بازیکن در این رده‌ی سنی به ترتیب عبارت‌اند از: بازی‌های خانوادگی، بازی‌های جنگی و بازی‌های رانندگی (انجمن نرم‌افزار سرگرمی، ۲۰۲۳).

از سوی دیگر، در گروه سنی ۳۵ تا ۵۴ سال، ۷۰ درصد از بازیکنان مرد با کنسول بازی می‌کنند و بازی‌های محبوب آن‌ها به ترتیب در سبک‌های نامرتب، تیراندازی و ماجراجویی قرار دارد. بازیکنان زن در گروه سنی ۳۵ تا ۵۴ سال از الگوهای متفاوتی پیروی می‌کنند. ۷۸ آن‌ها با تلفن‌های هوشمند بازی می‌کنند. ۶۷ درصد آن‌ها اغلب بازی‌های نامرتب انجام می‌دهند و بازی‌های محبوب آن‌ها به ترتیب در سبک‌های آرکید، بازی‌های خانوادگی و جنگی جای می‌گیرد. در گروه سنی ۵۵ تا ۶۴ سال، ۵۶ درصد مردان بازیکن با تلفن هوشمند بازی می‌کنند و بازی‌های محبوب آن‌ها بازی‌های

تیراندازی، نقش آفرینی، آرکید و رانندگی است. بازیکنان زن نیز در این گروه سنی اغلب با تلفن‌های هوشمند بازی می‌کنند و بازی‌های محبوب آن‌ها عبارت‌اند از: بازی‌های خانوادگی و آرکید، بازی‌های جنگی و بازی‌های ماجراجویی. بازیکنان مرد در گروه سنی بزرگ‌تر از ۶۵ سال، بیش از همه‌ی سکوها با رایانه شخصی بازی می‌کنند. ۵۸ درصد آن‌ها اغلب بازی‌های کارتی را انجام می‌دهند. ۷۷ درصد آن‌ها ترجیح می‌دهند به تنهایی بازی کنند. سبک‌های محبوب این بازیکنان به ترتیب بازی‌های نامرتب، آرکید و جنگی ماجراجویی است. زنان بازیکن در رده سنی بالاتر از ۶۵ سال نیز اغلب با رایانه‌های شخصی بازی می‌کنند و اغلب بازی‌های کارتی را ترجیح می‌دهند. بازی‌های محبوب آن‌ها نیز عبارت‌اند از: بازی‌های نامرتب، آرکید و بازی‌های خانوادگی (انجمن نرم‌افزار سرگرمی، ۲۰۲۳).

جدول ۲. پرتعدادترین بازی‌های ویدئویی بر اساس تعداد بازیکنان در سال ۲۰۲۲ (گیمرتوییک^۱، ۲۰۲۳)

بازی	سبک	تعداد بازیکنان
Garena Free Fire	تیراندازی	۱.۶ میلیارد
PUBG Mobile	جنگی	۱.۲۷ میلیارد
Pokémon Go	واقعیت افزوده	۱ میلیارد
Mobile Legends: Bang Bang	عرصه نبرد آنلاین چندنفره	۱ میلیارد
Candy Crush Saga	معمایی	۱ میلیارد
Clash of Clans	استراتژی	۵۰۰ میلیون
Fruit Ninja	آرکید	۵۰۰ میلیون
Call of Duty: Mobile	تیراندازی	۵۰۰ میلیون
Among Us	استنباط اجتماعی	۱۸۵ میلیون
Mini World	جنگی	۱۰۰ میلیون

جدول ۳. پرتعدادترین بازی‌های موبایلی بر اساس تعداد بازیکنان در سال‌های ۲۰۲۱/۲۰۲۲ (ویکی‌پدیا، ۲۰۲۳)

بازی	سبک	تعداد بازیکنان
Garena Free Fire	تیراندازی	۱.۶ میلیارد
PUBG Mobile	جنگی	۱.۲۷ میلیارد
Pokémon Go	واقعیت افزوده	۱ میلیارد
Mobile Legends: Bang Bang	عرصه نبرد آنلاین چندنفره	۱ میلیارد
Candy Crush Saga	معمایی	۱ میلیارد
Clash of Clans	استراتژی	۵۰۰ میلیون
Fruit Ninja	آزکید	۵۰۰ میلیون
Call of Duty: Mobile	تیراندازی	۵۰۰ میلیون
Among Us	استنباط اجتماعی	۱۸۵ میلیون
Mini World	جنگی	۱۰۰ میلیون

به‌عنوان جمع‌بندی کلی مطالب ارائه‌شده در مورد بازی‌های خارجی می‌توان چنین گفت که: وجود عناصری چون دیالوگ‌های فراوان درون بازی بین شخصیت‌ها، تمرکز خوب سازندگان روی صداگذاری و استفاده از صداهای افراد معمولی - که از یک سو، نزدیک بودن و طبیعی بودن بازی را تقویت کرده و از سوی دیگر، دراماتیک بودن مکالمات درون بازی را کم کرده - و نیز استفاده از افکت‌های صوتی، همچنین به‌کارگیری استادان موسیقی همچون برایان تایلر برای خلق موسیقی متن بازی‌ها تجربه لذت‌بخش و جذاب بازیکنان را دوچندان می‌سازد. به‌علاوه، طراحی و ایجاد گیم‌پلی بازی به‌صورت یک سند باکس حرفه‌ای که منجر به واکنش‌گرایی بالا در عنصر تشکیل‌یافته بازی می‌شود، اهمیت توجه به گرافیک بازی و طراحی و نورپردازی واقعی، چرخه شب و روز و آب‌وهوای پویا و یا تداعی تأثیرات آب‌وهوایی از نکات مثبت گرافیک بازی‌های خارجی است. نکته بسیار مهم دیگر، پیاده‌سازی و بهره‌گیری از هوش مصنوعی خوب در جهت واقعی‌تر کردن هرچه بیشتر دشمنان، مأموریت‌های

گروهی و مبارزات در بازی‌های سبک جنگی چون *ندای وظیفه ۴*: جنگاوری نوین^۱ است.

موضوع قابل توجه دیگر مشابه نبودن اهداف مأموریت‌های بازی با یکدیگر و قابل لمس بودن درجه سختی تدریجی در پیش روی به مراحل بالاتر است. هم‌چنین، متنوع بودن شخصیت‌های بازی و نقش‌آفرینی به جای شخصیت‌های مختلف، جذابیت بازی را برای بازیکن دوچندان می‌کند. نکته شایان ذکر دیگر پشتیبانی مفصل بازی‌های بزرگی چون *رستگاری سرخ‌پوست مرده*^۲ از امکاناتی برای تجربه بازی توسط بازیکنان دارای شرایط خاص همچون افراد نابینا است که بسیار مهم است. این روند می‌تواند برای افراد با شرایط خاص دیگر نیز ادامه یابد که بدون شک ارزش سرگرمی و درمانی خاص خود را نیز به همراه دارد.

۴- بازی‌های ایرانی

بر اساس پژوهش و پیمایش گسترده‌ای که در سال ۱۴۰۰ انجام شده، در کشور ۳۴ میلیون نفر مخاطب بازی یا اصطلاحاً گیمر^۳ (بازیکن) وجود دارد (۵۹ درصد آقایان و ۴۱ درصد بانوان) و سرانه استفاده از بازی‌های دیجیتال در کشور ۹۵ دقیقه (۶۴ دقیقه بانوان و ۱۱۵ دقیقه آقایان) در روز به‌ازای هر ایرانی است (مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال، ۱۴۰۰) و این در حالی است که سرانه مطالعه کتاب در کشور حدود ۲ تا ۱۶ دقیقه در روز است که نشان از اهمیت بازی‌های مبتنی بر رایانه در زندگی روزانه ایرانیان دارد (ایسنا، ۱۴۰۰؛ مرکز آمار ایران، ۱۳۹۹). البته در پژوهش جدید دیگری نیز نتایج نشان داد که تعداد ۴۶/۴۸ درصد از دانشجویان کشور، بازیکنان بازی‌های مبتنی بر رایانه هستند (شریفی فرد و همکاران، ۱۳۹۹ ب).

میانگین مدت‌زمان بازیکنان از ۷۹ دقیقه در روز در سال ۹۴ به ۹۵ دقیقه در روز در سال ۱۴۰۰ رسیده است. این میزان افزایش زمان بازی به‌طور معناداری ما را به این

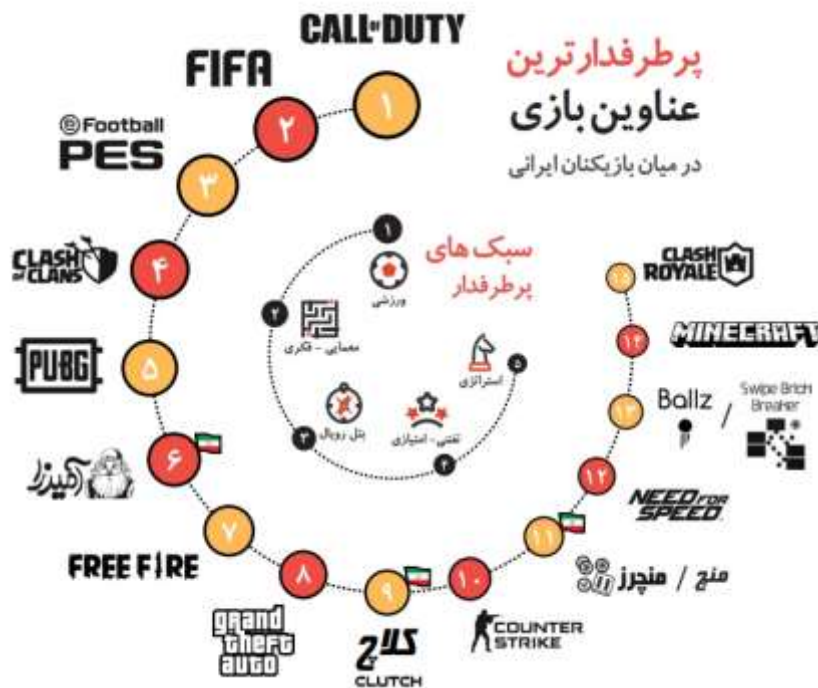
1. Call of Duty 4: Modern Warfare

2. Red Dead Redemption

3. Gamer

نتیجه می‌رساند که ضریب نفوذ بازی‌های رایانه‌ای در بین خانواده‌های ایرانی با سرعت زیاد در حال افزایش است. در هر خانوار ایرانی دارای بازیکن به‌طور متوسط ۱/۹ نفر بازی دیجیتال انجام می‌دهند. توزیع سکوه‌های موردعلاقه‌ی بازیکنان ایرانی برای بازی‌های دیجیتالی در گروه کودک و نوجوان زیر ۱۸ سال به ترتیب تلفن هوشمند (۹۸ درصد)، رایانه‌ی شخصی (۱۵/۳ درصد)، کنسول خانگی (۱۸/۶ درصد) را شامل می‌شود. ترتیب سبک‌های پرطرفدار بازیکنان ایرانی نیز در سال ۱۴۰۰ شامل: ورزشی، معمایی-فکری، نقش‌آفرینی جنگی، استراتژی، رانندگی و شبیه‌سازی بوده است (مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال، ۱۴۰۰).

شکل ۱. پرطرفدارترین بازی‌های موبایلی بازیکنان ایرانی (مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال، ۱۴۰۰).



بحث و نتیجه‌گیری

در مطالعه پیش رو، پژوهش‌های مختلف در زمینه‌ی سبک‌ها و بازی‌های پرطرفدار بازی‌های دیجیتال یا مبتنی بر رایانه و نیز میزان درآمدهای حاصل از سخت‌افزار و نرم‌افزار این صنعت، با روش مرور سیستماتیک، مورد بازمی‌بینی و بررسی قرار گرفت. در این قسمت، به دنبال ارائه مطالب، ضمن گریزی به تأثیر غیرقابل‌انکار پاندمی کووید-۱۹ بر صنعت بازی‌سازی و گریزی کوتاه به ورود رمزارزها به صنعت بازی، به پردازش نقادانه و نوآورانه مطالب و در پایان به ارائه پیشنهادهایی برای فعالان این صنعت (به‌ویژه بازی‌سازان) پرداخته خواهد شد.

در مورد بازی‌های ایرانی، مطالعه‌ای کیفی کنترل‌شده توسط شریفی‌فرد و همکاران (۱۳۹۹ ج) به بررسی نقاط قوت و ضعف بازی‌های دیجیتال ایرانی پرداخته است که در ادامه به‌صورت جزئی تشریح می‌گردد. نتایج این مطالعه نشان داد که سرعت، کیفیت و گرافیک پایین به‌استثنای بازی‌های معمایی (۸۵ درصد)، وجود باگ زیاد؛ افت فریم و لگ در ساختار و روند (۴۲/۵ درصد)، در دسترس نبودن بازی‌ها برای اغلب سکوها (۲۷/۵ درصد)، عملکرد بسیار ضعیف در حوزه‌ی بازی‌های آنلاین (۲۷/۵ درصد)، شباهت به و تقلید از ساختار و فرایند بازی‌های خارجی (۲۵ درصد)، از جمله نقاط ضعف بازی‌های ایرانی در مقابل بازی‌های خارجی هستند که لزوم توجه بیش‌ازپیش شرکت‌ها و تیم‌های بازی‌سازی ایرانی به این موارد را نشان می‌دهد. نتایج نشان داد که نقاط قوت بازی‌های ایرانی چندان هم چشم‌گیر نیستند. مواردی مانند اسطوره‌ها و شخصیت‌های ملی، تناسب فرهنگی، زبان فارسی، بومی‌سازی و رونق صنعت بازی‌سازی، بیشتر جنبه‌های بنیادی هستند و جنبه‌های فنی را شامل نمی‌شوند. از این نقاط، سه مورد اول و به‌ویژه زبان، مؤلفه‌ی خاص و نوین، یا ایرانی شده‌ای نیست و تقریباً در تمامی کشورها جزو دائمی بازی‌ها محسوب می‌شود؛ بنابراین مزیتی از این لحاظ وجود ندارد اما باین وجود برای بازیکنان ایرانی بازهم نقطه قوت محسوب می‌شوند. مؤلفه‌ی بومی‌سازی نیز تا حدودی اتفاق افتاده است و هنوز در این مسیر گام‌های زیادی می‌بایست برداشته شود. در ادامه به توضیح و تفسیر بیشتر

مطالب پرداخته خواهد شد.

مقوله‌ی اول: سرعت، کیفیت و گرافیک پایین - این مورد به صورت مستقیم یک ضعف فنی است که می‌تواند با کار مشترک متخصصین حوزه‌های نرم‌افزار، گرافیک و روان‌شناسی برطرف گردد. در این زمینه بهره گرفتن از برنامه‌های با کیفیت بازی‌سازی و کدنویسی، گرافیک حرفه‌ای و تعامل آن‌ها با روان‌شناس آشنا به حوزه‌ی بازی‌های مبتنی بر رایانه، برای شناخت سلیقه‌ی بازیکنان و رعایت اصول فنی و زیبایی‌شناختی از اهمیت بسیاری برخوردار است. هم‌چنین، توجه به موسیقی بازی نیز از جنبه‌های بسیار جذاب‌کننده و مهم زیبایی‌شناختی بازی است. این جنبه از بازی (زیبایی‌شناختی)، جنبه‌ی بسیار مهم در جذب مخاطب و بازارسازی برای بازی‌ها است. هم‌چنین با توجه به درصد بالای مؤلفه‌ی اول (۸۵ درصد) و اهمیت بسیار آن، پرداختن جدی در این زمینه از اهمیت بسیاری برخوردار است. در نهایت برای رفع ضعف‌های مؤلفه‌ی اول، کاربرد نرم‌افزارهای برنامه‌نویسی نوین و قدرتمند (مانند یو. دی. کی^۱ یا یونیتی^۲) و متناسب با بافت سبک و محتوای بازی و نیز الگوریتم‌سازی و کدنویسی‌های حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود چراکه بستر نرم‌افزاری و مهندسی بازی‌سازی می‌تواند اجرای ایده‌های ساختاری، روان‌شناسانه و زیبایی‌شناختی بازی‌ها و تنظیمات را تا حد مطلوب برآورده سازد و ضعف‌های مؤلفه‌ی دوم را نیز تا حد زیادی برطرف نماید.

مقوله‌ی دوم: وجود باگ زیاد یا خطاهای کوچکی که در طول بازی اتفاق می‌افتد و هم‌چنین افت فریم^۳ یا اجرای کند بازی و لگ^۳ ارتباطی یا مشکلات اتصال و سرعت پایین اینترنت در بازی - این مقوله می‌تواند از جمله مواردی باشد که بازیکنان را نسبت به انجام یا ادامه بازی دل‌سرد می‌نماید. البته دو مورد اول یعنی وجود باگ و افت فریم می‌تواند مشکلی نرم‌افزاری، سخت‌افزاری، با دقتی تر هر دو باشد. در این مورد اگر مشکل نرم‌افزاری

1. UDK: Unreal Development Ki

2. Unity

3. low Frames-Per-Second (FPS)

وجود نداشته باشد و یا در صورت وجود، بازی‌سازان (برنامه‌نویسان بازی) آن را رفع نمایند، مشکل سخت‌افزاری مربوط به بازی نمی‌شود و این مورد برای بازیکنان تمامی کشورها می‌تواند به وجود آید چون مشکل در رابطه با ناهمخوان بودن بازی برای دستگاه اجرای بازی است و بازیکنان هنگام انتخاب بازی باید به این مورد توجه کنند؛ بنابراین در صورت وجود چنین شرایطی، مشکل با انتخاب بازی‌های همخوان یا ارتقاء سیستم اجراکننده‌ی بازی رفع می‌گردد. البته در اغلب موارد شواهد نشان‌دهنده‌ی اشکالات فنی بازی‌ها داخلی می‌باشد نه سخت‌افزاری که رفع این مورد به طراحی تنظیمات دقیق و الگوریتم‌سازی‌های چندبعدنگرانه برمی‌گردد. از سوی دیگر، مشکلات عمده بازیکنان آنلاین ایرانی شامل پنج مورد است: بالا بودن پینگ (پینگ معیاری برای احتساب فاصله زمانی اتصال بین دو دستگاه در شبکه)، عدم اتصال به سرور، محدودیت شبکه‌سازی در سرور، نوسان داشتن پینگ و قطع اتصال اینترنت دسته‌بندی کرد. این پنج مشکل بازیکنان آنلاین ایرانی را می‌تواند با مشکل و افت انگیزه همراه سازد.

مقوله‌ی سوم: در دسترس نبودن بازی‌ها برای اغلب سکوها – این مورد با برنامه‌ریزی می‌تواند رفع گردد و در این زمینه بازی‌سازان بهتر است محدودیت‌های «بازی فقط برای یک سکو» را در نظر بگیرند. هم‌چنین، بهتر است بازی‌سازان به میزان فراوانی کاربرد نوع سکو بازی در بافت بازیکنان ملی و حتی واردات و صادرات مفاهیم و ساختارهای بازی‌ها در سطح جهانی (انتقال تکنولوژی)، توجه ویژه مبذول دارند؛ بنابراین، با توجه به فراوانی استفاده‌ی بازیکنان ایرانی از پلتفرم یا سکوی تلفن همراه و تبلت طبیعتاً بازی‌های اندرویدی می‌تواند از استقبال بیشتری برخوردار باشد اگرچه این پیشنهاد به معنای نادیده گرفتن طراحی بازی برای سایر سکوها (مانند دستگاه‌های بازی) نیست زیرا پیشرفت این صنعت و جذب بازیکنان و اقتصاد مرتبط با حوزه‌ی بازی، وابسته به توجه همه‌جانبه به این حوزه است. طبق گزارش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (۱۴۰۰)، سکوی تلفن همراه، بزرگ‌ترین و پرسودترین سکوی بازی‌سازی کشور است و به نظر می‌رسد به این دلیل است که سازوکار

بازی‌های موبایلی ساده است و چنانچه آپ‌استور^۱ و گوگل متوجه شوند که بازی ایرانی است و آن را تحریم کنند فروشگاه‌هایی مثل کافه بازار هستند که می‌توانند جای خالی آن را پر کنند اما در مورد بازی‌های رایانه‌ای یا کنسولی این موضوع سخت‌تر خواهد بود زیرا بازارهای خارجی محدودتر هستند و بازارهای داخلی هم به دلیل عدم وجود قانون‌های مناسب برای کپی‌رایت، شرایط منصفانه و سودمندی برای بازی‌های داخلی ندارند.

مقوله‌ی چهارم: ضعف در بازی‌های آنلاین - این مقوله باید مورد توجه جدی بازی‌سازان و سرمایه‌گذاران قرار بگیرد، به‌ویژه در این زمینه می‌بایست توجه ویژه‌ای به بازی‌های شبکه‌ای با پاداش‌های در بازی انجام شود طوری که بتواند منبع درآمدی نیز برای بازیکنان دائمی باشد؛ بنابراین با توجه به فرهنگ جمع‌گرا و هیجان‌خواه ایرانیان این نوع از بازی‌ها می‌تواند مخاطبین بسیاری را گرد هم آورد و نه تنها شرایط بومی‌سازی را فراهم سازد بلکه بازی‌های ایرانی و به دنبال بازی، فرهنگ را به منطقه خاورمیانه و جهان بشناساند. این مورد علاوه بر صادرات فرهنگی و تمدنی، سودآوری اقتصادی قابل توجهی نیز می‌تواند به دنبال داشته باشد. قابل‌دسترس بودن در هر زمان و مکان، فاکتور بسیار مهمی است که ارزشمندی بازی آنلاین را فارغ از تمام محدودیت‌هایی که دارد، به اثبات می‌رساند. این روند آنلاین و در دسترس بودن بازی‌ها (برای مثال پلتفرم تلفن هوشمند) شرایط ارزشمندی است که سازندگان بسیار موفق‌تری چون نبردگاه‌های ناشناخته بازیکن یا پایجی^۲ توانسته‌اند به آن برسند. این شرایط باعث می‌شود که به‌طور کلی نکات منفی بازی کمتر دیده شود و بازیکنان یک تجربه لذت‌بخش از جنس بتل رویال^۳ داشته باشند. در این زمینه، معمولاً قابلیت‌های نسخه کنسولی بازی در پلتفرم موبایل پیاده‌سازی می‌شود که با توجه به شرایط اقتصادی ایران و کاهش قدرت خرید بازیکنان برای دستگاه بازی، پلتفرم تلفن هوشمند بسیار مورد استقبال بازیکنان ایرانی می‌باشد. هم‌چنین، در مورد جذابیت بازی آنلاین گروهی، وسعت محیط بازی با افراد بیش‌تر موجب می‌شود که بازیکنان به‌صورت

1. AppStore
2. PlayerUnknown's Battlegrounds, PUBG
3. Battle Royale

مرتب در نبردهای رودرو قرار گیرند و بازی فعال‌تر و پویاتر باشد. این عامل مهمی است که منجر به حفظ انگیزه بازی و تداوم بازی می‌گردد.

مقاله پنجم: شباهت به و تقلید از ساختار و فرایند بازی‌های خارجی - در این مورد می‌توان گفت که حتی همان‌هایی که مشابه بازی‌های خارجی هستند نیز خط داستان ضعیفی دارند و نظم و یکپارچگی بین خط داستان، قهرمان و هدف نیز ضعیف می‌باشد. همچنین این مسئله که یک بازی ایرانی تا حد زیادی شبیه یک بازی خارجی است یک ضعف به حساب می‌آید و در صورت تکرار این ضعف، بزرگ‌تر به نظر می‌رسد. از سوی دیگر، درزمینه‌ی بازی‌های جمعی ورزشی مانند فوتبال یا بسکتبال نیز سطح جنبه‌های فنی مانند گرافیک و کیفیت به صورت قابل توجهی پایین است و با توجه به استقبال بازیکنان، به ویژه نوجوانان، این ضعف، فضای مالی و صنعتی را برای پیشرفت بازی‌های خارجی باز می‌کند و منجر به جلوگیری از پیشرفت‌های داخلی مرتبط با صنعت گیم می‌گردد زیرا در این صورت، بازار داخلی قابل رقابت با بازار خارجی وجود ندارد و اختلاف سطح این دو بازار در این زمینه بسیار چشم‌گیر می‌باشد. برای تقریب ذهن در همین زمینه به مثال تحلیلی زیر توجه کنید: برای مقایسه می‌توان به بررسی دو بازی در سبکی همانند پرداخت، بازی خارجی *آسفالت ۹: افسانه‌ها*^۱ محصول شرکت گیم‌لافت و بازی ایرانی *دریفت* که محصول استودیوی پایزان است. در مورد بازی *آسفالت ۹: افسانه‌ها* می‌توان گفت یک شاخص مثبت موفقیت چشم‌گیر این بازی، وجود سری بازی‌های *آسفالت* است، به این معنا که مجموعه‌ای است که همیشه و از گذشته تا به امروز، روی موبایل خوش درخشیده و نسخه‌های مختلف آن با گیم‌پلی جذاب و جلوه‌های دیداری عالی، همواره مورد استقبال قرار گرفته است. از دیگر شاخص‌های مثبت این بازی وجود گیم‌پلی بسیار قوی آن است، به این صورت که شما در این بازی وارد مسابقات مختلف خواهید شد و به مرور زمان، می‌توانید ماشین‌های جدیدی باز کنید یا ماشین‌های فعلی‌تان را ارتقا دهید و حتی پس از مدتی در مسابقات چندنفره آنلاین شرکت کنید و به جای مسابقه دادن با رقبای کنترل‌شده

توسط هوش مصنوعی، با بازیکنان واقعی رقابت کنید. حال با توضیحات بیان شده به سراغ بازی ایرانی دریفیت می‌رویم. بازی، مجموعه *آسفالت* شرکت گیم‌لافت را به‌عنوان منبع الهامش (تقلید بسیار زیاد) هدف قرار داده است و در نتیجه این تصمیم، هر مسابقه در محیط شهری همانند نسخه خارجی برگزار می‌شود و بازیکن باهدف «اول شدن» پا به میدان رقابت می‌گذارد. برخلاف نسخه خارجی، از محیط‌های چشم‌نواز و پرزرق‌وبرق خبری نیست و محیط بازی پس از اندک زمانی یکنواخت و حوصله‌سر بر می‌شود. برخلاف *آسفالت*، در صنعت بازی‌سازی ایران شاهد ادامه، توسعه و تقویت بازی‌ها در یک مجموعه دنباله‌دار نیستیم و سازنده ایرانی تنها به ارائه بازی در بافت پلتفرم موبایل (نسخه اندروید) می‌پردازد. برخلاف *آسفالت*، بازی ایرانی دریفیت، گزینه بازی آنلاین چندنفره ندارد و بازیکن تنها به رقابت با خودش می‌پردازد.

در راستای جمع‌بندی پنج مقوله بیان شده، به شرکت‌ها و تیم‌های بازی‌سازی ایرانی پیشنهاد می‌شود که جمع‌آوری اطلاعات در زمینه نقاط قوت و ضعف بازی را مورد بررسی بیشتر قرار دهند تا با شناخت بیشتر مؤلفه‌ها و کمبودها گامی برای ارتقاء صنعت گیم ایران برداشته شود. در این مورد، در نتیجه بحث مبسوط بیان شده، برای ارتقاء جنبه‌های زیبایی‌شناختی و ساختاری، به چند مؤلفه مهم رسیدیم: کاربرد نرم‌افزارهای برنامه‌نویسی نوین و قدرتمند متناسب با سبک و محتوای بازی؛ الگوریتم‌سازی و کدنویسی‌های حرفه‌ای برای رفع مشکلات فنی و ارتقاء سطح بازی‌ها؛ به‌طور جزئی کارهای روان‌شناسانه در جهت ایجاد پاداش‌ها و چالش‌های مفید، به‌جا و جذب‌کننده در روند و انتهای بازی؛ آهنگ‌سازی و تنظیم موسیقی قوی متناسب با سبک، محتوا و روند بازی‌ها در شرایط و مراحل مختلف؛ و در نهایت گروه‌سازی و کار ترکیبی گروهی (شامل بازی‌ساز و برنامه‌نویس، روان‌شناس، گرافیک‌ساز و موسیقیدان آشنا با موسیقی تصویر و گیم) برای تولید بازی‌های پرمحتوا و مبتنی بر استانداردهای بازی‌سازی جهانی. این مؤلفه‌ها به‌تدریج منجر به ارتقاء کیفی بازی‌ها و نیز قابل‌رقابت شدن آن‌ها با بازی‌های پرفروش جهانی می‌گردد. هم‌چنین، در ادامه بومی‌سازی بازی‌های پرترفدار و جذب مخاطب بیشتر، موجبات رشد

اقتصادی، فرهنگی و علمی در صنعت گیم را فراهم می‌آورد. همچنین با توجه به اینکه سکوی تلفن هوشمند - با ۷۷ درصد - پرکاربردترین سکو برای بازیکنان ایرانی است، متخصصین و فعالان این حوزه می‌توانند بازی‌هایی برای سیستم‌عامل اندروید را بیشتر مورد توجه قرار دهند. همین‌طور با در نظر گرفتن پنج سبک پرطرفدار - معمایی، ورزشی، جنگی، دونه-سکوبازی، رانندگی و تیراندازی - در ایران، متخصصین و فعالان این حوزه می‌توانند برنامه‌نویسی و طراحی بازی‌ها در این شش سبک را بیشتر مورد نظر داشته باشند.

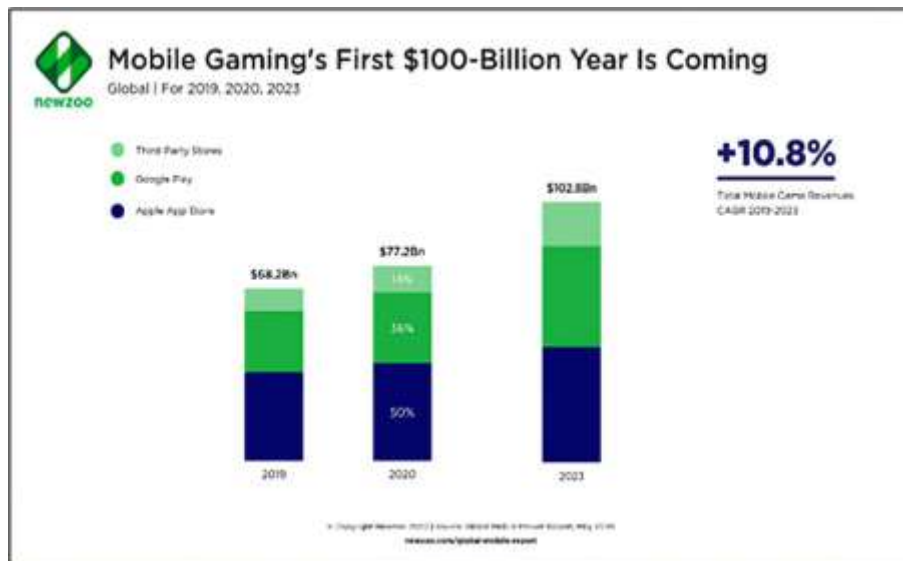
گریزی به تأثیر کووید-۱۹ بر بازار بازی‌های موبایلی

در سال ۲۰۲۲، بازار بازی‌های موبایلی درآمد ۹۲ میلیارد دلاری در سطح جهانی ایجاد کرد که نشان‌دهنده رشد سالانه مثبت ۱۳/۳ درصد نسبت به سال‌های پیشین است (ویجمن، ۲۰۲۲). در این میان، تعداد تلفن‌های هوشمند در سطح جهانی و به صورت سالانه رشدی برابر با ۵ درصد و به میزان ۶/۸۴ میلیارد در سال ۲۰۲۳ رسیده است که نمایانگر منبع جدیدی از بازیکنان و مشتری‌ها برای سال‌های آینده است (هاوارث^۱، ۲۰۲۳). همه‌ی ما با وضعیت هولناک و ناخوشایند همه‌گیری ویروس کرونا دست‌وپنجه نرم کردیم که خانه‌نشینی اجباری بیش از هر زمان منجر به تعامل مصرف‌کنندگان با بازی‌های موبایلی شد. برای بسیاری از افراد محبوس در خانه، بازی راهی است برای فرار و گذراندن وقت، رفع قرنطینه‌های ملی/منطقه‌ای و ممنوعیت‌های سفر در سراسر جهان بود. این مورد، به‌ویژه در بازارهای گیم با تلفن همراه مانند بازارهای آسیا، خاورمیانه و آمریکای لاتین، منجر به افزایش چشم‌گیر تعامل مصرف‌کننده با بازی‌های موبایلی گردید. به عبارت ساده‌تر، ویژگی قابل حمل بودن و در دسترس بودن تلفن‌های همراه، سلطه‌ی این بازار در سال جاری را بیش‌ازپیش پایدار ساخت (تیانی جی‌یو^۲، ۲۰۲۰). این نکته مهم که این وضعیت می‌تواند در شرایط و موقعیت‌های مشابه دوباره اتفاق بیفتد و امپراتوری صنعت گیم حتی قدرتمندتر و مؤثرتر از پیش رخ‌نمایی کند.

1. Howarth
2. Tianyi Gu

بازار بازی‌های موبایل تا پایان سال ۲۰۲۳ به رشد ۱۰۰- میلیارد دلاری خود ادامه خواهد داد و از آن فراتر خواهد رفت. تا آن زمان، پیش‌بینی می‌شود که بازار بازی‌های موبایل با ۱۰/۸ درصد نرخ رشد مرکب سالانه به ۱۰۲/۸ میلیارد دلار می‌رسد. بازارهای نوظهور مانند آسیای جنوب شرقی، خاورمیانه و آفریقای شمالی، مناطق جنوبی صحرای آفریقا و آمریکای لاتین بیشترین رشد را در این زمینه ایجاد خواهند کرد. هم‌چنین، چین، ایالات متحده آمریکا و ژاپن سه بازار بزرگ بازی‌های موبایل در سال ۲۰۲۳ باقی خواهند ماند (تیانی جی‌یو، ۲۰۲۰). در مجموع، تلفن هوشمند همچنان بزرگ‌ترین پلتفرم کسب‌وکار بازی‌ها است که مقوله‌های درآمد و تعامل-کاربر در آن به‌طور یکسان مسیرهای رشد قدرتمند خود را در سال‌های آینده ادامه خواهند داد.

شکل ۲. اولین سال ۱۰۰- میلیارد دلاری صنعت بازی‌های موبایلی (تیانی جی‌یو، ۲۰۲۰).



بازی‌ها و رمزارزها

در حال حاضر کسب درآمد برای بازیکنان از طریق بازی واقعیتی اثبات شده است اما برای افرادی که وقت زیادی برای انجام بازی جدی ندارند یا به‌طور حرفه‌ای به این کار مشغول نیستند، بازی‌های مبتنی بر رمزارز می‌تواند فرصتی واقعی برای کسب درآمد و افزایش

سود باشند. بازی‌های مبتنی بر بلاک‌چین (رمزارز) همان بازی‌های ویدیویی هستند، با این تفاوت که در جریان بازی، از مرحله‌ی ورود (در برخی از بازی‌ها) تا گرفتن پاداش برای برنده شدن یا خرید و فروش و نیز مبادله‌ی این پاداش‌ها برای رفتن به مراحل بعدی، از رمز ارزها یا ارزهای دیجیتال استفاده می‌شود. این بازی‌ها سبک‌های مختلفی مانند نقش‌آفرینی، راهبردی (استراتژیک)، جنگی (اکشن) و اول‌شخص دارند. بازیکنان در این بازی‌ها به صورت تک‌نفری یا گروهی می‌توانند درآمدی در قالب ارزهای دیجیتال به دست آورند. بلاک‌چین، پایگاه داده مطمئنی برای نگهداری اطلاعات مربوط به دارایی بازیکنان و ارزش پولی آن‌ها محسوب می‌شود. همین‌طور، قراردادهای هوشمند با یکپارچه‌سازی کل فرآیند، باعث شفافیت اکوسیستم بازی می‌شوند؛ بنابراین خرید و فروش در بازی مطمئن‌تر و آسوده‌تر انجام می‌شود و پیشرفت بازیکنان آسان‌تر ردیابی می‌شود. این امر تقلب یا هک شدن حساب کاربران را تقریباً غیرممکن می‌سازد. از سوی دیگر، توسعه‌دهندگان از این امر سود می‌برند و با مشارکت بیشتر افراد در بازی بودجه‌ی موردنیاز برای پروژه‌هایشان را به دست می‌آورند. به نظر می‌رسد ترکیب فناوری بلاک‌چین و صنعت بازی‌های رایانه‌ای آنلاین، شرایطی برد-برد برای هر دو طرف ایجاد می‌کند و این بازی‌ها به مرور زمان بهتر و بهتر می‌شوند و با توجه به ظرفیت بالای خود، آینده‌ای این بسیار روشن برای این بازی‌ها تصور می‌شود. هم‌چنین، از بازی‌های مبتنی بر بلاک‌چین می‌توان به بیکار مجازی^۱، آکسی بی‌نهایت^۲، متاوارز^۳ و سندباکس سه‌بعدی^۴ اشاره کرد (مرور کسب و کار اروپایی^۵، ۲۰۲۱).

تعارض منافع

تعارض منافی بین نویسندگان وجود ندارد.

-
1. Idle Cyber
 2. Axie Infinity
 3. MetaWars
 4. Sandbox 3D
 5. Europeanbusinessreview

سپاس‌گزاری

نویسندگان مقاله از مراکز آماری و علمی معتبر از جمله مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (ایران) و انجمن نرم‌افزار - سرگرمی (آمریکا) که با داده‌های به‌روز و دقیق خود موجبات پیشرفت علمی، اجتماعی و اقتصادی مرتبط با حوزه بازی را فراهم آوردند، کمال سپاس و قدردانی را دارند.

ORCID

Sayed Ali Sharifi Fard		https://orcid.org/0000-0001-6152-7971
Mohammad Ahmadpanah		http://orcid.org/0000-0003-2908-2460
Seyed Ali Ghotbi		https://orcid.org/0000-0003-0456-376X
Hanieyh Ghebleverdi		https://orcid.org/0000-0003-4790-3883

منابع

- آمار عجیب تأثیر بازی‌های ویدئویی در ایران و دنیا، ۱۳۹۷/۰۹/۳۰،
<https://www.icana.ir/Fa/News/412705>
- بازینگاشت مشکلات زیرساختی بازی‌های آنلاین کشور، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، ۱۳۹۸،
<https://www.ircg.ir/uploads/news/2019/02/102351OnlineGamingProblems-1115-1740.pdf>
- جلالی، نیلوفر؛ روزنامه همشهری، دوشنبه ۲۱ بهمن ۱۳۹۸،
<https://newspaper.hamshahrionline.ir/id/94830/%da%af%db%8c%d9%85%d8%b3%d8%a8%da%a9%d8%a7%db%8c%d8%b1%d8%a7%db%8c.html>
- زمانی، سیدقاسم و شکیب منش، هدی. (۱۳۹۸). جایگاه اصل انتظارات مشروع در سازمان جهانی تجارت. پژوهش حقوق عمومی، ۲۱(۶۴)، ۹-۳۲. doi: 10.22054/qjpl.2019.21762.1513
<https://www.amar.org.ir>، مرکز آمار ایران، ۱۳۹۹
- سراغه مطالعه ایرانیان، مرکز آمار ایران، ۱۳۹۹
- سیاح طاهری، محمد حسین؛ چینی‌فروشان، مسعود؛ محمدزاده، ندا؛ طاهری، حجت‌الاسلام محمدرضا؛ عامل نیک، فاطمه؛ نصر هرندی، محمد مهدی؛ زارع میرک‌آباد، محمدسجاد؛ موحد، نعیمه. (۱۳۹۶). حقیقت مجازی (درباره فضای مجازی چه بدانیم و چه بگوییم؟)، نشر الکترونیک مرکز ملی فضای مجازی.
- شریفی فرد، سید علی، شصت فولادی، مهتاب، ذوقی پایدار، محمدرضا و بروجردی، مینا. (۱۳۹۹ الف). بازی‌های رایانه‌ای، فرصت‌ها آسیب‌ها؛ آثار سودمند و زیان‌بار بازی‌های رایانه‌ای. چاپ اول، تهران: نشر هوشمند تدبیر.
- شریفی فرد، سید علی؛ خدادادی جوکار، فرناز؛ علی بابایی، گلناز؛ ذوالقرنین، مریم؛ و طاهری، حسن. (۱۳۹۹ ب). بررسی فراوانی استفاده از بازی‌های مبتنی بر رایانه در دانشجویان ایرانی به تفکیک مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی. اولین همایش بین‌المللی مشاوره، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
- شریفی فرد، سید علی، احمدپناه، محمد، محمدی، گلاویژ، احمدی، معصومه. (۱۴۰۰). مقایسه‌ی انگیزش پیشرفت، تاب‌آوری روان‌شناختی و تحمل ناکامی در بازیکنان حرفه‌ای، بازیکنان آماتور و غیر بازیکنان بازی‌های رایانه‌ای. فصلنامه مطالعات فرهنگی پلیس، ۸(۳)، ۱-۱۲.
<https://doi.org/10.22034/hpsj.2021.211155.1067>

شریفی فرد، سیدعلی؛ عبدی، سعید؛ بشرپور، سجاده؛ یعقوبی، سونیا؛ مؤمنی، آرمن (۱۳۹۹ ج)، بررسی نقاط قوت و ضعف بازی‌های دیجیتال ایرانی مبتنی بر مطالعه کیفی و ارائه رهنمودهای نوآورانه و حرفه‌ای جهت ارتقاء کیفیت بازی‌ها و افزایش بومی‌سازی این صنعت. کرسی‌های نظریه‌پردازی و ایده‌پردازی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه محقق اردبیلی.

مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک). (۱۴۰۰). *نمای باز ۱۴۰۰؛ شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران*. بازیابی شده از: <https://direc.ircg.ir>
موبایل پول‌سازترین پلتفرم ساخت بازی در ایران است/افزایش درآمد بازی‌سازان در ایام کرونا، <https://www.farsnews.ir/news/13990804000407>، ۱۳۹۹/۸/۸

References

- Adam Green, Global Online Games Revenue to Reach \$17.8 Billion by 2024 (2020). <https://goldencasinonews.com/blog/2020/01/06/global-online-games-revenue-to-reach-178-billion-by-2024/>
- Alarcón-Aldana, A. C., Callejas-Cuervo, M., & Bo, A. P. L. (2020). Upper limb physical rehabilitation using serious videogames and motion capture systems: A systematic review. *Sensors*, 20(21), 5989.
- Author, Guest (April 8, 2020). "China's largest sandbox game sees sales spike with Hasbro brand". Pocket Gamer. Retrieved August 24, 2020.
- Bonnechère, B. (2018). Serious games in physical rehabilitation. *DOI*, 10, 978-3.
- Broad band search (2019). Online gaming statistics 2019. Retrieved from: <https://www.broadbandsearch.net/blog/online-gaming-statistics/2019>
- Business wire (2020). *PUBG Celebrates 70 million Units Sold with the Newly Remastered Sanhok Map for Season 8*. Retrieved from: <https://www.businesswire.com/news/home/20200714005642/en/PUB-G-Celebrates-70-Million-Units-Sold-Newly>,
- Cabras, I., Goumagias, N. D., Fernandes, K., Cowling, P., Li, F., Kudenko, D., ... Nucciarelli, A. (2017). Exploring survival rates of companies in the UK video-games industry: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 305–314.
- Entertainment Software Association (2018). *2018 essential facts about the computer and video game industry*. Retrieved from <https://www.theesa.com/resource/2018-essential-facts-about-the-computer-and-video-game-industry/>
- European business review (2021). Top 10 Best NFT Games to Play & Earn Cryptocurrency In 2021. Retrieved from:

- <https://www.europeanbusinessreview.com/top-10-best-nft-games-to-play-earn-cryptocurrency-in-2021/>
- Forde, Matthew (January 16, 2020). "Tencent's TiMi Studios discuss *Call of Duty: Mobile*, Pokémon partnership, and 2020 trends". Pocket Gamer. Retrieved January 26, 2020, <https://sensortower.com/blog/pubg-mobile-revenue-three-billion>
- Gamertweak (2023). *Most Played & Popular Games In The World*. Retrieved June 29, 2023, from: <https://gamertweak.com/most-played-popular-games/>
- Games industry (2019). *What we can learn from... The Future*. Retrieved from: <https://www.gamesindustry.biz/what-we-can-learn-from-the-future>
- García-Bravo, S., Cuesta-Gómez, A., Campuzano-Ruiz, R., López-Navas, M. J., Domínguez-Paniagua, J., Araújo-Narváez, A., ... & Cano-de-la-Cuerda, R. (2021). Virtual reality and video games in cardiac rehabilitation programs. A systematic review. *Disability and Rehabilitation*, 43(4), 448-457.
- Gdevelop (2020). Features. Retrieved from: <https://gdevelop.io/features>
- González, C.S., Gómez, N., Navarro, V., Cairós, M., Quirce, C., Toledo, P., et al. (2016). Learning healthy lifestyles through active videogames, motor games and the gamification of educational activities. *Comput. Hum. Behav.* 55, 529–551.
- Grand view research (2023). Gaming PC Market Size To Reach \$129.93 Billion By 2030. Retrieved Jun 26, 2023, from: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-gaming-pc-market#:~:text=Gaming%20PC%20Market%20Growth%20%26%20Trends,by%20Grand%20View%20Research%2C%20Inc>
- Howarth, Josh (2023). How Many People Own Smartphones (2023-2028). Retrieved June 29, 2023, from: <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-stats>
- Ilker, Koksall (2019). Video Gaming Industry & Its Revenue Shift. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/ilkerkoksall/2019/11/08/video-gaming-industry—its-revenue-shift>.
- Interactive Software Federation of Europe, ISFE (2020). *European Video Games Industry Insights Report*. Retrieved from: <https://www.egdf.eu/wp-content/uploads/2022/08/2020-data-industry-report.pdf>
- Interactive Software Federation of Europe, ISFE (2023). *Europe's video games industry publishes annual key facts report*. Retrieved Jun 26 from: <https://www.videogameseurope.eu/news/europes-video-games-industry-publishes-annual-key-facts-report-authoritative-data-and-engagements-from-2021/>

- Investor Presentation Q1 2020 (PDF). Nexon. May 13, 2020. Retrieved October 12, 2020, <https://apps.apple.com/us/app/jetpack-joyride/id457446957>
- Kroll, Justin (February 13, 2020). "'Crossfire' Movie Adaptation Lands at Sony (EXCLUSIVE)". Variety. Retrieved June 4, 2020, <https://variety.com/2020/film/news/crossfire-movie-sony-1203502166/>
- Marcus, Aaron (July 20, 2015). Design, User Experience, and Usability: Interactive Experience Design: 4th International Conference, DUXU 2015, Held as Part of HCI International 2015, Los Angeles, CA, USA, August 2-7, 2015, Proceedings. Springer. p. 284. ISBN 9783319208893. Archived from the original on December 2, 2018. Retrieved October 27, 2018.
- Masterclass (2021). Gaming 101: Guide to Video Game Programming Languages. Retrieved Nov 8, 2021 from: <https://www.masterclass.com/articles/guide-to-video-game-programming-languages#what-is-a-video-game-programming-language,%20Nov%208,%202020>
- Minecraft has 400M players in China alone, 600M globally. TweakTown. November 25, 2020. Retrieved December 11, 2020, <https://www.gamespot.com/gallery/18-insane-facts-about-clash-of-clans-that-you-will/2900-82/>
- Nebel, S., Schneider, S., and Rey, G. D. (2016). From duels to classroom competition: social competition and learning in educational videogames within different group sizes. *Comput. Hum. Behav.* 55, 384-398.
- November 2020 worldwide digital games market. SuperData Research. Nielsen Company. December 18, 2020. Archived from the original on December 18, 2020. Retrieved December 19, 2020, <https://www.superdataresearch.com/blog/worldwide-digital-games-market>.
- Paul, Skeldon, Global online games revenue to reach \$17.8 billion by 2024 (2020). <https://www.telemediaonline.co.uk/global-online-games-revenue-to-reach-17-8-billion-by-2024/>
- RuneScape Online Community. Jagex. April 10, 2020. Archived from the original on April 10, 2020. Retrieved April 10, 2020.
- Sanchiz, M., Chevalier, A., & Amadiou, F. (2017). How do older and young adults start searching for information? Impact of age, domain knowledge and problem complexity on the different steps of information searching. *Computers in Human Behavior*, 6(72), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.038>
- Softwaretestinghelp (2021). C++ Vs Java: Top 30 Differences Between C++

- And Java with Examples. Retrieved from: <https://www.softwaretestinghelp.com/cpp-vs-java/>
- Statista (2023). Market Insights, Digital Media, Video Games – Worldwide Revenue. Retrieved Jun 26, 2023, from: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/worldwide>
- Statt, Nick (May 6, 2020). "Fortnite is now one of the biggest games ever with 350 million players". The Verge. Archived from the original on May 6, 2020. Retrieved May 6, 2020.
- Steam (2023). Charts Overview, Top selling and top played games across Steam. Retrieved Jun 26 from: <https://store.steampowered.com/charts/>
- Stencyl (2020). Design Once, Play Anywhere. Retrieved from: <https://www.stencyl.com/>
- Temple Run: Classic". App Store. Archived from the original on October 25, 2018. Retrieved October 24, 2018, <https://apps.apple.com/gb/app/temple-run-classic/id420009108>.
- The Entertainment Software Association (ESA) (2023). Essential Facts About the Video Game Industry. Retrieved Jun 26, 2023, from: <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2022/06/2022-Essential-Facts-About-the-Video-Game-Industry.pdf>
- The Entertainment Software Association (ESA) (2023). U.S. Consumer Video Game Spending Totaled \$56.6 Billion in 2022. January 17, 2023. Retrieved Jun 26, 2023, from: <https://www.theesa.com/news/u-s-consumer-video-game-spending-totaled-56-6-billion-in-2022/#:~:text=%E2%80%9CU.S.%20consumer%20spending%20on%20video,2022%20spending%20to%20%2456.6%20billion>
- Tianyi Gu, 2020, <https://newzoo.com/insights/articles/mobile-games-market-engagement-revenues-covid-19-gaming/>
- Walfisz M, Zackariasson P and Wilson T.L. (2006). Real-time strategy: Evolutionary game development, Business Horizons, Vol. 49, pp. 487-498,
- Wijman, Tom (2022). The Games Market in 2022: The Year in Numbers. December 21, 2022, Retrieved from: <https://newzoo.com/resources/blog/the-games-market-in-2022-the-year-in-numbers>
- Wikipedia (2022). List of most-played mobile games by player count. Retrieved June 29, 2023, from: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-played_mobile_games_by_player_count
- Wikipedia (2023) Object-oriented programming. Retrieved June 29, 2023, from: https://en.wikipedia.org/wiki/Object-oriented_programming
- Yahoo Finance (2023). Global PC Games Market Size Analysis, Share

Revenue Estimated to Grow at a CAGR of 1.21% Forecasted to Reach USD 32.11 Billion by 2030. Retrieved June 29, 2023, from: <https://finance.yahoo.com/news/global-pc-games-market-size-124000948.html#:~:text=%E2%80%9CAccording%20to%20the%20latest%20research,1.21%25%20during%20the%20forecast%20period>

- Yeh, C. S. (2015). Exploring the effects of videogame play on creativity performance and emotional responses. *Comput. Hum. Behav.*53, 396-407.
- Zeng, N., Pope, Z., Lee, J. E., & Gao, Z. (2017). A systematic review of active video games on rehabilitative outcomes among older patients. *Journal of Sport and Health Science*, 6(1), 33-43.

References [In Persian]

- Ali Babaei, G., Sharifi Fard, S. A., Yaghoobi, S., & Javdan, Z. (2020). Investigation of the effectiveness of computer games in improving the symptoms of people with attention deficit / hyperactivity disorder; A Review Study. Proceedings, International Conference on Exceptional Children - Modern Approaches in Psychology, Education and Rehabilitation of Exceptional Children, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. [In Persian]
- Asadian, Saeedeh (2020). Mobile is the most money-making platform for video games developers in Iran/Increasing the income of game developers in the Covid-19 pandemic. Farsnews Agency. Retrieved from: <https://b2n.ir/k92403> [In Persian]
- Digital Games Research Center (DIREC). (2021). *Landscape Report: The Most Significant Information of Digital Games Consumption in Iran*. Retrieved from: <https://direc.ircg.ir/wp-content/uploads/2023/04/Landscape1400-Final-WEB.pdf> [In Persian]
- Iran Computer & Video Games Foundation (2019). Online Gaming Problems. Retrieved from: <https://www.ircg.ir/uploads/news/2019/02/102351OnlineGamingProblems-1115-1740.pdf> [In Persian]
- Jalali, Niloufar (2019) What are the best and most popular Iranian games? *Hamshahri Newspaper*. Retrieved from: <https://newspaper.hamshahrionline.ir/id/94830/%DA%AF%DB%8C%D9%85-%D8%B3%D8%A8%DA%A9-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86%DB%8C.html> [In Persian]
- Reading time per capita in Iran (2020). Statistical Center of Iran. Retrieved from: <https://www.amar.org.ir> [In Persian]
- SayahTaheri, Mohammdd Hossein; Chiniforoushan, Masoud; Mohammadzadeh, Neda; Taheri, Mohammad Reza; Amelnick,

- Fatemeh; Nasrherandi, Mohammad Mehdi; Zare Mirakabad, Mohammad Sajjad and Movahed, Naeimeh (2017). Virtual reality (what should we know and say about Cyberspace?) Electronic publishing of Supreme Council of Cyberspace. [In Persian]
- Sharifi Fard, Sayed Ali; Abdi, Saeed; Basharpour, Sajjad; Yaghoubi, Sonia and Momeni, Armin (2020c). Examining the strengths and weaknesses of Iranian digital games based on a qualitative study and providing innovative and professional guidelines to improve the quality of games and increase the localization in this industry. Theorizing and ideation meetings. Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili. [In Persian]
- Sharifi Fard, Sayed Ali; Ahmadpanah, Mohammad; Mohammadi, Gelavizh and Ahmadi, Masumeh (2021). Comparison of Progressive Motivation, Psychological Resilience, and Failure Tolerance in Professional Players, Amateur Players and Non-Players of Video Games. *Journals Of Hamedan Police Science*, 8(3 (30), 1-12. SID. <https://doi.org/10.22034/hpsj.2021.211155.1067> [In Persian]
- Sharifi Fard, Sayed Ali; Khodadadi, Farnaz; Ali Babaei, Golnaz; Zolgharnain, Maryam and Taheri, Hasan (2020b). Examining the frequency of using computer-based video games among Iranian students by demographic components. The first international Counseling psychology conference. Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili. [In Persian]
- Sharifi Fard, Sayed Ali; Shast Fooladi, Mahtab; Zoghi Paidar, Mohammad Reza and Boroojerdi, Mina (2020a). Computer Games, Opportunities & damages; Beneficial and damageable effects of computer-based games. First Edition, Tehran. *Hooshmand Tadbir* press. [In Persian]
- The Iranian Students' News Agency (ISNA) (2021). How much is the reading time per capita among Iranians? Retrieved June 29, 2023, from: <https://b2n.ir/a50200> [In Persian]

استناد به این مقاله: شریفی فرد، سیدعلی، احمدپناه، محمد، قطبی، سیدعلی، قبله‌وردی، هانیه. (۱۴۰۲). بررسی و تحلیل بازی‌های دیجیتال ایرانی و خارجی؛ ایده‌پردازی جهت طراحی، بومی‌سازی و ارتقای کیفیت بازی‌های ایرانی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۴)، ۲۷۹-۳۱۷.

DOI: 10.22054/nms.2022.65004.1319



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

A Rough Data Envelopment Analysis (RDEA) Model to Evaluate the Performance of Persian Language Satellite Networks Based on Youth Lifestyle Indicators

Shahin Mozafari 

PhD student in Cultural Management and Planning, Fars Science and Research Branch, Islamic Azad University, Fars, Iran.

Morteza Shafiee 

Associate Professor, Management, Economics and Management Faculty, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

Hamid Mahmoodian
Ataabadi 

Associate Professor, Management, Economics and Management Faculty, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

Abstract

In recent years, satellite networks with specialized features have been able to play a significant role in shaping daily life and lifestyle choices across different segments of society, particularly the youth population. With that in mind, the purpose of this study is to evaluate the performance of Persian language satellite networks on the lifestyle of young people from Bourdieu's perspective using a data envelopment analysis model. To achieve this objective, the input and output indices of the study were determined based on a literature review and expert opinions. However, due to the indeterministic nature of many indices, the Rough DEA model was applied. This model converts non-deterministic variables to intervals using the " α " level, resulting in an interval data envelopment analysis model. Then, the efficient intervals were ranked and compared using the MRA technique. The efficiency of each evaluated network was obtained by performing a sensitivity analysis at different " α " levels. The research revealed that "Man o To" network had the most significant impact on the lifestyle of young people, followed by "Persian BBC" in second place, "Nasim network" in third place, and "GEM" network in last place. Finally, strategies to prevent

* Corresponding Author: shafiee@iaushiraz.ac.ir

How to Cite: Mozafari, Sh., Shafiee, M., Mahmoodian Ataabadi, H. (2023). A Rough Data Envelopment Analysis (RDEA) Model to Evaluate the Performance of Persian Language Satellite Networks Based on Youth Lifestyle Indicators, *Journal of New Media Studies*, 9(34), 319-364.

the negative effects of foreign satellite channels on the lifestyle of young people and increase the audience base of Persian language domestic channels are presented.

Keywords: Media, lifestyle, Persian language, satellite networks, efficiency, Rough Data Envelopment Analysis.

1. Introduction

Television and satellite channels, in addition to other forms of social media, have facilitated the rapid and widespread transmission of foreign lifestyles, social relationships, culture, art, beliefs, and values to Iranian society. As a result, satellite networks with their diverse capabilities have become capable of affecting all aspects of human life, particularly altering the daily lives and lifestyle choices of people from all sectors of society, particularly the youth. Thus, the aim of this study is to evaluate the effectiveness of Persian-language satellite networks in shaping the lifestyles of young people and from the perspective of Bourdieu's indicators by means of the data envelopment analysis model.

2. Materials and Methods

The research method employed is case-driven and context-specific. In order to implement the model, a library study was initially conducted to evaluate the impact of TV and satellite networks on youth lifestyles according to Bourdieu's perspective. Based on the opinions of experts in the field, the input and output indices of the study were determined. To account for the non-deterministic nature of many indices, the Rough DEA model was used, which converts non-deterministic variables to intervals using the " α " level and results in an interval data envelopment analysis model. Using the MRA ranking method, the efficient intervals were ranked and compared. Then the efficiency of each evaluated network was determined through a sensitivity analysis performed at different " α " levels. Finally, each of the networks was ranked.

3. Discussion and Results

Based on the data collected and analyzed, the "Man o To" network was found to have the greatest influence on the lifestyles of young people. The "Persian BBC" network ranked second, followed by the "Nasim network" in third place, and finally, the "GEM" network placed last. These results suggest that there are significant differences in the impact of satellite networks on the lifestyles of young people, and that the "Man o To" network has been the most effective at shaping the lifestyle choices of this demographic.


4. Conclusions

Based on the research findings, it is recommended that the administrators of domestic Persian-language satellite media produce high-quality and appealing content in the fields of information, news, entertainment, and educational programming. This strategy will help boost the lifestyle indicators among the youth. Additionally, it is suggested that individuals with greater social capital and trust consume media resources from these aforementioned fields.




طراحی مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با توجه به شاخص‌های سبک زندگی جوانان


دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، گروه مدیریت و
برنامه‌ریزی فرهنگی، پردیس علوم و تحقیقات فارس، دانشگاه آزاد اسلامی،
فارس، ایران

شاهین مظفری 

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه
آزاد اسلامی، شیراز، ایران

مرتضی شفیعی *

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه
آزاد اسلامی، شیراز، ایران

حمید محمودیان
عطاآبادی 

چکیده

در سال‌های اخیر، شبکه‌های ماهواره‌ای با قابلیت‌های متنوعی که دارند، توانسته‌اند اثر قابل‌تأملی بر همه ابعاد زندگی بشر از جمله زندگی روزمره و انتخاب سبک زندگی همه اقشار جامعه به‌ویژه جوانان داشته باشند. لذا هدف این پژوهش سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر سبک زندگی جوانان و از منظر شاخص‌های بورديو به‌وسیله مدل تحلیل پوششی داده‌ها است. به‌منظور پیاده‌سازی مدل، ابتدا به بررسی مطالعات کتابخانه‌ای در مورد بررسی تأثیر شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای بر سبک جوانان از منظر بورديو پرداخته شد و سپس بر اساس نظرات صاحب‌نظران در این زمینه؛ شاخص‌های ورودی و خروجی پژوهش مشخص شد و با توجه به عدم قطعیت بسیاری از شاخص‌ها از مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار استفاده گردید. به این صورت که متغیرهای ناهموار با استفاده از سطح α به بازه تبدیل گردیدند و یک مدل تحلیل پوششی داده‌های بازه‌ای تشکیل شد و کارایی بازه‌ها محاسبه شد. سپس با استفاده از روش رتبه‌بندی MRA به رتبه‌بندی و مقایسه بازه‌های کارا پرداخته شد. سپس آنالیز حساسیت مدل در سطوح مختلف α

طراحی مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای ؛ مظفری و همکاران | ۳۲۳

انجام گرفت و مقدار کارایی هر یک از شبکه‌های مورد ارزیابی به دست آمد و در نهایت شبکه‌ها رتبه‌بندی شدند. نتایج پژوهش حاکی از این است که شبکه من و تو بیشترین تأثیر را بر سبک زندگی جوانان داشته است و پس از آن بی‌بی‌سی فارسی در رتبه دوم، شبکه نسیم در رتبه سوم و شبکه جم در رتبه آخر قرار دارد. در پایان نیز راه‌کارهای لازم جهت جلوگیری از آثار منفی شبکه‌های ماهواره‌ای برون‌مرزی بر سبک زندگی جوانان و جذب بیشتر مخاطبان به شبکه‌های فارسی‌زبان داخلی داده شده است.

کلیدواژه‌ها: رسانه، سبک زندگی، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، کارایی، تحلیل پوششی داده‌های ناهموار.

مقدمه

شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به‌مانند سایر رسانه‌های اجتماعی می‌توانند، جامعه ایرانی را به سرعت و در سطحی گسترده با سبک زندگی، مناسبات اجتماعی، فرهنگ و هنر، باورها و ارزش‌های بیگانه آشنا سازند. از این رو می‌توان متصور شد که این شبکه‌ها، می‌توانند تأثیر شگرف بر هویت، اعتقادات و نظام ارزشی حاکم بر جامعه اسلامی ایران داشته باشند. این موضوع به‌خصوص در جمع جوانان که بیشترین برخورداری از رسانه‌های نوین ارتباطی را دارا بوده و بزرگ‌ترین جامعه هدف مخاطب‌پذیری این رسانه‌ها به شمار می‌روند، ملموس‌تر است. چراکه در این فضای رسانه‌ای فرا ملی سطح جدیدی از رویکرد اجتماعی و فرهنگی یعنی سطح جهانی در حال پیدایش است (جنکینز، ۲۰۰۴). در چنین شرایطی به‌واسطه فناوری‌های بسیار پیچیده و کارآمد ارتباطی و جدایی مکان از فضا و زمان این امکان را فراهم می‌کند که سبک زندگی اجتماعی در فضایی بسیار گسترده شکل بگیرد و توانایی مکان در محدود و مقید کردن روابط اجتماعی و گستره سبک زندگی اجتماعی بسیار کاهش یابد. به بیان دیگر پیدایش فرایند جهانی شدن، سبک زندگی اجتماعی را نیز متحول می‌کند (گیدنز، ۱۳۹۸). به همین دلیل در این روند جهانی، ماهواره‌های تلویزیونی نقش بسیار فزاینده و پراهمیتی دارند و می‌توانند باعث تغییر و دگرگونی در سبک زندگی جوانان شوند و آنان را به سویی بکشانند که ارزش‌ها، فرهنگ، هویت و هستی معنوی و تاریخی خود را ازدست‌داده و یا به دست فراموشی بسپارند چراکه؛ سبک زندگی نماد و نشانه فرهنگی و اجتماعی به شمار می‌رود که از طریق ۴ بعد هنجارهای مصرفی (آراییشی و پوششی)، انتخاب فعالیت‌های گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن و شیوه همسرگزینی بروز پیدا می‌کند (بورديو، ۱۹۸۴). لذا سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به‌منظور شناخت و میزان نفوذ و تأثیرگذاری هر شبکه بر مخاطبین، نقش و اثرات کاشتی ماهواره‌ها در تغییرات نگرشی و رفتارهای اجتماعی و سبک زندگی جوانان، امری ضروری است. به‌عبارتی دیگر میزان نفوذ و قدرت اقتناع‌سازی و سنجش عملکرد شبکه‌های

-
1. Jenkins
 2. Bourdieu

ماهواره‌ای باید به صورت مداوم بررسی و محاسبه شود. در این راستا ابزارهای گوناگونی جهت سنجش عملکرد وجود دارد که؛ مدل‌های سنجش مبتنی برنهاده (ورودی^۱) و فرایند (عملیات^۲) و مبتنی بر ستاده (خروجی^۳) و تحلیل عملکرد بر اساس الگوی تحلیل پوششی داده‌ها^۴ یکی از ابزارهای جدیدی است که میزان توانایی مدیران رسانه‌ها را در بهره‌مندی از ظرفیت‌ها و دارایی‌ها، برای بررسی آثار شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را میسر می‌کند. روش تحلیل پوششی داده‌ها عبارت است از یک روش برنامه‌ریزی نا پارامتریک^۵ برای اندازه‌گیری کارایی نسبی واحدهای تصمیم‌گیرنده^۶ است که آن را چارنز^۷، کوپر^۸، رودز^۹ بر مبنای مدل فارل^{۱۰} ابداع کردند (جهانشاهلو و همکارانش، ۱۳۹۵). در این روش برای مجموعه واحدهای تصمیم‌گیری موجود چند ورودی و خروجی تعریف شده و مقادیر آن‌ها برای هر واحد تصمیم‌گیری محاسبه می‌شود. سپس مدل‌های تحلیل پوششی داده‌ها با ایجاد فضای مقایسه‌ای بین واحدهای تصمیم‌گیری، مرز کارا را تشکیل می‌دهند. هر واحد تصمیم‌گیرنده که روی مرز کارا قرار باشد به عنوان واحد تصمیم‌گیرنده کارا شناخته شده و در غیر این صورت ناکارا بوده و میزان ناکارایی آن‌ها بر اساس فاصله تا مرز محاسبه می‌شود. تاکنون مدل‌های مختلفی برای تحلیل پوششی داده‌ها ارائه شده است. تجزیه و تحلیل DEA می‌تواند به صورت ورودی محور و یا خروجی محور باشد (کوپر و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۷). از سوی دیگر از دو دیدگاه می‌توان به مسئله ارزیابی عملکرد نگاه کرد، اول از نظر روش‌های ارزیابی، دوم از نظر محیط قطعی یا غیرقطعی مسئله. برای مدل‌سازی شرایط عدم قطعی مفاهیمی چون مجموعه‌های فازی و یا مدل‌های

-
1. Input
 2. Process
 3. Output
 4. Data Envelopment Analysis
 5. Nonparametric
 6. Decision Making Unit(DMU)
 7. Charnes
 8. Cooper
 9. Rhodes
 10. Farel
 11. Cooper et al.

احتمالی ارائه شده‌اند ولی محیط واقعی را می‌توان به کمک یک محیط ناهموار نیز مورد بررسی قرارداد. اصطلاح ناهموار از مفاهیم تئوری مجموعه‌های ناهموار^۱ و متغیرهای ناهموار منبث می‌شود. لذا با توجه به اهمیت عدم قطعیت در برخی داده‌ها، برای مقابله با عدم قطعیت و دستیابی به نتایجی که حتی در صورت قطعی نبودن داده‌ها قابل استناد باشد، از مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار^۲ در این پژوهش استفاده شده است؛ بنابراین هدف اصلی این پژوهش، ارائه یک کاربرد واقعی از مدل RDEA برای مطالعه و سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌های فارسی‌زبان بر اساس ابعاد چهارگانه سبک زندگی جوانان طبق نظریه بوردیو است تا بدین وسیله به منظور جلوگیری از تأثیرات منفی این امر در بین جوانان به روشنگری و اطلاع‌رسانی پرداخته شود و همچنین از دیگر فواید انجام این پژوهش، دستیابی به شاخص‌هایی از ارزش‌ها و هنجارهایی است که بتوان فرهنگ صحیحی در استفاده از برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌های فارسی‌زبان با توجه بر ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه ایرانی و اسلامی داشته باشد. لذا سؤال اصلی این پژوهش این است که:

چگونه می‌توان به سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با توجه به شاخص‌های سبک زندگی جوانان به وسیله مدل RDEA پرداخت؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعریف سبک زندگی

اگرچه تعریف‌های زیادی از این مفهوم شده است، ولی به نظر برگر برای تعریف سبک زندگی، با مفهوم فراگیری روبرو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس تا سرگرمی، تفریح، ادبیات و موضوعات دیگر را شامل می‌شود. کلمه سبک، مد را تداعی می‌کند. پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی-اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود،

-
1. Rough Set Theory(RST)
 2. Rough Data Envelopment Analysis(RDEA)

بازتاب می‌یابد (برگر، ۱، ۱۳۹۰: ۱۴۱). همچنین سبک زندگی یک فرد، انعکاسی از تجربیات زندگی، موقعیت، ارزش‌ها، نگرش‌ها و انتظارات اوست. در جوامع سنتی، به‌ویژه در کشورهایی که فرهنگ جمع‌گرایی در آن‌ها غالب است، گزینه‌های مصرف‌افراد به شدت تحت تأثیر طبقه اجتماعی، خانواده و اطرافیان هستند؛ اما در جوامع نوین مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاها، خدمات و فعالیت‌هایی که به واسطه آن خود را تعریف می‌کنند، آزاد هستند. یک فرد با انتخاب مجموعه کالا و خدمات در واقع، ابراز می‌دارد که چه کسی هست، چه ماهیتی دارد، دوست دارد عضو چه تیپ افرادی، شناخته و دسته‌بندی شود (صمدی، ۱۴۵: ۱۳۸۶). لذا سبک زندگی بخشی از زندگی است که عملاً در حال تحقق یافتن است و دربردارنده طیف کامل فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره انجام می‌دهند و همچنین خصایصی نظیر داشتن سبک (تمایز بخش، شکل خاص، کیفیت برجسته، مکان یا شخص خاص) درباره آن‌ها صدق می‌کند. طیف فعالیت‌های افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی در زمینه مصرف مادی، رفتار بهداشتی، مصرف فرهنگی یا رفتار درون منزل باشد (فاضلی، ۱۳۹۹: ۷۹).

نظریه‌های اجتماعی از ابتدای قرن بیستم با مقوله مصرف و نقش آن در زندگی مدرن دست‌به‌گریبان بوده است. نظریه مربوط به سبک زندگی در این تحقیق شامل نظریه تحلیل مصرف و سبک زندگی پیر بوردیو است؛ زیرا قادر به تبیین بیشتری در مورد مسئله‌ی موردنظر در این تحقیق بوده است.

بوردیو و سبک زندگی

پیر بوردیو، یکی از نظریه‌پردازان رسمی سبک زندگی و مصرف فرهنگی است و تنها جامعه‌شناسی است که در میان صاحب‌نظران جدید، بنیان نظری محکمی برای تحلیل مصرف پدید آورده است (فاضلی، ۱۳۹۹: ۳۴). بوردیو سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند. از نظر بوردیو، سبک زندگی درعین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشد و

میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کند. به عبارتی ارزش‌های این فعالیت‌ها از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباط‌ها اخذ می‌شود. بورديو در جای دیگر سبک زندگی را دارایی‌هایی می‌داند که به وسیله آن، اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف، خود را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از دیگران متمایز می‌کنند (مهدوی کنی، ۱۳۹۰: ۲۰۷). یکی از مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی بورديو مفهوم «عادت‌واره» است. عادت‌واره‌ها اصول گسترش‌دهنده رفتارهای متمایز و متمایزکننده‌اند، آنچه کارگر می‌خورد و به خصوص شیوه خوردن او، ورزشی که انجام می‌دهد و شیوه انجام آن، به گونه‌ای نظام‌یافته، از موارد مشابه آن نزد مدیران صنعتی متفاوت است. لذا بورديو سبک زندگی را به معنای همین سلیقه‌ها و عادت‌واره‌ها به کار می‌برد (بورديو، ۱۳۹۹). بورديو همچنین نظریه‌ای منسجم درباره شکل‌گیری سبک‌های زندگی ارائه کرده است. مطابق مدلی که وی ارائه می‌کند که در شکل شماره ۱ آورده شده است؛ شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش منجر می‌شود. منش مولد دودسته نظام است: نظامی برای طبقه‌بندی اعمال و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها. نتیجه نهایی تعامل این دو نظام، سبک زندگی است. (فاضلی، ۱۳۹۹: ۴۵).

بر اساس این مدل نظری سه نوع سبک زندگی یعنی: ۱- عوامانه ۲- میان‌مایه یا متوسط و ۳- نخبه‌گرایانه تعریف شده است و این سبک‌ها مرتبط با مصرف رسانه‌ای مبتنی بر دو پارامتر تماشای شبکه‌های صداوسیما و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای هستند. در واقع بیشتر کسانی که به تماشای برنامه شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما می‌پردازند و از طرفی به موسیقی پاپ ایرانی و موسیقی کوچه بازاری علاقه دارند، سبک زندگی‌شان عوامانه است. بیشتر کسانی که به عنوان پریننده در تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای تعریف شدند و به موسیقی پاپ خارجی نیز علاقه دارند، سبک زندگی‌شان میان‌مایه یا متوسط است و بیشتر کسانی که بیننده موسیقی و ترانه‌های شبکه‌های ماهواره به‌ویژه موسیقی کلاسیک هستند؛ سبک زندگی‌شان نخبه‌گرایانه است (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰).

طبقه‌بندی سبک زندگی

در یک دسته‌بندی ساده می‌توان سبک زندگی را به سبک زندگی دینی یا سنتی و مدرن تقسیم کرد:

سبک زندگی دینی مجموعه‌ای است از رفتارهای منبعث از دین و بر مبنای دین است که به صورت عملی در رفتارهای زندگی روزمره نمود پیدا می‌کند (کوهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۶). در تعریف سبک زندگی مدرن نیز می‌توان گفت که سبک زندگی مدرن همان اعمال و کردارهایی است که به شیوه مدرن طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاصی است و تجسم یافته ترجیحات افراد به استفاده از عناصر مدرن در زندگی است که به صورت عمل درآمده و همچنین انتخاب روش‌ها، الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی مبتنی بر عناصر زندگی مدرن است (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳: ۸).

همچنین در جدول شماره ۱ گونه شناسی نوع روابط در سبک زندگی مدرن و دینی آورده شده است:

جدول ۱. گونه شناسی نوع روابط در سبک زندگی مدرن و دینی

نوع روابط در سبک زندگی دینی	نوع روابط در سبک زندگی مدرن	مؤلفه‌های سبک زندگی
کلیه تعاملات مبتنی بر رضای خداوند و معنا بخشی به زندگی با تکیه بر قناعت	مبتنی بر مصرف	اوقات فراغت
پرهیز از تظاهر و فروتنی و تعمق و تدبر بیشتر در دین و توانایی تأثیرگذاری در تعاملات	تظاهر نمایی	مصرف کالاهای فرهنگی
خدامحوری و استفاده از بدن به عنوان وسیله‌ای در جهت پیمودن کمال الهی و تقرب الی الله	انسان‌محوری و توجه به بدن‌نمایشی	توجه و نگرش به بدن
رابطه مرد و زن بر اساس مکمل بودن، افزایش رزق و روزی، آرامش، تکمیل شدن دین	کمرنگ شدن روابط مردسالارانه سنتی	کلیشه‌های جنسیتی

منبع: سیدی و برقی، ۱۳۹۱: ۶۰

مصرف رسانه و سبک زندگی

استفاده از رسانه‌ها به شکل‌های متعدد بازنگری روزمره عجین شده است. این مسئله به‌ویژه

درباره تلویزیون که ملازم همیشگی زندگی خانوادگی است مصداق دارد. رسانه‌ها با حضور خود در زندگی روزمره می‌تواند حوزه‌های زندگی را دگرگون کند. رسانه‌ها حوزه‌های خصوصی را به عمومی و عمومی را به خصوصی تبدیل می‌کند. در عرصه‌های فرهنگی نیز وسایل ارتباط جمعی می‌تواند نقش و کارکردهای مؤثری داشته باشد. از مسؤولیت فرهنگ‌سازی گرفته تا ترویج، تقویت و نهادینه‌سازی آموزه‌ها، باورها و رفتارهای خاص و مطلوب در جامعه. مخصوصاً رادیو، تلویزیون و سینما و ماهواره در میان وسایل ارتباط جمعی، ظرفیت و توان فوق‌العاده‌ای در تولید و مصرف الگوهای فرهنگی دارد و آن‌ها را به راحتی از طریق تولید و نشر برنامه‌های خاص می‌تواند در حرکت‌های فرهنگی جامعه جهت‌دهی نماید. ترویج انواع مدهای لباس، چگونگی تعامل و رفتار متقابل شهروندان، طرز حرکات و حرف زدن، شیوه‌ی مصرف و زندگی کردن، خودباوری‌های فردی و اجتماعی، تقویت روحیه همبستگی و اتحاد، ترغیب شهروندان به تطبیق و رعایت مقررات جامعه، تلاش جهت بارور ساختن فرهنگ بومی و خرده‌فرهنگ‌هایی موجود در یک جامعه و غیره مواردی است که در عمل اثرات آن از طریق این وسایل تجربه و درک شده است و وضوح و روشنی این تأثیرگذاری‌ها به حدی هست که به استدلال نیاز ندارد (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰: ۵). در این مقاله منظور از مصرف رسانه‌ای فقط شبکه‌های فارسی‌زبان و برنامه‌های ماهواره است.

تأثیر رسانه بر سبک زندگی

در خصوص تأثیر رسانه بر سبک زندگی چند رویکرد نظری وجود دارد که در ادامه به آن اشاره می‌شود:

نظریه کاشت

نظریه کاشت یا پرورش گریبر برکنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در

محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیمی وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگر و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه کاشت با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶).

نظریه استفاده و خشنودی

این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌های مورد نظر روی گردان می‌شود. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب کم‌ویش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۷۴).

امپریالیسم فرهنگی^۱

واژه امپریالیسم فرهنگی، نشان‌دهنده نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن، کشوری اساس تصویرها، ارزش‌ها، دانسته‌ها و هنجارهای رفتاری و همچنین روش زندگی خود را به کشورهای دیگر تحمیل می‌کند. امپریالیسم فرهنگی از طریق ارتباطات، پدیده‌ای اتفاقی و اضطراری نیست، بلکه برای کشورهای امپریالیستی که تلاش می‌کنند بدین وسیله تسلط اقتصادی و برتری سیاسی خود را بر دیگر ممالک برقرار و حفظ کنند، امری حیاتی است. به طور عمده، امپریالیسم فرهنگی با پیدایش سینمای ناطق در جهان مطرح شد. (آذربخش، ۱۳۹۲: ۱۰۰). یوهان گالتونگ در نظریه «ساختاری امپریالیسم» که جنبه‌های

1. Cultural imperialism

وابستگی را برمی‌شمارد، معتقد است امپریالیسم ارتباطی که یکی از انواع وابستگی‌هاست، سرانجام به امپریالیسم فرهنگی می‌انجامد. گالتونگ، کشورهای جهان را به دو دسته «کشورهای شمال» و «کشورهای جنوب» تقسیم می‌کند. به عقیده وی، کشورهای شمال (مرکز) همان کشورهای توسعه‌یافته‌اند که امکانات تولید و ابزار رسانه‌ای را در اختیار دارند و کشورهای جنوب یا به اصطلاح «پیرامون»، کشورهای فقیر، کم‌توسعه یا در حال توسعه‌اند که به دلیل ضعف ساختاری و کمبود امکانات و ابزار توسعه، به کشورهای شمال متکی هستند.

نظریه برجسته‌سازی^۱

رسانه‌ها (چه صوتی و تصویری از نوع رادیو و تلویزیون و چه نوشتاری مثل روزنامه‌ها و سایت‌های اینترنتی و...) با تمرکز بر بعضی از رویدادها، تلاش می‌کنند بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر بگذارند و یک موضوع را برجسته کنند؛ و حاکی از شیوه‌ای است که رسانه‌ها می‌توانند بر جامعه اثر داشته باشند و این جایگزینی به منظور تغییر نگرش صورت می‌گیرد. همچنین شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه رسانه‌ها، دیدگاه افراد را در خصوص مشکلات مهمی که جامعه با آن مواجه است شکل می‌دهند. با برجسته‌سازی و تکرار اخباری که بخشی از واقعیت را دارد و نیمه پنهانش از نظرها محو است، افکار عمومی مهندسی و مسائل اولویت‌بندی می‌شوند.

مدل‌های تحلیل پوششی داده‌ها

روش تحلیل پوششی داده‌ها یکی از فزونی است که به‌طور گسترده‌ای برای ارزیابی عملکرد واحدها مورداستفاده قرار می‌گیرد. این تکنیک ابزاری مناسب جهت اندازه‌گیری کارایی نسبی واحدهای تصمیم‌گیرنده (DMU) است که معمولاً دارای ورودی و خروجی‌های مشابه هستند (هانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۲). در روش‌های پارامتریک از یک فرم ریاضی مطلوب استفاده می‌شود، درحالی‌که روش DEA، یک درک مشخص و واضح درباره

1. Agenda-setting theory
2. Huang and et al.

DMU های مختلف فراهم می‌آید و برخلاف روش‌های پارامتری که فقط بر روی پارامترهای جامعه توجه و تأکید می‌کند، به مشخصه‌ها و ویژگی‌های تمام مشاهدات توجه می‌گردد. در روش‌های پارامتریک باید یک معادله مشخص (معادله رگرسیون، تابع تولید و ...) وجود داشته باشد که در قالب آن متغیرهای مستقل و وابسته با یکدیگر ارتباط داشته باشند، درحالی‌که در روش DEA نیاز به هیچ‌گونه فرض یا فرم ریاضی خاصی نیست. کارایی به دست آمده در روش DEA کارایی نسبی است و مرز کارایی توسط ترکیب محدبی از واحدهای کارا ایجاد می‌شود. لذا هر DMU که بر روی مرز فوق قرار داشته باشد، کارا و در غیر این صورت ناکارا خواهد بود. جهت کارا کردن یک واحد ناکارا باید تغییراتی در نهاده‌ها و ستانده‌های آن صورت گیرد. شایان ذکر است که پس از اجرای مدل DEA، مجموعه‌ای تحت عنوان «مجموعه مرجع» ارائه می‌گردد. در این مجموعه مشخص شده است که هر واحد ناکارا برای رسیدن به مرز کارایی باید با کدام یک از واحدهای کارا مقایسه گردد (چارنزا^۱ و همکاران، ۱۹۷۸).

تئوری مجموعه‌های ناهموار

در برنامه‌ریزی قطعی داده‌های ورودی مدل (پارامترها) معین (قطعی) و معادل با مقادیر اسمی لحاظ می‌شوند. این نگرش تأثیر عدم اطمینان را روی کیفیت و موجه بودن مدل موردنظر قرار می‌دهد. در حقیقت داده‌هایی که مقادیر متفاوتی را از مقادیر خود اختیار می‌کنند ممکن است منجر به این شود که تعدادی از محدودیت‌ها نقض شوند و جواب بهینه مدت طولانی بهینه نمانده و حتی موجه بودن آن از بین برود (آذر و همکاران، ۱۳۹۰). لذا یکی از رویکردهایی که در سال‌های اخیر برای مقابله با عدم قطعیت داده‌ها، بسط داده شده است، استفاده از تئوری مجموعه‌های ناهموار است که روش جدیدی برای برخورد با ابهام^۲ است. همانند تئوری مجموعه‌های فازی این تئوری، جانشین تئوری کلاسیک مجموعه‌ها نیست بلکه در درون این تئوری قرار گرفته است. مفهوم مجموعه‌های

-
1. Reference Set
 2. Charnes and et al.
 3. Vagueness

ناهموار بر پایه مفاهیم توپولوژی نظیر درون^۱ و بستار^۲ مجموعه که تقریب‌های آن مجموعه نامیده می‌شوند، تعریف می‌شود (کریمی و همکارانش، ۱۳۹۳). در تئوری مجموعه‌های ناهموار، عدم شفافیت^۳ برخلاف تئوری فازی که با استفاده از درجه عضویت نشان داده می‌شد با استفاده از ناحیه مرزی نشان داده می‌شود. اگر ناحیه مرزی مجموعه تهی باشد به این معنی است که مجموعه قطعی است و در غیراینصورت ناهموار یا غیردقیق نامیده می‌شود. وجود ناحیه مرزی به این معنا است که دانش ما نسبت به مجموعه به اندازه‌ای نیست که بتوان مجموعه را به صورت دقیق مشخص کرد. از زمان ارائه این تئوری توسط پاولاک^۴ در سال ۱۹۸۲، تئوری مجموعه‌های ناهموار توجه بسیاری از محققین را به خود جلب کرده است که آن را توسعه و کاربردهای آن را گسترش داده‌اند. (پاولاک، ۱۹۹۱). این تئوری جایگاه ویژه‌ای در هوش مصنوعی و علوم شناختی نظیر یادگیری ماشین، سیستم‌های هوشمند، استدلال استقرایی، الگو شناسی، پردازش تصویر، آنالیز سیگنال، دانش کاوی، تصمیم‌گیری و سیستم‌های خبره دارد. مزیت برجسته تئوری مجموعه‌های ناهموار در آنالیز داده‌ها این است که نیازمند هیچ اطلاعات اولیه و اضافی نمی‌باشد برخلاف دیگر زمینه‌های آماری مانند مجموعه فازی که نیازمند توزیع احتمال و درجه عضویت است (کوموروفسکی^۵، ۱۹۹۹). همچنین کاهش دخالت تصمیم‌گیر در تعیین نوع متغیر غیرقطعی (مانند مشکل مثلثی و یا دوزنقه‌ای بودن در فازی) از دیگر مزایای این روش است. لذا رفتار این تئوری ماهیت احتمالی دارد و به همین علت مدل‌سازی غیرقطعی بهتری ارائه می‌کند (کریمی و همکارانش، ۱۳۹۳).

پیشینه پژوهش

مصطفوی کهنگی و قادیانانارمرزی (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی جوانان شهر بابلسر به روش پیمایشی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که هرچه

-
1. Interior
 2. Closure
 3. Imprecision
 4. Pawlak
 5. Komorowski

طراحی مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای؛ مظفری و همکاران | ۳۳۵

میزان تماشا ماهواره بیشتر باشد شاخص‌های گرایش سبک زندگی غربی بیشتر می‌شود و بیشترین استفاده جوانان از شبکه من و تو ۱ جهت تماشای موسیقی بوده است و همچنین نتایج نشان داد که هرچه میزان تحصیلات مخاطبان بیشتر باشد، کمتر تحت تأثیر رسانه‌های تصویری (به‌خصوص ماهواره) قرار می‌گیرند و هرچه مخاطبان بیشتر در معرض تماشای ماهواره قرار بگیرند، به همان اندازه حس تقلید در الگوی رفتاری آن‌ها بیشتر می‌شود.

بختیاری (۱۳۹۷) به طراحی مدل ارزیابی و رتبه‌بندی شبکه‌های استانی صداوسیما با رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره پرداخت و به این نتیجه رسید که شبکه‌های استانی خراسان رضوی، مهاباد و ایلام بهترین عملکرد را بر اساس مجموع معیارهای ارزیابی داشته‌اند.

فتحی و جعفری (۱۳۹۶) به بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل به روش پیمایشی انجام پرداختند و از ترکیب دو نظریه پیر بوردیو و نظریه کاشت گرنبر استفاده کردند. نتایج این تحقیق نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه وجود دارد. همچنین مصرف ماهواره بیشترین تغییر را در سبک زندگی دانشجویان ایجاد کرده است.

رسول‌زاده‌ا قدم و همکارانش (۱۳۹۴) به تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی به صورت پیمایشی با استفاده از روش نمونه‌گیری داوطلبانه و در دسترس و بهره‌گیری از پرسش‌نامه اینترنتی محقق ساخته پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین مدت‌زمان عضویت میزان استفاده، نوع استفاده (هدفمند یا غیر هدفمند) و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب رسانه‌های اجتماعی و گرایش به سبک زندگی نوین در ابعادی چون مدگرایی، توجه و نگرش به بدن، اوقات فراغت، همبستگی معنادار مستقیمی وجود دارد؛ اما متغیرهای مستقل یادشده با بعد نحوه پوشش (گرایش به حجاب) رابطه معنادار معکوسی دارند.

جلالی و نشان (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان درآمدی بر آسیب‌شناسی تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای به رفتارهای جوانان پرداخته است در این مقاله آمده است عدم امکان کنترل

امواج ماهواره‌ای باعث شده که حجم وسیعی از برنامه‌های برون مرزی به فضای فکری جامعه وارد شده و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد تأثیر گذارد علی‌رغم اینکه نفوذ ماهواره معضلات فرهنگی سیاسی اجتماعی بسیاری در بین جوانان کشورهای درحال رشد داشته است اما متأسفانه مطالعات فرهنگی در ایران سابقه چندانی ندارد و پژوهش‌هایی که با رویکرد مطالعاتی فرهنگی در باب رسانه‌پژوهی صورت گرفته نیز انگشت شمار است.

بختیاری و فرخی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان نقش شبکه‌های ماهواره‌ای را در تغییر هویتی جوانان را بررسی کرده است در بخشی از این مقاله آمده است جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان و صاحب‌نظران استان همدان در حوزه امور رسانه و جوانان بوده‌اند که با استفاده از فرمول کوکران ۹۷ نفر از آنان به عنوان نمونه‌های تحقیق تعیین و با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و به طور تصادفی انتخاب شدند. نتیجه تحقیق نشان داد که رابطه بین دو متغیر معنادار است و شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی بر هویت دینی جوانان تأثیر منفی دارند.

حسین پور و عبدالرحمانی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر اژه هم گسیختگی خانواده. (مورد مطالعه شهر تهران) سعی در ارائه نقش مخرب شبکه‌های ماهواره‌ای داشته است. روش این تحقیق تحلیلی-توصیفی از نوع پیمایش بوده است. روش گردآوری اطلاعات میدانی و ابزار آن پرسشنامه محقق ساخته است. نمونه آماری آن ۱۳۷ نفر از مخاطبان برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان است که به روش تصادفی از میان کسانی که به نوعی درگیر موضوع اختلافات، تنش‌ها و شکایات مرتبط با خانواده بوده و برخی از آن‌ها به همین سبب به دادگاه مراجعه کرده و تشکیل پرونده داده‌اند، انتخاب شده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین تماشای برنامه‌های فارسی زبان شبکه‌های ماهواره‌ای و از هم گسیختگی خانواده‌ها در تهران رابطه وجود دارد. علاوه بر این، نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبانی که در آن‌ها به ترویج روابط نامشروع می‌پردازند، مانند: نمایش

سریال‌هایی که روابط آزاد جنسی را به طور مستقیم و غیرمستقیم ترویج می‌کنند بیش از سایر برنامه‌ها در ازهم گسیختگی خانواده‌ها تأثیر دارند.

فتیحی و مختار پور (۱۳۹۳) به بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی دانشجویان علوم و تحقیقات تهران پرداختند و نتایج این تحقیق نشان داد که استفاده از رسانه‌های نوین تصویری به شکل‌گیری سبک زندگی ویژه‌ای می‌انجامد و در هر یک از جنبه‌های مختلف سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان‌بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که منجر به کنش‌های گوناگونی از جانب افراد می‌شود و باعث می‌شود تا افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود از جمله اوقات فراغت و شیوه گذران آن، نگرش به ازدواج (شیوه همسرگزینی) رفتارهای دینی و مدگرایی از الگوهای متفاوتی پیروی کنند.

بشیر و افراسیابی (۱۳۹۲) به بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان به روش پیمایش اینترنتی و ارسال پرسشنامه به صورت آنلاین برای کاربران فعال کلوب پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد افراد با اهداف متنوعی عضو این شبکه‌ها می‌شوند که مهم‌ترین آن را سرگرمی دانسته‌اند. همچنین میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان ارتباط وجود دارد.

در خارج از ایران تاکنون پژوهش‌های فراوانی بر روی رسانه‌ها و سبک زندگی انجام گرفته است. در اینجا برای پرهیز از طولانی شدن مطلب به چند مورد از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود:

نیلندر^۱ (۲۰۱۳) به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در تغییر سبک زندگی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد گوناگون سبک زندگی از جمله تجربیات عملی کاربران، ایجاد حس قوی با گروه‌های اجتماعی، نوع لباس پوشیدن، مصرف و سبک خرید نمونه‌های پژوهشی تأثیرگذار بوده است. به عبارتی دقیق‌تر رسانه‌های اجتماعی قدرت تغییر سبک زندگی را دارا می‌باشند.

وانگ و همکارانش^۲ (۲۰۱۲) به تأثیر استفاده از اینترنت بر سبک زندگی

1. Nylander

2. Wang and et al.

بزرگ‌سالان پرداختند و نشان دادند که عادت‌های اینترنتی مشخص همچون بیش‌ازحد آنلاین بودن، دسترسی به اینترنت از کافی‌نت‌ها و استفاده از اینترنت برای تخلیه هیجانی با عادات سبک زندگی ضعیف در بزرگ‌سالان در ارتباط است؛ اما استفاده از اینترنت برای اهداف آموزشی همچون پیدا کردن اطلاعات رابطه معنادار مثبتی با سبک زندگی سالم در بزرگ‌سالان دارند.

یافته‌های گراسموک^۱ (۲۰۰۹) حاکی از آن است که استفاده افراطی کاربران از فیس‌بوک، زندگی روزمره‌شان را در زمینه‌های مختلفی چون فعالیت‌های زندگی، خواب و تغذیه دچار اختلال می‌کند و این افراد نمی‌توانند مثل گذشته به اداره امور زندگی و فعالیت‌های خود پردازند.

می و همکارانش^۲ (۲۰۰۹) از روش تحلیل پوششی داده‌ها و مجموعه‌های ناهموار برای آنالیز کارایی وسیله نقلیه^۳ استفاده نمودند. با استفاده از تئوری مجموعه‌های ناهموار شاخص‌های زائد حذف شده و سپس با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها کارایی به دست آمد.

سو و همکارانش^۴ (۲۰۰۹) از تحلیل پوششی داده‌های ناهموار برای ارزیابی کارایی زنجیره تأمین استفاده نمودند. آن‌ها مدل DEA ناهموار را با ترکیب مدل کلاسیک DEA و تئوری مجموعه‌های ناهموار ساختند.

یه و همکارانش^۵ (۲۰۱۰) یک روش ترکیبی از تحلیل پوششی داده‌ها، تئوری مجموعه‌های ناهموار و ماشین بردار پشتیبان و مجموعه‌های ناهموار برای پیش‌بینی شکست تجاری استفاده نمودند. در این روش نیز با استفاده از تئوری مجموعه‌های ناهموار تعداد شاخص‌ها ارزیابی کاهش یافت.

وی^۶ (۲۰۰۶) به دنبال بررسی ارتباط بین سبک زندگی مصرف‌کنندگان حومه شهری

-
1. Grasmuck
 2. Mei and et al.
 3. Vehicle Effectiveness Analysis
 4. Xu and et al.
 5. Yeh and et al.
 6. Wei

چین و انطباق و استفاده از پیجر و تلفن‌های همراه انجام داد. یافته‌ها نشان می‌دهند که پاسخ‌گویان تمایل به شناسایی پیجر و تلفن همراه به‌عنوان ملاک غربی شدن و سبک زندگی اجتماعی فعال دارند.

در ادبیات موضوعی سبک زندگی، تاکنون مطالعات متعددی از رابطه سبک زندگی و رسانه مورد پژوهش قرار گرفته است؛ اما بر اساس تحقیقات در دسترس و بررسی شده توسط پژوهشگر، تا به حال از متغیرهای ناهموار به همراه تحلیل پوششی داده‌ها در حوزه سنجش عملکرد رسانه‌ها به‌خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با توجه به شاخص‌های سبک زندگی جوانان استفاده نشده است. لذا از نوآوری‌های پژوهش حاضر استفاده از رویکرد ترکیبی تحلیل پوششی داده‌ها با متغیرهای ناهموار و یا به عبارتی استفاده از مدل RoughDEA می‌باشد و همچنین از دیگر نوآوری‌های پژوهش ارزیابی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با استفاده از این روش ترکیبی است. در این تحقیق جهت کاهش عدم قطعیت و دستیابی به نتایجی که حتی در صورت قطعی نبودن داده‌ها قابل استناد باشد، از مجموعه تئوری مجموعه‌های ناهموار و متغیرهای ناهموار به همراه مدل DEA استفاده می‌شود تا روش کلاسیک تحلیل پوششی داده‌ها به یک روش توانمند برای برخورد با شرایط عدم قطعیت تبدیل شود.

روش^۱

روش تحقیق مورد استفاده به لحاظ ماهیتی از نوع کاربردی است و روش آن زمینه‌ای-موردی است. برای جمع‌آوری داده‌ها ترکیبی از دو روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. به این صورت که در مرحله اول با استفاده از روش کتابخانه‌ای ادبیات موضوع؛ چارچوب نظری و پیشینه مناسب برای تحقیق فراهم شد و در مرحله دوم با استفاده از مستندات رسانه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای اقدام به جمع‌آوری اطلاعات شده است. با توجه به این در این پژوهش به سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر روی سبک زندگی جوانان پرداخته شده است، لذا جهت دستیابی به لیست شبکه‌هایی که بیشترین تأثیر

را بروی سبک زندگی جوانان می‌گذارند، در ابتدا ضمن بررسی مقالات، پایان‌نامه‌ها و مطالعات کتابخانه‌ای پژوهشی در مورد بررسی تأثیر شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای بر سبک زندگی جوانان از منظر بورديو انجام گردید؛ که براین اساس جامعه آماری پژوهش به دودسته تقسیم می‌شود. به این صورت که جامعه آماری در این تحقیق از حیث شبکه‌های ماهواره‌ای موردسنجش، شامل ۶ شبکه فارسی‌زبان (خارجی و داخلی) می‌باشد؛ و از حیث تعیین معیارها و شاخص‌های اثرگذار در انتخاب شبکه‌ها، شامل ۱۷۰ نفر از اساتید، مدیران علمی و اجرایی و کارشناسان در امر تولیدات تلویزیونی، جامعه‌شناس، مدیریت فرهنگی، تبلیغات، رسانه، فضای مجازی و ارتباطات می‌باشد که با توجه به نمونه‌گیری هدفمند ۲۸ نفر از اساتید دانشگاه، ۳۰ نفر از صاحب‌نظران مسائل تبلیغات در مرکز پژوهش‌های بازرگانی و مرکز تحقیقات استراتژیک و مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری تهران، ۴۸ نفر از مدیران حوزه روابط عمومی و ۶۴ نفر از کارشناسان حوزه رسانه می‌باشند. با توجه به محدود بودن جامعه همه اعضای جامعه به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند و به روش سرشماری مورد پرسش قرار گرفتند و نتیجه آن انتخاب شبکه‌های من و تو، جم، بی‌بی‌سی فارسی، ام‌بی‌سی پرشیا و رادیو جوان در شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و شبکه‌های نسیم، سه، آی فیلم، اول و تهران در شبکه‌های داخلی بود. همچنین بر اساس نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما شبکه نسیم هفت برنامه دارای بیش از ۱۰ درصد مخاطب دارد به‌طوری‌که «دورهمی» ۵۰/۷ درصد، تکرار «خندوانه» ۳۷/۳ درصد، «کودک شو» ۳۴ درصد، «شکرستان» ۱۷/۸ درصد، «شوتبال» ۱۵/۳ درصد، «شکرستان» ۱۷/۸ درصد، «ویتامین خ» ۱۴/۶ درصد، «نسیم آوا» ۱۳/۲ درصد بیننده داشته‌اند. شبکه سه هم ۶ برنامه دارای بیش از ۱۰ درصد مخاطب داشته است. به‌طوری‌که «عصر جدید» ۴۸/۸ درصد، «سمت خدا» ۲۰/۷ درصد، «طیب» ۱۸/۲ درصد، «فوتبال برتر» ۱۵/۲ درصد، «عجوبه‌ها» ۱۳/۱ درصد بیننده داشته‌اند. شبکه یک سیما نیز ۵ برنامه دارای بیش از ۱۰ درصد مخاطب را در مردادماه در کارنامه خود ثبت کرده است. به‌طوری‌که در این شبکه «دست‌پخت» ۱۶/۲ درصد، «سیمای خانواده» ۱۵/۲ درصد، «مسابقه ایران» ۱۲/۱

طراحی مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای : مظفری و همکاران | ۳۴۱

درصد، «آفتاب شرقی» ۱۰/۴ درصد و «صبح‌به‌خیر ایران» ۱۰ درصد مخاطب داشته‌اند. همچنین در فصول مختلف سال هم با پخش مسابقات ورزشی، سریال‌های گوناگون و برنامه‌های ترکیبی رکورد بیشترین مخاطب در بین این سه شبکه متغیر است و هر سه با داشتن برنامه‌های آموزشی در موضوع سبک زندگی و برنامه‌هایی جهت فراغت با موضوع پژوهش حاضر مرتبط هستند.

همچنین با توجه به پژوهش‌های گوناگون در بین شبکه‌های مختلف شبکه «من و تو» «پربیننده‌ترین شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ بوده، به طوری که در نظرسنجی سال ۱۳۹۵، بیش از ۷۰ درصد بینندگان تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به نحوی برنامه‌های این شبکه را تماشا کرده‌اند؛ و طی یک نظرسنجی دیگر شبکه‌های «من و تو» و «جم» و «تری‌ای فمیلی» بیشترین مخاطب و روش جذب را داشته‌اند. لذا بعد از مطالعات کتابخانه‌ای و با مشورت با صاحب‌نظران و متولیان ۶ شبکه من و تو، جم، بی‌بی‌سی فارسی، سه، نسیم و یک‌جهت مطالعه و به‌منظور جامعه آماری در این پژوهش انتخاب شدند. به‌طور عمومی این شبکه‌ها به سه دسته تقسیم می‌شوند:

شبکه‌های مربوط به کانال‌های دولتی و یا کانال‌های مرجع کشورهایی که برای جذب مخاطب بیشتر و یا دسترسی مخاطبین خود سیستم ماهواره‌ای را انتخاب کرده‌اند مانند شبکه‌های (ZDF)، (CCCT)، (ZTV) و همین‌طور شبکه‌های سراسری کشور خودمان مانند سحر، جام جم، IFILM

دسته دوم شبکه‌های تجاری که باهدف اقتصادی می‌تواند یک جنس (تله مارکتینگ) و یا حتی تجارت جنسی (شبکه‌های پورنو) باشد.

دسته سوم شبکه‌های ماهواره‌ای مربوط به کانال‌های تخصصی با موضوعاتی همچون مستند علمی، ورزشی، موسیقی، تبلیغات دینی، هنر و ...

همچنین به لحاظ محتوایی شبکه‌های ماهواره‌ای شامل جامعه آماری پژوهش را می‌توان به ۷ دسته تقسیم کرد که در ادامه به آن ذکر شده است:

۱- شبکه‌های خیری، ۲- شبکه‌های موسیقی نماهنگ، ۳- شبکه‌های دینی، ۴-

شبکه‌های تجاری، ۵- شبکه‌های مستند، ۶- شبکه‌های گفتگو محور (تاک‌شو)، ۷- فیلم و سریال و یا سرگرم‌کننده.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش ترکیبی تحلیل پوششی داده‌ها با مجموعه تئوری مجموعه‌های ناهموار و متغیرهای ناهموار استفاده شده است. مراحل انجام پژوهش به این صورت است:

۱- ارائه چارچوبی جامع به منظور اندازه‌گیری عملکرد شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای، ۲- پیاده‌سازی شاخص‌های پژوهش بر اساس ابعاد چهارگانه سبک زندگی جوانان طبق نظریه بوردیو، ۳- تشکیل مدل تحلیل پوششی داده‌ها با استفاده از متغیرهای ناهموار و همچنین تغییرات مدل کلاسیک DEA در محیط ناهموار توضیح داده خواهد شد، ۴- متغیرهای ناهموار مدل با استفاده از سطح α به بازه تبدیل گردیده و یک مدل تحلیل پوششی داده‌های بازه‌ای تشکیل می‌شود، ۵- با ارائه روش حل مناسب برای مدل بازه‌ای، کارایی واحدهای تصمیم‌گیری که به صورت بازه هستند به دست آمده و در پایان روش رتبه‌بندی کمینه حداکثر ضرر (MRA¹)، برای رتبه‌بندی و مقایسه این بازه‌های کارایی مورد استفاده قرار می‌گیرد، ۶- آنالیز حساسیت مدل در سطوح مختلف انجام می‌گیرد و مقدار کارایی هر یک از واحدها در سطوح مختلف اطمینان به دست می‌آید و در نهایت واحدهای تصمیم‌گیری رتبه‌بندی می‌شوند.

ساخت مدل

فرض کنید U مجموعه‌ای از اشیا باشد که مجموعه مرجع یا کل نامیده می‌شود و R یک رابطه هم‌ارزی روی U است به طوری که $R \subset U \times U$ باشد لذا در این صورت رابطه R در اصل، شناخت در مورد اعضای U را نشان می‌دهد. اگر X یک زیرمجموعه U باشد، قصد داریم X را با توجه به رابطه R مشخص کنیم. برای درک مفهوم تئوری مجموعه‌های ناهموار می‌توان تعاریف ابتدائی زیر را ارائه داد (پاولاک، ۱۹۸۲):

• تعریف ۱: تقریب بالا را با $R^*(X)$ نشان می‌دهند و بیان‌کننده اعضایی هست که

احتمالاً متعلق به X هست.

• تعریف ۲: تقریب پایین را با $R_*(X)$ نشان می‌دهند و بیان‌کننده اعضایی هست که حتماً متعلق به X هست.

• تعریف ۳: اختلاف دو مجموعه تقریب بالا و پایین به صورت $RN_R(X)$ نشان می‌دهند و بیان‌کننده اعضایی هستند که نه دقیقاً متعلق به X هستند و نه دقیقاً متعلق به متمم X .

• با این تعاریف، تعریف مجموعه ناهموار عبارت است:

• تعریف ۴: مجموعه X هموار است، اگر مرز آن تهی باشد و مجموعه X ناهموار است، اگر مرز آن غیر تهی باشد.

بنابراین یک مجموعه، ناهموار (غیر دقیق) است اگر مرز غیر تهی داشته باشد؛ در غیر این صورت مجموعه، هموار (دقیق) است.

• تعریف ۵: یک متغیر ناهموار را با این علامت (ξ) نشان داده می‌شود و بیان‌کننده یک تابع مقیاس‌پذیر ۱ از فضای ناهموار (Ω, Δ, A, π) به مجموعه اعداد حقیقی است. به عبارت دیگر، برای هر مجموعه بورل B از R می‌توان موارد زیر را ارائه داد (لئو، ۲۰۰۴):

رابطه ۱: $\{\lambda \in \Omega | \xi(\lambda) \in B\} \in A$

همچنین یک متغیر ناهموار به شکل $[a, b], [c, d]$ که $c \leq a < b \leq d$ است که نشان‌دهنده تابع مشخصه $\xi(\lambda) = \lambda$ از فضای ناهموار (Ω, Δ, A, π) به مجموعه اعداد حقیقی است که $\Omega = \{\lambda | c \leq \lambda \leq d\}$ و $\Delta = \{\lambda | a \leq \lambda \leq b\}$ و A جبر بورل روی Ω و π سنجه لبگ است.

• تعریف ۶: فرض کنید (ξ) یک متغیر ناهموار باشد، $\alpha \in [0, 1]$ باشد آنگاه:

رابطه ۲: $\xi_{sup}(\alpha) = \sup\{r | Tr\{\xi \geq r\} \geq \alpha\}$

که مقدار $-\alpha$ خوش‌بین متغیر (ξ) نامیده می‌شود و

$$\xi_{inf}(\alpha) = \inf\{r | Tr\{\xi \leq r\} \geq \alpha\} \quad \text{رابطه ۳:}$$

که در این حالت مقدار α -بدبین متغیر (ξ) نامیده می‌شود.

قضیه ۱: فرض کنید $\xi_{sup}(\alpha)$ و $\xi_{inf}(\alpha)$ به ترتیب مقادیر α -خوش‌بین و α -بدبین متغیر ناهموار ξ باشند آنگاه ویژگی‌های زیر برقرار است (لئو، ۲۰۰۴):

$$Tr\{\xi \geq \xi_{sup}(\alpha)\} \geq \alpha \text{ و } Tr\{\xi \leq \xi_{inf}(\alpha)\} \geq \alpha$$

$\xi_{inf}(\alpha)$ یک تابع صعودی و از چپ پیوسته α است.

$\xi_{sup}(\alpha)$ یک تابع نزولی و از راست پیوسته α است.

$$\text{اگر } 0 \leq \alpha \leq 1 \text{ باشد، آنگاه: } \xi_{inf}(\alpha) = \xi_{sup}(1 - \alpha) \text{ و } \xi_{sup}(\alpha) = \xi_{inf}(1 - \alpha)$$

$$0 \leq \alpha \leq 0.5 \text{ باشد، آنگاه: } \xi_{inf}(\alpha) \leq \xi_{sup}(\alpha)$$

$$0.5 \leq \alpha \leq 1 \text{ باشد، آنگاه: } \xi_{sup}(\alpha) \leq \xi_{inf}(\alpha)$$

بنابراین با توجه به تعاریف و قضیه ذکر شده؛ به‌طور کلی یک مجموعه ناهموار (نامعین، نادقیق) را می‌توان با چند بازه شناسایی کرد که تقریب حد بالا و پایین آن را مشخص می‌کند و با (\underline{X}, \bar{X}) نشان داده می‌شود. برای مقابله با عدم قطعیت یا عدم اطمینان، متغیرهای ناهموار باید به مقادیر قطعی تبدیل شوند؛ که در این مقاله برای غلبه بر این مشکل از عملگر مقدار α -خوش‌بین و α -بدبین استفاده شده است. در نتیجه با شناسایی سطح اطمینان α متغیرهای ناهموار مدل به بازه تبدیل گردیده و یک مدل تحلیل پوششی داده‌های بازه‌ای تشکیل می‌شود. به‌عنوان مثال اگر $\xi = [a, b], [c, d]$ به‌عنوان یک متغیر ناهموار باشد که در آن $c \leq a < b \leq d$ باشد، سپس مقدار خوش‌بینانه برای ξ را می‌توان به‌صورت رابطه (۴) محاسبه کرد (سو و همکاران، ۲۰۰۹):

رابطه ۴:

$$\xi_{sup}(\alpha) = \begin{cases} (1 - \alpha)d + \alpha c & \text{اگر } \alpha \leq \frac{(d-b)}{[2(d-c)]} \\ \alpha(1 - \alpha)d + (\alpha - 1)c & \text{اگر } \alpha \geq \frac{(d-b)}{[2(d-c)]} \end{cases}$$

در غیر صورت

$$\frac{d(b-a) + b(d-c) - \alpha(b-a)(d-c)}{(b-a) + (d-c)}$$

و مقدار بدبینانه برای ξ را می‌توان به صورت رابطه (۵) محاسبه کرد:

$$\xi_{\text{inf}}(\alpha): \text{رابطه ۵} = \begin{cases} (1 - \alpha)c + \alpha + \left(\frac{a}{2} \text{ گر } (d \text{ گر}) \right) & \text{در غیر صورت} \\ \alpha(1 - \alpha)c + (\alpha - 1)d + \frac{c(b + d) + a(dad) + \alpha(bad)(dad)}{(bad) + (dad)} & \text{در غیر صورت} \end{cases}$$

اکنون با در نظر گرفتن این دو مقدار، مدل DEA برای یک متغیر ناهموار می‌تواند به صورت رابطه (۶) فرموله شود:

رابطه ۶: $\text{Min } \theta$

$$\text{s. t. } \begin{cases} \sum_{\substack{j=1 \\ j \neq 0}}^n \lambda_j X_j^{\text{sup}(\alpha)} + \lambda_0 X_0^{\text{inf}(\alpha)} \leq \theta X_0^{\text{inf}(\alpha)} \\ \sum_{\substack{j=1 \\ j \neq 0}}^n \lambda_j Y_j^{\text{inf}(\alpha)} + \lambda_0 Y_0^{\text{sup}(\alpha)} \leq Y_0^{\text{sup}(\alpha)} \\ \lambda_j \geq 0, j = 1, \dots, n \end{cases}$$

که رابطه (۶) حد بالای متغیر ناهموار در مدل RDEA می‌باشد و حد پایین این متغیر ناهموار به صورت رابطه (۷) می‌باشد:

رابطه ۷: $\text{Min } \theta$

$$\text{s. t. } \begin{cases} \sum_{\substack{j=1 \\ j \neq 0}}^n \lambda_j X_j^{\text{inf}(\alpha)} + \lambda_0 X_0^{\text{sup}(\alpha)} \leq \theta X_0^{\text{sup}(\alpha)} \\ \sum_{\substack{j=1 \\ j \neq 0}}^n \lambda_j Y_j^{\text{sup}(\alpha)} + \lambda_0 Y_0^{\text{inf}(\alpha)} \leq Y_0^{\text{inf}(\alpha)} \\ \lambda_j \geq 0, j = 1, \dots, n \end{cases}$$

با حل دو مدل برنامه‌ریزی فوق برای هر یک از واحدهای تصمیم‌گیرنده، یک بازه برای کارایی فنی هر یک حاصل می‌شود که می‌توان آن را همانند جدول (۲) نمایش داد:

جدول ۲. کارایی بازه‌ای

DMU	DMU1	DMU2	DMU3.....DMUn
بازه‌های کارایی	$[\theta_1^L, \theta_1^U]$	$[\theta_2^L, \theta_2^U]$	$[\theta_3^L, \theta_3^U] \dots [\theta_n^L, \theta_n^U]$

که به منظور تعیین واحدهای کارا و ناکارا در حالت بازه‌ای داریم:

• تعریف ۷: اگر برای واحد تصمیم‌گیری DMU_o ، مقدار کران بالا، کارا و یک

باشد، یعنی $\theta_{j_o}^U = 1$ ، آنگاه DMU_o کارا است، در غیر این صورت $\theta_{j_o}^U < 1$ ، DMU_o ناکارا است.

پس از مشخص شدن مدل بازه‌های کارایی با Rough DEA، طبق تعریف ۷، نیاز است تا با استفاده از تکنیکی خاص این DMU‌های بازه‌ای را ارزیابی و رتبه‌بندی کرد که در این پژوهش برای رتبه‌بندی DMU‌ها از روش کمینه حداکثر ضرر (MRA) استفاده شده است. حداکثر افت کارایی که ممکن است یک تصمیم‌گیرنده متحمل شود، به صورت رابطه ۸ محاسبه می‌شود:

رابطه ۸:

$$\max(r_i) = b - \theta_i^{\sup(\alpha)} = \max\{\theta_j^{\inf}\} - \theta_i^{\sup(\alpha)}$$

بنابراین، معیار minimax، بازه کارایی با شرایط زیر را به عنوان بهترین بازه کارایی انتخاب خواهد کرد:

$$\min\{\max(r_i)\} = \min\{\max[\max(\theta_j^{\inf(\alpha)}) - \theta_i^{\sup(\alpha)}, 0]\} \quad \text{رابطه ۹}$$

لذا با توجه به رابطه‌های ۸ و ۹ روش رتبه‌بندی حداکثر افت کارایی (کمینه حداکثر ضرر) یا MRA به شرح زیر می‌باشد (سو و همکاران (۲۰۰۹):

• مرحله ۱) حداکثر افت کارایی را محاسبه کنید و کوچک‌ترین حداکثر افت

کارایی را انتخاب کنید. به طور مثال فرض کنید A_{i1} انتخاب شود.

• مرحله ۲) A_{i1} را از نظر حذف کنید، حداکثر افت کارایی را مجدداً محاسبه کنید و کوچک‌ترین حداکثر افت کارایی را از بین بازه‌های بازده $(n-1)$ انتخاب کنید. فرض کنید A_{i2} انتخاب شود.

• مرحله ۳) A_{i2} را از نظر حذف کنید، محاسبه مجدد حداکثر افت کارایی و کوچک‌ترین حداکثر افت کارایی را از بین بازه‌های باقی‌مانده $(n-2)$ انتخاب کنید. فرض کنید A_{i3} انتخاب شود.

• مرحله ۴) الگوریتم فوق را به همین صورت تکرار کنید تا فقط یک بازه کارایی A_{in} باقی بماند. لذا رتبه‌بندی نهایی به صورت زیر است:

$$A_{i1} > A_{i2} > \dots > A_{in}$$

در نتیجه، برای رتبه‌بندی DMU حداکثر افت بازده برای هر بازه محاسبه می‌شود و DMU با کمترین حداکثر افت کارایی، کارآمدترین است.

یافته‌ها

انتخاب شاخص‌ها

در این پژوهش به منظور مطالعه موردی مرتبط بر اساس مدل پیشنهادی ذکر شده، به سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان پرداخته شده است. لذا هدف اصلی این مقاله نه تنها بحث در مورد مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار، بلکه پیشنهاد و دستیابی به مدل کاربردی نیز است. لذا لازمه هر مطالعه کاربردی شناسایی و تعریف و به‌کارگیری شاخص‌های مناسب ارزیابی عملکرد است زیرا این اقدامات می‌توانند مدیران را در فرآیند تصمیم‌گیری هدایت کنند. از آنجا که معیارهای عملکرد بر اساس ماهیت رشته‌های مورد مطالعه انتخاب می‌شوند، در شرایط مختلف متفاوت خواهند بود. مطالعه ادبیات سنجش عملکرد توجه زیادی به معیارهای عملکرد مبتنی بر هزینه را نشان می‌دهد چراکه سهولت درک این معیارها باعث استقبال بیشتر مدیران می‌شود اما انعطاف‌ناپذیری و ناسازگاری آن با نگاه استراتژیک، محققان را وادار به ایجاد چارچوبی جدید برای پوشش

این کاستی‌ها می‌کند. این تلاش منجر به تولید مدل مرجع خواهد شد. در ابتدا با توجه به پیشینه تحقیق و مطالعه پژوهش‌های گوناگون در مورد مسئله ارزیابی عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و بررسی عوامل تأثیرگذار در این شبکه‌ها و همچنین بررسی شاخص‌های ورودی‌ها و خروجی‌ها، فهرستی از این شاخص‌ها تهیه شدند و سپس برای چندین متخصص این حوزه که حداقل ۱۰ سال سابقه فعالیت در حوزه‌های سبک زندگی، رسانه و فرهنگ را داشتند ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد که مرتبط‌ترین معیارها را در بین لیست انتخاب کنند و موارد را در دسته‌بندی‌های کمتر ارائه دهند. سرانجام فهرستی از ۲۱ معیار که شامل ۱۰ ورودی و ۱۱ خروجی بود استخراج شد.

از آنجا که نشان دادن و محاسبه بسیاری از پارامترهای مسئله به‌عنوان شاخص‌های شناخته‌شده دشوار بود، مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای انجام این پژوهش برگزیده شد و در این پژوهش سعی شده است از مدل اصلاح‌شده با DMU‌های بیشتری در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان که انواع مختلفی از برنامه‌ها را تولید می‌کنند، استفاده و پیاده‌سازی شود. لذا این ورودی‌ها و خروجی‌ها به ترتیب در جدول ۳ و جدول ۴ آورده شده است:

جدول ۳. شاخص‌های ورودی پژوهش

شاخص‌های ورودی ناهموار					
DMU	بودجه شبکه (میلیارد تومان)	دسترسی به اطلاعات (درصد)	بهره‌مندی از چهره‌ها (درصد)	توجه به ارزش‌های دینی (درصد)	بهره‌مندی از مجوزهای قانونی (درصد)
من و تو	[۲۱۱۱, ۲۱۲۱], [۲۱۱۵, ۲۱۱۸]	[۷۳, ۸۰], [۷۵]	[۸۰, ۹۰], [۸۲, ۸۵]	[۶۰, ۷۰], [۶۳, ۶۵]	[۶۰, ۸۰], [۷۵], (۶۵)
جم	[۶۱۶۰, ۶۶۰۰], [۶۳۸۱, ۶۴۰۱]	[۵۰, ۶۰], [۵۵]	[۳۲, ۴۰], [۳۴, ۳۹]	[۱۵, ۲۰], [۱۹, ۱۷]	[۳۰, ۶۰], [۵۱], (۴۲)
BBC فارسی	[۶۰۳, ۶۶۰], [۶۳۲, ۶۴۴]	[۷۰, ۱۰۰], [۸۱, ۹۵]	[۷۲, ۸۰], [۷۴, ۷۹]	[۱۰, ۲۰], [۱۴, ۱۸]	[۷۰, ۱۰۰], [۸۹], (۷۳)
سه	[۷۱, ۸۰], [۷۷], (۷۴)	[۳۵, ۵۰], [۴۸], (۳۸)	[۳۰, ۶۰], [۳۸, ۴۵]	[۴۰, ۶۰], [۴۵, ۵۰]	[۹۰, ۱۰۰], [۹۵], (۹۲)

شاخص‌های ورودی ناهموار					
نسیم	[۳۲, ۴۰], ۳۹	[۴۰, ۵۰], ۴۸	[۵۰, ۶۰], [۵۲, ۵۴]	[۳۰, ۵۰], [۳۲, ۳۸]	[۳۰, ۷۰], ۵۵
یک	[۳۰, ۴۰], ۳۵	[۱۵, ۳۰], ۲۰	[۵, ۱۰], [۶, ۷]	[۵۰, ۸۰], [۶۵, ۷۹]	[۶۰, ۸۰], ۷۹
شاخص‌های ورودی قطعی					
DMU	تعداد نیروی انسانی (نفر)	تعداد ابنیه (واحد)	میزان حمایت‌های مادی (میلیارد تومان)	تکنولوژی‌های فنی (درصد)	نوآوری (درصد)
من و تو	۱۸۰	۱	۱۰۰	۸۰	۹۰
جم	۴۰۰	۳	۱۵۱۲۰	۶۰	۵۰
BBC فارسی	۲۰۰	۱	۵۰	۱۰۰	۷۰
سه	۱۰۰	۱	۵۰۰	۵۰	۷۰
نسیم	۷۵	۱	۴۰۰	۵۰	۸۰
یک	۲۰۰	۱	۴۵۰	۶۰	۱۰

همان‌طور که از جدول (۳) مشخص است، به خاطر وجود عدم قطعیت و اهمیت شاخص‌های بودجه شبکه، دسترسی به اطلاعات (علمی، روز، محرمانه)، بهره‌مندی از چهره‌ها (شاخص‌های هنری، سیاسی، ورزشی و ...)، بهره‌گیری و توجه به ارزش‌های فرهنگی و دینی (زبان ملی، زبان‌های بومی، آداب و سنن) و بهره‌مندی از مجوزهای قانونی و حمایت‌های معنوی در ساختارهای داخلی و بین‌المللی به‌عنوان متغیرهای ناهموار و سایر شاخص‌ها قطعی هستند. همچنین شاخص‌های خروجی این پژوهش نیز قطعی و در جدول (۴) آورده شده است که واحد تمامی شاخص‌ها به‌جز تعداد برنامه‌ها و بیننده‌ها و شنونده‌ها به‌صورت درصد می‌باشد.

جدول ۴. شاخص‌های خروجی

شاخص‌های خروجی قطعی											
تعداد بیننده و شیونده	تعداد برنامه	آموزش و ارتقا سطح آگاهی	افزایش حس همبستگی و مشارکت بین شهروندان	تغییر در توجه فرد به بدن خود	تغییر در رفتار بین شخصی	تغییر در سبک مصرف مخاطبین و گرایش به مدگرایی	خاطره سازی و نشاط	تغییر در شیوه گذراندن اوقات فراغت	میزان رضایت	اعتماد به برنامه‌ها	DMU
۲۳	۶۰۰	۹۰	۸۰	۱۰۰	۹۰	۱۰۰	۱۰۰	۹۰	۹۰	۸۰	من و تو
۳۹	۶۳۰	۵۰	۱۰	۶۰	۱۰۰	۷۰	۴۰	۸۰	۸۰	۴۰	جم
۲۳	۶۰۰	۸۰	۴۰	۱۰	۱۰	۱۰	۲۰	۳۰	۵۰	۸۰	BBC فارسی
۲۲	۶۰۰	۶۰	۸۰	۶۰	۷۰	۴۰	۵۰	۷۰	۶۰	۷۰	سه
۱۹	۶۶۰	۲۰	۳۰	۲۰	۳۰	۱۰	۹۰	۸۵	۷۰	۶۰	نسیم
۱۷	۶۹۰	۹۵	۹۰	۱۰۰	۸۰	۶۰	۱۰	۵	۱۰	۸۰	یک

و با توجه به اینکه این ۵ شاخص از شاخص‌های ورودی به صورت ناهموار، غیرقابل اندازه‌گیری دقیق و به نحوی شانس هستند، برای محاسبه آن‌ها از روش RoughDEA استفاده شده است؛ که نحوه محاسبه در ادامه آورده شده است.

نتایج سنجش عملکرد

به خاطر وجود عدم قطعیت و اهمیت، شاخص‌های ورودی و خروجی به عنوان متغیرهای ناهموار در نظر گرفته شد. همان‌طور که ذکر شد هر متغیر ناهموار به صورت ξ و $[a, b], [c, d]$ است که شامل چهار پارامتر است. برای تخصیص پارامترهای متغیرهای ناهموار مسئله از داده‌های موجود استفاده شد، بدین صورت که کم‌ترین را به پارامتر c ، بیشترین مقدار را به پارامتر d و سایر مقدار برحسب بزرگی به پارامترهای a و b داده شدند.

طراحی مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای؛ مظفری و همکاران | ۳۵۱

متغیرهای ناهموار نیاز به تبدیل دارد تا بتوان از مدل‌های موجود استفاده کرد. یکی از روش‌های تبدیل متغیرهای ناهموار DEA روش برش آلفا است. مفهوم برش آلفا در بخش مختلف مهندسی و تئوری ریاضی بسیار استفاده می‌شود ولی ساختار این روش در تئوری مجموعه‌های ناهموار بسیار متفاوت است. در این روش متغیر ناهموار در سطح α برش داده می‌شود. α مقدار اطمینان و عددی بین صفر و یک باشد. قابل ذکر است نشان‌گر مقدار ریسک در نظر گرفته شده توسط تصمیم‌گیر در برخورد با مسئله است. به‌طور مثال:

اگر $\alpha > 0.5$ باشد، تصمیم‌گیر خوش‌بین است و به دنبال ریسک زیاد است.

اگر $\alpha = 0.5$ باشد، تصمیم‌گیر خواهان ریسک متعادلی است.

اگر $\alpha < 0.5$ باشد، تصمیم‌گیر بدبین و مقدار ریسک او کم است.

با توجه به قضیه ۱، اگر $0.5 \leq \alpha \leq 1$ باشد، آنگاه: $\xi_{sup}(\alpha) \leq \xi_{inf}(\alpha)$ ؛ بنابراین $\xi_{sup}(\alpha)$ و $\xi_{inf}(\alpha)$ یک بازه تشکیل می‌دهند که کران بالای آن $\xi_{inf}(\alpha)$ و کران پایین آن $\xi_{sup}(\alpha)$ است. به صورت $[\xi_{sup}(\alpha), \xi_{inf}(\alpha)]$ نشان داده می‌شود. در این پژوهش از سطح آلفای ۰.۹ استفاده شد و سپس بر اساس این سطح از برش آلفا، طبق رابطه‌های ۴ و ۵، متغیرهای ناهموار به متغیرهای بازه‌ای تبدیل شدند؛ که این مهم در جدول (۵) آورده شده است:

جدول ۵. تبدیل متغیرهای ناهموار به متغیرهای بازه‌ای

برش آلفا (۰.۹)					
واحدهای تصمیم‌گیرنده (DMUs)	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5
DMU1	[۲۰۳۳, ۲۰۹۹]	[۷۴/۴, ۷۸/۶]	[۸۲, ۸۸]	[۶۲, ۶۸]	[۶۴, ۷۶]
DMU2	[۶۲۴۸, ۶۵۱۲]	[۵۲, ۵۸]	[۳۳/۶, ۳۸/۴]	[۱۶, ۱۹]	[۳۶, ۵۴]
DMU3	[۶۱۴/۴, ۶۴۸/۶]	[۷۶, ۹۴]	[۷۳/۶, ۷۸/۴]	[۱۲, ۱۸]	[۷۶, ۹۴]
DMU4	[۷۲/۸, ۷۸/۲]	[۳۸, ۴۷]	[۳۶, ۵۴]	[۴۴, ۵۶]	[۹۲, ۹۸]

برش آلفا (۰/۹)					
واحدهای تصمیم‌گیرنده (DMUs)	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5
DMU5	[۳۳/۶, ۳۸/۴]	[۴۲, ۴۸]	[۵۲, ۵۸]	[۳۴, ۴۶]	[۳۸, ۶۲]
DMU6	[۳۲, ۳۸]	[۱۸, ۲۷]	[۹, ۹]	[۵۶, ۷۴]	[۶۴, ۷۶]

که $x_1 =$ بودجه شبکه، $x_2 =$ دسترسی به اطلاعات، $x_3 =$ بهره‌مندی از چهره‌ها، $x_4 =$ توجه به ارزش‌های دینی، $x_5 =$ توجه به ارزش‌های دینی، $x_6 =$ بهره‌مندی از مجوزهای قانونی می‌باشد.

همچنین DMU1 = شبکه من و تو، DMU2 = شبکه جم، DMU3 = شبکه بی‌بی‌سی فارسی، DMU4 = شبکه سه، DMU5 = شبکه نسیم، DMU6 = شبکه یک می‌باشد. بازه‌های حاصل تقریبی از متغیرهای ناهموار هستند. در حال حاضر متغیرهای ناهموار تبدیل به بازه‌هایی شده‌اند و می‌توان از مدل تحلیل پوششی داده‌های بازه‌ای استفاده نمود. لذا پس از مشخص شدن داده‌های متغیرهای قطعی و متغیرهای ناهموار (که به متغیرهای بازه‌ای تبدیل شدند)، آن‌ها را وارد مدل RDEA طبق رابطه‌های ۶ و ۷ کرده و مقدر کارایی کران بالا و پایین را به دست آورده‌ایم؛ که نتایج آن در جدول (۶) نشان داده شده است:

جدول ۶. مقادیر کارایی بازه‌ای هر یک از شبکه‌ها

کارایی بازه	واحد تصمیم‌گیرنده
[.۹۹۹۹, ۱]	DMU1
[.۹۹۹۴, .۹۹۹۹]	DMU2
[.۹۹۹۸, ۱]	DMU3
[.۹۹۹۸, .۹۹۹۹]	DMU4
[.۹۹۹۷, ۱]	DMU5
[.۹۹۹۴, .۹۹۹۷]	DMU6

به منظور تعیین واحدهای کارا و ناکارا در حالت بازه‌ای با توجه به تعریف ۷ و نتایج جدول (۶) مشخص شد که واحدهای تصمیم‌گیرنده ۱ و ۳ و ۵ کارا و واحدهای ۲ و ۴ و ۶ ناکارا هستند. پس از نمایش کارایی واحدهای تصمیم‌گیری به صورت بازه، ما نیازمند یک روش

طراحی مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای : مظفری و همکاران | ۳۵۳

رتبه‌بندی برای این بازه‌های کارا هستیم؛ که همان‌طور که در بخش قبل ذکر شد از روش رتبه‌بندی MRA استفاده می‌کنیم. چراکه از سطح اطمینان بالایی برخوردار است که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

$$R(DMU1) = \text{Max} [\{1, 1, 1\} - .9999, 0] = 0.001$$

$$R(DMU3) = \text{Max} [\{1, 1, 1\} - .9998, 0] = 0.002$$

$$R(DMU5) = \text{Max} [\{1, 1, 1\} - .9997, 0] = 0.003$$

بدیهی است که DMU1 دارای کمترین حداکثر افت کارایی است؛ بنابراین، بیشترین کارایی را دارد. در ادامه DMU1 را حذف نموده و بین دو واحدهای تصمیم‌گیرنده دیگر، دوباره الگوریتم بالا را تکرار می‌کنیم که به شرح زیر است:

$$R(DMU3) = \text{Max} [\{1, 1, 1\} - .9998, 0] = 0.002$$

$$R(DMU5) = \text{Max} [\{1, 1, 1\} - .9997, 0] = 0.003$$

همان‌طور که مشخص است DMU3 کمترین حداکثر افت کارایی را دارد و بنابراین نسبت به واحد تصمیم‌گیری پنجم کارایی بیشتری دارد و بدین ترتیب رتبه‌بندی نهایی واحدهای تصمیم‌گیری به شرح زیر می‌باشد:

$$DMU1 > DMU3 > DMU5$$

آنالیز حساسیت

آنالیز حساسیت یکی از بخش‌های مهم برنامه‌ریزی خطی می‌باشد. آنالیز حساسیت بر دو فرض استوار است:

اصل اول: هنگامی که پارامترها به صورت خطی تغییر می‌کنند، متغیرهای وضعیت باید به صورت خطی وابسته به پارامتر باشد.

اصل دوم: هنگامی که پارامترها تغییر می‌کنند، پارامترهای دیگر مدل متعاقباً نباید روی متغیرهای وضعیت تأثیر داشته باشند. این پیش‌فرض‌ها تا زمانی که تغییر پارامترهای مسئله در سطح کمی باشد، برقرار هستند.

در این مسئله سطح اطمینان α به عنوان پارامتر حساسیت در نظر گرفته شده است. در

بخش ۵-۲ مقدار α برابر ۹/ قرار داده شد و نتایج ارزیابی بیان شد. بنا به تعریف α - خوش‌بین و α - بدبین یک متغیر ناهموار، هنگامی که متغیر α از ۷/ تا ۱ تغییر می‌کند، مقادیر α - خوش‌بین و α - بدبین تغییر پیدا می‌کنند؛ که بر این اساس نتایج ارزیابی شبکه‌های موردبررسی در سطوح مختلف α در جدول (۷) آورده شده است:

جدول ۷. نتایج کارایی شبکه‌ها در سطوح مختلف α

$\alpha = .6$	$\alpha = .7$	$\alpha = .9$	$\alpha = .1$	DMU
[.۹۹۹۸, ۱]	[.۹۹۹۹, ۱]	[.۹۹۹۹, ۱]	[.۹۹۹۷, ۱]	DMU1
[.۹۹۹۴, .۹۹۹۵]	[.۹۹۹۳, .۹۹۹۴]	[.۹۹۹۴, .۹۹۹۹]	[.۹۹۹۲, ۱]	DMU2
[.۹۹۹۷, ۱]	[.۹۹۹۶, ۱]	[.۹۹۹۸, ۱]	[.۹۹۹۶, ۱]	DMU3
[.۹۹۹۷, .۹۹۹۸]	[.۹۹۹۵, .۹۹۹۸]	[.۹۹۹۸, .۹۹۹۹]	[.۹۹۹۴, .۹۹۹۸]	DMU4
[.۹۹۹۶, .۹۹۹۷]	[.۹۹۹۵, .۹۹۹۷]	[.۹۹۹۷, ۱]	[.۹۹۹۵, ۱]	DMU5
[.۹۹۹۳, .۹۹۹۷]	[.۹۹۹۷, .۹۹۹۸]	[.۹۹۹۴, .۹۹۹۷]	[.۹۹۹۴, .۹۹۹۷]	DMU6

لذا با توجه به نتایج کارایی شبکه‌ها در جدول (۷) و معیار رتبه‌بندی که در بخش قبل ذکر شد می‌توان گفت:

زمانی که $\alpha = .6$ و $\alpha = .7$ باشد رتبه‌بندی شبکه‌ها به صورت زیر است:

DMU1 > DMU3

زمانی که $\alpha = .9$ باشد رتبه‌بندی شبکه‌ها به صورت زیر است:

DMU1 > DMU3 > DMU5

زمانی که $\alpha = 1$ باشد رتبه‌بندی شبکه‌ها به صورت زیر است:

DMU1 > DMU3 > DMU5 > DMU2

لذا بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که بیشترین افت کارایی را DMU1 را دارا

می‌باشد و به عبارتی دیگر این واحد تصمیم‌گیری کارایی بیشتری نسبت به دیگر واحدهای تصمیم‌گیرنده را دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت بیشترین تأثیرپذیری شبکه‌های ماهواره‌ای

فارسی‌زبان بر روی سبک زندگی و با توجه به ۴ بعد هنجارهای مصرفی (آرایشی و پوششی)، انتخاب فعالیت‌های گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن و شیوه همسرگزینی

بوردیو، مربوط به شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان «من و تو» بوده است که در رتبه اول قرار دارد؛ و پس از آن شبکه بی‌بی‌سی فارسی بیشترین تأثیرپذیری را بر سبک زندگی جوانان داشته است و در رتبه دوم قرار دارد. پس از آن شبکه نسیم در رتبه سوم و شبکه جم نیز در رتبه آخر قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های همگانی مانند تلویزیون و ماهواره، امروزه در عرصه‌های گوناگون ملی و بین‌المللی در جایگاهی قرار دارند که علاوه بر معرفی و نشر فرهنگ‌های مختلف با ارائه و توسعه سبک‌های مختلف زندگی بر شیوه زندگی و علایق عمومی مردم جوامع مختلف به‌خصوص جوانان تأثیر بسزایی دارند؛ این پژوهش باهدف سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با توجه به ۴ شاخص‌های سبک زندگی جوانان از منظر بوردیو به وسیله مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار انجام گردید؛ تا بتواند به‌صورت کمی به مقایسه تأثیر شبکه‌های فارسی‌زبان خارجی و داخلی بر سبک زندگی جوانان بپردازد. بر اساس نتایج پژوهش بیشترین میزان تأثیرپذیری بر سبک زندگی جوانان بر اساس شاخص‌های بوردیو را شبکه «من و تو» داشته است و پس از آن شبکه «بی‌بی‌سی فارسی» رتبه دوم و شبکه «نسیم» و «جم» به ترتیب رتبه سوم و چهارم را داشته‌اند.

لذا با توجه به محتوای ارائه‌شده در شبکه ماهواره‌ای «من و تو» و اهداف برنامه‌سازی این شبکه، می‌توان این شبکه ماهواره‌ای را یکی از شبکه‌های ماهواره‌ای استراتژیک موجود در بین شبکه‌های فارسی‌زبان قلمداد کرد که باهدف قرار دادن نسل جوان در پی پر کردن اوقات فراغت آن‌ها و تغییر سبک زندگی جوانان مطابق با اهداف صاحبان آن رسانه است. لذا هرچه ساعت تماشای برنامه‌های شبکه «من و تو» بیشتر باشد، جوانان بیشتر تحت تأثیر سبک‌های زندگی تبلیغ شده در شبکه قرار گرفته، نحوه مصرف (آرایشی و پوششی)، انتخاب فعالیت‌های گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن و شیوه همسرگزینی، مصرف موسیقایی، عقاید و رفتار سیاسی و مذهبی و غیره بیشتر تغییر می‌کند تا جایی که فرد سبک زندگی مغایر با جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند، برمی‌گزیند. همچنین شبکه بی‌بی‌سی

فارسی نیز در شرایطی پا در عرصه رقابت رسانه‌ای گذاشته‌اند که با اصرار خود بر رویکرد «مخاطب‌محوری» بر ارزش و اهمیت تأثیر رسانه بر سبک زندگی جوانان و تلاش برای جذب اعتماد جوانان به سوی خود گام برداشته‌اند و با ایجاد حس نخبگی در مخاطب توانسته محتوای تولید شده خود را ویژه افراد تحصیلکرده ارائه نماید و فرد با دانستن آنها خود را متعلق به طبقات خاص اجتماعی قلمداد کند. در این میان با توجه رتبه سوم شبکه فارسی‌زبان داخلی نسیم می‌توان نتیجه گرفت که هرچه قدر مسئولین رسانه‌های ملی توجه خود را به نیازها و سلیقه مخاطبان خود بیشتر و نزدیک‌تر کنند و با ارائه بیشتر برنامه‌های جدید و متنوع و سرگرم‌کننده و باکیفیت، می‌توانند در جذب مخاطب به سوی خود گام اساسی بردارند. چراکه رسانه‌های ماهواره‌ای تأثیر فراوانی بر مخاطبان به خصوص جوانان دارند. این تأثیر از نیاز روزانه مخاطبان به اخبار و اطلاعات جدید و گذراندن اوقات فراغشان با بهره‌گیری از آنها به وجود می‌آیند. رسانه‌های ماهواره‌ای دارای کارکردهای پیچیده‌ای در زمینه تغییر نگرش و افکار و رفتار مخاطبان، تغییر فرهنگ عمومی، اثرگذاری بر باورهای جوانان، فرهنگ‌پذیری و شکل‌دهی افکار عمومی، مشارکت سیاستی افراد جامعه در مناسبت‌های مختلف، نقد عملکرد دولت و توجیه برنامه‌های آن برای مخاطبان است؛ که موضوع همه این کارکردها، می‌توان شاخص‌ها و مؤلفه‌های سبک زندگی باشد؛ و لذا انتظار بر این است که مسئولین رسانه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان داخلی با ایجاد برنامه‌های تولیدی باکیفیت و جذاب، اطلاع‌رسانی، اخبار، سرگرم‌کننده و تفریحی، علمی به تقویت بیشتر شاخص‌های سبک زندگی جوانان پردازند و افراد با اعتماد و سرمایه اجتماعی بیشتر به مصرف منابع رسانه‌ای در حوزه‌های مذکور پردازند. در این زمینه پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱. رسانه‌های فارسی‌زبان داخلی باید به‌منظور رقابت با شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی ضمن تحقیق مداوم و کشف برنامه‌های مورد علاقه مخاطب، ساعات تولیدات منطبق با نظر مخاطب خود را افزایش دهند.
۲. توجه به مفهوم خلاقیت در برنامه‌سازی رسانه‌ای، تمرکز بر علایق و

خواسته‌های گوناگون مخاطبان

۳. روی آوردن به ژانرهای (گونه‌های) نو و متنوع، تولید برنامه‌های گوناگون برای مخاطبان با سنین و سطح تحصیلات متفاوت
۴. تلاش برای ارتقا خبرگی و پرهیز از سطحی‌نگری در تولید برنامه‌ها
۵. توجه به آموزش شیوه‌های زندگی، موضوعات بهداشتی، ارائه راه حل برای مشکلات بین فردی و ... که وجهه مفید بودن برای فرد در زمان استفاده از رسانه افزایش یابد.
۶. پرهیز از ارائه مفاهیم ارزشی و اخلاقی به صورت مستقیم و نصیحت گونه
۷. محدودیت آفرینی در استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای خارجی بدون جایگزین کردن برنامه‌های سازنده و موردعلاقه جوانان بی‌نتیجه خواهد بود و مشکلات دیگری را گریبان گیر جوانان می‌کند؛ بنابراین با برنامه ریزی مناسب و بلند مدت فرهنگی و پرهیز از سختگیری‌هایی که ایجاد مقاومت می‌کند یا جایگزین کردن فعالیت‌های دیگر می‌توان از پیامدهای منفی آن جلوگیری کرد.
۸. آموزش‌های رسانه‌ای (سواد رسانه‌ای) برای خانواده‌ها و جوانان در خصوص برنامه‌های ماهواره‌ای خارجی در مدارس و نیز رسانه‌ها ضروری است؛ درواقع اگر مخاطب را با آگاهی واکسینه کنیم، برنامه‌های ماهواره‌ای نمی‌توانند تأثیر منفی خاصی بر آنها بگذارند.
۹. مفهوم دیگری که مشابه سواد رسانه‌ای است، مسئله مقاومت مخاطب (Audience Resistance) در مقابل تغییر مدنظر رسانه‌ها است. لذا در این رابطه تلاش مسئولین فرهنگی جامعه در جهت کاهش از خودبیگانگی و ایمن‌سازی جوانان آنان در برابر تهاجم فرهنگی بیگانگان و افزایش مقاومت آنان را می‌طلبد؛ که این امر نیازمند برنامه‌ریزی درازمدت برای فرهنگ‌سازی دینی است تا افراد جامعه را به خودباوری و خودآگاهی برساند. بیان تاریخ غنی کشور، ارزش‌های انسانی حاکم در فرهنگ کشور از این دست موضوعات است.

۱۰. رسانه‌های فارسی‌زبان داخلی به انعکاس خواسته‌ها و مطالبات مردم در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگ و هنر پردازند و نوع سلیقه مصرفی آنان را به دولتمردان و همچنین انعکاس برخی دستاوردهای نهادهای دولتی در حوزه مذکور اهتمام ورزند.

۱۱. لازم است به جای افزایش تعداد شبکه‌ها و ساعات تولیدی برنامه‌ها با به کارگیری ایده‌های نو و هنر هنرمندان کیفیت برنامه‌ها افزایش یابد و برنامه‌ها و شبکه‌های فاقد کیفیت از رده خارج شوند

۱۲. کاهش نیروی انسانی غیر متخصص و به کارگیری هنرمندان و نخبگان

۱۳. کاهش هزینه‌های جاری همانند هزینه‌های نگه داشت ساختمان‌ها

۱۴. افزایش کیفیت تجهیزات با هدف تولید محصولات با کیفیت و ظرافت بیشتر

۱۵. آموزش مداوم پرسنل در حین خدمت جهت آگاهی از تکنیک‌های روز

ارتباطات

۱۶. توجه به تولید برنامه‌های سرگرمی، به کارگیری موسیقی‌های شاد، تولید

برنامه‌های امید بخش و طنز، بهره‌گیری از رنگ‌های شاد در دکور و لباس و ...

۱۷. سرعت عمل در انتقال، حقیقت‌گویی و شفافیت در انتقال اخبار و ارائه برخی

از اخبار محرمانه با هدف جلوگیری از شایعه‌سازی و جلب مخاطب و قدرت بخشی به

مخاطب با دارا شدن از اطلاعات

۱۸. عدم پخش افراطی و غیر حرفه‌ای برنامه‌های تبلیغی

۱۹. توجه به دوسویه کردن برنامه‌ها و بهره‌مندی مداوم از نظرات مخاطب در حین

تولید

۲۰. بهره‌گیری از لباس، لهجه، زبان و آداب و رسوم محلی اقوام مختلف ایرانی و

توجه به آداب و سنن تاریخی و باستانی

۲۱. پرهیز از چهره زدگی و استفاده به جا از سلبریتی‌ها و توجه به چهره‌های موفق

جوان و خود ساخته

طراحی مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای : مظفری و همکاران | ۳۵۹

۲۲. عبور از بعضی خط قرمزها که ضربه به فرهنگ و ارزش‌های حاکم نزده و

امکان ایجاد تنوع در تولید برنامه را فراهم می‌کند

۲۳. ایجاد حس صمیمیت با مخاطبین و شادمانی و جوانی

تعارض منافع

تعارض منافع نداریم.

سپاسگزاری


نویسندگان این مقاله از کلیه کسانی که در نوشتن این پژوهش به نحوی یاری رساندند، کمال قدردانی و تشکر را دارند.

ORCID

Shahin Mozafari

 <https://orcid.org/0009-0003-9455-0029>

Morteza Shafiee

 <https://orcid.org/0000-0003-2926-4168>

Hamid Mahmoodian

 <https://orcid.org/0000-0002-0677-2090>

Ataabadi

منابع

- ایمان، محمدتقی، مرحمتی، ندا (۱۳۹۳)، تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست و پنجم، شماره ۱.
- آذر، عادل، دانشور، مریم، خداداد حسینی، سید حمید، عزیزی، شهریار (۱۳۹۱)، طراحی الگوی ارزیابی عملکرد گروه‌های کاری: تبیین و بسط الگوی تحلیل پوششی داده‌های استوار، *بهبود مدیریت*، سال ۶، شماره ۴، صص ۳۴-۵۶.
- بختیاری، حسین (۱۳۹۷)، طراحی مدل ارزیابی و رتبه‌بندی شبکه‌های استانی صداوسیما با رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال بیست و پنجم، شماره ۲، پیاپی (۹۴)، صص ۷۹-۱۰۱.
- برگر، آرتور آسا (۱۳۹۰)، *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه‌ی پرویز اجلائی. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ ۴.
- بورديو، پیر (۱۳۹۹)، *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، تهران: انتشارات ثالث، چاپ ۶.
- بشیر، حسن، افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۲)، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان، *تحقیقات فرهنگی*، سال پنجم، شماره ۱ (پیاپی ۱۷).
- جهانشاهلو غلامرضا، حسین زاده لطفی فرهاد، نیکو مرام هاشم. (۱۳۹۵). *تحلیل پوششی داده‌ها و کاربردهای آن*. چاپ دوم تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- رسول‌زاده‌اقدام، صمد، عدلی‌پور، صمد، میرمحمدتبار، سید محمد، افشار، سیمین. (۱۳۹۴). *تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی*. *پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر (علمی - پژوهشی)*، ۴(۶): ۳۳-۶۰.
- سپهری، آسیه (۱۳۹۳)، *تحلیل سبک زندگی جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک، جوان و رسانه*، شماره ۱۳.
- سیدی، فرانک، بیرقی، محمدرحیم (۱۳۹۱)، بررسی تطبیقی روابط اجتماعی سبک زندگی دینی و سبک زندگی مدرن با تأکید بر جامعه ایران، *پژوهش دینی*، سال چهارم، شماره ۲۱.
- صمدی، منصور (۱۳۸۶)، *رفتار مصرف‌کننده*، تهران: انتشارات آئیژ، چاپ ۲.
- علیخواه، فردین، رستمی، الناز (۱۳۹۰)، *مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین*

طراحی مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای : مظفری و همکاران | ۳۶۱

شهروندان شهر تنکابن)، فصل‌نامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره بیست و هشتم.

فاضلی، محمد (۱۳۹۹)، مصرف و سبک زندگی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ ۱.
فتحی، حبیب اله، جعفری، علی (۱۳۹۶)، رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۹.

فتحی، سروش و مختار پور، مهدی (۱۳۹۳)، بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ششم، شماره ۲.

قاسمی، وحید، عدلی پور، صمد، کیان پور، مسعود (۱۳۹۱)، تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان، دو فصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات، سال نوزده، شماره ۲.

کریمی، علی، صادقیان، رامین، یگانگی، کامران (۱۳۹۳)، استفاده از تحلیل پوششی‌های داده‌های ناهموار برای ارزیابی تأمین کنندگان، مطالعه موردی: گروه صنعتی ایران ترانسفور، نشریه بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت تولید، شماره ۴، جلد ۲۵، صص ۴۱۶-۴۰۴.
کوهی، کمال، عباس زاده، محمد، خواجه بی‌شک، علی (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پایبندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۶۵-۱۵ ساله تبریز، امنیت و نظم اجتماعی، سال سوم، شماره ۱.

گیدنز، آنتونی (۱۳۹۸)، تجدد و تشخیص، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی، چاپ ۱۱.
مصطفوی کهنگی، فرحناز، قادیان انارمرزی، فاطمه (۱۳۹۷)، تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی جوانان (مطالعه موردی: جوانان شهر بابلسر)، دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، سال اول، شماره ۴.

مهدوی کنی، محمد سعید (۱۳۹۰)، دین و سبک زندگی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق، چاپ ۳.

ویندال، سون، سیگنایتر، بنو، اولسون، جین تی (۱۳۹۷)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ ۱.

References

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London.
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European journal of operational research*, 2(6), 429-444.
- Cooper, W. W., Seiford, L. M., & Tone, K. (2007). *Data envelopment analysis: a comprehensive text with models, applications, references and DEA-solver software* (Vol. 2, p. 489). New York: Springer.
- Farrell, M. J. (1957). The measurement of productive efficiency. *Journal of the royal statistical society: series A (General)*, 120(3), 253-281.
- Grasmuck, Sh. (2009). Facebook and life. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 158-188.
- Huang, Y., Mesak, H. I., Hsu, M. K., & Qu, H. (2012). Dynamic efficiency assessment of the Chinese hotel industry. *Journal of Business Research*, 65(1), 59-67.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43.
- Komorowski, J., Pawlak, Z., Polkowski, L., & Skowron, A. (1999). Rough sets: A tutorial. *Rough fuzzy hybridization: A new trend in decision-making*, 3-98.
- Mei, G., Zhang, X., & Xu, Z. (2009, August). Vehicle effectiveness analysis with rough set and DEA. In *2009 Sixth International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery* (Vol. 4, pp. 196-199). IEEE.
- Pawlak, Z. (1982). Rough sets. *International journal of computer & information sciences*, 11, 341-356.
- Wang, L., Luo, J., Gao, W., & Kong, J. (2012). The effect of Internet use on adolescents' lifestyles: A national survey. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2007-2013.
- Wei, R. (2006). Lifestyles and new media: Adoption and use of wireless communication technologies in China. *New media & society*, 8(6), 991-1008.
- Xu, J., Li, B., & Wu, D. (2009). Rough data envelopment analysis and its application to supply chain performance evaluation. *International Journal of Production Economics*, 122(2), 628-638.
- Yeh, C. C., Chi, D. J., & Hsu, M. F. (2010). A hybrid approach of DEA, rough set and support vector machines for business failure prediction. *Expert Systems with Applications*, 37(2), 1535-1541.

Resources [In Persian]

- Alikhah, F., Rostami, E. (2013). Media consumption and lifestyle (a study among the citizens of Tankabon city), *Scientific and Research*

- Quarterly of Social Sciences*, 7th year, 28th issue. [In Persian]
- Azar, A., Daneshvar, M., Khodadad Hosseini, S.H., Azizi, Sh. (2013). Designing the performance evaluation model of working groups: explanation and development of the robust data coverage analysis model, *Management Improvement*, year 6, number 4, pp. 34-56. [In Persian]
- Bakhtiari, H. (2017). Designing the assessment and rating model of provincial broadcasting networks with a multi-criteria decision-making approach, *Communication Research Quarterly*, 25th year, issue 2 (94), pp. 79-101. [In Persian]
- Bashir, H., Afrasiabi, M.S. (2012). Internet social networks and youth lifestyle: a case study of the largest virtual community of Iranians, *Cultural Research*, Year 5, Number 1 (series 17). [In Persian]
- Berger, A. A. (2010), *methods of media analysis*, translated by Parviz Ajjali. Tehran: Publications of the Center for Media Studies and Research, 4th edition. [In Persian]
- Bourdieu, P. (2019). *Distinction: Social criticism of judgments of taste*, Tehran: Third Publications, 6th edition. [In Persian]
- Fathi, H., Jafari, A. (2016). The relationship between media consumption and lifestyle change (case study: Islamic Azad University students), *New Media Studies Quarterly*, third year, number 9. [In Persian]
- Fathi, S., Mokhtarpour, M. (2014). Investigating the role and influence of new visual media in changing lifestyles (case study: students of Tehran University of Science and Research), *Iranian Journal of Social Development Studies*, 6th year, number 2. [In Persian]
- Fazli, M. (2019). *Consumption and lifestyle*, Tehran: Scientific and Cultural Publications, 1st edition. [In Persian]
- Ghasemi, V., Adlipour, S., Kianpour, M. (2012). Interaction in the virtual space of Internet social networks and its effect on the religious identity of young people; A case study of Facebook and the youth of Isfahan city, *Two scientific quarterly journals of religion and communication*, year 19, number 2. [In Persian]
- Giddens, A. (2018). *Modernity and Individuality*, translated by Nasser Moafaqian, Tehran: Ney Publishing, 11th edition. [In Persian]
- Iman, M. T., Marhamati, N. (2013). Sociological explanation of the tendency of young people towards modern lifestyle in Shiraz city, *Applied Sociology*, Year 25, Number 1. [In Persian]
- Jahanshahloo Gh., Hosseinzadeh Lotfi F., Niko Maram H. (2015). *Data Envelopment Analysis and its applications*. Second edition, Tehran: Islamic Azad University Publications, Science and Research Unit. [In Persian]
- Karimi, A., Sadeghian, R., Yegangi, K. (2013). Using rough data coverage

- analysis to evaluate suppliers, case study: Iran Transfer Industrial Group, *International Journal of Industrial Engineering and Production Management*, Number 4, Volume 25, pp. 416-404. [In Persian]
- Kohi, K., Abbaszadeh, M., Khaje Bishak, A. (2013). Investigating the effect of domestic and foreign media on the level of adherence to religious lifestyle among citizens aged 15-65 in Tabriz, *Security and Social Order*, third year, number 1. [In Persian]
- Mahdavi, K., Mohammad, S. (2013). *Religion and Lifestyle*, Tehran: Imam Sadegh University Publications, 3rd edition. [In Persian]
- Mostafavi Kohangi, F., Qhadian Anarmarzi, F. (2017). The effect of satellite networks on the lifestyle of young people (case study: young people of Babolsar city), *New achievements in humanities studies*, first year, number 4. [In Persian]
- Rasulzadeh-Aghdam, S., Adlipour, S., Mir Mohammad Tabar, S. M., Afshar, S. (2014). Analysis of the role of social media in the trend towards a new lifestyle among Iranian youth. *Contemporary Sociological Researches (Scientific-Research)*, 4(6): 33-60. [In Persian]
- Samadi, M. (2007), *Consumer Behavior*, Tehran: Ayezh Publications, 2nd edition. [In Persian]
- Sepehri, A. (2013). Analysis of the lifestyle of young people who use the social network Facebook, *Javan and Media*, No. 13. [In Persian]
- Seyedi, F., Beiraghi, M.R. (2012). Comparative study of social relations between religious lifestyle and modern lifestyle with an emphasis on Iranian society, *Religious Research*, Year 4, Number 21. [In Persian]
- Vindal, S., Signitzer, B., Olson, J. (2017). *Application of communication theories*, translated by Alireza Dehghan, Tehran: Scientific and Cultural Publications, 1st edition. [In Persian]

استناد به این مقاله: مظفری، شاهین، شفیعی، مرتضی، محمودیان، عطاآبادی حمید. (۱۴۰۲). طراحی مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با توجه به شاخص‌های سبک زندگی جوانان، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۴)، ۳۱۹-۳۶۴.

DOI: 10.22054/nms.2022.65091.1323



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Analyzing the Effect of Instagram on Entrepreneurial Intention (Case of Study: Semnan University Students)

Meisam Modarresi *

Assistant Professor, Department of Entrepreneurship Management, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

Shaghayegh Jalilvand 

MA in Entrepreneurship and New business, Semnan University, Semnan, Iran.

Abstract

Entrepreneurship is a vital factor in promoting social and economic growth, especially in the context of unemployment and poverty. Students can greatly contribute to entrepreneurship through their education and social skills. This study aims to analyze the effect of Instagram on the entrepreneurial intention of Semnan University students. The population of the study was 2000 students who study at the Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, and the Faculty of New Sciences and Technologies. The data collection tool is a simple questionnaire, which was adapted to the research objectives. A non-probability sampling method, called stratification, was employed to select a sample of 322 students. The research has used the quantitative approach with a functional purpose. The method of data collection is descriptive survey. The statistical population of the research is made up of students who are members of Instagram and follow entrepreneurial pages. The results reveal that Instagram has a significant impact on entrepreneurial intention. The social network has increased students' confidence to start a business idea. In addition, Instagram has had the greatest impact on social norms and entrepreneurial attitudes. Overall, the study highlights the importance of educating students about entrepreneurship and the potential of Instagram to foster entrepreneurial intention for future business ventures.

Keywords: Instagram, Social Networks, Entrepreneurial Intention.

* Corresponding Author: mmodarresi@semnan.ac.ir

How to Cite: Modarresi, M., Jalilvand, Sh. (2023). Analyzing the Effect of Instagram on Entrepreneurial Intention (Case of Study: Semnan University Students), *Journal of New Media Studies*, 9(34), 363-398.

Introduction

Entrepreneurship has drawn much attention in recent times due to its ability to create job opportunities, thereby addressing the issue of employment and unemployment. Resolving unemployment is one of the most pressing social challenges that policymakers are facing. Entrepreneurship is a solution to this problem, and students possessing entrepreneurial skills and motivation can lead to resolving these issues. In this regard, the aim of the present study is to investigate the effect of Instagram on entrepreneurial intention among Semnan University students.

Methodology:

The research follows a quantitative approach, with a functional purpose. The method of data collection is descriptive survey, while the time frame is single-section. The statistical population of this study is composed of 2,000 students who study at the Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, as well as the Faculty of New Sciences and Technologies at Semnan University, and are members of Instagram. Specifically, the population consists of students who follow entrepreneurial pages on Instagram.

A non-probability sampling method, namely stratification, was employed, and a simple random sampling method was used to select a sample of 322 individuals. The data collection tool used in this study is a standard questionnaire that was adapted to the research objectives.

Findings

Regarding the effect of Instagram on entrepreneurial intention, the research results revealed a significant impact. The community of entrepreneurs on Instagram have provided students with the confidence to transform their business ideas into reality. In addition, this social network has had the greatest impact on social norms and entrepreneurial attitudes; that is, students communicate with their family, friends and professors on the Instagram social network, and this communication has affected the social and mental norms of students. In addition, this social network has made entrepreneurship students think about independent business.

Conclusion

Instagram has been found to play a significant role in fostering entrepreneurial intention. The social network has strengthened students' confidence to start a business idea. By extension, these findings emphasize the importance of educating students about entrepreneurship and its benefits, including their ability to create employment opportunities. However, it's


367 | Analyzing the Effect of Instagram on ... ; Modarresi & Jalilvand

important to note that future research may reveal additional factors that impact the relationship between Instagram




واکاوی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان)

استادیار گروه آموزشی مدیریت کارآفرینی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران.

*  میثم مدرسی

کارشناس ارشد کارآفرینی، کسب و کار جدید، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران.

 شقایق جلیلوند

چکیده

اثر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار کارآفرینان در فضای مجازی رو به فزونی است. در این میان شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان یکی از شبکه‌های پرمخاطب در حال پررنگ کردن نقش خود در شکل‌دهی قصد کارآفرینی کاربران می‌باشد. در این راستا، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینی در بین دانشجویان دانشگاه سمنان می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مطالعه حاضر را دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری و علوم و فناوری‌های نوین دانشگاه سمنان به تعداد ۲۰۰۰ نفر که در اینستاگرام حضور دارند و پیج‌های کارآفرینی را دنبال می‌کنند، تشکیل داده‌اند. شایان ذکر است که بر اساس جدول مورگان ۳۲۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین، شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسشنامه تعدیل‌یافته استاندارد بود. یافته‌ها حاکی از آن است که اینستاگرام بر نگرش کارآفرینانه، هنجارهای اجتماعی کارآفرینانه و درک امکان‌پذیری کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. افزون بر این، نگرش کارآفرینانه، هنجارهای اجتماعی کارآفرینانه و درک امکان‌پذیری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در میان نسل جوان به عنوان بهترین راه برای قرار دادن جوانان در معرض مشارکت در کارآفرینی تلقی می‌شود. لذا سیاست‌گذاران می‌توانند با سرمایه‌گذاری در این زمینه و حمایت از دانشجویان باعث ترویج کارآفرینی، رونق و رفاه اقتصادی کشور شوند.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، شبکه‌های اجتماعی، قصد کارآفرینی.

مقدمه

کارآفرینی فرآیندی برای مکان‌یابی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری است. برای تکمیل موفقیت‌آمیز فرآیند کارآفرینی، هر کارآفرین باید فرصت‌های کارآفرینی جدید را شناسایی کند و مهارت‌های جدیدی را برای بهره‌برداری مناسب از این فرصت‌ها بیاموزد (تنجا و همکاران^۱، ۲۰۲۳). کارآفرینی از دهه ۱۹۸۰ مورد توجه زیادی قرار گرفته است، زیرا با ارائه فرصت‌های شغلی، خدمات و کالاهای متنوع به مردم و حل مشکلاتی مانند بیکاری بالا و رکود تورمی به‌عنوان موتور رشد اقتصادی و اجتماعی شناخته شده است (یورتکور و همکاران^۲، ۲۰۱۴). از طرفی گزارش مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۷ نشان می‌دهد که نرخ بیکاری جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر ۱۲/۱ درصد بوده است و ۳۶/۴ درصد از جمعیت بیکاران را فارغ‌التحصیلان آموزش عالی تشکیل داده‌اند. بدین معنی، تعداد زیادی از دانشجویان حتی بعد از فارغ‌التحصیلی به دنبال ایجاد کسب‌وکار نرفته‌اند. بر این اساس کشورمان در سال ۲۰۱۹ در شاخص تأسیس کسب‌وکار با کسب رتبه ۱۲۸ چهار رتبه نسبت به سال قبل دچار تنزل شده است (اوتادی و صفری، ۱۳۹۸). تعداد زیادی از کشورها و همچنین کشورهای در حال توسعه دچار بیکاری می‌باشند. علاوه بر این، شدت فزونی فارغ‌التحصیلان و ناتوانی در ایجاد شغل در اکثر کشورها نیز نمایان است (هوانگ و ژانگ^۳، ۲۰۲۰). موضوع کار اشتغال و بیکاری یکی از مهم‌ترین چالش‌های اجتماعی چند دهه آینده به شمار می‌آید. حل این بحران، سیاست‌گذاران غالب کشورها از جمله ایران را با چالش‌های بزرگی روبه‌رو ساخته است، به گونه‌ای که می‌توان بیان داشت ثبات و زوال برخی از دولت‌ها در گرو حل بحران بیکاری است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶). از این‌رو، برخورداری دانش‌آموختگان از توانمندی و مهارت‌های کارآفرینی می‌تواند به حل مسئله بیکاری، رونق و توسعه منجر گردد. با توجه به این که کارآفرینی یک مفهوم کلیدی در ایجاد و حصول مزایای رقابتی پایدار می‌باشد، در سال‌های اخیر به‌طور کمی و کیفی امری

-
1. Taneja
 2. Yurtkoru
 3. Huang And Zhang

ضروری به شمار آمده و نقشی مهم در توسعه اقتصاد جهانی و افزایش نرخ اشتغال ایفا نموده است (سلام‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). برای شکل‌گیری تفکر کارآفرینی و اشتغال دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها و به‌موازات آن حل بحران بیکاری این گروه، باید انگیزه و تفکر کارآفرینی در دانشجویان شکل گیرد که برای رسیدن به این هدف، قصد کارآفرینانه می‌تواند راهکار ارزشمندی باشد (پورویبی و همکاران، ۱۳۹۹). اولین مرحله برای شروع فرآیند کارآفرینی قصد انجام آن عمل است. قصد کارآفرینی بر موارد دیگر اولویت دارد (بوشو و لاگمن^۱، ۲۰۲۰). قصد کارآفرینی جهت‌گیری‌های ذهنی‌ای مانند میل، آرزو و امید است که بر انتخاب کارآفرینی تأثیرگذار است. قصد به‌عنوان یک حالت ذهنی شناخته شده است که فرد را به یک هدف خاص یا مسیر مشخص هدایت می‌کند. قصد به‌عنوان بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار انسان در نظر گرفته می‌شود (جنا^۲، ۲۰۲۰).

به‌عبارت دیگر، قصد کارآفرینی یک عامل زیر بنایی در رفتار کارآفرینانه می‌باشد و همچنین می‌توان گفت عوامل فراوانی بر قصد و نیت تأثیر می‌گذارند (کریستانسن و ایندارتی^۳، ۲۰۰۴). یکی از این عوامل مهمی که بر قصد یا نیت افراد برای کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌ای شدن به‌عنوان پدیده‌ای فراگیر، ابعاد مختلف حیات انسان؛ اعم از فردی و اجتماعی را در بر گرفته است که این موضوع، آثار و پیامدهای گوناگونی از جمله در سبک زندگی افراد داشته است (رضوی و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین قصد کارآفرینانه، تحت تأثیر عوامل متعددی است که از جمله می‌توان به عوامل محیطی، فرهنگی و شبکه‌های اجتماعی افراد اشاره کرد (کووان^۴، ۲۰۱۲). شبکه‌های اجتماعی یکی از با نفوذترین فناوری‌های جدید ارتباطی هستند که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده‌اند. در ایران نیز این شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند مخاطبان زیادی را جذب کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک، لینکدین، توئیتر و واتساپ) شبکه‌هایی هستند که بر کارآفرینی و کسب‌وکارها

-
1. Buschow And Laugeman
 2. Jena
 3. Kristiansen And Indarti
 4. Quan

تأثیر فراوانی دارند. در شبکه‌های اجتماعی افراد می‌توانند با دوستان و خانواده خود تعامل داشته و نظرات خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. از طریق شبکه‌های اجتماعی افراد قادر می‌باشند تا ایده‌های خود را بیان کرده و یا در مورد کسب و کار و تجربیات خود به بحث و تبادل نظر بپردازند (هوانگ و ژانگ، ۲۰۲۰). همچنین افراد برای بهبود کسب و کار خود باید بر روی نوآوری‌های تکنولوژیکی تمرکز کنند و از رسانه‌های جدید استفاده کنند. در حال حاضر نادیده گرفتن رسانه‌ها امری غیرممکن است (سوروگیو و سوروگیو، ۲۰۱۵).

از طرفی دیگر، اینستاگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی نوینی است که با مزیت‌هایی مانند امکانات کاربردی بیشتر نسبت به شبکه‌های اجتماعی پیشین، جذابیت و دسترسی آسان، کاربران را در رسیدن به اهداف خودیاری می‌رساند. در ایران آمار دقیقی از تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی و از جمله اینستاگرام وجود ندارد. البته بر اساس آمار ارائه شده در کافه بازار که فروشگاه مختص اپلیکیشن یا نرم‌افزارهای موبایلی است؛ اینستاگرام بیش از ۱۸ میلیون بار از این مکان دانلود و نصب شده است که تصور می‌شود، عمده کاربران آن از ایران باشند، البته امکان دارد که این اپلیکیشن از فضاهای دیگری مانند اپل استور اپل و پلی استور گوگل نیز دانلود شده باشد؛ بنابراین با توجه به این که اینستاگرام بعد از تلگرام محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است با حدود ۴۰ میلیون کاربر تصور می‌شود که تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام به بیش از ۳۰ میلیون نفر رسیده باشد. علاوه بر این، با توجه به اینکه در حال حاضر افراد بسیار زیادی در کشور از شبکه اینستاگرام استفاده می‌کنند و استفاده‌های متعدد سرگرمی و کاربردی از این پلتفرم به‌ویژه در دانشجویان رو به گسترش است؛ تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینانه دانشجویان و البته چگونگی این تأثیر خلأ این پژوهش است. همچنین، شایان ذکر است که مطالعه انجام شده در این حوزه بیشتر به بررسی پارامترهای توسعه قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان (کریمی حصاری و همکاران ۱۴۰۰)؛ توانایی شبکه کارآفرین در کشف فرصت‌های کارآفرینی (نامدار جویمی، ۱۳۹۹) و تقویت قصد خرید در شبکه اجتماعی (سبحانی فر، ۱۳۹۷) پرداخته‌اند و

بررسی نقش اینستاگرام بر قصدکارآفرینی مغفول مانده است. از سوی دیگر، دانشگاه‌ها باید استفاده از رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک ابزار آموزشی در میان دانشجویان برای کمک به یادگیری کارآفرینانه و تقویت سرمایه‌گذاری‌های جدید ادغام کنند؛ زیرا اگر دانشجویان زمان قابل توجهی را به استفاده از رسانه‌های اجتماعی اختصاص دهند، تلاش‌های سازمانی برای شکل‌گیری شایستگی‌های کارآفرینی می‌تواند تحت تأثیر قرار گرفتن در معرض محتوا در این کانال‌های دیجیتال باشد. از این رو، درک تفاوت‌های ادراکی در دانشجویان با شدت استفاده از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، مدیریت بهتری را برای ادغام آن‌ها در فرآیندهای آموزشی با توجه به جنسیت و سن آن‌ها ممکن می‌سازد؛ بنابراین پژوهش حاضر درصد پاسخ به این سؤال است که آیا استفاده از اینستاگرام بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه سمنان تأثیرگذار است؟

مبانی نظری پژوهش

شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی نوعی رسانه اجتماعی می‌باشد که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و امکان برقراری ارتباط با تعداد زیادی از افراد فارغ از محدودیت زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را میسر می‌نماید. ظهور و گسترش ارتباطات دیجیتال یا تعاملی و به تبع آن کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان، تعامل‌های اجتماعی را دچار تحول کرده است و تا حد زیادی تعامل‌های افراد و تعامل‌های گفتگومانی را شکل و سمت‌وسو داده است. جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان را نمی‌توان در شکل‌دهی به افکار عمومی نادیده گرفت (کریمی راهجری و همکاران، ۱۳۹۸). رسانه‌های اجتماعی به افراد این قابلیت را می‌دهند که از راه دور با یکدیگر تعامل برقرار کنند. این رسانه‌های اجتماعی شامل وبلاگ‌ها و انجمن‌های آنلاین است (هوانگ و ژانگ، ۲۰۲۰). توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در سال‌های اخیر زمینه را فراهم آورده تا افراد مختلف بتوانند ارتباط پویا و گسترده‌ای با یکدیگر داشته باشند و از میان تعاملات گسترده به تسهیم دانش و اطلاعات پرداخته و دانش و شناخت را

توسعه دهند. یکی از تأثیرگذارترین سرویس‌های ارائه‌شده در اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی است (جعفرزاده و همکاران، ۱۳۹۸). استفاده از شبکه‌های اجتماعی به افراد امکان می‌دهد به سرمایه اجتماعی ارزشمندی دست یابند. از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان سطح بالاتری از تعامل را در هر زمان بدون در نظر گرفتن مکان فیزیکی داشت. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای آغاز روابط آفلاین به‌طور مستقیم مورد استفاده قرار گیرند (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در نهایت می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی منجر به افزایش اعتماد به نفس در افراد، برای ایجاد کسب‌وکار و شروع یک ایده می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات کارآفرینان بسیار مؤثر است و باعث ایجاد پایداری در کسب‌وکارها می‌شود (احمد^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). در نهایت باید گفت کسانی که به فناوری اطلاعات تسلط دارند، فرصت‌های خوبی برای کارآفرین شدن دارند (چانیگو و سائوتی^۳، ۲۰۲۲).

قصد کارآفرینی

قصد کارآفرینی یکی از گام‌های اولیه در فرآیند کارآفرینی است. قصد در کارآفرینی نقش بسیار مهمی دارد و به‌نوعی پیش‌بینی‌کننده رفتار در محیط اجرایی می‌باشد (تورکر و سونمز سلجوک^۴، ۲۰۰۹). در تعریف قصد کارآفرینی اتفاق نظر وجود ندارد و عوامل مختلفی بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارند. قبل از تبدیل شدن به یک کارآفرین، فرد نیاز به اراده و عزم عالی دارد. قصد کارآفرینی تلاش و تمایل فرد برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید با استفاده از منابع و جرأت ریسک کردن برای کسب سود است (چانیگو و سائوتی^۳، ۲۰۲۲). قصد کارآفرینی، نیتی است که فرد برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار دارد (عبدالفتاح و همکاران^۵، ۲۰۲۲). می‌توان چنین بیان کرد که افراد با قصد قبلی مبادرت به شروع کسب‌وکار کار می‌ورزند. کارآفرینی یکی از عوامل مؤثر برای

-
1. Wang
 2. Ahmed
 3. Chaniago and Sayuti
 4. Turker and sonmez selcuk
 5. Abdelfattah

ایجاد کسب‌وکار است. قصد کارآفرینی به عبارتی باور درونی فرد و نیت او برای انجام فعالیت کارآفرینانه می‌باشد (مورائس^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). در قصد، رفتارهای آگاهانه‌ی افراد بعد از گرفتن تصمیمات آگاهانه انجام می‌شود. در همین راستا نظریه «رفتار برنامه‌ریزی شده» بیان می‌کند که هر رفتار دارای برنامه‌ریزی است که می‌تواند با قصد قابل پیش‌بینی باشد. بر این اساس سه عامل «نگرش»، «هنجارهای ذهنی» و «درک امکان‌پذیری» بر ایجاد و شکل گرفتن قصد تأثیر دارند (آجزن^۲، ۱۹۹۱). در این نظریه «نگرش» و تمایل به شروع کسب‌وکار (نگرش شخصی) به میزان ارزشیابی مثبت یا منفی افراد در مورد کارآفرین بودن اشاره دارد (مرادی و نادری، ۱۳۹۵). نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه، به میزانی که فرد رفتار خود را مطلوب یا نامطلوب ارزیابی کرده، اشاره دارد؛ به عبارت دیگر نگرش به یک رفتار، برآمده از تجربه و نتیجه‌گیری فرد از عمل یا تمایل او نسبت به آن عمل است. هنجارهای اجتماعی مواردی مثل فرهنگ، نوع رفتار خانواده، دوستان و اساتید شخص است و به عبارتی هنجارهای اجتماعی می‌تواند هنجارهای ذهنی فرد باشد (لینان^۳، ۲۰۰۸). هنجارهای ذهنی که به نوعی فشار اجتماعی مربوط به انجام یا عدم انجام رفتارهای کارآفرینانه است و به درک و احساس موافقت افراد مرجع در تصمیم‌گیری به کارآفرین شدن یا نشدن اشاره دارد (مرادی و نادری، ۱۳۹۵). سرانجام کنترل رفتاری درک شده اشاره به شناخت افراد از آسانی یا دشواری انجام رفتار داشته و به صورت درک از میزان آسانی و دشواری نسبت به کارآفرین شدن تعریف می‌شود؛ به عبارت دیگر، درک کنترل رفتاری میزان باور فرد را به اینکه می‌تواند یک کار خاص را انجام دهد، بیان می‌کند، از این رو، می‌توان آن را خودباوری یا خودکارآمدی نیز نامید. آنچه مسلم است، بدون یک حس قوی از خودکارآمدی، فرد انگیزه کمی به عمل و یا استقامت در رویارویی با دشواری‌ها به‌ویژه در هنگام تشکیل و راه‌اندازی کسب‌وکار دارد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶). بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده لینان (۲۰۰۸) مدل قصد کارآفرینانه (شکل ۱) را این‌طور مطرح می‌کند که در آن سه مورد نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه، هنجارهای

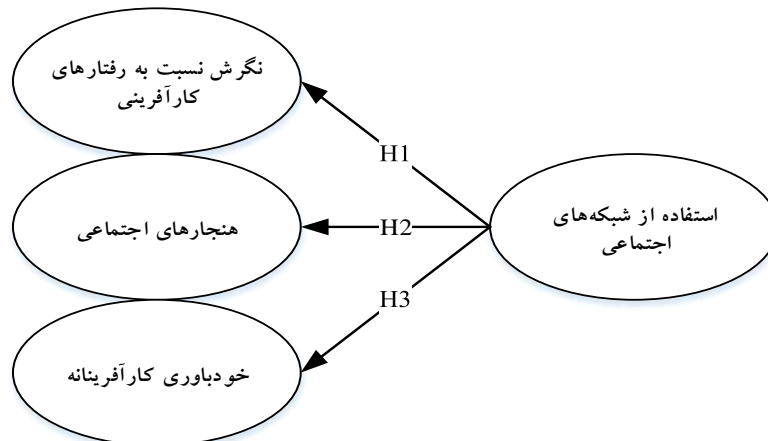
1. Moraes

2. Ajzen

3. Linan

اجتماعی و خودباوری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر گذارند (لینان، ۲۰۰۸).

شکل ۱. مدل قصد کارآفرینانه (منبع: لینان، ۲۰۰۶)



شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر قصد کارآفرینی

شبکه‌های اجتماعی مجازی حاصل تحولات فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و گسترش وب، امکان فعالیت و مشارکت کاربر در فرآیند تولید محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات را فراهم آورده است (شفیعی و حسینی‌فر، ۱۳۹۹). شبکه‌های اجتماعی فضایی را فراهم می‌کنند که در آن افراد می‌توانند دوستان جدیدی یافته و با دوستان قدیمی خود در ارتباط باشند. همچنین این فضا برای بیان نظرات و سلايق بسیار مناسب است (سکندو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). تأثیر رسانه‌ها بر کارآفرینی امری مشهود به نظر می‌رسد زیرا توسعه حاصل از فناوری‌های نوین همراه با تحول رسانه‌ای حوزه‌های زیادی از جمله شیوه ارتباط و تفکر کار و کارآفرینی را تحت تأثیر قرار داده است و در شرایط کنونی تعداد کمی از افراد به تنهایی می‌توانند بدون ایجاد ارتباط با سایر افراد به راه‌اندازی موفق کسب‌وکار پردازند (جعفرزاده و همکاران، ۱۳۹۸). در دنیای امروز رسانه‌های اجتماعی یکی از عوامل مهم در به دست آوردن اطلاعات، اخبار و دانش در بین افراد یک جامعه می‌باشند (دیوی^۲

1. Secundo

2. Dewi

و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین شبکه‌های اجتماعی بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، کشف چنین رابطه‌هایی به‌منظور بهبود کارایی مدل‌ها نقش مهمی در افزایش کارآفرینی دارد. همچنین، برخی دیگر عنوان کرده‌اند که شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشترین تأثیر را بر خودباوری افراد دارند. به این علت که شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند تا اعتماد به نفس افراد برای شروع یک ایده کسب و کاری افزایش یابد. در همین راستا، می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی یکی از راهبردهای مؤثر در ارتباطات کارآفرینانه می‌باشد (سلام‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹)؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی از عواملی هستند که از اهمیت و تأثیر قابل توجهی برخوردارند (سپچرانو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). این شبکه‌های مجازی در کسب و کار و کارآفرینی تأثیر قابل توجهی دارند. قصد کارآفرینی از مراحل مهم در فرآیند کارآفرینی است. می‌توان به این موضوع اشاره کرد که قصد کارآفرینی تحت تأثیر شبکه‌های مجازی است (دیوی و همکاران، ۲۰۲۱).

اینستاگرام

اینستاگرام را می‌توان از مهم‌ترین پدیده‌های قرن جدید، مبتنی بر اینترنت و سخت‌افزارهای جدید دانست. اینستاگرام، شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و فیلم است که در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شده، در سال ۲۰۱۸ بیشتر از یک میلیارد «پست» در ماه داشته است. ایالت متحده، با بیش از ۱۱۰ میلیون کاربر، در جایگاه نخست و برزیل با بیش از ۵۷ میلیون و اندونزی با ۵۳ میلیون کاربر فعال در ماه، در جایگاه دوم و سوم قرار گرفته‌اند. ایران نیز، در میان ۱۰ کشور نخست استفاده‌کننده از نرم‌افزار اینستاگرام قرار دارد (اصغرپورماسوله و داوری، ۱۴۰۱). اینستاگرام، یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی است که کاربران بی‌شماری آن را دنبال می‌کنند. از طرفی تعداد کاربران اینستاگرام روز به روز در حال افزایش است. اینستاگرام از شبکه‌های اجتماعی جدیدی است که بسیار پرترفدار است (هنینگر^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). آمارها حاکی از آن است که

1. Ceptureanu

2. Heninger

اینستاگرام در سال‌های اخیر، از محبوبیت رو به رشدی برخوردار بوده و از این منظر، از بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مشابه خود پیشی گرفته است. شبکه اینستاگرام سریع‌تر از آنچه همه انتظارش را داشتند در حال افزایش دادن کاربران است و هم‌اکنون چندین میلیون نفر عضو آن بوده، به فعالیت‌های خاص خود می‌پردازند. به تعبیری شبکه اجتماعی اینستاگرام به پلتفرمی برای بازنمود سبک زندگی افراد تبدیل شده است. استفاده از این ابزار در دسترس و کم‌هزینه، می‌تواند نقش اساسی در اشتغال جوانان و کسب‌وکار کارآفرینان داشته باشد (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۹). در طی سال‌های گذشته شبکه‌های اجتماعی رشد فراوانی داشته‌اند. افراد زیادی از طریق شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کرده و آن را به افراد شناسانده‌اند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). اینستاگرام بستر مناسبی برای شروع کسب‌وکارها است و افراد از هر قشری می‌توانند از آن بهره ببرند و برای راه‌اندازی کسب‌وکار در اینستاگرام به حداقل هزینه نیاز است (لطیف و صیفی^۱، ۲۰۱۵).

پیشینه پژوهش

- کریمی حصار و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای تحت عنوان تبیین شرایط توسعه قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان (رویکرد نظریه زمینه‌ای) به این نتیجه رسیدند که آموزش علمی و عملی، خود-کارآمدی، همدلی فرهنگی، نگرش به کارآفرینی اجتماعی، مطلوبیت و امکان‌پذیری ادراک‌شده از مهم‌ترین شرایط علی توسعه قصد کارآفرینی اجتماعی در میان دانشجویان رشته‌های مرتبط با گردشگری قلمداد می‌شود.
- وروایی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان) انجام دادند. نتایج نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین پاسخگویان از نظر قصد کارآفرینی برحسب جنسیت، شرکت در دوره‌های آموزش کارآفرینی، تجربه کاری و دارا بودن شغل آزاد وجود دارد. رابطه مثبت و معنی‌داری بین درآمد خانواده و سواد مادر با قصد کارآفرینی وجود دارد.

- میرواحدی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود به بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه پرداخته‌اند. در این پژوهش از بین مؤلفه‌های موردبررسی، بیشترین تأثیر و معناداری به ترتیب برای مؤلفه‌های خودباوری کارآفرینانه، هنجارهای اجتماعی و نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه است.
- هدف پژوهش مرادی و نادری (۱۳۹۵) بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارآفرینی دانشگاه تهران است. درنهایت این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های نوین از طریق تأثیرگذاری بر سایر متغیرها (شاخص‌های قصد کارآفرینانه) به صورت غیرمستقیم بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر داشته است.
- مطالعه اولاً آکوما و همکاران^۱ (۲۰۲۳) با عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های جدید در انقلابی کردن کارآفرینی در ایالت بائوچی، نیجریه انجام شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین استفاده از محصولات رسانه‌های جدید و افزایش عملکرد تجاری در بائوچی رابطه مثبت معناداری وجود ندارد و دلیل این موضوع حاکی از آن است که این به این دلیل است که اکثر صاحبان مشاغل از آنچه محصولات رسانه‌ای جدید می‌توانند به آن‌ها ارائه دهند بی‌اطلاع می‌باشند.
- مطالعه حسین و همکاران^۲ (۲۰۲۳) با عنوان رسانه‌های اجتماعی و افزایش تمایل به ایجاد سرمایه‌گذاری با ایده‌های نوآورانه: مورد مطالعه دختران آسیا انجام شد. مطالعه نشان می‌دهد در جامعه چین نوآوری با رسانه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند مرتبط است.
- پژوهش عبدالفتاح و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان تأثیر خلاقیت ادراک‌شده از خود و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در پیش‌بینی قصد کارآفرینی الکترونیکی صورت گرفت. یافته‌ها پژوهش نشان داد که تأثیر مستقیم خلاقیت ادراک‌شده از خود و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور معناداری بر قصد کارآفرینی الکترونیکی تأثیر می‌گذارد.
- پژوهش چانیاکو و سائوتی (۲۰۲۲) با عنوان تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر قصد و اجرای کارآفرینی دانشجویی: شواهدی از اندونزی انجام شد. یافته‌ها نشان داد رسانه‌های

1. Ola-Akuma

2. Hossain

اجتماعی به طور مثبت بر قصد کارآفرینی تأثیر می گذارند؛ بنابراین رسانه های اجتماعی در تسریع رشد کارآفرینی در بین دانشجویان نقش دارند.

• وگاگومز و همکاران^۱ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان پیشایندهای مهارت های کارآفرینی و تأثیر آن ها بر قصد کارآفرینی دانشجویان انجام دادند و نتایج نشان می دهد که مهارت های کارآفرینی، تعیین کننده های اولیه نگرش و کنترل درک شده هستند و نگرش عامل تعیین کننده ای برای قصد کسب و کار است.

• مارتینز گونزالز و همکاران^۲ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان پیشایندهای قصد کارآفرینی در میان جوانان: مدل و شواهد منطقی انجام دادند. نتایج نشان می دهد که متغیرهای ذهنی (باورها، هنجارهای اجتماعی، ارزش ها) زنجیره ای از اثرات را آغاز می کنند که بر متغیرهای عمل تأثیر می گذارند (انگیزه، خودکارآمدی، قصد). نگرش متغیر رابط بین هر دو گروه متغیرها است. تأیید شده است که تفاوت های قابل توجهی در پاسخ به آیتم ها یا در روابط علی بین هر دو کشور وجود ندارد.

• اوزارالی و لایونبور^۳ (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان قصد کارآفرینی: پیشایندهای رفتار کارآفرینی در آمریکا و ترکیه انجام دادند. بر اساس نظرسنجی، یافته ها نشان می دهد که بین ویژگی های شخصیتی خوش بینی، نوآوری، تمایل به ریسک پذیری و قصد کارآفرینی رابطه آماری معناداری وجود دارد. هر دو دانشجویان آمریکا و ترکیه نیاز به آموزش بیشتر در مورد کارآفرینی برای شروع کسب و کار جدید داشتند. دانشجویان آمریکایی، سطح بالایی از ریسک های مرتبط با کارآفرینی را درک می کردند، دانشجویان ترکیه شرایط اقتصادی و سیاسی کشور را کاملاً نامطلوب برای شروع کسب و کار خودارزیابی کردند.

• دبارلیو و همکاران^۴ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان پیشایندهای قصد کارآفرینی: شواهدی از جمهوری مقدونیه انجام دادند. از طریق ابزار پرسشنامه مشخص شد که سه عامل انگیزشی: نگرش شخصی، کنترل رفتاری درک شده و هنجار ذهنی تأثیر مثبتی بر اهداف کارآفرینی

1. Vega-Gómez

2. Martinez gonzales

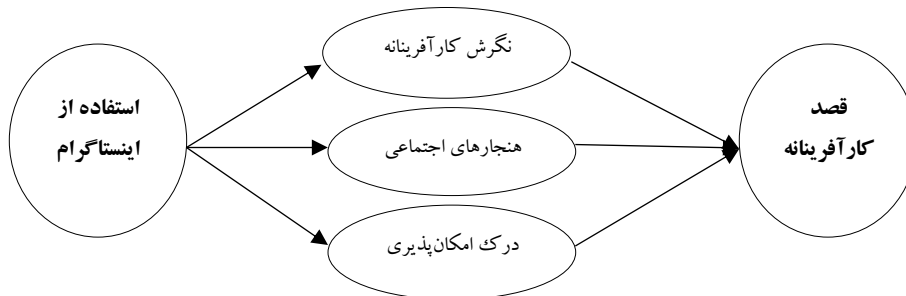
3. Ozaralli and Rivenburgh

4. Debarliev

دارد. عوامل اجتماعی و فرهنگی تأثیر بسیار مهمی بر قصد کارآفرینی در مقدونیه دارند. در مورد نقش حمایتی آموزش و پرورش و محیط دانشگاه در تشویق قصد کارآفرینی تردید وجود دارد.

بر اساس مطالعات انجام شده می‌توان استدلال کرد که مطالعه رسانه‌های اجتماعی در کارآفرینی بیشتر با شناخت مزایای رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کارها و کاربرد آنها برای رشد شرکت همراه بوده است. استدلال شده است که رسانه‌های اجتماعی اجازه می‌دهد تا بر موانع جغرافیایی برای فروش محصولات غلبه شود، ارتباط سریع و ارزان با مشتریان را فراهم می‌کند و توسعه داده‌های چشم‌انداز مشتری را برای افزایش فروش تسهیل می‌کند. از آنجایی که دانشجویان در حال حاضر بخش زیادی از وقت خود را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند، دانشگاه‌ها در سراسر جهان به دنبال ایجاد نگرش‌های مطلوب نسبت به قصد کارآفرینی در دانشجویان خود هستند تا آنها را به مبدعان موفق کسب و کار تبدیل کنند. از سوی دیگر، علیرغم مطالعات منتشر شده در دهه گذشته در ارتباط بین کارآفرینی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی تا به امروز، مطالعه‌ای به‌طور عمیق رابطه بین اینستاگرام بر قصد کارآفرینانه دانشجویان را تحلیل نکرده است. با توجه به استفاده روزافزون از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار آموزشی در دانشگاه‌ها، این پژوهش به دنبال رفع این شکاف دانش است. با بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش (منبع: بررسی‌های اسنادی پژوهش)



- فرضیه ۱) استفاده از اینستاگرام بر نگرش کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲) استفاده از اینستاگرام بر هنجارهای اجتماعی کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳) استفاده از اینستاگرام بر درک امکان‌پذیری کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۴) نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۵) هنجارهای اجتماعی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۶) درک امکان‌پذیری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر رویکرد، کمی؛ از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی و از نظر زمانی، تک مقطعی است. جامعه آماری مطالعه حاضر را دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری و علوم و فناوری‌های نوین دانشگاه سمنان به تعداد ۲۰۰۰ نفر که در اینستاگرام حضور دارند و پیج‌های کارآفرینی را دنبال می‌کنند، تشکیل داده‌اند. انتخاب دانشجویان به‌عنوان جامعه آماری به این دلیل بوده است که اکثر دانشجویان عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند. شایان‌ذکر است که بر اساس جدول مورگان ۳۲۲ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین، شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسشنامه تعدیل‌یافته استاندارد بود. سپس بر اساس نظر خبرگان از روایی صوری و محتوایی مقیاس‌ها بررسی و تأیید شد. همچنین برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول (۱) ارائه شده است. به‌منظور بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، از نرم‌افزارهای SPSS26 و SMART-PLS3 بهره گرفته شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام مقیاس‌های تحقیق در سطح مطلوب است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد.

جدول ۱. نتایج پایایی و منابع مقیاس‌های سنجش (منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیرهای پژوهش	منبع مقیاس‌های سنجش	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
استفاده از اینستاگرام	محقق ساخته	۳	۰/۸۷۸

متغیرهای پژوهش	منبع مقیاس‌های سنجش	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
نگرش کارآفرینانه	پوروایی و همکاران، ۱۳۹۹	۸	۰/۸۸۶
هنجارهای اجتماعی	پوروایی و همکاران، ۱۳۹۹	۶	۰/۸۹۶
درک امکان‌پذیری	پوروایی و همکاران، ۱۳۹۹	۱۰	۰/۸۸۵
قصد کارآفرینانه	پوروایی و همکاران، ۱۳۹۹	۶	۰/۸۸۵

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. ابتدا نرمال بودن متغیرها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)، بررسی شد. با توجه به اینکه بعضی متغیرها غیرنرمال بودند، لذا از نرم‌افزار پی‌آل‌اس^۱ برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (منبع: یافته‌های پژوهش)

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۲۶	تحصیلات	لیسانس	۱۷۷
	مرد	۹۶		فوق‌لیسانس	۱۱۸
	کل: ۳۲۲ نفر			دکتری	۲۷

همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیش از ۷۰ درصد پاسخگویان زن و حدود ۳۰ درصد پاسخگویان مرد بودند. تحصیلات کارشناسی با حدود ۵۴/۹ درصد بیشتر فراوانی را در میان پاسخگویان داشته است. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

جدول ۳. شاخص‌های پایایی و روایی (منبع: یافته‌های پژوهش)

سازه	گویه‌ها	AVE	CR	بار عاملی
استفاده از اینستاگرام	میزان ساعات استفاده از اینستاگرام	۰/۸۰۶	۰/۹۲۶	۰/۸۲۲
	میزان لایک کردن پست‌ها در اینستاگرام			۰/۹۴۸

واکاوی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینی؛ مدرسی و جلیوند | ۳۸۳

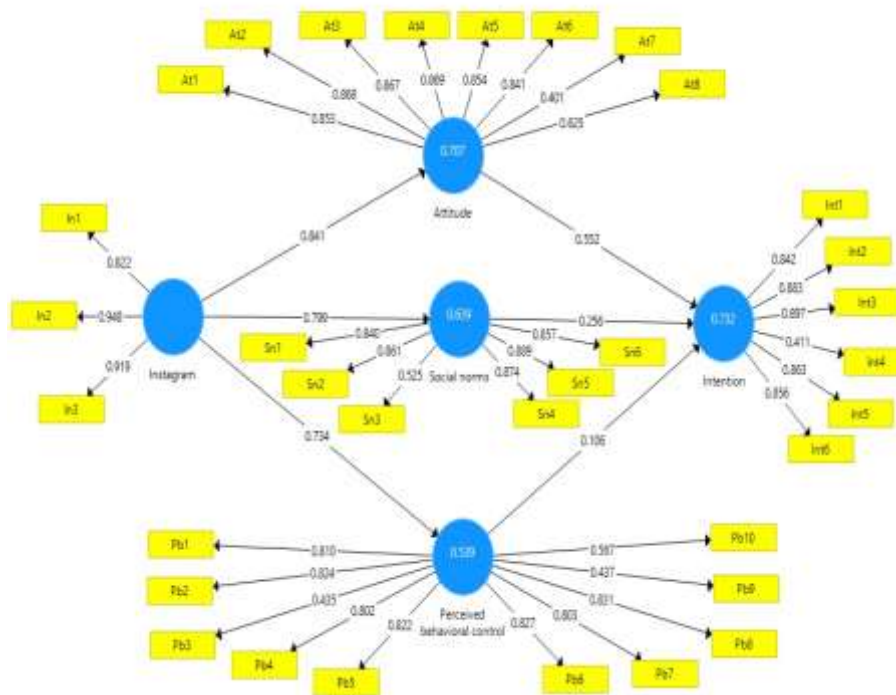
سازه	گویه‌ها	AVE	CR	بار عاملی
	میزان کامنت گذاری در پایین پست دیگران			۰/۹۱۹
نگرش کارآفرینانه	استفاده از اینستاگرام موجب شده است من علاقه‌مند به تأسیس یک واحد کاری شوم.	۰/۵۹۰	۰/۹۱۴	۰/۸۵۳
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است تمایل پیدا کنم بیک شرکت یا بیک کسب و کار جدید راه‌اندازی کنم.			۰/۸۶۸
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است کارآفرین بودن برای من خشنودی زیادی را در بر داشته باشد.			۰/۸۶۷
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است کارآفرینی به‌عنوان یک شغل برای من جذاب باشد.			۰/۸۶۹
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است من علاقه‌مند به کارآفرینی و راه‌اندازی شرکت یا کسب و کار جدید با توجه به کلیه مزایا و معایب آن باشم.			۰/۸۵۴
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است از میان گزینه‌های کاری کارآفرینی را ترجیح دهم.			۰/۸۴۱
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است من درک کنم کارآفرین بودن منافع و سود بیشتری نسبت به مضراتش برای من دارد.			۰/۴۰۱
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است من علاقه‌مند به شغل آزاد با توجه به کلیه مزایا و معایب (اقتصادی، فردی، شناخت اجتماعی، ثبات کاری و مانند آن) باشم.			۰/۶۲۵
	هنجارهای اجتماعی			استفاده از اینستاگرام موجب شده است درک کنم ارزش فعالیت‌های کارآفرینانه نسبت به سایر فعالیت‌ها و مشاغل در بین اساتید بیشتر است.
استفاده از اینستاگرام موجب شده است درک کنم ارزش فعالیت‌های کارآفرینانه نسبت به سایر فعالیت‌ها و مشاغل در بین دوستان بیشتر است.		۰/۸۶۱		
استفاده از اینستاگرام موجب شده است درک کنم ارزش فعالیت‌های کارآفرینانه نسبت به سایر فعالیت‌ها و مشاغل در بین خانواده بیشتر است.		۰/۵۲۵		

سازه	گویه‌ها	AVE	CR	بار عاملی
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است درک کنم ارزش فعالیت‌های کارآفرینانه نسبت به سایر فعالیت‌ها و مشاغل در بین دانشجویان بیشتر است			۰/۸۷۴
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است درک کنم فعالیت‌های کارآفرینانه با فرهنگ کشور من سازگاری ندارد.			۰/۸۸۹
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است درک کنم ارزش فعالیت‌های کارآفرینانه نسبت به سایر فعالیت‌ها و مشاغل در بین بستگان نزدیک بیشتر است.			۰/۸۵۷
درک پذیرگی امکان	استفاده از اینستاگرام موجب ایجاد مهارت‌های رهبری و ارتباط در من شده است.	۰/۵۱۸	۰/۹۰۹	۰/۸۱۰
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است تا از شایستگی‌های ایجاد و توسعه شبکه اجتماعی متشکل از کارآفرینان (شبکه‌سازی) برخوردار شوم.			۰/۸۲۴
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است از شایستگی‌های توان حل مسئله برخوردار شوم.			۰/۴۳۵
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است از شایستگی‌های قدرت ابتکار و خلاقیت برخوردار شوم			۰/۸۰۲
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است تا درک کنم، اگر برای راه‌اندازی یک شرکت اقدام کنم و به احتمال زیاد موفق خواهم شد.			۰/۸۲۲
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است از شایستگی‌های توسعه و گسترش خدمات و محصولات جدید در کسب و کار برخوردار شوم.			۰/۸۲۷
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است درک کنم برای راه‌اندازی یک کسب و کار با قابلیت رشد سریع آماده هستم.			۰/۸۰۳
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است از شایستگی‌های تشخیص فرصت‌های راه‌اندازی کسب و کار برخوردار شوم.			۰/۸۳۱
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است تا درک کنم چگونه فعالیت‌های کارآفرینانه را گسترش و توسعه دهم.			۰/۴۳۷
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است تا متوجه شوم برای من			۰/۵۶۷

سازه	گویه‌ها	AVE	CR	بار عاملی
قصد کارآفرینانه	راه‌اندازی یک شرکت و حفظ آن کار آسانی خواهد بود.	۰/۶۵۶	۰/۹۱۶	
	حتماً برای راه‌اندازی واحد کاری موردنظرم، هر تلاشی را انجام خواهم داد.			
	حتماً مصمم به ایجاد یک واحد کاری در آینده هستم.			
	حتماً قصد راه‌اندازی یک واحد کاری را در آینده دارم.			
	حتماً به‌طور بسیار جدی در فکر راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید هستم.			
	حتماً حاضرم برای کارآفرین شدن با همه مشکلات مبارزه کنم.			
	حتماً هدف شغلی من کارآفرین شدن است.			۰/۸۵۶

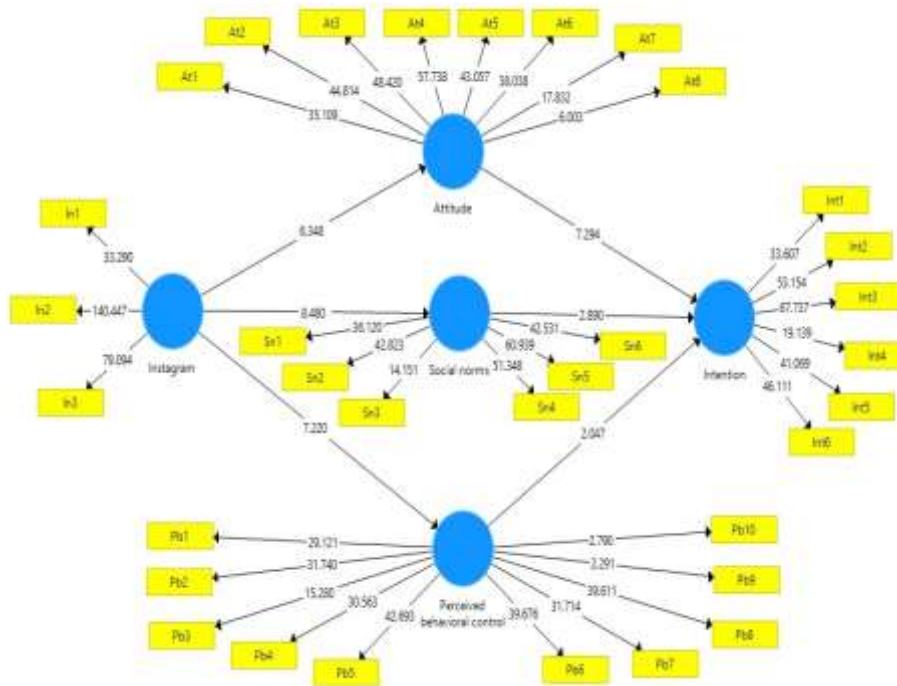
پایایی از طریق ضریب بارهای عاملی، میانگین واریانس استخراجی و پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد که در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای بار عاملی، ۰/۴، (بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است)، پایایی ترکیبی (CR) ۰/۷ و برای میانگین واریانس استخراجی (AVE)، ۰/۵ است (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). همان‌طور که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، مطابق با یافته‌ها تمامی این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسب اتخاذ نموده‌اند که می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تأیید ساخت. برای بررسی روایی واگرا، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها، به‌وسیله ماتریس فورنل لارکر نشان داده می‌شود. در این روش تنها متغیرهای پنهان درجه اول در ماتریس وارد می‌شوند. برای محاسبه این ماتریس مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر از مقدار همبستگی میان آن‌ها باید بیشتر باشد.

شکل ۳. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)



در شکل (۳) ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است مشخص شده است. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضریب مسیر و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان بیانگر بارهای عاملی است. در مدل آزمون شده ابتدا معنی‌دار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۹۵ بررسی شد که مطابق شکل ۳ مشاهده می‌شود که تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی‌دار هستند (بالا تر از ۰/۴). این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه نشان‌دهنده این است که روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) مدل مورد قبول واقع شده است.

شکل ۴. مدل پژوهش با ضرایب T-Value (منبع: یافته‌های پژوهش)



در شکل ۴، اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیر T-value هستند. جهت آزمون فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر می‌باشد.

جدول ۴. بررسی فرضیه‌های پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

تأیید فرضیه	آماره تی	ضریب تأثیر	مسیر آزمون
تأیید فرضیه	۶/۳۴۸	۰/۸۴۱	اینستاگرام بر نگرش کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۸/۴۸۰	۰/۷۹۹	اینستاگرام بر هنجارهای اجتماعی کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۷/۲۲۰	۰/۷۳۴	اینستاگرام بر درک امکان‌پذیری کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۷/۲۹۴	۰/۵۵۲	نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۲/۸۹۰	۰/۲۵۶	هنجارهای اجتماعی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۲/۰۴۷	۰/۱۰۶	درک امکان‌پذیری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.

یافته‌ها

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینی در بین دانشجویان دانشگاه سمنان می‌باشد. نتایج پژوهش نشان دادند که اینستاگرام بر قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد. پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش اوتادی و صفری (۱۳۹۸) و وروایی و همکاران (۱۳۹۹) همسوست. پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ورود افراد به کارآفرینی تأثیر دارد. در پژوهش حاضر جامعه موردبررسی دانشجویان بوده و از شاخص‌های قصد کارآفرینانه، نگرش کارآفرینانه، درک امکان‌پذیری، هنجارهای اجتماعی برای بررسی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینانه استفاده شده است. پژوهش کووان (۲۰۱۲) عوامل تسهیل‌کننده مقاصد کارآفرینی را بررسی می‌کند و در نهایت نتایج نشان می‌دهد که تجربیات قبلی و شبکه‌های اجتماعی به مقاصد کارآفرینی کمک می‌کنند. در پژوهش سلام‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) که بخشی از آن همسو با پژوهش حاضر است، جامعه مورد مطالعه کسب‌وکارهای حوزه خلاق بوده و مؤلفه‌های هویت، حضور، به اشتراک‌گذاری، شهرت، گروه‌ها، روابط و گفتگو برای بررسی قصد کارآفرینانه مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. در پژوهش دیوی و همکاران (۲۰۲۱) نتایج نشان داد که دانش کارآفرینی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و انگیزه کارآفرینی باعث علاقه کارآفرینی در بین دانشجویان می‌گردد. پژوهش مرادی و نادری (۱۳۹۵) هم‌راستا با پژوهش حاضر است؛ اما این پژوهش تأثیر رسانه‌های نوین را به صورت غیرمستقیم بر قصد کارآفرینانه دانشجویان بیان می‌کند. میرواحدی و همکاران (۱۳۹۹) برای مطالعه خود از مدل لینان بهره گرفتند و در این پژوهش از بین مؤلفه‌های موردبررسی، بیشترین تأثیر و معناداری به ترتیب برای مؤلفه‌های خودباوری کارآفرینانه، هنجارهای اجتماعی و نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه است؛ اما در پژوهش حاضر بیشترین تأثیر معناداری به ترتیب برای مؤلفه‌های نگرش کارآفرینانه، هنجارهای اجتماعی و درک امکان‌پذیری می‌باشد. در جمع‌بندی می‌توان گفت میزان استفاده دانشجویان و تأثیر شبکه‌های اجتماعی به خصوص اینستاگرام روزبه‌روز در حال افزایش است.

اینستاگرام در بخش‌های مختلفی از ابعاد زندگی دانشجویان تأثیر دارد. همچنین بر نگرش و دیدگاه دانشجویان تأثیر گذاشته است با توجه به نتایج پژوهش مشخص شد اینستاگرام بر قصد کارآفرینانه تأثیرگذار است. دلیل این یافته در این است که شبکه اجتماعی اینستاگرام باعث شده تا اعتماد به نفس دانشجویان برای شروع یک ایده کسب و کاری افزایش یابد. از طرفی دیگر، از دیگر نتایج پژوهش حاضر این است که شبکه اجتماعی اینستاگرام بیشترین تأثیر را بر هنجارهای اجتماعی و نگرش کارآفرینانه گذاشته است؛ یعنی دانشجویان در شبکه اجتماعی اینستاگرام با خانواده، دوستان و اساتید خود ارتباط برقرار می‌سازند و این ارتباط بر هنجارهای اجتماعی و ذهنی دانشجویان تأثیر گذاشته و در نهایت باعث تبعیت دانشجویان از این هنجارها می‌شود. پس خواه یا ناخواه شبکه اجتماعی اینستاگرام باعث تأثیر در هنجارهای اجتماعی دانشجویان می‌شود. سیروکا و تومسکی^۱ (۲۰۱۴) در مطالعه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و قصد کارآفرینی بیان می‌کند که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی یک راه قدرتمند است تا کارآفرینان بخصوص کارآفرینان نوپا به اطلاعات تماسی و اطلاعات مورد نیاز خود دست یابند. این ارتباط با سایر کاربران بر هنجارهای اجتماعی و ذهنی تأثیر گذاشته و در تصمیم‌گیری دانشجویان مؤثر است. نتیجه اصلی پژوهش حاضر تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر روی قصد کارآفرینی است. بر این اساس شبکه اجتماعی اینستاگرام باعث شده تا کاربران قصد کارآفرینی را در خود پرورش دهند؛ یعنی نگرششان نسبت به کارآفرینی تغییر کند، هنجارهای اجتماعی در مورد کارآفرینی بر روی ذهنشان تأثیر بگذارد. تأثیر اینستاگرام بر تمام این مؤلفه‌ها (هنجارهای اجتماعی، درک امکان‌پذیری و...) باعث شده است تا در دانشجویان قصد کارآفرینی ایجاد شود. علاوه بر این این شبکه اجتماعی باعث شده است تا دانشجویان کارآفرینی به فکر کسب و کاری مستقل باشند و به این باور برسند که در شرایط سخت کسب و کاری کنونی و با محدودیت‌های استخدامی، کارآفرینی بهترین راه برای برون‌رفت از این شرایط است.

باررا و وردوگو^۱ (۲۰۲۲) بر این باور است که دانشجویان پذیرای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای یادگیری هستند. رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد تحصیلی دانشجویان تأثیر می‌گذارد و میزان ترک تحصیل دانشجویان را کاهش می‌دهد. به‌عنوان پیامدهای عملی در فرآیند یادگیری، اساتید و مدیران باید از این مزایا استفاده کنند و سیاست‌هایی را تشویق کنند که رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های آموزشی، با توجه به جنسیت و سن دانشجویان ترکیب می‌کنند. علاوه بر این، دانشگاه‌ها در حال حاضر روش‌های فعالی را اتخاذ می‌کنند که مشارکت دانشجویان را ارتقا می‌دهد و توسعه نگرش‌ها و مهارت‌هایی را که برای کارآفرینی مفید است، تسهیل می‌کند. کارآفرینی نیازمند خلاقیت بالا برای حل مشکلات از طریق محصولات نوآورانه است. از این نظر، توانایی کار به‌عنوان یک عنصر ضروری است، زیرا خلاقیت را از طریق تفکر واگرا با جمع‌آوری دیدگاه‌های مختلف تسهیل می‌کند. به دلیل چنین مزایایی، رسانه‌های اجتماعی باید به‌عنوان ابزاری اساسی برای حمایت از آموزش و یادگیری کارآفرینی در نظر گرفته شوند. علاوه بر این، اساتید باید از شبکه‌های اجتماعی برای یادگیری در مورد نمایه‌های دانشجویان، ایجاد روابط آنلاین بین دانشجویان و تشویق ایجاد مشترک محتوا با تقویت تعاملات منظم و به اشتراک‌گذاری اطلاعات بین آن‌ها استفاده کنند. علی‌رغم این دستورالعمل‌ها، همچنان لازم است مطالعه استراتژی‌ها و روش‌های گنجاندن رسانه‌های اجتماعی در آموزش کارآفرینی در آموزش عالی گسترش یابد. از این رو، نیاز به پژوهشی برای ارائه اطلاعات بیشتر در این زمینه برای هدایت اتخاذ راهبردهای جدید تدریس و آموزش اساتید وجود دارد. این تحقیق با ارائه شواهد جدیدی که انتخاب شبکه‌های اجتماعی در آموزش کارآفرینی را هدایت می‌کند، به این حوزه کمک می‌کند. از سوی دیگر، پیشنهاد می‌شود، دانشجویان در اینستاگرام صفحات مرتبط با کسب‌وکار و کارآفرینی را دنبال کنند. دانشجویان با دنبال کردن این صفحات و دسترسی به محتواهای به اشتراک گذاشته‌شده، می‌توانند دانش و تجربیات خود را افزایش داده و اطلاعات مفیدی در زمینه کارآفرینی کسب کنند. همچنین با توجه به تأثیر مفید اینستاگرام و نتایج

واکاوی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینی؛ مدرسی و جلیوند | ۳۹۱

پژوهش، برنامه‌ریزان حوزه فضای مجازی باید تأمل بیشتری در خصوص محدودسازی این فضا نمایند و علاوه بر آن باید در جهت توسعه اینستاگرام (به علت تأثیر قابل توجه آن بر قصد کارآفرینی) بکوشند.

نمونه شامل دانشجویان دانشگاه سمنان است؛ بنابراین لازم است این محدودیت در نظر گرفته شود. مطالعات آینده باید رابطه بین فراوانی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و درک کارآفرینی را با استفاده از نمونه‌های بزرگ‌تر و ترکیب دانشجویان از دانشگاه‌های کشورهای مختلف بررسی کند. به همین ترتیب، درگیر کردن روش‌شناسی کیفی که درک بهتری از محتوای بررسی شده توسط دانشجویان را فراهم می‌کند و توضیح می‌دهد که چرا ممکن است بر ادراکات و نگرش‌های کارآفرینی تأثیر بگذارد، مهم است. در نهایت، مطالعات آینده باید روش‌های آموزشی جدیدی را طراحی و ارزیابی کنند که مراحل و روش‌های خاص استفاده از رسانه‌های اجتماعی را برای تقویت ادراکات و نگرش‌های کارآفرینانه توصیف می‌کند.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

ORCID

Meisam Modarresi
Shaghayegh Jalilvand



<http://orcid.org/>



<http://orcid.org/>

منابع

- اصغرپورماسوله، احمدرضا و داوری، حداد. (۱۴۰۱). نشانه‌شناسی هویت مصرفی در میان کاربران پر مخاطب ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه علمی رسانه*، ۳۳(۲)، ۱۹۲-۱۷۱.
- اوتادی، محمد و صفری، سعید. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری در تبیین قصد کارآفرینانه دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه شاهد). *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱۲(۴)، ۵۲۰-۵۰۱.
- پوروایی، عارفه، محبوبی، محمد رضا و شریف زاده، محمدشریف. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان). *راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی*، ۷(۱۴)، ۱۱۵-۱۰۳.
- جعفرزاده، محمدرضا، حسین‌زاده شهری، معصومه، راه چمنی، احمد و ساعی ارسی، ایرج. (۱۳۹۹). ارائه مدل چالش‌ها و فرصت‌های کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۱۶(۱۴)، ۲۱۲-۲۰۱.
- رضایی، روح‌اله، شرفی، لیل، نجف‌لو، پریسا و گلباز، شیرین. (۱۳۹۶). عامل‌های تأثیرگذار بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد کشاورزی. *فصل نامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی*، ۹(۴۰)، ۱۱۰-۹۶.
- رضوی، سیدعلی‌محمد، نعمتی‌فر، نصرت‌الله و موسوی، سیدحسین. (۱۳۹۷). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی. *اسلام و مطالعات اجتماعی*، ۶(۲)، ۱۷۸-۱۵۲.
- سبحانی‌فر، یاسر. (۱۳۹۷). مدل‌سازی ساختاری تقویت قصد خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *مدیریت فرد*، ۱۷(۵۴)، ۱۹۴-۱۷۷.
- سعیدی، الهه، مجیدی، نسیم و فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۹۹). راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه رسانه*، ۳۱(۳)، ۲۶-۵.
- سلام‌زاده، آیدین، تاج‌پور، مهدی و حسینی، الهه. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۵(۱)، ۱۲۴-۱۱۱.

واکاوی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینی؛ مدرسی و جلیوند | ۳۹۳

سلام‌زاده، آیدین، هادی‌زاده، مرتضی و مرتضوی، سمیرا سادات. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی: تبیین نقش تعدیل‌گر زیرساخت‌های فناوری‌های دیجیتال و هنجارهای اجتماعی. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۵(۲)، ۵۱-۳۷.

شفیعی، سمیه سادات، حسینی‌فر، سیده زهرا. (۱۳۹۹). زنان از سبک زندگی می‌گویند؛ مطالعه ارزش‌های محوری در صفحات زن نوشته اینستاگرامی، *پژوهشنامه زنان*، ۲(۲)، ۱۷۲-۱۴۷.

کریمی حصاری، فرشید، روستا، علیرضا و مرادی، سعید (۱۴۰۰). تبیین شرایط توسعه قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان (رویکرد نظریه زمینه‌ای)، *نشریه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۱۲(۱)، ۱۱۶-۱۰۴.

کریمی راهجری، اشرف، قوام، عبدالعلی، خرازی آذر، رها و گرانمایه‌پور، علی. (۱۳۹۸). جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیام‌رسان موبایلی در شکل‌گیری خرد جمعی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵(۱۷)، ۳۴-۱.

مرادی، شیوا، نادری، نادر. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان (مطالعه موردی دانشگاه تهران). *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۲(۵)، ۱۶۶-۱۳۶.

میرواحدی، سید سعید، حسین‌پور، داوود و سلطان محمد لو، احسان. (۱۳۹۸). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینی دانشجویان. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۸(۲۹)، ۶۰-۳۵.

نامدارجویی، احسان (۱۳۹۹). نقش توانایی شبکه کارآفرین در کشف فرصت‌های کارآفرینی (شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی فعال در اینستاگرام و تلگرام). *نشریه راهبرد توسعه*، ۶۱(۱۶)، ۲۶۹-۲۴۰.

References

- Abdelfattah, F., Al Halbusi, H., & Al-Brwani, R. M. (2022). Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E-entrepreneurial intention. *International Journal of Innovation Studies*, 6(3), 119-127.
- Ahmed, E. R., Rahim, N. F. A., Alabdullah, T. T. Y., & Thottoli, M. M. (2019). An examination of social media role in entrepreneurial intention among accounting students: a SEM study. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 15(12), 577-589.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Barrera-Verdugo, G., & Villarroel-Villarroel, A. (2022). Evaluating the relationship between social media use frequency and entrepreneurial perceptions and attitudes among students. *Heliyon*, 8(4), e09214.
- Buschow, C., & Laugemann, R. (2020). What makes a media entrepreneur? Factors influencing entrepreneurial intention of mass communication students. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(3), 321-334.
- Ceptureanu, S. I., Ceptureanu, E. G., Cristescu, M. P., & Dhesi, G. (2020). Analysis of Social Media Impact on Opportunity Recognition. A Social Networks and Entrepreneurial Alertness Mixed Approach. *Entropy*, 22(3), 343.
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2022). The Impact of Social Media Use on Student Entrepreneurship Intention and Implementation: Evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 371-382.
- Debarliev, S., Janeska-Iliev, A., Bozhinovska, T., & Viktorija, I. (2015). Antecedents of entrepreneurial intention: Evidence from Republic of Macedonia. *Business and Economic Horizons (BEH)*, 11(1232-2016-101168), 143-161.
- Dewi, W. S., Pradana, M., Sari, D., Nugraha, D. W., & Adiputri, L. C. (2021). The influence of knowledge, social media utilization and motivation on entrepreneurial intention (Case study: Telkom university students). In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 6840-6847).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). The use of partial least squares (PLS) to address marketing management topics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 135-138.
- Henninger, C. E., Zhao, X., & Le Normand, A. (2019). Unravelling a Mystery: Selling an Entrepreneurial Perspective through Instagram. In *Social Commerce* (pp. 135-152). Palgrave Macmillan, Cham.
- Hossain, S. F. A., Shan, X., Musa, M., & Rahman, P. (2023). Social media and increased venture creation tendency with innovative ideas: the case of female students in Asia. In *Research Anthology on Applying Social Networking Strategies to Classrooms and Libraries* (pp. 1716-1731). IGI Global.
- Huang, Y., & Zhang, J. (2020). Social media use and entrepreneurial intention: The mediating role of self-efficacy. *Social Behavior and*

- Personality: an international journal*, 48(11), 1-8.
- Jena, R. K. (2020). Measuring the impact of business management Student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. *Computers in Human Behavior*, 107, 106275.
- Kristiansen, S., & Indarti, N. (2004). Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students. *Journal of enterprising culture*, 12(01), 55-78.
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media–Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- Linan, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions?. *International entrepreneurship and management journal*, 4(3), 257-272.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample.
- Martínez-González, J. A., Kobylinska, U., García-Rodríguez, F. J., & Nazarko, L. (2019). Antecedents of entrepreneurial intention among young people: Model and regional evidence. *Sustainability*, 11(24), 6993.
- Moraes, G. H. S. M. D., Fischer, B. B., Guerrero, M., Rocha, A. K. L. D., & Schaeffer, P. R. (2021). An inquiry into the linkages between university ecosystem and students' entrepreneurial intention and self-efficacy. *Innovations in Education and Teaching International*, 1-12.
- Ola-Akuma, R. O., Okocha, D. O., & Kente, J. S. (2023). Examination of the Effect of New Media in Revolutionizing Entrepreneurship in Bauchi State, Nigeria. In *Strengthening SME Performance Through Social Media Adoption and Usage* (pp. 164-188). IGI Global.
- Ozaralli, N., & Rivenburgh, N. K. (2016). Entrepreneurial intention: antecedents to entrepreneurial behavior in the USA and Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 1-32.
- Quan, X. (2012). Prior experience, social network, and levels of entrepreneurial intentions. *Management Research Review*.
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Hosseini, E. (2020). Exploring the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Intention. *Media Studies*, 15(48), 111-124.
- Secundo, G., Del Vecchio, P., & Mele, G. (2020). Social media for entrepreneurship: myth or reality? A structured literature review and a future research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Seroka-Stolka, O., & Tomski, P. (2014). Internet social media and

- international entrepreneurial intentions. In *Proceedings of the Wei International Academic Conference*.
- Surugiu, M. R., & Surugiu, C. (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 74-81.
- Taneja, M., Kiran, R., & Bose, S. C. (2023). Understanding the relevance of experiential learning for entrepreneurial self-efficacy: A gender-wise perspective. *The International Journal of Management Education*, 21(1), 100760.
- Turker, D., & Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students?. *Journal of European industrial training*.
- Vega-Gómez, F. I., Miranda González, F. J., Chamorro Mera, A., & Pérez-Mayo, J. (2020). Antecedents of entrepreneurial skills and their influence on the entrepreneurial intention of academics. *Sage Open*, 10(2), 21-48.
- Wang, W., Liang, Q., Mahto, R. V., Deng, W., & Zhang, S. X. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120337.
- Yurtkoru, E. S., Kuşcu, Z. K., & Doğanay, A. (2014). Exploring the antecedents of entrepreneurial intention on Turkish university students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 841-850.

References [In Persian]

- Asgharpourmasouleh, A., & davari, H. (2022). Semiotics of consumer identity of most popular Iranian users of Instagram. *Rasaneh*, 33(2), 171-192. doi: 10.22034/bmsp.2021.279716[In Persian].
- Jafarzadeh, M. R., Hoseinzadehshahri, M., Rahchamani, A., & Saei Arsi, I. (2020). Proposing a model for entrepreneurship opportunities and challenges in online social networks in Iran. *Commercial Strategies*, 16(14), 201-212. doi: 10.22070/cs.2020.2474[In Persian].
- Karimi Hesari, F., Rousta, A., & moradi, S. (2021). Formulation of Factors Developing Social Entrepreneurial Intention of Students: (Grounded Theory Approach). *Journal of New Approaches in Educational Administration*, 12(1), 116-104. doi: 10.30495/jedu.2021.23440. 4729[In Persian].
- Karimi Rahjerdi, A., ghavam, A., kharazi azar, R., & geranmayepour, A. (2019). The role of mobile-based media on the formation of collective wisdom. *New Media Studies*, 5(17), 1-34. doi: 10.22054/nms.2019.35186.575[In Persian].

- Moradi, S., & naderi, N. (2017). Effects of New Media Consumption upon Student Entrepreneurial Intentions. *New Media Studies*, 2(5), 136-166. doi: 10.22054/cs.2017.7007[In Persian]
- Otadi, M., & safari, S. (2020). Investigating the Role of Personality and Behavioral Characteristics in Explaining Students' Entrepreneurial Intention(Case Study: Shahed University). *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(4), 501-520. doi: 10.22059/jed.2020.291600.653170[In Persian].
- Pourvaei, A., Mahboobi, M R, & Sharifzadeh, M S. (2019). Investigating Factors Affecting Students' Entrepreneurial Intention The Case of Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 5(4), 27-42. doi: 10.22069/jead.2019.16136.1361[In Persian].
- Razavi, S. A. M., Nemati Far, N. A., & Mousavi, S. H. (2018). The Study of the Relationship between Media Literacy and Cultural Invasion in the Social Networks: A Case Study of Instagram Social Network. *Journal of Islam and Social Studies*, 6(22), 152-178. doi: 10.22081/jiss.2018.66665[In Persian].
- Rezaei, R., Sharafi, L., Najafloo, P., & Golbaz, Shirin. (2017). Affecting Factors Agricultural MSc Students' Entrepreneurial Intention with emphasis on Mediating Effect of Attitude towards Entrepreneurial Behavior in University of Zanjan. *Journal of Agricultural Education Administration Research*, 9(40), 96-111. doi: 10.22092/jaeear.2017.107934.1297[In Persian].
- Saeedi, E., Majidi, N., & Farhangi, A. (2020). Branding strategies from the perspective of branding and entrepreneurship experts on Instagram social network. *Rasaneh*, 31(3), 5-26. [In Persian].
- Salamzadeh, A., Hadizadeh, M., & Mortazavi, S. S. (2020). Investigating the Impact of Social Media on Entrepreneurship Development: Explaining the moderating role of Digital Technologies and Social Norms. *Media Studies*, 2(49), 15 37-51. [In Persian].
- Shafiei, S., & hosseinifar, Z. (2020). Women Talk about Lifestyle: Studying the Core Values of Iranian Women's Instagram Pages. *Women Studies*, 11(32), 147-172. doi: 10.30465/ws.2020.5136[In Persian].

SobhaniFar, Yasir. (2017). Structural modeling of strengthening purchase intention in Instagram social network. *Management of Tomorrow*, 17(54), 177-194. [In Persian].

استناد به این مقاله: مدرسی، میثم، جلیلود، شقایق. (۱۴۰۲). واکاوی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان)، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳۴)، ۳۶۵-۳۹۸.

DOI: 10.22054/nms.2023.67023.1370



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

Presenting the Ideal Model of Digital Governance in the Era of Networked Society

- Ali Nourijani**  | PhD student in media management, Yazd branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
- Hossain Eslami** * | Assistant Professor, Media Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
- Sayed Alireza Afshani**  | Professor, Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.
- Hassan Dehghan Dehnavi**  | Assistant Professor, Industrial Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

Abstract

The environment of governance in the global arena, affected by social networks and the inevitable characteristics of the era of the network society, has undergone fundamental changes, and these changes, updating and creating transformations in the governance environment "in", "on" and "through" » It makes social networks obvious and inevitable. Therefore, the following article seeks to provide a desirable and effective model for playing an authoritative role in the future of cyber equations in the world, so that in this way it is possible to participate in the international role-making of the cyber field. In order to achieve the goal of achieving the desired model of digital governance in the era of network society, while using the method of document observation and library studies, by obtaining the methods of using other countries from this space for the expansion and development of domestic and international governance, The two approaches of "open governance" and "control governance" and the effects of each, if adopted, and how they are placed in international relations have been discussed. The results of the present study show that despite the fact that some people

The present article is taken from the doctoral thesis on the study of the harms of foreign virtual social networks and its future outlook in the field of media management of Islamic Azad University, Yazd branch.

* Corresponding Author: : hossain.eslami@iauyazd.ac.ir

How to Cite: Nourijani, A., Eslami, H., Afshani, S. A., Dehghan Dehnavi, H. (2023). Presenting the Ideal Model of Digital Governance in the Era of Networked Society, *Journal of New Media Studies*, 9(34), 399 -429.

believe that the approach of open governance in the international arena by countries is the dominant approach, a combination of both and based on the system of societal issues has an effect on their cyber governance practices. Therefore, the ideal model of digital governance is flexible authoritarian governance based on the system of issues that should be adopted by countries in the domestic and international arena.

Keywords: Digital governance, network society, control governance, open governance, social networks, smart governance.

1. Introduction

The present-day governance environment in the global arena has been impacted by social networks and the unique aspects of the era of the network society, leading to fundamental changes. These changes have transformed the governance environment "in", "on", and "through" social networks and made them an obvious and inevitable part of the picture. Therefore, this article aims to provide an effective and viable model for playing an authoritative role in the future of cyber operations at the international level. This will enable participants to take part in shaping the global cyber landscape. The objective of creating a desirable model for digital governance in the network society era has been outlined. By observing relevant documents and conducting library studies, methods used by other countries in this area have been obtained for the expansion and development of domestic and international governance. The two approaches of "open governance" and "control governance" have been examined and discussed, including the effects of adopting each approach and how they may impact international relations.

The results of the current study demonstrate that though some might believe that open governance is the predominant approach in international arenas, a combination of both open and control governance based on the system of societal issues has a significant impact on cyber governance practices. Consequently, the ideal model of digital governance is a flexible authoritarian approach based on the system of issues that nations should adopt in both domestic and international arenas.

The concepts of "digital governance" and "networked society" are two fundamental areas that constitute the new ecosystem and can be examined from multiple perspectives. The theory of network society, coined by Manuel Castells, presents a macro-level view of the characteristics of the current era, emerging as a new theory after the information society. The aforementioned theory can offer insights into the new age's characteristics.

According to Castells, the transition to the network society is characterized by the polarization of international economic structures and societies, the transformation of work and employment, the evolution of media and audiences, the change of the material foundations of culture (the space of flows and timeless time), and the breakdown of the societal fabric. It is notable that the logic of the digital governance and network society areas are distinct, leading to contrasting identities. Ultimately, these identities exist on opposite ends of the spectrum, emphasizing the diverse nature of the network society.

Furthermore, digital governance, as a significant aspect impacting global developments, has emerged as an all-encompassing framework for reforms within various governance domains. The digitization process will

facilitate seamless cooperation between the public and private sectors, paving the way for effective digital governance, particularly through the reforming of public sector bills.

Additionally, several experts assert that governments need to become more efficient and productive, engage in closer collaboration with stakeholders from diverse sectors, and leverage data to inform decision-making through the creation of evidence-based policies. Governments must also enhance transparency and accountability and respond to the evolving relationship between government and citizens by enhancing citizen participation through the implementation of public services or other measures. These concepts have led to the development of digital governance. However, the advancement of public sector improvements within Iran has been comparatively sluggish.

The widespread usage of information and communication technologies in day-to-day life, as well as the increasing penetration of these technologies among households in the last few decades, have resulted in a significant amount of information generated about individuals, groups, and societies. In order to enhance their governance indicators, governments have no choice but to access, process, and make use of this information while managing and governing their communities. Consequently, the purpose of the current research is to review governance in the digital age and the research approach is descriptive-analytical. The findings showed that governments, in order to fulfill the changing needs and desires of their citizens, are compelled to make use of information technology to conduct reforms within the public sector and thus bring about radical changes in the way they deliver public services. Digital governance, with its tremendous power, plays an instrumental role in curtailing administrative paperwork, streamlining operations, restructuring governmental institutions, reducing the cost of governance, making governance more adaptable to changes, reducing bureaucratic corruption, enhancing public participation, increasing transparency within the government body, reducing decentralization, fortifying democratic foundations, reforming administrative and governmental bureaucracy, enhancing governance accountability, increasing efficiency and productivity, improving the quality of information and data accessibility, saving time, and enhancing the effectiveness of governance processes.

The penetration and expansion of information and communication technology in all areas of human life has led to a change in the ways of communication between people and the society, the methods and procedures that the society contributes to each person in doing their work. Due to these changes, the current age is called the age of information and communication,

as a result of which human communities have become scientific communities and citizens have become users of social networks. Today, the vital role of the government and government agencies in the development of the country and the well-being of citizens is obvious.


The digital age has prompted many thinkers to propose various indicators of digital governance, which draw from theories and assumptions aiming to serve as the cornerstone of an efficient and user-centered system. Some experts have described e-government as the second revolution after modern government and public administration, affecting not only the methods of public service delivery but also the fundamental relationships between the government and the people. The transformation of the times also necessitates decentralizing operations, hiring subject-matter experts, outsourcing tasks to the private sector, and transforming local authorities into designers and supervisors. In addition, safeguarding the environment, strengthening the culture of citizenship, supporting various public spheres, and encouraging the private sector to reduce government ownership are some of the policies and requirements outlined in the sixth development plan. It is indispensable to carry out information acquisition, licensing, payments, and administrative and operational processes electronically, avoiding in-person procedures (Abdul Hosseinzadeh, 2019, p. 187).


The Information Technology Governance Institute defines governance as "a set of responsibilities and activities carried out by the board of directors or senior managers in order to realize strategic direction, ensure the achievement of anticipated goals, manage the organization's risks, and allocate and control resources." Effective governance involves defining structures and mechanisms to ensure effective performance of responsibilities and duties, and it can lead to greater transparency and accountability in organizational functioning.


In the field of digital governance, the definition of the concept is derived from the higher-level concept of governance. It can be defined as structures and mechanisms adopted by organizations in the field of digital transformation to optimize their resources and capabilities in terms of digital strategies, processes, and systems. The ultimate goal of effective digital governance is to maximize the positive impact of digital technologies on an organization's operations and service delivery, while minimizing the negative impacts (Bonet and Westerman, 2014).




ارائه الگوی مطلوب حکمرانی دیجیتال در عصر جامعه شبکه‌ای

علی نوریجانی  دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، ایران

حسین اسلامی * استادیار مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

سیدعلیرضا افشانی  استاد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

حسن دهقان دهنوی  استادیار مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

چکیده

فضای حکمرانی در عرصه جهانی منبعث و متأثر از شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های غیرقابل اجتناب عصر جامعه شبکه‌ای، دچار تغییراتی بنیادین شده است که این تغییرات، به‌روزرسانی و ایجاد تحول در فضای حکمرانی «در»، «بر» و «از طریق» شبکه‌های اجتماعی را بديهی و اجتناب‌ناپذیر می‌کند. از این رو مقاله پیش رو درصدد ارائه الگوی مطلوب و مؤثر برای ایفای نقش اقتداری در آینده معادلات سایبری در دنیا است تا از این طریق امکان سهیم بودن در نقش‌آفرینی بین‌المللی حوزه سایبر فراهم شود. برای نیل به هدف دستیابی به الگوی مطلوب حکمرانی دیجیتال در عصر جامعه شبکه‌ای ضمن بهره‌گیری از روش مشاهده اسنادی و مطالعات کتابخانه‌ای، با دستیابی به شیوه‌های بهره‌گیری سایر کشورها از این فضا برای بسط و توسعه حکمرانی داخلی و بین‌المللی، به بررسی دو رویکرد «حکمرانی باز» و «حکمرانی کنترل» و اثرات هر یک در صورت اتخاذ و نحوه جایابی در مناسبات بین‌المللی پرداخته شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد علی‌رغم اینکه عده‌ای بر این باورند که رویکرد حکمرانی باز در عرصه بین‌الملل از سوی کشورها، رویکرد غالب است، ترکیبی از هر دو و مبتنی بر نظام مسائل جوامع بر شیوه‌های حکمرانی سایبری آن‌ها اثرگذار

مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه دکتری بررسی آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی و آینده نگری آن در حوزه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد می‌باشد.

*نویسنده مسئول: hossain.eslami@iauyazd.ac.ir

ارائه الگوی مطلوب حکمرانی دیجیتال در عصر جامعه شبکه‌ای؛ نوریجانی و همکاران | ۴۰۵

است؛ بنابراین الگوی مطلوب حکمرانی دیجیتال، حکمرانی اقتداری منعطف و مبتنی بر نظام مسائلی است که باید در عرصه داخلی و بین‌المللی از سوی کشورها اتخاذ شود.

کلیدواژه‌ها: حکمرانی دیجیتال، جامعه شبکه‌ای، حکمرانی کنترلی، حکمرانی باز، شبکه‌های اجتماعی، حکمرانی هوشمند.

مقدمه

«حکمرانی دیجیتال» و «جامعه شبکه‌ای» به عنوان دو ساحت و مؤلفه مؤثر زیست‌بوم جدید و گزاره مهم قابل بررسی در این پژوهش، قابلیت بررسی همه‌جانبه از منظرهای گوناگون را دارد. نظریه جامعه شبکه‌ای به عنوان نظریه جدید بعد از جامعه اطلاعاتی، تحت تأثیر نظریه پرداز جدید مانوئل کاستلز مطرح شده و دارای مفهومی کلان برای توصیف و ارائه ویژگی‌های عصر جدید است.

کاستلز معتقد است مسیر تحول جامعه شبکه‌ای از مسیر قطبی شدن ساختار اقتصادی بین‌المللی و جوامع، دگرگونی کار و اشتغال، دگرگونی رسانه‌ها و مخاطبان، تغییر بنیان‌های مادی فرهنگ (فضای جریان‌ها و زمان بی‌زمان) می‌گذرد و این روزن اساساً شاهد ازهم گسیختگی جامعه مدنی و جامعه اطلاعاتی خواهیم شد چراکه منطق این دو ساحت با یکدیگر متفاوت است و هویت‌های برساخته از این فضا مبتنی بر مؤلفه‌های ناظر بر دو سر طیف و متضاد با یکدیگر هستند.

از دیگر سو، حکمرانی دیجیتال نیز به عنوان کلان محوری مهم که تحولات جهانی را متأثر کرده است، به الگویی فراگیر در زمینه اصلاحات در زمینه‌های مختلف کشورداری تبدیل شده است. دیجیتالیزه شدن همکاری همه‌جانبه بین بخش دولتی و خصوصی را تسهیل می‌کند و با اصلاحات لوایح در بخش دولتی کمک شایانی به حکمرانی دیجیتال خواهد کرد.

از دیدگاه برخی کارشناسان بدیهی است که دولت‌ها باید کارآمد و کارآمدتر شوند، در همکاری با فعالان بخش‌های مختلف مشارکت بیشتری داشته باشند و از داده‌ها در تصمیم‌گیری برای ایجاد خط‌مشی مبتنی بر شواهد استفاده کنند. آن‌ها باید شفافیت و پاسخگویی را نیز افزایش دهند و به روابط در حال تغییر بین دولت و شهروندان، با افزایش مشارکت شهروندان از طریق ایجاد خدمات عمومی یا طرق دیگر پاسخ دهند. این مفاهیم منجر به تدوین بخش دیجیتالیزه شدن می‌شود؛ اما از طرفی تغییرات بخش دولتی در ایران بسیار کند پیش رفته است.

گسترش انقلابی تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره مردم و افزایش ضریب نفوذ آن در بین خانوارها در دهه‌های گذشته، منجر به تولید حجم عظیمی از اطلاعات در ارتباط با اشخاص، گروه‌ها و جوامع شده است. بدین منظور، برگ برنده دولت برای ارتقای شاخص‌های حکمروایی خود، دسترسی، پردازش و استفاده از این اطلاعات در مدیریت جوامع است. هدف از پژوهش حاضر بررسی مروری حکمرانی در عصر دیجیتال بوده و روش پژوهش توصیفی - تحلیلی می‌باشد. یافته‌ها نشان داد دولت‌ها باهدف برآورده ساختن نیازها و خواست‌های در حال تغییر شهروندان ناچارند تا از فناوری اطلاعات در راستای انجام اصلاحات در بخش عمومی بهره گیرند و از این طریق تحول اساسی در نحوه ارائه خدمات عمومی فراهم آورند. حکمرانی دیجیتال با قدرت شگرفی که دارد، نقش عمده‌ای را در کاهش کاغذبازی، مهندسی مجدد، تغییر نهادهای دولتی، کاهش هزینه‌های دولت، افزایش انعطاف‌پذیری ساختار دولت و امکان تطابق به‌موقع با تغییرات، کاهش تخلفات و فساد اداری، افزایش مشارکت مردمی، افزایش شفافیت در بدنه دولت، کاهش تمرکززدایی، تقویت پایه‌های دموکراسی، اصلاح بوروکراسی اداری و دولتی، افزایش قدرت پاسخگویی دولت، افزایش کارایی و بهره‌وری، کیفیت اطلاعات و دسترسی به داده‌ها و اطلاعات، صرفه‌جویی در زمان و اثربخشی را ایفا می‌کند.

رسوخ و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در همه زمینه‌های زندگی انسان منجر به تغییر راه‌های ارتباطی افراد با جامعه، روش‌ها و رویه‌هایی شده است که جامعه یکایک افراد را در انجام کارهایشان سهیم می‌کند. به دلیل همین تغییرات، عصر حاضر را عصر اطلاعات و ارتباطات می‌نامند که در پی آن اجتماعات انسانی به جوامع علمی و شهروندان به کاربران شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند. امروزه نقش حیاتی دولت و دستگاه‌های دولتی در توسعه کشور و رفاه شهروندان امری بدیهی است.

اندیشمندان بسیاری شاخص‌های حکمرانی‌های دیجیتال را ارائه کردند که از تئوری‌ها و مفروضاتی بهره می‌گیرد که سنگ بنای یک نظام کارآمد و پاسخگو را آرزو دارد. برخی از اندیشمندان دولت الکترونیک را به‌مثابه دومین انقلاب پس از دولت مدرن و مدیریت

دولتی نوین در حوزه مدیریت فضای عمومی عنوان کرده‌اند که نه تنها روش‌های خدمات‌رسانی عمومی و مدیریت کلان جامعه را متحول نموده، بلکه روابط اصولی بین حکومت و شهروندان را دگرگون می‌سازد (اتلیخانی، ۱۳۹۱: ۵۶). به لحاظ سیستماتیک نیز عصر دیجیتال تمرکززدایی و استخدام کارشناسان متخصص و برون‌سپاری فعالیت‌ها به بخش خصوصی و تبدیل حکمرانان محلی به طراحان و ناظران را الزام‌آور می‌سازد. حفظ محیط‌زیست، حمایت از حوزه‌های عمومی، تقویت فرهنگ شهروندی و کمک به بخش خصوصی برای کاهش تصدی‌گری دولت از سیاست‌ها و الزامات برنامه ششم توسعه نیز محسوب می‌شود. هرگونه فرایند حضوری کسب اطلاع، مجوزگیری، پرداخت‌ها و فرایندهای اجرایی و سیستمی باید از طریق الکترونیکی صورت گیرد (عبدالحسین زاده، ۱۳۹۹: ۱۸۷).

موسسه حکمرانی فناوری اطلاعات، مفهوم حکمرانی را چنین تعریف می‌کند که «مجموعه‌ای از مسئولیت‌ها و فعالیت‌ها که توسط هیئت‌مدیره یا مدیران عالی به منظور تحقق جهت‌گیری استراتژیک، اطمینان از رسیدن به اهداف پیش‌بینی‌شده، مدیریت مخاطرات سازمان و تخصیص و کنترل منابع صورت می‌گیرد». به‌طور کلی حکمرانی به معنای ساختارهایی است که نحوه انجام مسئولیت‌ها و وظائف را معین می‌سازد و با تعیین سازوکارهای حکمرانی می‌توان منجر به اثربخشی بیشتر اقدامات و شفافیت در مسئولیت‌های سازمانی شد.

حکمرانی دیجیتال نیز نشأت گرفته از مفهوم کلان حکمرانی است. در تعریفی ساده، حکمرانی دیجیتال به معنای ساختارهای سازمانی برای توسعه و تخصیص منابع سازمانی در حوزه تحول دیجیتال است (بونت و وسترن، ۲۰۱۴: ۹۸). هدف از این سازوکار، پیشبرد هرچه بهتر اقدامات دیجیتال سازمان است.

در دهه اخیر، فناوری‌های دیجیتال توانستند نقش فناوری اطلاعات در سازمان‌ها را به‌طور کلی تغییر دهند. ورود فناوری‌هایی نظیر بلاکچین، رایانش ابری و بیگ دیتا، ذات کاربردهای فناوری اطلاعات در عملکرد سازمان را متحول کرده است. فناوری اطلاعات از

موضوعی که صرفاً برای سازمان صرفه‌جویی در هزینه‌ها به ارمغان می‌آورد، تبدیل به مولد اصلی سود شده است. به همین سبب، نظارت و هدایت اقدامات دیجیتال سازمان از اهمیت مضاعفی برخوردار گشته است.

بر این اساس نکته دارای اهمیت این است که امروزه دنیا با اشاره به فرایندهای ذکر شده به سمت و سویی حرکت می‌کنند که به الگوی مطلوب حکمرانی دیجیتال در عصر جامعه شبکه‌ای دست یابند و این الگو بتواند در حکم پیشران حرکت کرده و جامعه را مناسبات ناظر بر ویژگی‌های زیست در جامعه شبکه‌ای به سمت وسوی ساختارهای نوین پیش ببرد و بتواند در سه ساحت حکمرانی دیجیتال در، بر و از طریق فضاهای یاری‌گر این فضا باشد. این نوشتار به بررسی عوامل کلیدی مؤثر در تقویت و تحقق حکمرانی دیجیتال پرداخته است.

پیشینه پژوهش

پرداختن به دستگاه‌های نظری مرتبط با موضوع، در تحقیقات کیفی از قبیل مطالعه حاضر عمدتاً به‌عنوان راهنمای محقق برای ورود به میدان تحقیق تلقی می‌شود. با این اوصاف، در این قسمت تعدادی از نظریه‌های مرتبط با موضوع پژوهش که بتواند به محققان برای شناخت بهتر موضوع، برای ورود به میدان و انسجام‌بخشی بهتر ذهنی آن‌ها کمک کند، مرور می‌شود. کاستلز نظریه جامعه‌ی شبکه‌ای و جامعه اطلاعاتی را شکلی از جامعه تعریف کرد که به‌گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهند؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به شیوه‌ی سازمان‌دهی اصلی و ساختارهای بسیار مهم جامعه‌ی مدرن هستند. این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی را به‌طور روزافزونی به هم متصل می‌کنند و مشخصه‌ی جامعه‌ی شبکه‌ای مرکزیت داشتن اطلاعات و فناوری اطلاعات است. کاستلز همچنین میان آنچه جامعه‌ی مبتنی بر اطلاعات می‌نامد و جامعه‌ی اطلاعاتی تمایز قائل می‌شود؛ در مفهوم جامعه‌ی اطلاعاتی بر نقش اطلاعات در جامعه تأکید می‌شود حال آنکه کاستلز می‌گوید که اطلاعات همواره نقشی حساس، مهم و حیاتی در جامعه برعهده داشته

است. آنچه از مفهوم مبتنی بر اطلاعات مستفاد می‌شود برخلاف مفهوم اطلاعات، شکل خاص از سازمان اجتماعی است که به دلیل شرایط فناورانه، تولید، پردازش و انتقال اطلاعات به اساس و بنیان توان تولید و قدرت تبدیل می‌شود (افراسیابی و شیری، ۱۳۹۳: ۵۹).

نظریه‌ی استفاده و رضایت‌مندی به‌عنوان یکی از چارچوب‌های نظری مسلط تحقیق درخصوص جهت‌گیری مخاطبان رسانه مطرح است و چگونگی و چرایی استفاده‌ی افراد از رسانه‌ها را به‌منظور درک تأثیر رسانه‌ها بر مردم مدنظر قرار می‌دهد. اهمیت این رویکرد پژوهشی بر این واقعیت استوار است که پیروان آن مخالف نظریه‌ی «مخاطب منفعل» هستند و فرض‌هایی را مبنای کار خود قرار می‌دهند که مهم‌ترین آن عبارت است از اینکه مخاطب از مجاری ارتباطی و محتوایی که به او عرضه می‌شود دست به انتخابی آگاهانه و بانگیزه می‌زند. لذا گزینشی هدفمند، عقلانی و منجر به رضایت مصرف‌کنندگان رسانه‌ها در باب رسانه و محتوای آن، آگاهی کامل مخاطبان از نیازهای فردی و اجتماعی‌شان که به انگیزه‌های متفاوت قابل‌بیان می‌انجامد مفروض اساسی این رویکرد هستند که در کنار انگیزه‌ها، خرسندی کسب‌شده یا مورد انتظار و متغیرهای زمینه‌ای از بعد نظری قابل‌تحلیل هستند. کاتز و همکارانش با استفاده از این چارچوب نظری ۳۵ نیاز اجتماعی و روان‌شناختی را در قالب چهار دسته نیازهای شناختی (اطلاعات، دانش و شناخت) عاطفی (تجربه‌های عاطفی، لذت یا زیبایی‌شناختی) انسجام‌بخشی شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و جایگاه) و نیازهای رفع تنش (فراغت و آسودگی) طبقه‌بندی کردند. این نظریه به‌منظور تحلیل خرسندی افراد به دنبال برآورده شدن نیازها در خصوص انواع مختلف رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ها به کار گرفته شده. (شهابی و بیات، ۱۳۹۱: ۷۲).

حوزه عمومی هابرماس نیز ایده یا مفهومی هنجاری است که در چارچوب کلی نظریه‌های هابرماس درباره‌ی کنش ارتباطی و گفت‌وگو جای دارد. هابرماس خود حوزه‌ی عمومی را چنین تعریف می‌کند ((مقصود ما از حوزه‌ی عمومی قبل از هر چیز قلمرویی از زندگی اجتماعی ماست که در آن آنچه به افکار عمومی منجر می‌شود می‌تواند شکل بگیرد)) در هر گفت‌وگویی که در آن افراد خصوصی برای ایجاد مجمعی عمومی گرد هم

ارائه الگوی مطلوب حکمرانی دیجیتال در عصر جامعه شبکه‌ای؛ نوربجانی و همکاران | ۴۱۱

می‌آیند بخشی از حوزه‌ی عمومی به وجود می‌آید. این حوزه‌ی عمومی هنگامی پدید می‌آید که مردم برای بحث درباره‌ی موضوعات موردعلاقه مشترک گرد هم می‌آیند (یزدخواستی، عدلی پور و کیخانی، ۱۳۹۲: ۸۷).

حکیمی (۱۳۹۰: ۱۰۲) در تحقیقی به بررسی نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک در هویت کاربران کرد پرداخت. بر اساس یافته‌های این مطالعه، فیس‌بوک توانسته نقش عمده‌ای در بازنمایی هویت کردها در جهان داشته باشد و در یافتن دوستان و همفکران کرد و غیر کرد کمک شایانی کرده است.

افراسیابی و شیری محمدآباد (۱۳۹۳: ۶۷) به بازنمایی معنایی فیس‌بوک در میان دانشجویان پرداختند. مقولات اصلی پژوهش آن‌ها عبارت است از سرگرمی/ فراغت، ابراز خویشتن، اتصال انسانیت، کاهش اختلال/ انزوا و ضعف پیوندها که در قالب مقوله هسته‌ای پارادوکس مدرنیته ارائه شده است.

جعفری (۱۴۰۰: ۵۹) در پژوهش به این نتیجه دست‌یافت که شبکه‌های اجتماعی مجازی موردبررسی (تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک و یوتیوب) بر مشارکت مدنی شهروندان شهر اردبیل تأثیرگذار است. اینستاگرام بیشترین و فیس‌بوک کمترین تأثیر را بر مشارکت شهروندان اردبیلی داشته است. بیشترین تأثیر این شبکه‌ها بر عضویت در گروه‌ها و انجمن‌ها و کمترین تأثیر آن‌ها بر ایجاد روابط مناسب و پیام‌نگاری برای مشارکت در تصمیمات شهری بوده است.

کارانجام و همکاران (۱۴۰۱: ۱۵۱) در مطالعه خود با در زمینه حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی به مفاهیمی چون کارآمدی، اثربخشی، حکمرانی خوب و مدیریت مطلوب شبکه، قابلیت اطمینان شبکه، اشاعه اخلاقیات مبارزبه با مطالب ضد اخلاقی، مبارزه با جو مردم‌فریب و تظاهرآمیز شبکه و غیره استخراج شدند.

طالب‌دوست و امیرپور (۱۴۰۱: ۴۹) در بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی و سبک زندگی دانشجویان به این نتیجه دست‌یافتند که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با سبک زندگی و هویت اجتماعی رابطه وجود دارد و میزان استفاده از

شبکه‌های اجتماعی بر اساس سن و جنسیت تفاوت معناداری وجود دارد. در تحقیقی با عنوان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط دانشجویان، پمپک و همکاران (۲۰۰۹: ۸۱) به این نتیجه دست یافتند که ارتباطات با دوستان قدیمی که در حال حاضر در دسترس نبودند، مهم‌ترین دلیل استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی است. همچنین سهولت کار با این شبکه‌ها و بازه گستره اطلاعاتی این پایگاه‌ها و به اشتراک گذاری آسان اخبار و اطلاعات دلیل دیگر استفاده دانشجویان از این شبکه‌ها است. گروسک و همکاران (۲۰۱۱: ۱۱۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که دانشجویان زمان قابل توجهی را در فیس‌بوک به منظور استفاده‌های اجتماعی (مثل در تماس بودن با دوستان و خانواده، به اشتراک گذاری/ تگ عکس، شرکت در فعالیت‌های اجتماعی، داوطلبانه و غیره) و کمتر برای اهداف علمی از این شبکه اختصاص می‌دهند. گوئرو و همکاران (۲۰۱۶: ۴۱) در مطالعه‌ای به شناسایی خدمات شبکه اجتماعی اینستاگرام برای ارائه اطلاعات داوطلبانه جغرافیایی ۲ در حوزه برنامه‌ریزی و مدیریت زیر ساخت‌های سبز شهری پرداختند. محققان این مطالعه معتقدند که مشارکت‌کنندگان در تسهیم اطلاعات الکترونیکی شیوه‌های جدیدی از سبک مدیریت و حکمرانی مشارکتی را ایجاد کرده‌اند همچنین داده‌های به دست آمده از اطلاعات جغرافیایی داوطلبانه می‌توانند از یک شیوه حکمرانی در دسترس شفاف مردم سالارانه فراگیر و بومی حمایت کنند و مورد توجه برنامه‌ریزان، شهروندان، سیاستمداران و دانشمندان قرار گیرند. یکی از موارد مستندات تمایلات مکانی کاربران از برداشت‌های طبیعی شهری و فضای سبز است که از طریق هشتگ و دیگر الگوهای طبقه‌بندی شده محتوا، توزیع و تجزیه و تحلیل می‌شوند.

تعریف مفاهیم

جامعه شبکه‌ای

جامعه شبکه‌ای از مفاهیم مطرح شده از سوی کاستلز است. وی جامعه شبکه‌ای را جامعه‌ای جدید می‌داند که روابط تولید قدرت و تجربه به گونه‌ای روزافزون حول شبکه شکل می‌گیرد به تعبیر وی جامعه شبکه‌ای، جامعه‌ای است که ساختارهای اجتماعی آن پیرامون شبکه‌های

فعال شده از طریق فناوری‌های اطلاعاتی ارتباطاتی و پردازش شده دیجیتالی و مبتنی بر میکروالکترونیک شکل گرفته است (کاستلز، ۱۳۹۳: ۸۱). از نظر کاستلز این دگرگونی بنیادی شکل گرفته در عرصه ارتباطات و کاربرد اینترنت و شبکه‌های بی‌سیم به‌عنوان پایگاه‌های ارتباط دیجیتال باعث ظهور وضعیتی بنام خود ارتباطی توده‌ای می‌شود (کاستلز و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۳) که مبتنی است بر شبکه‌های اجتماعی افقی و ارتباط تعاملی و خودمختاری که معمولاً به‌دشواری توسط حکومت‌ها و شرکت‌ها قابل کنترل هستند.

حکمرانی دیجیتال

حکمرانی دیجیتال به معنای ساختارهای سازمانی برای توسعه و تخصیص منابع سازمانی در حوزه تحول دیجیتال است. هدف از این سازوکار، پیشبرد هرچه بهتر اقدامات دیجیتال سازمان است. در دهه اخیر، فناوری‌های دیجیتال توانستند نقش فناوری اطلاعات در سازمان‌ها را به‌طور کلی تغییر دهند و ورود فناوری‌هایی نظیر بالکچین، رایانش ابری و بیگ‌دیتا، ذات کاربردهای فناوری اطلاعات در عملکرد سازمان را متحول کرده است (بیگ‌زاده و جلیلی‌نژاد، ۱۴۰۰: ۴۹).

روش‌شناسی^۱

در فصل حاضر نوع و روش مطالعه، جامعه مدنظر، روش گردآوری اطلاعات، تکنیک‌های لازم برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، روایی و پایایی و ... ارائه شده است. این پژوهش با روش اسنادی و مطالعه کتابخانه‌ای انجام شد. روش اسنادی معمولاً از وضوح و روشنی و دلایلی برخوردار است و محقق می‌تواند با دیدی فراگیر و جامع کل واقعه و مؤثر در آن را مورد بررسی قرار دهد. به همین منظور، پس از تدوین ادبیات تحقیق، با استفاده از خوانش منابع گوناگون داخلی و خارجی و فیش‌برداری لایه‌بندی شده ناظر بر کشف فرایندهای حوزه حکمرانی دیجیتال در عصر جامعه شبکه‌ای و بهره‌گیری از این روش به‌عنوان سنجه‌های غیرمزاحم و غیرواکنشی مورد بررسی قرار گرفت.

در این پژوهش، بررسی‌های اسنادی و مکتوب قابل ارزیابی از زوایای مختلف به‌عنوان ابزار اصلی گردآوری استفاده شده است.

به‌کارگیری روش پژوهش اسنادی یکی از ویژگی‌های عمده روش‌شناختی در پژوهش‌های علوم انسانی، به‌ویژه مطالعات جامعه‌شناختی با برد کلان، به شمار می‌رود. استفاده نظام‌یافته و هدفمند از روش اسنادی، مستلزم آگاهی از زمینه معرفت‌شناختی و جنبه‌های تکنیکی آن است. منابع و اسناد مطالعاتی به‌مثابه ابزاری برای پی بردن به معانی، مقاصد و انگیزه‌های کنش‌های عاملان اجتماعی و اطلاع از پدیده‌های اجتماعی تلقی می‌شوند.

این روش برای گردآوری داده‌ها از این حیث موردتوجه قرار گرفته است که پژوهش اسنادی^۱ استفاده از منابع و اسناد بیرونی برای پشتیبانی از نظریه یا دیدگاهی در مطالعات دانشگاهی است. روش پژوهش اسنادی هم به‌منزله روشی تام و هم تکنیکی برای تقویت سایر روش‌های کیفی در پژوهش‌های علوم اجتماعی موردتوجه بوده است. در این روش، پژوهشگر داده‌های پژوهشی خود را درباره کنشگران، وقایع و پدیده‌های اجتماعی، از بین منابع و اسناد گردآوری می‌کند. بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌های نظری در جامعه‌شناسی، خواسته یا ناخواسته از روش اسنادی بهره می‌برند.

پژوهش اسنادی همان‌طور که ذکر شد بر مبنای استفاده از اسناد و مدارک است. در پژوهش اسنادی، منابع اصلی مورد استفاده، کتب و مدارک منثور و منظومی است که از دوره‌های گذشته به‌جای مانده و جدیداً از اسلاید، فیلم و سایر تکنولوژی‌های ضبط وقایع تاریخی نیز در پژوهش اسنادی استفاده می‌شود. اسنادی که در پژوهش اسنادی مورد استفاده قرار می‌گیرند عمدتاً شامل اطلاعات و نتایجی است که توسط نویسندگان و پژوهش‌گران قبلی در حوزه مورد بحث فراهم گردیده‌اند.

بر این اساس، اطلاعاتی که در پژوهش مذکور مشاهده و مطالعه می‌شود برگرفته از خوانش تحقیقات و کتب و یادداشت‌های علمی از سال ۲۰۱۲ به بعد در کشورهای دارای تجربه یا در حال برنامه‌ریزی برای توسعه حکمرانی دیجیتال خود هستند، است. البته پژوهش

ادعای بررسی همه اسناد را ندارد اما تا جایی که امکان دسترسی فیزیکی و مجازی برای محقق فراهم بوده است، نسبت به خوانش و احصا کلان گزاره‌ها اقدام کرده است.

یافته‌ها

در این پژوهش و پس از خوانش متون و بررسی تجربیات کشورهای مختلف در زمینه الگوی مطلوب حکمرانی دیجیتال در عصر جامعه شبکه‌ای، ۲۷ عامل مؤثر بر ارائه و ترسیم این الگو احصاء شد. «بی‌اعتمادی عمومی به ساختارها و حکمرانان دیجیتال»، «مطلق‌گرایی فکری حکمرانان دیجیتال»، «بیگانه‌ستیزی»، «افراط‌گرایی»، «خودمداری ارتباطی کاربران در عصر دیجیتال»، «اعتماد اجتماعی به مقوله‌های ذیل حکمرانی دیجیتال»، «آزادی اطلاعات و ارتباطات در عصر حکمرانی دیجیتال»، «گسترش عدالت دیجیتال»، «شفاف‌سازی قوانین برای تحقق مؤلفه‌های حکمرانی دیجیتال»، «توجه به چشم‌اندازهای بلندمدت ملل مختلف در راستای تحقق اهداف حکمرانی دیجیتال»، «ایجاد فضای تعاملات چندجانبه در عصر حکمرانی دیجیتال»، «توسعه زیرساخت‌های کارآمد و مؤثر برای تحقق اهداف حکمرانی دیجیتال»، «حکمرانی باز دیجیتال»، «ارائه مشوق‌ها و حمایت‌های زیرساختی عادلانه برای تحقق اهداف حکمرانی دیجیتال»، «نوآوری و دسترسی آزاد برای همگان در عصر حکمرانی دیجیتال»، «ناکارآمدی بازار مصرف در بسترهای دیجیتال»، «چالش‌های امنیتی در عصر حکمرانی دیجیتال»، «تبیین بومی تکنولوژی‌های دیجیتال برای هر کشور»، «چالش محتوا در عصر حکمرانی دیجیتال»، «تعارض قوانین بین‌المللی در عرصه‌های دیجیتال»، «تعارض منافع میان گروه‌های مؤثر در راستای تحقق حکمرانی عادلانه دیجیتال»، «حکمرانی کنترل‌ی دیجیتال»، «توسعه فضای رقابتی»، «فقدان زیرساخت‌های قوی»، «کنشگری هوشمند»، «بی‌اعتمادی عمومی مردم به حکمرانان» و «رشد فناوری هوش مصنوعی» از مهم‌ترین عوامل مؤثری هستند که می‌توانند در ایجاد یا حتی عدم تحقق الگوی مطلوب حکمرانی دیجیتال مؤثر باشند.

جدول ۱. عوامل مؤثر بر الگوی مطلوب حکمرانی دیجیتال در عصر جامعه شبکه‌ای

ردیف	عوامل مؤثر	توضیحات	کد مطالعات کتابخانه‌ای
۱	بی‌اعتمادی عمومی به ساختارها و حکمرانان دیجیتال	بی‌اعتمادی عمومی نسبت به ساخت‌های گوناگون تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی از جمله موانع توسعه و اعمال حکمرانی مطلوب دیجیتال و سیاست‌گذاری همه‌جانبه محسوب می‌شود. در واقع برای تحقق حکمرانی مطلوب دیجیتال در حوزه‌های مرتبط با فضای مجازی، راهی جز ایجاد و جلب اعتماد حداکثری عمومی وجود ندارد.	هداوند، مهدی (۱۳۸۴)
۲	مطلق‌گرایی فکری حکمرانان دیجیتال	مطلق‌گرایی فکری در حوزه‌های نیازمند به انعطاف مانند موضوعات اجتماعی و عمومی همچون شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از موانع تحقق اهداف و سیاست‌های حکمرانی دیجیتال در عصر جامعه شبکه‌ای باشد چراکه از سیاست‌گذاری سیال و منعطف جلوگیری می‌کند.	Westerman, G (۲۰۱۴)
۳	بیگانه‌ستیزی	بیگانه‌ستیزی اگر سویه افراط گونه و عدم تسلط بر شناخت فضای رفتاری و سیاست‌گذاری همان بیگانگان را داشته باشد، می‌تواند از موانع نگاه واقع‌بینانه به این فضا شود و در صورت عکس می‌تواند سیاست‌گذاری دیجیتال را هدفمندتر و مبتنی بر واقعیت کند.	زارعی، محمدحسین (۱۳۸۳)
۴	افراط‌گرایی	افراط‌گرایی در حوزه مدیریت و سیاست‌گذاری (حکمرانی) و البته استفاده از این فضا توسط کاربر می‌تواند منجر به تأخر تقنینی و چالش‌های حوزه حریم خصوصی شود.	
۵	خودمداری ارتباطی کاربران در عصر دیجیتال	در این پژوهش با عنایت به تعریف خودمداری، به تک‌روی، رفتار خودمحور و خودمدار یک فرد در محیط‌های دیجیتال اشاره شده است. بر اساس این تعریف، موضوعاتی از جمله عدم رعایت حریم خصوصی، قلدری سایبری، بی‌توجهی به اثرات رفتارهای ناظر بر فضای دیجیتال و اثرات کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت و رفتار مبتنی بر نفع شخصی ناشی از زیست دیجیتال و شهروند دیجیتال مورد توجه بوده است. فرد	

کد مطالعات کتابخانه‌ای	توضیحات	عوامل مؤثر	ردیف
	خودمدار در زیست دیجیتال منفعت طلبانه ظاهر می‌شود.		
علیزاده، عزیز. وحیدی مطلق، وحید و ناظمی، امیر (۱۳۸۷)	اعتماد اجتماعی مؤلفه‌ای جدی و اثرگذاری در حوزه مواجهه حکمرانان در ساحت تصمیم‌گیری و کاربران در ساحت استفاده از بسترهای مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال است.	اعتماد اجتماعی به مقوله‌های ذیل حکمرانی دیجیتال	۶
تولایی، روح‌اله (۱۳۹۳)	آزادی اطلاعات، مستلزم آن است که همه شهروندان به اطلاعات تحت کنترل مقامات عمومی دسترسی داشته باشند. امروزه حق دسترسی به اطلاعات به‌عنوان لازمه مردم‌سالاری، پاسخگو بودن مقامات و مشارکت مؤثر مردم، مورد شناسایی واقع شده است و به‌عنوان یکی از حقوق بنیادین بشری به‌موجب قوانین بین‌المللی و قوانین اساسی کشورها مورد حمایت قرار گرفته است.	آزادی اطلاعات و ارتباطات در عصر حکمرانی دیجیتال	۷
DeLone, W., Migliorati, D., & Vaia, G (۲۰۱۸)	عدالت دیجیتال در این پژوهش به‌مثابه «دسترسی عادلانه همگان به پیام از طریق بسترهای دیجیتال»، «سازمان‌های عادل دیجیتال»، «عدل محور بودن پیام یا محتوا»، «توزیع عادلانه» و «عدالت در کارکردها» تعریف می‌شود. این تعریف با توجه به زمینه پژوهش یعنی شبکه‌های اجتماعی، ناظر بر این فضا مدنظر قرار داده شده است. روح حاکم بر مفهوم عدالت رسانه‌ای در این پژوهش البته این عدالت را مساوی و برابر با برابری دیجیتال نمی‌داند.	گسترش عدالت دیجیتال	۸
_____	شفاف‌سازی قوانین به‌مثابه بهینه‌سازی و تلاش در راستای کارآمدسازی قوانین در زمینه فضای دیجیتال است که می‌تواند منجر به اصلاح وضع موجود و حرکت به سمت وضع مطلوب شود.	شفاف‌سازی قوانین برای تحقق مؤلفه‌های حکمرانی دیجیتال	۹
_____	تدوین و ارائه راه‌کارهایی با چشم‌اندازهای کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت می‌تواند منجر به توسعه مطلوب و متوازن تمام مؤلفه‌های مرتبط با اهداف حکمرانی دیجیتال از جمله زیرساخت، نرم‌افزار و محتوا شود.	توجه به چشم‌اندازهای بلندمدت ملل مختلف در راستای تحقق اهداف حکمرانی دیجیتال	۱۰

کد مطالعات کتابخانه‌ای	توضیحات	عوامل مؤثر	ردیف
Carbonell, J., Sanshez- Esguevillas, A., Carro, B. (2017)	شبکه‌های مبتنی بر فضای دیجیتالی به‌عنوان محیطی که بستر زیست شهروندان دیجیتال است، به‌عنوان رسانه‌ای تعاملی منجر به ایجاد فضای گفت‌وگوی دوجانبه بین کاربر با کاربر، کاربر با مسئولان و مسئولان با کاربران می‌شود. این ویژگی از نقاط قوت حکمرانی دیجیتال است که این مقوله را دچار تحولات جدی کرده است.	ایجاد فضای تعاملات چندجانبه در عصر حکمرانی دیجیتال	۱۱
_____	امروزه با نگرش به روند فزاینده اثرگذاری و نقش فضای دیجیتالی شده در جوامع مختلف، توجه به زیرساخت‌های فناوری حوزه ارتباطات و اطلاعات به‌عنوان یکی از پیشروترین زمینه‌های دانش و فناوری دارای اهمیت زیادی است. بخش‌های ارتباطی و بستر دسترسی، بازار و صنعت، عصر اطلاعات، تأمین فناوری و پژوهش و توسعه، امنیت و ایمنی، قوانین و مقررات، نهادی در توسعه زیرساخت‌ها مورد توجه است.	توسعه زیرساخت‌های کارآمد و مؤثر برای تحقق اهداف حکمرانی دیجیتال	۱۲
علیزاده، عزیز. وحیدی مطلق، وحید و ناظمی، امیر (۱۳۸۷)	به رسمیت شناختن حق دسترسی شهروندان به امکان‌های دیجیتال از جمله شبکه‌ها و محیط‌های تعاملی موجود در ساحت‌های مختلف و از سوی تصمیم سازان، سیاست‌گذاران و نهادهای مؤثر در این عرصه است. در حکمرانی باز دیجیتال، ضمن توجه به حقوق شهروندی دیجیتال، حکمرانان وظیفه تبیین و ترسیم فضای امن با زیرساخت‌های مطمئن جهت بهره‌مندی صحیح و بدون مناقشه در ساحت‌ها و وجوه مختلف را بر عهده دارند و بدون نگاه سلبی، با نگاه حداکثری شیوه‌های هوشمندانه‌ای را جهت مدیریت و تقویت حکمرانی ترسیم می‌کنند.	حکمرانی باز دیجیتال	۱۳
تولایی، روح‌اله	یکی از موانع جدی در حوزه توفیق پلتفرم‌ها عدم ارائه مشوق‌ها و حمایت‌های زیرساختی چه در ساحت داخلی و چه در ساختارهای بین‌المللی در زمینه‌های نرم‌افزاری و	ارائه مشوق‌ها و حمایت‌های زیرساختی عادلانه	۱۴

کد مطالعات کتابخانه‌ای	توضیحات	عوامل مؤثر	ردیف
(۱۳۹۳)	سخت‌افزاری است. ارائه این مشوق‌ها و اعمال این دست حمایت‌ها یکی از مؤلفه‌های مهم در توفیق این فضا به سمت بسط حکمرانی دیجیتال است.	برای تحقق اهداف حکمرانی دیجیتال	
Carbonell, J., Sanshez-Esguevillas, A., Carro, B. (۲۰۱۷)	توسعه نوآوری‌ها و دسترسی آزاد به آن‌ها از مؤلفه‌های توفیق پلتفرم‌ها در راستای دسترسی همگان به‌طور برابر در عصر حکمرانی دیجیتال و تحقق اهداف آن است.	نوآوری و دسترسی آزاد برای همگان در عصر حکمرانی دیجیتال	۱۵
_____	هرچند تجارت الکترونیک به‌طور کلی در مسیر رشد قرار دارد اما همچنان با موانعی از قبیل شرایط اقتصادی پرنوسان، ایجاد محدودیت‌های متعدد، سیاست‌گذاری‌های نادرست و عدم آموزش و اطلاع‌رسانی کافی به عموم در خصوص تجارت الکترونیکی روبروست که می‌بایست جهت رفع آن‌ها به بهبود عملکرد در حوزه سیاست‌گذاری، فرهنگ‌سازی و آموزش پرداخته شود.	ناکارآمدی بازار مصرف در بسترهای دیجیتال	۱۶
_____	چالش و نگرانی‌های امنیتی مبتنی بر تجربه زیسته پیشین و آینده پیش رو، بر حوزه‌های گوناگون مرتبط با شبکه‌های مبتنی بر فضای دیجیتال اثرگذار است.	چالش‌های امنیتی در عصر حکمرانی دیجیتال	۱۷
پامفا (۱۳۸۵)	تکنولوژی صرفاً یک ابزار نیست که با خرید از یک مکان به مکان دیگر آورده شود. تکنولوژی، بصیرت، اهداف و ارزش‌های سازندگان آن را نیز شامل می‌شود، بنابراین باید متناسب با زمینه بومی شناسی، انتقال، جذب و توسعه یابد.	تبیین بومی تکنولوژی‌های دیجیتال برای هر کشور	۱۸
_____	از جمله موضوعاتی که در دنیا مورد توافق تمام کشورها در ساحت حکمرانی نوینی مطرح است، بحث‌های ناظر بر محتوای شبکه‌های اجتماعی و اساساً رسانه است. تأمین محتوا پاک، مفید و ایمن از مولفه‌های حکمرانی خوب در و بر فضای مجازی است.	چالش محتوا در عصر حکمرانی دیجیتال	۱۹
_____	تعارض و به عبارتی بهتر تناقض قوانین بین‌المللی منجر به	تعارض قوانین	

کد مطالعات کتابخانه‌ای	توضیحات	عوامل مؤثر	ردیف
	برخورد دو یا چندگانه با کشورها در زمینه فضای دیجیتال و استفاده از پلتفرم‌ها و استبداد مجاری می‌شود.	بین‌المللی در عرصه‌های دیجیتال	۲۰
	تعارضات گروهی و جریانی میان تصمیم‌گیران و مجریان یکی از عوامل مؤثر در حوزه ساماندهی شبکه‌های دیجیتال و تقویت پلتفرم‌ها و اساساً منجر به تقویت مؤلفه‌های اثربخش در زمینه تحقق حکمرانی می‌شود.	تعارض منافع میان گروه‌های مؤثر در راستای تحقق حکمرانی عادلانه دیجیتال	۲۱
	اگر حکمرانی را به‌مثابه فرایند قاعده‌گذاری، اجرای قواعد، بررسی، نظارت و کاربست بازخوردها با اعمال قدرت مشروع و به‌منظور دستیابی به هدف مشترکی برای همه کنشگران و ذینفعان در چارچوب ارزش‌ها و هنجارها در محیط یک سازمان یا یک کشور بدانیم، در حکمرانی کنترلی رویکردها بیش از ایجابی، سلبی است و در نگاهی خوش‌بینانه ناظر بر اعمال گونه‌ای از حکمرانی که منجر به صیانت شود.	حکمرانی کنترلی دیجیتال	۲۲
	توسعه و بسط فضای دارای عدالت و تساوی در دسترسی متوازن که منجر به ایجاد فضای رقابتی میان بازیگران عرصه فضای مجازی شود.	توسعه فضای رقابتی	۲۳
	تقویت زیرساخت در حوزه دیجیتال، از مؤلفه‌های اعمال قدرت در جامعه شبکه‌ای است. کشورهایی در دنیای آینده و البته کنونی قدرتمند محسوب می‌شوند که نسبت به راه‌اندازی زیرساخت‌های قوی بروز و ظهور جدی داشته باشند.	فقدان زیرساخت‌های قوی	۲۴
ون در دیون و همکاران (۲۰۱۴)	کنشگری هوشمندانه چه در ساحت کاربر چه در ساحت واضع قانون و چه مجری از ضرورت‌های جدی ایجاد تحول هوشمندانه و مقتدرانه در فضای دیجیتال است. کنشگری هوشمند از بایدهای زیست در دنیای هوشمند شده است.	کنشگری هوشمند	۲۵
	اعتماد در لایه‌های عمومی تمام آن چیزی است که منجر به توفیق حکمرانان در سیاست‌گذاری و امید به تحقق آن	بی‌اعتمادی عمومی مردم به حکمرانان	

کد مطالعات کتابخانه‌ای	توضیحات	عوامل مؤثر	ردیف
_____	می‌شود. بی‌اعتمادی عمومی امروز دغدغه جدی حکمرانان است چراکه بهترین سیاست‌ها نیز بدون اعتماد مردم، قابل تحقق نخواهد بود.		۲۶
Margetts, H. & Dunleavy, P (۲۰۱۳)	رشد فناوری‌های نوین و متعاقب آن هوش مصنوعی که ابرتغییر در آینده دنیا را رقم خواهد زد، به‌مثابه رویدادی عظیم در راستای تحقق مؤلفه‌های بنیادین حکمرانی دیجیتال محسوب می‌شود و شاید بتوان آن را قله و کلید تحقق این رشد نامید.	رشد فناوری هوش مصنوعی	۲۷

پس از احصای عوامل، پالایش عوامل کلیدی بر مبنای فیش‌برداری از منابع و اسناد کتابخانه‌ای مختلف انجام گرفت که در جدولی که در ادامه آمده، عوامل کلیدی مؤثر بر الگوی مطلوب حکمرانی دیجیتال در عصر جامعه شبکه‌ای اشاره شده است.

جدول ۲. عوامل کلیدی مؤثر احصاء شده در منابع در راستای تقویت و تحقق حکمرانی دیجیتال

ردیف	عوامل کلیدی مؤثر احصاء شده در منابع در راستای تقویت و تحقق حکمرانی دیجیتال
۱	حکمرانی باز دیجیتال در فضاهای گوناگون مؤثر بر تحقق حکمرانی دیجیتال
۲	گسترش عدالت دیجیتال
۳	شفاف‌سازی قوانین فضای حکمرانی دیجیتال
۴	توسعه و کارآمدی زیرساخت‌های فضای دیجیتال
۶	بی‌اعتمادی به حکمرانان دیجیتال
۷	تعارض قوانین بین‌المللی در حوزه حکمرانی دیجیتال
۸	چالش‌های امنیتی اعمال حکمرانی دیجیتال
۹	بومی‌سازی فناوری‌های مرتبط با حکمرانی دیجیتال
۱۰	چالش محتوای مؤثر و غیرمهندسی شده در فضای دیجیتال

بحث و نتیجه‌گیری

در دهه اخیر، فناوری‌های دیجیتال توانستند نقش فناوری اطلاعات در کشورها به‌طور کلی تغییر دهند و اساساً کشورها را وارد فاز جدیدی زیست دیجیتال و حکمرانی

دیجیتال کند. ورود فناوری‌هایی نظیر بلاکچین، رایانش ابری و بیگ دیتا، ذات کاربردهای فناوری اطلاعات در عملکرد ساختار را متحول کرده است. فناوری اطلاعات از موضوعی که صرفاً برای سازمان صرفه‌جویی در هزینه‌ها به ارمغان می‌آورد، تبدیل به مولد اصلی سود شده است. به همین سبب، نظارت و هدایت اقدامات دیجیتال کشورها از اهمیت مضاعفی برخوردار شده است.

حکمرانی دیجیتال، با تعیین وظائف افراد در پیشبرد اهداف تحول دیجیتال نقش مهمی در کنترل روند این تغییر اساسی در سازمان ایفا خواهد کرد. یک حاکم دیجیتال باید به مؤلفه‌های حکمرانی توجه ویژه داشته باشد. از ضرورت وجود ساختار راهبری در ساختارهای مبتنی بر حکمرانی دیجیتال، سخن گفته و معتقد است که نباید مقوله حکمرانی به حال خود رها شود.

دو مسئولیت کلان برعهده حکمران دیجیتال است: تخصیص: اقدامات دیجیتال نیازمند منابع متنوعی هستند. حکمران تحول دیجیتال با شناخت دقیق منابع سازمانی، بسته به نوع نیازها، مسئول تخصیص آن می‌باشد. هماهنگی: هر واحد وظائف مشخصی در زمینه دیجیتالی سازی برعهده دارد، وظیفه اصلی حکمران تحول دیجیتال، ایجاد هماهنگی میان این اقدامات است تا از هدر رفت منابع جلوگیری کند.

در این پژوهش با به‌کارگیری روش اسنادی به بررسی الگوی حکمرانی مطلوب دیجیتال در عصر جامعه شبکه‌ای پرداخته و به خوانش منابع و بررسی تجربیات سایر کشورها در این زمینه پرداخته شد. براین اساس، در گام اول بر مبنای مطالعات کتابخانه‌ای گسترده، عوامل مؤثر بر تبیین الگوی حکمرانی مطلوب دیجیتال مورد بررسی و احصا قرار گرفت که البته این عوامل تمامی عوامل نیستند و در این پژوهش بر اساس منابع مورد مطالعه عوامل ارائه شده‌اند.

براین اساس بر مبنای مطالعات کتابخانه‌ای صورت گرفته، ۲۷ عامل مؤثر بر ارائه الگوی مطلوب حکمرانی سایبری شناسایی شد که پس از بررسی آن‌ها، ۱۰ عامل به‌عنوان عوامل

کلیدی مؤثر یا پیشران‌های کلیدی پیش روی تحقق الگوی مطلوب حکمرانی سایبری احصاء شدند که شامل «حکمرانی باز دیجیتال در فضاهای گوناگون مؤثر بر تحقق حکمرانی دیجیتال»، «گسترش عدالت دیجیتال»، «شفاف‌سازی قوانین فضای حکمرانی دیجیتال»، «توسعه و کارآمدی زیرساخت‌های فضای دیجیتال»، «بی‌اعتمادی به حکمرانان دیجیتال»، «تعارض قوانین بین‌المللی در حوزه حکمرانی دیجیتال»، «چالش‌های امنیتی اعمال حکمرانی دیجیتال»، «بومی‌سازی فناوری‌های مرتبط با حکمرانی دیجیتال» و «چالش محتوای مؤثر و غیرمهندسی شده در فضای دیجیتال» است.

بر مبنای نتایج بررسی‌های این پژوهش، تهیه و تدوین الگوی ساختارهای دیجیتال مبتنی بر خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های غالب در یک زیست‌بوم، تقویت زیرساخت‌های متناسب با تحقق رویه‌های مؤثر اعمال حکمرانی دیجیتال و ایجاد زیرساخت‌های حکمرانی دیجیتال، از عوامل مؤثر بر تحقق این مقوله مهم در عصر جامعه شبکه‌ای است. عصری که دیگر با ساختار سنتی و مبتنی بر نگاه‌های کنترلی نمی‌تواند به تنها اعمال حکمرانی کرد و در نظر گرفتن شرایطی که بتواند حکمرانی در فضای دیجیتال، با بهره‌گیری از این فضا و بر این فضا ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. حکمرانی دیجیتال مبتنی بر پیشرفت فناوری‌های نوین ضرورتی است که بی‌توجهی به آن می‌تواند منجر به عدم اعمال قدرت ملی کشورها در ساحت‌های بین‌المللی نیز شود.

پیشنهادها

این پژوهش اقدامی در راستای اعلام ضرورت توجه به مقوله مهم «حکمرانی دیجیتال» و مؤلفه‌های جدی زیست در عصر جامعه شبکه‌ای بوده است. در این پژوهش تلاش شد فاصله جدی کشور با وضعیت کنونی جهان را در حوزه تدوین مؤلفه‌های اثربخش حکمرانی دیجیتال نشان داده شود و به بررسی آنچه هست و آنچه باید باشد و البته آنچه در پیش خواهد بود، پرداخته شود. در جریان این پژوهش مشخص شد ما علاوه بر بررسی مروری و اسنادی وضعیت کنونی جهان در حوزه حکمرانی دیجیتال، نیاز به بررسی میدانی و عملیاتی

ناظر بر محیط‌های تحقق مؤلفه‌های حکمرانی دیجیتال که موفق نیز بوده است، داریم. به همین دلیل قطعاً علاوه بر ضرورت پژوهش‌های دیگری به منظور تکمیل یا ادامه این بررسی؛ محقق در جهت بررسی و مطالعه بیشتر این موضوع، انجام تحقیقاتی و اقداماتی در قالب پیشنهادها پژوهش‌های آتی مرتبط را به شرح زیر ارائه می‌نماید:

- اولویت‌گذاری آینده‌پژوهانه راهبردهای اتخاذ مدل‌های کارآمد و مؤثر حکمرانی دیجیتال با تأکید بر برنامه‌ریزی پابرجا
- طراحی سناریوهای آینده‌پژوهانه حکمرانی دیجیتال در ایران
- شناسایی فرصت‌های ناشی از تحقق و توسعه حکمرانی دیجیتال با بهره‌گیری از ظرفیت‌های بومی
- نگاهی به مؤلفه‌های تقویت سلطه حکمرانی دیجیتال غرب در قالب استبدادهای فرانوین

پیشنهاد‌های کاربردی

- مؤلفه‌های اثرگذاری که در این پژوهش شناسایی شده‌اند می‌توان از آن‌ها برای بررسی و توسعه پژوهش‌های دیگر استفاده برد.
- این مطالعه برای ادبیات پژوهش از منابع دست‌اول و البته منابع نوین بهره گرفته است و برای استفاده از پژوهش‌های مشابه به راحتی قابل استفاده است.
- برگزاری همایش‌های تخصصی و سمینارهای مختلف و همچنین نشست‌های تخصصی با کارشناسان متبحر جهت ارائه ادبیات مؤثر در حوزه حکمرانی دیجیتال
- اقدام پژوهشگران به پژوهش‌های مشابه و پرداختن به ابعاد سناریوهای مختلف حکمرانی آینده دیجیتال
- بسط و توسعه ضرورت‌های غیرقابل تحقق مؤلفه‌های حکمرانی دیجیتال

سپاسگزاری

با سپاس از اساتید گران‌قدرم و همه کسانی که مرا در مسیر انجام این پژوهش همراهی کردند

ارائه الگوی مطلوب حکمرانی دیجیتال در عصر جامعه شبکه‌ای؛ نوریجانی و همکاران | ۴۲۵

تا نتایج آن ان شاءالله منجر به ایجاد تحول در عرصه این حرکت علمی شود.

ORCID

Ali Nourijani



<http://orcid.org/0009-0006-4681-5506>

Hossain Eslami



<http://orcid.org/0000-0002-4555-1549>

Sayed Alireza Afshani



<http://orcid.org/0000-0002-2311-3329>

Hassan Dehghan Dehnavi



<http://orcid.org/0000-0002-9505-1518>

منابع

اسلامی، محمد (۱۳۹۱). تهران: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی. بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر جنبه‌های مختلف زندگی. اولین کنگره ملی فضای مجازی و معضلات نوظهور اجتماعی.

افراسیابی، حسین، شیری محمدآباد، حمیده (۱۳۹۳). بازسازی معنایی فیس‌بوک در زندگی روزمره دانشجویان دختر، اولین کنفرانس ملی فضای سایبری و تحولات فرهنگی، تبریز، ایران. بیک زاد، جعفر و جلیلی نژاد، قاسم. (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی حکمرانی دیجیتال در دولت الکترونیک. *نخبگان علوم و مهندسی*، ۶ (۶)، ۱۷-۳۳.

تولایی، روح اله (۱۳۹۳) آینده‌پژوهی، روندهای خدمات فضای مجازی ایران در فرآیند تکنولوژیک جهانی شدن با روش دلفی، *مطالعات راهبردی جهانی شدن*، دوره ۵، شماره ۱۴: ۹۳-۱۲۳

جعفری، علی. (۱۴۰۰). تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت مدنی شهروندان (مطالعه موردی: شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل). *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷ (۲۷): ۲۴۱-۲۶۵.

زارعی، محمدحسین، حکمرانی خوب، حاکمیت و حکومت در ایران، *مجله تحقیقات حقوقی*، پاییز و زمستان ۱۳۸۳

شهابی، محمود، بیات، قدسی (۱۳۹۱). "اهداف و انگیزه‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه درباره جوانان شهر تهران)"، *نشریه علوم اجتماعی مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۲۰: ۶۱-۸۹.

طالب دوست، مریم و امیرپور مهناز. (۱۴۰۱). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی و سبک زندگی دانشجویان دانشگاه فرهنگیان مشهد. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸ (۳۲): ۳۲۵-۳۵۵.

کارانجام، سیده شیما، سیدجوادین، سیدرضا، اسفیدانی، محمدرحیم و علی محمدلو، مسلم (۱۴۰۱). حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی: مدل نگاشت شناختی ذهنی با استفاده از تکنیک استخراج استعاری زالتمن (زیمت). *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸ (۳۲): ۹۷-۱۵۳.

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). *قدرت ارتباطات*، ترجمه محمد آذری نجف آبادی، تهران: دفتر مطالعات و

برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

هداوند، مهدی. (۱۳۸۴). حکمرانی خوب، توسعه و حقوق بشر، مجله حقوق اساسی، تابستان ۱۳۸۴،

شماره ۴، ۵۳-۵۱

یزدخواستی، بهجت، عدلی پور، صمد، کیخانی، الهام (۱۳۹۲). "حوزه عمومی و گفت‌وگو در فضای

مجازی شبکه‌های اجتماعی (بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گفتگو میان

فرهنگ‌ها)"، نشریه علوم اجتماعی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۲۱: ۸۱-۱۰۱.

علیزاده، عزیز. وحیدی مطلق، وحید و ناظمی، امیر (۱۳۸۷). سناریونگاری یا برنامه‌ریزی بر پایه

سناریو. مؤسسه مطالعات بین‌المللی انرژی، تهران: اندیشگاه آتی نگار، دسترسی از سایت.

atinegaar.com

References

- Castells, M. & Cardoso, G. (2005). *The Network Society From Knowledge to Policy*, Washington DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- DeLone, W., Migliorati, D., & Vaia, G. (2018). *Digital IT governance. In CIOs and the Digital Transformation* (pp. 230-205). Springer, Cham. Parenthetical citation: (DeLone et al., 2018)
- DeLone, W., Migliorati, D., & Vaia, G. (2018). Digital IT governance. In *CIOs and the Digital Transformation* (pp. 230-205). Springer, Cham.
- Grosseck, G., Ramona, B., Laurentiu, T. (2011). *Dear teacher, what should I write on my wall? A case study on academic uses of Facebook*, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 15, 1425-1430.
- Guerrero, P., Møller, M. S., Olafsson, A. S., & Snizek, B. (2016). Revealing cultural ecosystem services through Instagram images: The potential of social media volunteered geographic information for urban green infrastructure planning and governance. *Urban Planning*, 1(2), 1-17.
- H. & Dunleavy, P. (2013). "The second wave of digital-era governance: A quasiparadigm for government on the web". *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences* 371 (1987). <http://dx.doi.org/10.1098/rsta.2012.0382>.
- H. Milner (2006). The Digital Divide: The Role of Political Institutions in Technology Diffusion. *Comparative Political Studies*, 39 99 – 176 ,(2).
- J. Fountain (2001). *Building the Virtual State: Information Technology and Institutional Change*. *Brookings Institution Press*, Washington, DC, USA.
- J. Fountain (2016). *Building an Enterprise Government*. Washington, DC: Partnership for Public Service and IBM Center for The Business of Government.

- Pempek, T.A & et al. (2009). college students social networking experiences on facebook. *Journal of applied developmental psychology*, 30: 227-238.
- S. Braman. (2012). *Technology and Epistemology: Information Policy and Desire. In Cultural Technologies in the Technology of Cultures: Culture as a Means and End in Technologically Advanced Media World.*, ed. Göran Bolin, 133-150. Routledge, New York, NY, USA.
- Westerman G, Calmėjane C, Bonnet D, Ferraris P, McAfee A. (2011). *Digital Transformation: a roadmap for billion-dollar organizations*. MIT-CDB and Capgemini Consulting.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.

References [In Persian]

- Afrasiabi, Hossein, Shiri Mohammadabad, Hamida (2013). *The semantic reconstruction of Facebook in the daily life of female students, the first national conference on cyber space and cultural developments*, Tabriz, Iran. [In Persian].
- Alizadeh, dear. Vahidi Mutlaq, Vahid and Nazimi, Amir (1387). *Scenario planning or scenario-based planning. Institute of International Energy Studies*, Tehran: Ati Nagar think tank, accessible from the website. atinegaar.com [In Persian].
- Beikzad, Jafar, and Jalilenejad, Qasim. (1400). Pathology of digital governance in electronic government. *Science and Engineering Elites*, 6 (6), 17-33. [In Persian].
- Bekkers, V. & Homburg, (2007). “The myths of E-government: Looking beyond the assumptions of a new and better government”. *The Information Society*, 23 (5): 373-382. [In Persian].
- Carbonell, J., Sanshez-Esguevillas, A., Carro, B. (2017). from data analysis to storytelling in scenario building, a semiotic approach to purpose-dependent writing of stories, *Futures*, Vol 88, pp 15-29. [In Persian].
- Castells, Manuel (2014). *The power of communication, translated by Mohammad Azari Najaf Abadi*, Tehran: Office of Media Studies and Planning. [In Persian].
- Eslami, Mohammad (2011). Tehran: Ministry of Cooperation, Labor and Social Welfare. Examining social networks and their impact on different aspects of life. The first national congress of virtual space and emerging social problems. [In Persian].
- Hadavand, Mehdi, Good Governance, Development and Human Rights, *Constitutional Law Magazine*, Summer 2014, Number 4, 53-51 [In Persian].

- Jafari, Ali. (1400). The effect of using virtual social networks on citizens' civic participation (case study: citizens over 18 years of age in Ardabil city). *New Media Studies*, 7 (27): 241-265. [In Persian].
- Karanjam, Seyedah Shima, Seyyed Javadin, Seyedreza, Esfidani, Mohammad Rahim and Ali Mohammadlou, Muslim (1401). Governance of social networks: mental cognitive mapping model using Zaltman's metaphorical extraction technique (ZIMET). *New Media Studies*, 8(32): 153-97. [In Persian].
- Shahabi, Mahmoud, Bayat, Qudsi (2011). "Goals and motivations of users in virtual social networks (a study on the youth of Tehran)", *Journal of Social Sciences, Culture and Communication Studies*, No. 20: 61-89. [In Persian].
- Taleb Dost, Maryam and Amirpour Mahnaz. (1401). The effect of virtual social networks on the social identity and lifestyle of students of Farhangian University of Mashhad. *New Media Studies*, 8 (32): 355-325. [In Persian].
- Tolai, Ruholah. (2013) Future research, trends of Iran's virtual space services in the technological process of globalization with Delphi method, *Globalization Strategic Studies*, Volume 5, Number 14: 93-123 [In Persian].
- Zarei, Mohammad Hossein, Good Governance, Sovereignty and Governance in Iran, *Journal of Legal Research*, Autumn and Winter 2013 [In Persian].
- Yazdakhasi, Behjat, Adlipour, Samad, Kikhaei, Elham (2013) "Public sphere and dialogue in the virtual space of social networks (investigating the effect of virtual social networks on the dialogue between cultures)", *Social Sciences Journal of Culture-Communication Studies*, no. 21: 81-101. [In Persian].

استناد به این مقاله: نوریجانی، علی، اسلامی، حسین، افشانی، سیدعلیرضا، ن دهنوی، حسن. (۱۴۰۲). ارائه الگوی مطلوب حکمرانی دیجیتال در عصر جامعه شبکه‌ای، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۴)، ۳۹۹-۴۲۹.

DOI: 10.22054/nms.2023.72100.1543



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

Review and Anlysis of Iranian and Foreign Digital games; Ideation for Designing, Localizing and Promotion the Quality of Iranian Games 279
Sayed Ali Sharifi Fard, Mohammad Ahmadpanah, Sayed Ali Ghotbi,
Hanieyh Ghebleverdi

A Rough Data Envelopment Analysis (RDEA) Model to Evaluate the Performance of Persian Language Satellite Networks Based on Youth Lifestyle Indicators 319
Shahin Mozafari, Morteza Shafiee, Hamid Mahmoodian Ataabadi

Analyzing the Effect of Instagram on Entrepreneurial Intention (Case of Study: Semnan University Students) 365
Meisam Modarresi, Shaghayegh Jalilvand

Presenting the Ideal Model of Digital Governance in the Era of Networked Society 399
Ali Nourijani, Hossain Eslami, Sayed Alireza Afshani, Hassan Dehghan
Dehnavi

Contents

Sentiment Analysis of the Twitter Social Network: Understanding People's Thinking	1
Kamran Farajzadeh, Mohammad Taghi Taghavifard, Abbas Toloie Ashlaghi, Alireza Rashidi Komayjan	
Factors Affecting Government Use of Social Media for Service Provision	33
Seyyed Mohammadbagher Jafari, Alireza Amirkabiri, Hossein Amjadi	
Causal Model of Problematic Internet Use Based on Basic Psychological Needs by Mediating Emotion Regulation and Avoidance Coping Strategies	79
Mehrnosh Mottahedin, Fariborz Dortaj, Fatemeh Ghaemi, Reza Ghorban Jahromi	
An Analysis of the Impact of Market Orientation on Business Performance: The Mediating Role of Social Networks Acceptance	105
Elham Heydari, Nader Seyedkalali, Mahtab Mirzaei	
Body Schema and Controller interface in Video Games	129
Reihaneh Rafizadeh Akhavian, Mitra Manavirad, Nicola Liberati	
Investigating Sexual Harassment Narratives on Twitter through Computational Social Sciences	159
Saeedeh Amini, Mohammad Ali Dadgostarnia	
The Impact of Gender on Perceived Constraints and Participation Motivations of Iranian Gamers: A Study Based on the Psychological Continuum Model	205
Milad Khodadadian, Rasool Norouzi Seyed Hossini, Marjan Saffari	
The Influence of New Media on Political Power Transition and Democracy Expansion	237
Mohammad Borjalizadeh, Ali Jafari	

Scientific Advisers of This Issue

Ali Asghar Kia	Professor of Allameh Tabataba'i University
Gholamreza Latifi	Professor of Allameh Tabataba'i University
Hossein Afkhami	Associate Professor of Allameh Tabataba'i University
Seyed Mohamad Mahdizadeh Taleshi	Associate Professor of Allameh Tabataba'i University
Ali Omid	Associate Professor of Isfahan University
Davoud Nemati Anaraki	Associate Professor of IRIB University
Javad Tabbakhi	Assistant Professor of IRIB University
Mameghani	Assistant Professor of IRIB University
Ramin Shamsaeiniya	Assistant Professor of Science and Culture University
Arash Heydari	Researcher, university lecturer and PhD in communication sciences
Hamidreza Modaghegh	Assistant Professor of Allameh Tabataba'i University
Seyed Nouredin Razavizadeh	Assistant Professor of Allameh Tabataba'i University
Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh	Assistant Professor of Institute for Humanities and Cultural Studies
Zahra Ojagh	Assistant Professor of Allameh Tabataba'i University
Seyyed Rouhollah Hadj Zargarbashi	Assistant Professor of Allameh Tabataba'i University
Sobhan Yahyaie	Assistant Professor of Allameh Tabataba'i University
Mohammad Mahdi Mowlaei	Assistant Professor of Allameh Tabataba'i University
Baharak Mahmoodi	Researcher and invited university lecturer
Ehsan Ekradi	Researcher, invited university lecturer and PhD in communication sciences
Fateme Noorirad	Researcher and PhD in communication sciences
Farzaneh Nezakati	Researcher and PhD in communication sciences
Rezapour	Researcher and PhD in communication sciences
Mana Dashtegoli Hashemi	Researcher and PhD in communication sciences
Yaser Ghahremani	Researcher and PhD in communication sciences

Editorial

Ali Asghar Kia	Professor of Allameh Tabataba'i University
Naeem Badiee	Professor of Allameh Tabataba'i University
Alireza Dehghan Niri	Professor of the University of Tehran
Mehdi Mohsenian Rad	Professor of Imam Sadeq University
Yahya Kamalipour	Professor of North Carolina University (USA)
Hossein-Ali Afkhami	Associate Professor of Allameh Tabataba'i University
Alireza Hosseini Pakdehy	Associate Professor of Allameh Tabataba'i University
Abbas Asadi	Associate Professor of Allameh Tabataba'i University
Talal Atrissi	Professor of Lebanese University
Reza Saberi	Assistant Professor Professor of Allameh Tabataba'I University



Allameh Tabataba'i University
Faculty of Communication Sciences

QUARTERLY JOURNAL OF NEW MEDIA STUDIES

Vol. 9, No.34, Summer 2023

**A Publication of the Faculty of Communication Sciences
Allameh Tabataba'i University**

Executive Director: Ali Asghar Kia, Ph.D.

Editor-in-Chief: Ali Asghar Kia, Ph.D.

Executive Manager: Roxana Shamsaei

Editor of the English Section: Arghwan Omranipur

Editor & Type-Setting: Fatemeh Piri

Based on the agreement dated March 3, 2016 by the Scientific Publications Commission of the Ministry of Science, Research and Technology and according to the letter No. 3/18/2616 dated April 4, 2016 by the Research Policy and Planning Center, Quarterly Journal of New Media Studies is recognized as a Research and Scientific Journal from the first issue.

- The Editorial Board and Scientific Advisors review all the received articles and reserve the right to accept, publish or reject them, make all editorial changes as deemed necessary, and to arrange articles in an appropriate way.
- Authors are responsible for the contents of their articles.

Address: Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University,
Dehkadeh-ye-Olympic Blvd., Shahid Hemmat Highway, Tehran, Iran

Tel: +98 (21) 44737571

Fax: +98 (21) 44737572

Email: nmsjournal93@atu.ac.ir