

## بررسی دلایل عدم موفقیت شبکه‌های اجتماعی داخلی

سید جواد شریف شیخ‌الاسلامی<sup>۱</sup>

دکترای آینده‌پژوهی، پژوهشگر پژوهشگاه فضای مجازی  
javad.sharif866@gmail.com

### چکیده

وقایع چند سال اخیر نشان می‌دهد که ایجاد شبکه‌های اجتماعی داخلی ابتدائاً نتوانست مانع از ایجاد تغییرات فرهنگی در جامعه شود و در ثانی کاربران حتی در صورتی که از این شبکه‌ها استفاده می‌کردند، اما حضور شبکه‌های خارجی در هندسه ارتباطی مردم ایران بیشتر بود. این مقاله به دنبال کشف دلایل شکست و عدم استقبال مخاطبان از شبکه‌های اجتماعی داخلی است. روش پژوهش خبرگانی بوده و در مصاحبه با ۱۲ متخصص این حوزه، با استفاده از سه روش «استخوان ماهی»، «تحلیل لایه‌ای علت‌ها» و «سلسله‌مراتبی» تلاش شده تا پاسخی برای پرسش مطرح شده در این تحقیق به دست آید. نتایج به دست آمده از تحلیل سلسله‌مراتبی یافته‌های روش استخوان ماهی و تحلیل لایه‌ای علت‌ها نشان می‌دهد که در روش اول به ترتیب: «مدیریت کلان دولتی، مدیریت شبکه‌های اجتماعی، مخاطبین و رقبا» مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در شرایط کنونی بر عدم استقبال از شبکه‌های اجتماعی داخلی است و در روش دوم به ترتیب: «لایه اسطوره، سیستمی گفتمانی و لیتانی» بیشترین تأثیر را در شکست شبکه‌های اجتماعی داخلی داشته‌اند. بیشترین مشکل به دلیل عدم «باور» به سرویس‌ها و پلتفرم‌های داخلی در عموم جامعه و مسئولین، «عدم حمایت» مناسب سیاست‌گذاران و مجریان از شبکه‌های داخلی است.

**کلمات کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی داخلی، تحلیل لایه‌ای علت‌ها، پیام‌رسان داخلی، استخوان ماهی.

## ۱ مقدمه

با گسترش استفاده از اینترنت بین اقشار مختلف، استقبال کاربران از شبکه‌های اجتماعی روز به روز در حال افزایش است. شبکه‌های اجتماعی، ساختارهای اجتماعی متشکل از افراد و گروه‌ها و ارتباطات بین آنهاست. افراد و گروه‌های عضو شبکه، گره‌های شبکه را تشکیل می‌دهند و وابستگی‌های بین این افراد مانند دوستی، خویشاوندی، تجارت، علایق مشترک و غیره روابط بین گره‌ها را تشکیل می‌دهد (ثقفی، ۱۳۹۸). بر اساس آمارهای ارائه شده در ژانویه سال ۲۰۱۶، کل جمعیت جهان ۳.۷ میلیارد نفر بوده است (کفی، ۲۰۱۶). در سال ۲۰۱۷ از این تعداد، بیش از ۷.۳ میلیارد نفر کاربر اینترنت و ۳.۲ میلیارد نفر کاربر فعال شبکه‌های

اجتماعی بوده‌اند. بر این اساس، بخش زیادی از فعالیت روزانه‌ی افراد در شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد (IOS، ۲۰۱۷) و این امر شبکه‌های اجتماعی را به بستری برای توسعه کلان‌داده تبدیل نموده است. با توجه به حجم استقبال از شبکه‌های اجتماعی به خصوص در طیف نسل جوان، این پایگاه‌ها نقش بسیار مهمی در تحولات سیاسی و اجتماعی دارند و زمینه‌ای جدید در ایجاد مجموعه‌های جمعی با خاستگاه‌های اجتماعی مجازی فراهم می‌آورند. اهمیت این رسانه‌ها از این حیث مورد توجه قرار می‌گیرد که نسبت به محتوایی که در آن‌ها تولید می‌شود، می‌توانند تفکرات خاص و برنامه‌ریزی‌شده‌ای را به کاربر مخاطب منتقل نموده و بر طبق همین ویژگی است که به راحتی موضوع و حادثه‌های عادی را به یک بحران تبدیل می‌کنند و یا با برجسته‌سازی موضوع خاصی، افکار عمومی کاربران و مشترکان در این شبکه‌های اجتماعی را از واقعه خاصی دور و به اتفاق مدنظر متوجه می‌سازند. البته این را هم نمی‌توان نادیده گرفت که اطلاع‌رسانی خوب، صحیح و به موقع از طریق این شبکه‌ها می‌تواند از بروز حوادث و بحران‌های گوناگون جلوگیری نماید. شروع فعالیت شبکه‌های اجتماعی با سیستمی به شکل تابلو اعلانات<sup>۱</sup> در اواخر دهه‌ی ۸۰ میلادی بود؛ سیستمی که افراد از طریق خط تلفن به اینترنت محلی وصل می‌شدند و مطالب مختلف از این طریق بر روی فضای مجازی قرار می‌گرفت و سایر افراد متصل به این سیستم می‌توانستند از این طریق به تبادل اطلاعات بپردازند؛ اما به علت محدودیت دسترسی و پایین بودن سرعت تبادلات به موفقیت چندانی دست نیافت. با بهتر شدن سرعت و کیفیت اینترنت برای همگان در اوایل دهه ۹۰، سایتی<sup>۲</sup> راه‌اندازی گردید که هدف آن برقراری ارتباط میان دانش‌آموزان و تبادل اطلاعات و همفکری برای مناسبت‌ها، جشن‌ها و یا برنامه‌های درسی و غیر درسی بود. اگر چه این سیستم دارای محدودیت رده سنی بوده و به همین دلیل عمومیت چندانی نیافت اما تا به امروز به فعالیت خود ادامه داده و ۵۷ میلیون نفر کاربر دارد. با توجه به استقبال شدید از این سایت و علاقه کاربران به برقراری ارتباط با یکدیگر افراد زیادی تمایل به سرمایه‌گذاری در این سایت پیدا کردند. در سال ۲۰۰۳ با ورود لینکدین<sup>۳</sup> و مای‌اسپیس<sup>۴</sup> دنیای شبکه‌های مجازی شکلی کامل‌تر به خود گرفت. در مای‌اسپیس امکان تعامل میان کاربران در مقایسه با دوستدار تسهیل شد و ظرفیت این شبکه افزایش یافت و تا سال ۲۰۰۶ تبدیل به پربازدیدترین سایت در گوگل شد. لینکدین فضایی تخصصی و رسمی برای کاربران پدید آورد و دیگر خبری از بازی و یا صحبت جهت گذراندن وقت یا پیدا کردن دوستان قدیمی و جدید مطرح نبود. از طریق لینکدین رزومه‌ی افراد و شرکت‌ها به همراه سوابق، تجارب و علاقه‌مندی‌ها به اشتراک گذاشته و نیازهای کاریابی یا کارمندیابی کاربران به سادگی برطرف می‌شود. اما در سال ۲۰۰۴ فیسبوک<sup>۵</sup> به عنوان شبکه‌ای شخصی توسط مارک زاکربرگ برای دانشجویان دانشگاه هاروارد راه‌اندازی شد و طی ۴ سال توانست به سرعت از مای‌اسپیس پیشی بگیرد. علت این امر در نوع مخاطبان این دو شبکه بود، مای‌اسپیس مخاطبانی عام داشت در حالی که فیسبوک توسط دانشجویان و برای دانشجویان طراحی شده بود، قشری که بیشترین گرایش و استفاده را از ابزار ارتباطی و اینترنت در سراسر دنیا دارند و پیشروان

<sup>1</sup> Bulletin Board System (BBS)

<sup>2</sup> Classmates.com

<sup>3</sup> LinkedIn

<sup>4</sup> MySpace

<sup>5</sup> Facebook

استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا هستند و تا امروز بیش از ۱/۵ میلیارد نفر عضو دارد. موفقیت فیسبوک علاوه بر تمام این موارد مدیون ظرفیت بالای سایت و ابتکاراتی مثل لایک<sup>۶</sup> بود. در سال ۲۰۰۷ گوگل نیز با راه‌اندازی سیستم گوگل پلاس<sup>۷</sup> امکان به اشتراک گذاشتن تصاویر برای کاربران خود را فراهم کرد و همچنین با اضافه کردن سیستم هنگ‌اوت<sup>۸</sup> به جیمیل<sup>۹</sup> امکان برقراری ارتباط صوتی و تصویری را نیز میان کاربران خود پدید آورد. گوگل پلاس تا ژوئن ۲۰۱۴ ۲۵ میلیون بازدیدکننده دارد. با ورود موبایل‌های هوشمند، تبلت‌ها و... روش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و برقراری ارتباط میان افراد به طور کلی دگرگون شد. در چند سال اخیر موبایل‌های هوشمند با قابلیت اتصال به اینترنت و داشتن دوربین‌هایی با کیفیت تبدیل به محبوب‌ترین و پرکاربردترین ابزار برقراری ارتباط میان مردم شده‌اند و توانسته‌اند در راستای رسیدن به ایده‌ی دهکده‌ی جهانی گامی موثر و انکارناپذیر بردارند. به وسیله اپلیکیشن‌هایی مثل اینستاگرام<sup>۱۰</sup>، اسنپ‌چت<sup>۱۱</sup> تا سال ۲۰۱۰ بیش از ۲۰ میلیارد عکس توسط کاربران در فضای مجازی قرار گرفته که بهترین آرشو از ناب‌ترین عکس‌ها در اقصی نقاط جهان را فراهم آورده است. در حال حاضر، بخش عمده‌ای از فعالیت‌ها و تعاملات اقتصادی، تجاری، فرهنگی، اجتماعی و حاکمیتی کشور، در کلیه سطوح، اعم از افراد، موسسات غیر دولتی و نهادهای دولتی و حاکمیتی، در فضای مجازی انجام می‌گیرد. زیرساخت‌ها و سامانه‌های حیاتی و حساس کشور، یا خود، بخشی از فضای مجازی کشور را تشکیل می‌دهند و یا از طریق این فضا، کنترل، مدیریت و بهره‌برداری می‌شوند و عمده اطلاعات حیاتی و حساس کشور نیز، به این فضا منتقل و یا اساساً در این فضا شکل گرفته است. عمده فعالیت‌های رسانه‌ای در این فضا به شبکه‌های اجتماعی منتقل شده، بیشتر مبادلات مالی نیز از طریق این شبکه‌ها انجام می‌گیرد و نسبت قابل توجهی از وقت و فعالیت‌های شهروندان، صرف تعامل در این حوزه می‌گردد. سهم درآمد حاصل از کسب و کارهای شبکه‌های اجتماعی در تولید ناخالص ملی افزایش چشمگیر یافته و از میان شاخص‌های تعیین‌شده برای سنجش میزان توسعه‌یافتگی کشور، شاخص‌های حوزه فضای مجازی مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی، سهم عمده‌ای را به خود اختصاص داده‌اند. بخش قابل توجهی از سرمایه‌های مادی و معنوی کشور، صرف این حوزه شده و بخش قابل توجهی از درآمدهای مادی و اکتسابات معنوی شهروندان نیز از این حوزه کسب شده و یا تاثیر عمده می‌پذیرد. به عبارت دیگر، وجوه مختلف زندگی مردم، به معنای واقعی، با این شبکه‌ها درآمیخته و هرگونه بی‌ثباتی، ناامنی و چالش، مستقیماً وجوه مختلف زندگی را متاثر خواهد نمود. (اسناد پدافند سایبری، ۱۳۹۵) با شیوع بیماری کرونا سرعت این وابستگی بیشتر شده و ابعاد دیگری از نیاز در این شبکه‌ها مشاهده می‌شود؛ ابعادی که شاید به صورت عادی چندین سال طول می‌کشید تا نیاز به آن احساس شود و بصورت فراگیر در جامعه توسعه یابد اما امروزه با ضرورت در خانه ماندن و عدم حضور در جامعه، کار را به جایی رسانده است که دستگاه‌های آموزشی مانند: آموزش عالی و آموزش و پرورش را نیازمند سرویس‌ها و خدمات این شبکه‌ها نموده است و آموزش فضای

<sup>6</sup>Like<sup>7</sup>Google+<sup>8</sup>Hangout<sup>9</sup>Gmail<sup>10</sup>Instagram<sup>11</sup>Snapchat

مجازی در بین عموم جامعه به عنوان یک آموزش رسمی جای خود را باز نموده است؛ اما این توسعه یافتگی همراه با عوارضی مانند تغییر باور در جامعه و وابستگی به عنوان مشکل فردی است که متأسفانه با نداشتن سناریو مواجهه بوده است. آینده‌ی پیش روی شبکه‌های اجتماعی که با تغییرات فناوری‌هایی مانند: واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، هوش مصنوعی و ...؛ همراه است که شامل عوارض جدید در ابعاد مثبت و منفی است. نداشتن سناریوی مواجهه و ادامه این موضوع باعث خسارت‌های زیادی در حوزه‌های مختلف حکمرانی مجازی می‌شود که ما برای مقابله با آن هزینه‌ی زیادی اعم از هزینه‌ی اجتماعی و مالی پرداخت می‌نماییم. این هزینه به مراتب نسبت به سناریوی پیش‌دستانه بیشتر است. به دنبال تغییر فناوری در حوزه شبکه‌های اجتماعی و ورود این فناوری‌ها به جنبه‌های مختلف زندگی باعث افزایش وابستگی روزافزون متقابل کشورها و ملل شده است که این وابستگی‌ها به تغییر تعاملات در ابعاد مختلف حکمرانی منجر می‌شوند. یکی دیگر از دستاوردهای تغییرات در حوزه شبکه‌های اجتماعی تمرکززدایی جوامع و نهادها است که به دلیل گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، شتاب بیشتری می‌یابد. این عدم تمرکز با تمایل روزافزون جهانی شدن به همراه حفظ ویژگی‌های ملی، قومی و فرهنگی و بسیاری عوامل دیگر همراه بوده است که گام اول آن شناخت و درک بهتر از «کاربردها»، «تغییرات» و «آینده» این شبکه‌ها در ابعاد محتوا، خدمات، کاربر، فناوری و زیرساخت برای سیاست‌گذاری دولت‌ها، فعالان کسب و کارها، سازمان‌ها و مردم است. آینده، اساساً دارای عدم قطعیت است؛ اما با این همه، آثار و رگه‌هایی از اطلاعات و واقعیت‌ها که ریشه در گذشته و اکنون دارند، می‌توانند رهنمون ما به آینده باشند. گسترش فزاینده‌ی فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی و اتصال همه‌ی افراد جامعه به شبکه‌ی جهانی اینترنت و آثار چشمگیر آن در ابعاد زندگی فردی و اجتماعی و لزوم تاثیرات این شبکه‌ها در تغییر نظام سیاسی کشورهایی چون استونی و گرجستان موثر بوده است؛ هر چند در ایران نتوانست به تغییر نظام بینجامد اما به ما هشدار می‌دهد که آینده‌ی شبکه‌های اجتماعی عاری از حملات و تهدیدات دفاعی و امنیتی حاصل از فناوری‌های نوظهور نخواهد بود. از تجربیات دیگر این حوزه بیداری اسلامی است که توسط شبکه‌های اجتماعی ایجاد شد و توسط همین شبکه‌های اجتماعی هم مورد ضربه قرار گرفت و باعث شناسایی و دستگیری انقلابیون در مصر و چند کشور دیگر شد. در کتاب شبکه‌های خشم و امید؛ جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت تالیف مانوئل کاستلز به این انقلاب‌ها و نقش قدرت شبکه پرداخته شده است. فناوری‌هایی که با پیام‌های صلح‌جویانه و یا گسترش رفاه و سلامت می‌خواهند اعتماد جهانی را به خود جلب نمایند تا به مقاصد سلطه‌جویانه‌ی خود دست یابند (کاستلز، ۲۰۱۸)؛ در این میان کشورهایی مانند چین و روسیه برای مدیریت توسعه فضای مجازی جهت جلوگیری از غافلگیری خود قوانینی را برای پذیرش فناوری‌های این حوزه وضع نموده‌اند تا بتوانند مواجهه‌ای فعال با این فناوری‌ها داشته باشند (ملائی و همکاران، ۱۳۹۷).

متأسفانه در کارهای مطالعاتی انجام‌شده در خصوص شبکه‌ای اجتماعی تاکنون بحث سناریوهای پیش‌دستانه و مواجهه فعال که از دغدغه‌های امام جامعه می‌باشد مغفول واقع شده است و استراتژی برخورد ایران با موضوعات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی ضربه دوم است؛ یعنی ابتدا مسئله در حوزه حکمرانی فضای مجازی توسط کشورهای پیشرو مطرح می‌شود و بدون هیچگونه بررسی اولیه وارد کشور می‌شود و اثرات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ...؛ خود را بر جامعه اعمال می‌کند؛ سپس سیاست‌گذاران جهت مواجهه با اثرات آن با مدل سلبی مانند فیلترینگ وارد عمل می‌شوند. خوب است به دنبال رفع این خلا و تغییر

استراتژی باشیم تا با بررسی اولیه نسبت به تغییرات شبکه‌های اجتماعی آینده به سناریوی پیش‌دستانه دست پیدا نموده و استراتژی ضربه دوم را به استراتژی ضربه اول بر اساس طراحی سناریو بازدارندگی و پیشنهادهایی برای سناریوهای آفندی تغییر دهیم تا دیگر شاهد انفعال در مدل مواجهه با تغییرات آینده حوزه فضای مجازی مخصوصاً بحث شبکه‌های اجتماعی نباشیم.

بر اساس نتایج به دست آمده از ۳۰ منابع بررسی شده که در بازه‌های زمانی ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹ بودند و با استفاده از نظرسنجی از ۱۰ خبره این حوزه دریافتیم پیش‌رانه‌های اصلی تغییرات آینده‌ی شبکه‌های اجتماعی اقتصاد و فناوری است. به عبارت دیگر دو پیش‌ران فناوری‌های آینده و اقتصاد باعث بیشترین تغییرات در شبکه‌های اجتماعی آینده هستند. این یافته‌ها نشان می‌دهند فناوری‌هایی مانند IOT، VR، هوش مصنوعی و ... در آینده باعث بهبود تعاملات میان فردی و اجتماعی در این شبکه‌ها می‌شود به شکلی که شبکه‌های اجتماعی پیوند وسیع‌تری با اجتماعات حقیقی پیدا نموده و باعث کمرنگ شدن مرز حقیقت و مجاز می‌شود و دیگر نمی‌توان میان این دو مرزی قائل شد. شبکه‌های اجتماعی آینده به واسطه فناوری‌های جدید هوشمندتر خواهند شد؛ به گونه‌ای که اطلاعات کاربران را از میان وب پیدا نموده و بررسی علاقه‌های افراد را شناسایی و ذخیره‌سازی می‌نمایند. با چنین اطلاعاتی، کاربران از تغییراتی که در اخبار رخ می‌دهند آگاه می‌شوند و از بمباران اطلاعات ناخواسته مصون می‌مانند. به این ترتیب، کاربر در پایگاهی کاملاً سفارشی رها خواهد بود و کاربران دیگر، کمترین ورود مستقیمی به قلمرو یکدیگر را نخواهند داشت (آذری و امیدوار، ۱۳۹۱). فناوری‌های آینده باعث دست‌یافتن به شبکه‌هایی با قدرت تعامل بیشتر خواهد شد؛ به گونه‌ای که کاربر با عضویت در یک شبکه اجتماعی بر اساس توافق‌نامه‌ای می‌تواند از تمام خدمات دیگر نرم‌افزارها استفاده نموده و نیازی برای خارج شدن از شبکه اجتماعی و رفتن به نرم‌افزاری مانند اسنپ را نداشته باشد. این کار در حال حاضر نیز در حد محدود انجام می‌گیرد. وجود شبکه‌های اجتماعی تخصصی در زمینه‌های فنی، پزشکی، ادبی و ... شاید در آینده به شکلی پیشرفت کند که همه فعالیت این متخصصان در همین محیط صورت پذیرد و به نوعی می‌توان گفت اشتغال آینده و مباحث اقتصادی در همین شبکه‌ها شکل می‌گیرند و نیاز کمتری به مکان و حضور فیزیکی وجود دارد. البته نمونه‌های اولیه‌ای از این شبکه‌ها امروز وجود دارد که با تلفیق با پول مجازی در حال کسب درآمد هستند و در آینده نیز می‌توانند به صورت گسترده باعث تغییر در مشاغل و سبک زندگی آینده شوند.

## ۲ چارچوب مفهومی

بخش زیادی از تحولات حوزه فناوری در دهه‌های اخیر در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات رخ داده است. در قرن بیست و یکم هیچ نوآوری و اختراعی همچون دیجیتالی شدن، چنین امکانات گسترده‌ای را برای اثرگذاری بر تغییر و دگرگونی اجتماعی فراهم نکرده است (والاس، ۱۳۸۲). این حجم از تغییرات، تمایل به آینده‌نگاری تحولات، فرصت‌ها و تهدیدها برای جوامع آینده را بسیار جذاب کرده است. میل به دانستن و آماده‌شدن برای آینده به طور کلی، از یک شیفتگی و کنجکاوی عمومی نشأت می‌گیرد (کسمایی، ۱۳۷۰) اما در این حوزه خاص، با توجه به ابعاد اثرگذاری آن، به یک نیاز استراتژیک تبدیل شده است.



شبکه‌های اجتماعی امکان دستیابی به اطلاعات سایر افراد، آشنایی با علایق، به اشتراک‌گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل حلقه‌های کاری را امکان‌پذیر کرده است. اطلاعات انبوهی از این علایق و جهت‌گیری‌های افراد نیز در اختیار صاحبان پنل‌ها قرار می‌گیرد و قابلیت تحلیل فرامتنی جوامع را به مالکان این شبکه‌ها می‌دهد؛ چرا که نتایج تحقیقات مؤسسه پژوهش پیو (PEW) نشان می‌دهد که ۷۳ درصد کاربران اینترنت در جهان از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند. در بررسی‌های انجام‌شده توسط سایت آلکسا نیز از ده سایت اینترنت پربیننده در دنیا، پنج سایت را شبکه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهند.

وب ۲ و جنبش رسانه‌های اجتماعی، انفجاری در تعاملات آنلاین و مشارکت کاربران به وجود آورده است (سرجنت و تاگ، ۲۰۱۴)؛ چرا که شبکه‌های اجتماعی امروزه صرفاً محلی برای مصرف محتوا و اطلاعات نیستند بلکه به محلی برای مشارکت سیاسی و اجتماعی تبدیل شده‌اند. با افزایش سطح تحصیلات در جوامع از یکسو و امکان مقایسه افراد با مسئولان در پی آن، مشارکت‌خواهی در اداره جوامع افزایش می‌یابد. این مشارکت‌خواهی گاه با سویه‌های سلبی و از طریق مخالفت با سیاست‌های اتخاذشده در کشور بروز می‌یابد. از دیگر دلایل محبوبیت شبکه‌های اجتماعی نیز ایجاد بستری است که در آن افراد می‌توانند دایره تعاملات اجتماعی خود را افزایش دهند. حتی می‌توانند تعاملات اجتماعی خود در فضای مجازی را متفاوت با سبکی که در جهان واقعی عمل می‌کنند، سامان دهند. کاربران امکان ارتباط با افراد از هر سن، ملیت، زبان و مذهبی را پیدا کرده و می‌توانند این ارتباط را بدون هویت اصلی خود شکل دهند. در این فضا افراد می‌توانند هویت خود را بازسازی، تضعیف یا تقویت کنند.

دقیقا به همین دلیل فرهنگی - هویتی و همچنین به دلایل امنیتی که از پی تغییرات هویتی در کشورها پدید می‌آید، بحث ایجاد شبکه‌های اجتماعی داخلی در کشورهایی مانند ایران که بر فرهنگ و ارزش‌های بومی تأکید دارد، مطرح می‌شود. در این میان بحث‌های مالی و امنیتی خاص کشور نیز مطرح است که نیاز به شبکه‌های داخلی را تشدید می‌کند. آنچه در عمل مشاهده می‌شود، اقبال کمتر مردم به شبکه‌های اجتماعی داخلی و اقبال بیشتر آنان به نمونه‌های خارجی است. این پژوهش به بررسی و تحلیل علل عدم گرایش به شبکه‌های اجتماعی داخلی می‌پردازد.

### ۳ روش تحقیق

**روش، تکنیک یا نمودار استخوان ماهی<sup>۱۲</sup>** به نام‌های متعددی شناخته شده است از قبیل نمودار ایشیکاوا، نمودار علت و معلولی، استخوان ماهی، اسکلت ماهی و چند نام دیگر. این تکنیک توسط پرفسور ایشیکاوای ژاپنی از دانشگاه توکیو ابداع و طراحی شده و به مرور جایگاه خاصی در بین مدیران و اهالی تفکر پیدا کرده است. این روش تا جایی پیش رفت که حتی نرم‌افزارهایی برای طراحی نقشه‌های ذهنی مبتنی بر این تکنیک، طراحی و تولید شد. هرچند برخی، این روش را مناسب حل مسئله نمی‌دانند و از این تکنیک فقط در گام‌هایی از فرایند حل مسئله استفاده می‌کنند. در اصل، آنها این تکنیک را تنها روشی تجزیه و تحلیلی برای بیان، شناسایی و شناخت ابعاد مسئله می‌دانند که توانایی‌های زیادی در نمایان ساختن ابعاد، اجزای مسئله و

<sup>12</sup>Fish bone Diagram

روابط بین آنها دارد و می‌تواند تصویری کلی از مسئله را در اذهان ترسیم کند که با یک نگاه، تمامی شاخه‌ها و ابعاد آن قابل درک و فهم باشد و نه روشی برای راه حل‌یابی و انتخاب راه حل‌ها و در نهایت حل مسئله! اما از طرف دیگر بسیاری هم، کاربرد این روش را بسیار گسترده‌تر می‌دانند و معتقدند که در زمینه‌هایی چون ایده‌پردازی، حل مسئله، شناسایی کلیه علل احتمالی مسئله، مسئله‌یابی، بیان مسئله، ایجاد تصویر منسجم از مسئله با ایجاد فضای بصری، روشن کردن روابط اجزای مسئله، شناخت مسئله، گزینه‌یابی، انتخاب راه حل و ... کاربرد دارد.

اما علت نام‌گذاری این فرایند حل مسئله به «استخوان ماهی»، به دلیل شکلی است که این نمودار بعد از جمع‌آوری اطلاعات به صورت بصری به خود می‌گیرد که شبیه به اسکلت ماهی است. ایشیکاوا در این فرایند، مسئله خود را روی سر ماهی می‌نویسد و اجزاء و اطلاعات مسئله به صورتی در نمودار و شاخه‌ها قرار می‌گیرند که در نهایت، تمامی اطلاعات به همراه نمودار به صورت تصویری و به شکل اسکلت ماهی ترسیم می‌شوند.

## نحوه استفاده از روش استخوان ماهی

روش انجام این تکنیک بسیار ساده است که می‌تواند در یک یا بیش از یک نشست به شکل گروهی یا فردی انجام شود ولی پیشنهاد می‌شود که این روش به صورت گروهی صورت گیرد و با بهره‌گیری از طوفان ذهنی تمامی شاخه‌ها و اجزای مسئله مورد بررسی و واکاوی قرار گیرد.

- گام اول: ابتدا مسئله را شناسایی و تعریف می‌کنیم.
- گام دوم: پس از شناسایی و تعریف مسئله، آن را داخل دایره و در سمت راست برگه کاغذ می‌نویسیم.
- گام سوم: یک خط مستقیم به سمت چپ می‌کشیم که در واقع این خط شبیه به ستون فقرات ماهی است.
- گام چهارم: حالا نوبت به تیغه‌های ماهی است که برای ترسیم آن خطوطی مورب را با زاویه ۴۵ درجه نسبت به خط ستون فقرات ماهی ترسیم می‌کنیم.
- گام پنجم: در این مرحله هر یک از تیغه‌ها را که نشان‌دهنده‌ی علت‌های اصلی مسئله است، از طریق طوفان ذهنی بررسی و واکاوی می‌کنیم و در برابر هر یک از خطوط مورب، یکی از دلایل اصلی را که منجر به بروز مسئله شده است می‌نویسیم.
- گام ششم: در این مرحله در صورتی که لازم دیدیم می‌توانیم زیرشاخه‌هایی را به تیغه‌های ماهی برای تحلیل بیشتر اضافه کنیم و می‌توانیم در هر یک از شاخه‌هایی که عوامل اصلی بروز مسئله را نشان می‌دهند، دقیق‌تر شده و عوامل جزئی‌تری که باعث بروز مسئله شده‌اند را اضافه کنیم. این روند و اضافه کردن زیرشاخه‌ها را تا هر سطحی که لازم است ادامه می‌دهیم تا در نهایت به مجموعه‌ای از عوامل تاثیرگذار که باعث ایجاد مسئله شده‌اند برسیم.

- گام هفتم: در این مرحله باید علت‌ها را اولویت‌بندی کنیم؛ به این ترتیب علت‌هایی که دارای پیچیدگی کمتری هستند نزدیک به سر ماهی و علت‌هایی که دارای پیچیدگی زیادتری هستند نزدیک به دم ماهی قرار می‌دهیم.
- گام هشتم: این مرحله؛ گام تجزیه و تحلیل تیغه‌ها یا شاخه‌ها است. در این مرحله قصد ما انتخاب علت‌هایی است که مهمتر از بقیه هستند و باید به آنها توجه بیشتری در زمان حل مسئله شود.
- گام نهم: بعد از دسته‌بندی و اولویت‌بندی می‌توانیم به رفع عوامل بروز مسئله بر مبنای اولویت‌بندی پردازیم تا در نهایت با رفع تمام عوامل بروز مسئله، بتوانیم مشکل اصلی خود را برطرف نماییم (هیگینز، ۱۳۹۲).

اما نکته‌ای که باید به آن توجه ویژه نمود این است که بررسی و حل تمام عوامل بروز یک مسئله برای زمانی که مسئله مربوطه، کوچک و ساده باشد قابل انجام است؛ اما زمانی که مشکل مورد نظر بزرگ و پیچیده می‌شود، به طور معمول، عوامل بروز آن مشکل هم زیاد می‌شوند. در چنین شرایطی اگر بر اساس نمودار استخوان ماهی، عوامل بروز مسئله را شناسایی کرده باشیم، دارای تعداد زیادی استخوان‌های ریز هستیم که هرکدام بیانگر یکی از عوامل بروز مشکل هستند؛ به طوری که از نظر زمانی و امکانات در دسترس، دیگر قادر به بررسی و حل تمام موارد پیداشده در نمودار استخوان ماهی نیستیم. در چنین وضعیتی باید به نحوی بتوانیم عوامل بروز مشکل را اولویت‌بندی کنیم و بر اساس اولویت و محدودیت‌های زمانی و امکاناتی که داریم نسبت به حل مشکل اقدام نماییم (هیگینز، ۱۳۹۲).

## روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها

همچون تمامی روش‌هایی که در یک نظریه مطرح شده‌اند، از طریق انجام کار توسعه و تکامل یافته است. این روش از طریق ده‌ها بار به‌کارگیری واقعی آن در مجموعه‌های مختلف - سازمان‌های بین‌المللی، دانشگاه‌ها، مؤسسات، سازمان‌های غیردولتی و مراکز کسب‌وکار - تکامل یافته و در این فرایند پالایش یافته است (عنایت‌اله، ۱۳۹۵).

تحلیل لایه‌ای علت‌ها دارای چهار سطح است. سطح نخست «لیتانی» است - روندهای کمی، مشکلات و مسایلی که اغلب بنا به دلایل سیاسی در مورد آن‌ها اغراق می‌شود - (مثلاً جمعیت بیش از حد) و معمولاً توسط رسانه‌های خبری بیان می‌شود. رویدادها، موضوع و روندها به یکدیگر مرتبط نیستند و غیرمستمر به نظر می‌رسند. نتیجه‌ی آن اغلب حس ناتوانی (چه کاری می‌توانم انجام دهم؟) یا انفعال (هیچ کاری نمی‌توان انجام داد!) یا انتظار از دیگران (چرا آن‌ها کاری درباره‌ی آن انجام نمی‌دهند؟) است. این سطح متعارف اکثر تحقیقات آینده‌پژوهی است که می‌تواند به سرعت منجر به خلق سیاست بیم و ترس در حوزه‌های سیاسی اجتماعی شود. سطح لیتانی آشکارترین و مرئی‌ترین سطح است و نیاز به توانایی تحلیلی اندکی دارد. فرض‌ها به ندرت مورد پرسش قرار می‌گیرند. سطح دوم به علل نظام‌مند از جمله عوامل اجتماعی، فناورانه، اقتصادی، سیاسی، زیست‌محیطی و تاریخی (مثلاً افزایش نرخ تولد، فقدان تنظیم خانواده) ارتباط دارد. این



نوع تحلیل معمولاً توسط مؤسسات سیاستی ارائه می‌شود و به صورت سرمقاله در روزنامه‌ها یا نشریاتی که کاملاً دانشگاهی نیستند، منتشر می‌شود. این سطح، عملکرد مناسبی در بیان شرح‌های فنی و همچنین تحلیل علمی و دانشگاهی دارد. نقش دولت و بازیگران دیگر و منافع در اغلب موارد در این سطح مورد اکتشاف قرار می‌گیرد (عنایت‌اله، ۱۳۹۵).

سطح عمیق‌تر سوم به گفتمان و جهان بینی ارتباط دارد که از آن پشتیبانی می‌کند و اقدام به مشروع‌سازی آن می‌نماید (مثلاً، رشد جمعیت و دورنماهای تمدنی خانواده، فقدان قدرت زنان، فقدان امنیت اجتماعی، بحث جمعیت و مصرف). وظیفه‌ی این سطح یافتن فرایندهای عمیق‌تر اجتماعی، زبانی و فرهنگی مستقل از بازیگر (عدم وابستگی به بازیگران) و تا حدی مستقل از نظام است. در این سطح تشخیص فرض‌های عمیق‌تر پیش‌زمینه‌ی یک موضوع بسیار مهم است و تلاش‌هایی جهت چشم‌اندازسازی مجدد مسأله و موضوع صورت می‌گیرد. در این مرحله می‌توان به اکتشاف این امر پرداخت که چگونه گفتمان‌های مختلف (مثلاً ایدئولوژی‌ها و جهان بینی‌های بیان‌شده از طریق تمدن‌ها و معرفت‌ها) بیش از یک علت یا میانجی یک موضوع هستند و در واقع آن را می‌سازند. این سطح به تحقیق در این مورد می‌پردازد که چگونه گفتمان مورد استفاده در درک مسأله، بخشی از چارچوب‌بندی موضوع و مسأله است (صداقتی، ۱۳۹۸).

در این جا چهار سطح وجود دارد. سطح نخست سطح ذی‌نفع است که به معنای منافع مختلف بازیگران، سازمان‌ها و نهادها می‌باشد. سطح دوم، سطحی ایدئولوژیک و مواضع عمیق درباره‌ی وضعیت فعلی جهان و وضعیتی که باید باشد، است (مثلاً اقتصادگرایی در مقابل توسعه‌ی پایدار در مقابل مارکسیسم جدید). سطح سوم، تمدنی است که از طریق جهان بینی‌ها (مثلاً غربی، اسلامی و کنفوسیوسی) بیان می‌شود. سطح چهارم معرفتی است (مثلاً پسامدرن، مدرن و پیش‌مدرن یا نظم‌های چرخه‌ای یا ماریجی یا پاندولی دانش). تصمیم‌گیری در مورد گفتمان مورد استفاده (یا ترکیب ذی‌نفع، ایدئولوژیک، تمدنی و معرفتی) بستگی به موقعیت دارد (گواهی، ۱۳۹۶).

می‌توان در این مرحله بر اساس گفتمان‌های مختلف، سناریوهای بدیل مجزایی ارائه کرد؛ مثلاً سناریوی آینده‌ی جمعیت بر اساس دورنماها و دیدگاه‌های مسیحی - اسلامی نسبت به جمعیت (پیش رفتن و افزایش جمعیت) در مقابل سناریوی ایدئولوژیک - فرهنگی متمرکز بر این امر بود که گروه‌های زنان چگونه درباره‌ی تولد و پرورش کودکان و همچنین نقش‌های آن‌ها در مردسالاری و تقسیم جهانی کار قرار می‌گیرند. این سناریوها یک بعد افقی به تحلیل لایه‌ای ما می‌افزایند. در این سطح بنیان‌های چگونگی ارائه لیتانی و متغیرهای مورد استفاده جهت درک لیتانی مورد پرسش قرار می‌گیرند (کلهر، ۱۳۹۸).

لایه‌ی چهارم تحلیل، سطح استعاره یا اسطوره است. در این سطح داستان‌های عمیق و الگوهای جمعی، یعنی ابعاد ناخودآگاه و اغلب احساسی مشکل، مسأله یا تناقض (مثلاً تصور جمعیت به صورت غیر آماری، به عنوان یک جامعه یا منابع خلاق یا ترس از افزایش شمار خارجی‌ان) وجود دارند. این سطح یک تجربه‌ی سطح‌گریزی یا احساسی در مورد جهان بینی مورد نظر فراهم می‌آورد. زبان مورد استفاده کم‌تر خاص و ویژه بوده، ارتباط بیشتری با تصاویر دیداری رو به تکامل دارد و به لمس قلب به جای خواندن ذهن می‌پردازد. این سطح ریشه و مبدا طرح پرسش است. به هر حال، طرح پرسش محدودیت‌ها و مرزهای خود را می‌یابد؛ زیرا چارچوب طرح پرسش باید وارد دیگر چارچوب‌های درک، مثلاً اسطوره‌ای شود (صداقتی، ۱۳۹۸).

لایه‌ی چهارم ما را به سطح اسطوره‌ای هویت می‌برد. این دورنما گامی رو به عقب از آینده‌ی واقعی جهت پرداختن به فرض‌های عمیق‌تر آینده‌ی مورد بحث، به خصوص غیر منطقی یا پسامنتقی است. مثلاً سناریوهای خاص فرض‌هایی خاص درباره‌ی ماهیت زمان، عقلانیت و عامل انسانی دارند. مثلاً باور به این امر که آینده همچون پرتاب یک تاس است، یا باور به یک ضرب المثل عربی درباره‌ی آینده که کاملاً با پرتاب تاس متفاوت آمده است: «به خدا توکل کن اما پای شترت را ببند (با توکل زانوی اشتر ببند)» از مدل‌های اسطوره‌ای است، و این دو نگاه نیز از یک چشم‌انداز آمریکایی درباره‌ی آینده که این مقوله را بدون محدودیت و مملو از انتخاب و فرصت می‌داند، متفاوت می‌باشد؛ یا نگاه به آینده در اسطوره‌های چینی که از دیدگاه تفکر کنفوسیوسی برگرفته شده، انتخاب و فرصت را در بافت خانواده و اجداد و نه صرفاً تصمیم‌های فردی می‌داند (عنایت‌اله، ۱۳۹۵).

آن‌چه که اغلب ظاهر می‌شود تفاوت‌هایی است که به آسانی در سناریوهای بدیل بیان می‌شوند؛ هر سناریو به خودی خود تا حدی می‌تواند یک روش متفاوت دانستن را نشان دهد. به هر حال، تحلیل لایه‌ای علت‌ها سناریوها را در فضای عمودی مرتب می‌سازد. مثلاً پرداختن به موضوع فضاهای توقف و پارکینگ در مراکز شهری می‌تواند دامنه‌ای از سناریوها را خلق کند. سناریوی کوتاه‌مدت افزایش فضاهای پارکینگ (ساخت پارکینگ رو یا زیر زمین) دیدگاهی متفاوت نسبت به سناریوی ارزیابی ارتباط راه دور یا سناریوی توزیع فضاها به صورت شانس و تصادفی (به جای قدرت یا ثروت) یا سناریوی طرح پرسش در مورد نقش خودرو در مدرنیته (شهری با خودروی کم‌تر؟) یا ساختار شکنی ایده‌ی فضای پارکینگ همچون بسیاری از کشورهای جهان سوم که در آن‌ها فضاهای محدودی برای "پارکینگ" تصور شده است، دارد (کلهر، ۱۳۹۸).

در نتیجه سناریوها در هر سطح متفاوت هستند. سناریوهای نوع لیتانی ابزاری تر هستند، سناریوهای سطح اجتماعی سیاست‌محورتر بوده و سناریوهای گفتمانی یا جهان‌بینی سعی در درک تفاوت‌های بنیادین دارند. سناریوهای نوع اسطوره‌ای استعاره مجزا و متمایز هستند و این تفاوت را از طریق یک شعر، داستان، تصویر و یا یک روش دیگر در سمت راست مغز نشان می‌دهند (صداقتی، ۱۳۹۸).

سرانجام این که، هر کسی که به طور کلی به حل یک مسأله یا موضوع می‌پردازد نیز در هر سطح تغییر می‌کند. در سطح لیتانی، معمولاً دیگران یعنی دولت یا شرکت‌ها حضور دارند. در سطح اجتماعی، اغلب نوعی مشارکت بین گروه‌های مختلف وجود دارد. در سطح جهان‌بینی افراد یا مؤسسات داوطلب وجود دارند و در سطح اسطوره یا استعاره رهبران و هنرمندان وجود دارند. این چهار لایه با یکدیگر هم‌پوشانی دارند. با استفاده از روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها می‌توان مشاهده کرد که چگونه سطح لیتانی فعلی (روندها و مسایل اصلی فراروی جهان) به خودی خود نوک کوه یخ، بیان یک جهان‌بینی خاص است. بحث در این مورد که کدام ایده‌های خاص مناسب کجا هستند هدف لایه‌ها را ناکام می‌گذارد. آن‌ها به دنبال کمک به خلق انواع جدید تفکر و نه تشویق بحث در مورد مسایلی از این دست هستند که چه چیزی دقیقاً باید در کجا مطرح شود (صداقتی، ۱۳۹۸).

در نتیجه، تحلیل لایه‌ای علت‌ها دارای پایه و اساس واقعی است که در تاریخ ساختار می‌یابد، سپس در یک گفتمان یا جهان‌بینی بافتار می‌یابد و در مرحله‌ی بعد در روش‌های پیش و پسامنتقی دانستن در اسطوره و استعاره قرار می‌گیرد. چالش فراروی آن، گنجاندن دیدگاه‌ها و دورنمای بسیار در یک مسأله‌ی خاص و

حرکت رو به بالا و پایین در بین سطوح و حواشی آنها است (کلهر، ۱۳۹۸). در این پژوهش با استفاده از روش پنل خبرگان به ترسیم استخوان ماهی اقدام شد و ابتدا علت‌ها شناسایی شدند و در گام بعد با استفاده از تحلیل لایه‌ی علت‌ها ابعاد دیگر این موضوع مورد بررسی قرار گرفت و در هر مرحله با استفاده روش سلسله مراتبی (AHP) به تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. در انتخاب جامعه آماری از شیوه‌ی هدفمند و در دسترس استفاده شده است. این افراد شامل متخصصان و صاحب‌نظران حوزه فضای مجازی می‌باشند که در مجموعه‌های مرتبط با این حوزه در حال فعالیت هستند. شرح مشخصات این افراد در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱: جدول مشخصات افراد مشارکت‌کننده در پژوهش

ردیف	میزان تحصیلات	رشته تحصیلی	مدت سابقه کار مرتبط
۱	دکتر	مدیریت فرهنگی	۱۰
۲	دکتر	علوم شناختی	۱۲
۳	دکتر	علوم ارتباطات	۱۱
۴	دکتر	هوش مصنوعی	۱۴
۵	دکتر	سیاست‌گذاری	۱۴
۶	دکتر	مدیریت تکنولوژی	۲۵
۷	فوق لیسانس	علوم رایانه	۱۳
۸	فوق لیسانس	مدیریت استراتژیک	۱۵
۹	فوق لیسانس	اقتصاد	۱۰
۱۰	فوق لیسانس	مدیریت رسانه	۱۱
۱۱	فوق لیسانس	مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات	۱۶
۱۲	فوق لیسانس	جامعه‌شناسی	۱۳

## ۴ داده‌های پژوهش

در این پژوهش با استفاده از روش پنل نخبگانی که با حضور ۱۲ متخصص فضای مجازی برگزار گردید به بررسی وضعیت شبکه‌های اجتماعی داخلی با دو روش استخوان ماهی و تحلیل لایه‌ی علت‌ها پرداخته شد. در بخش تحلیل به روش استخوان ماهی نتایج در شکل شماره ۱ قابل مشاهده است. یافته‌های تحلیل لایه‌ی علت نیز در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است. لازم به ذکر است از بین تمام شبکه‌های اجتماعی بومی چهار شبکه به نام‌های ایتا، بله، سروش و گپ انتخاب شدند.

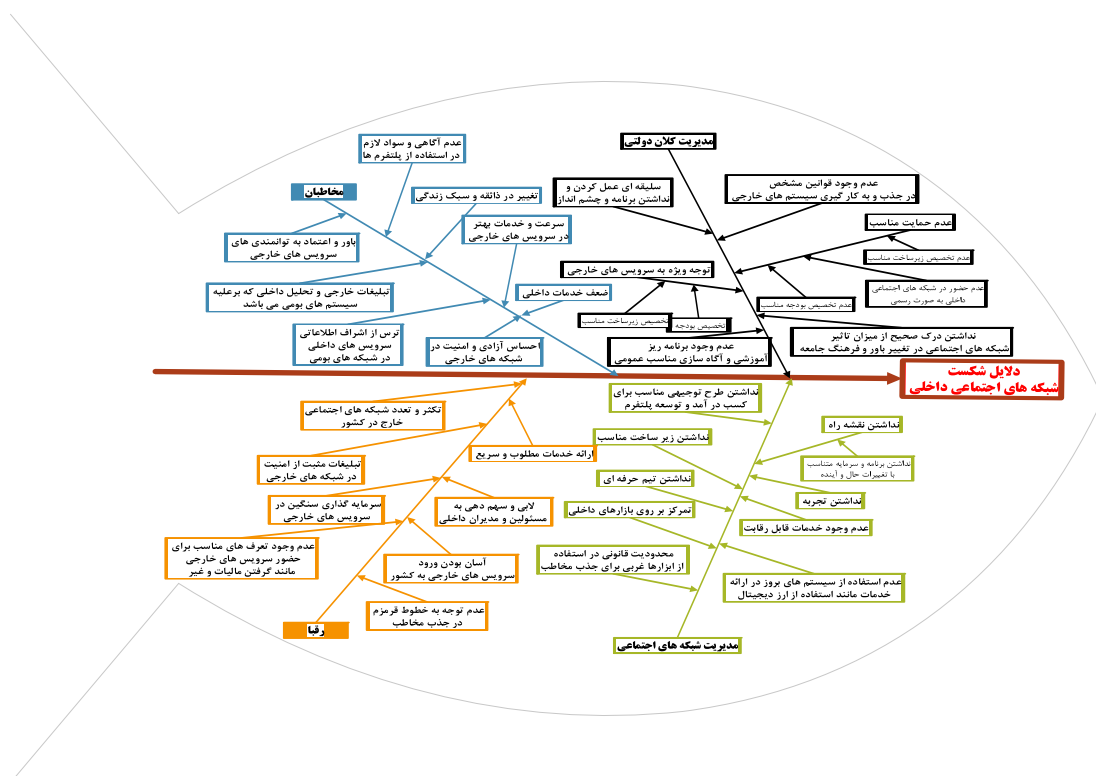
براساس داده‌های به دست آمده از مرکز ملی و به نقل از آقای خوراکیان معاون حقوقی و امور مجلس مرکز ملی فضای مجازی، به تاریخ ۳۰ آبان ۱۴۰۰ تا این تاریخ ۱۱ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر در ایتا ثبت نام کرده‌اند که از این تعداد ۳ میلیون و ۳۸۰ هزار نفر فعالیت ماهانه دارند. ۱۲ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر نیز در پیام‌رسان سروش ثبت نام کرده‌اند که از این تعداد ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر فعالیت ماهانه دارند. ۸ میلیون

و ۴۴۵ هزار نفر نیز در پیام‌رسان بله ثبت نام کرده‌اند که از این تعداد ۱ میلیون و ۳۸۲ هزار نفر به صورت ماهانه فعالیت می‌کنند. در نهایت ۶ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر هم در پیام‌رسان گپ ثبت نام کرده‌اند که از این تعداد ۴ میلیون و ۴۰۰ هزار نفر فعالیت ماهانه دارند (به نقل از خبرگزاری ایسنا).

جدول ۲: میزان نصب‌ها و فعالیت‌های شبکه‌های داخلی

شبکه اجتماعی	تعداد نصب‌ها	تعداد نصب‌های فعال در هر ماه
ایتا	۱۱۶۰۰۰۰۰	۳۳۸۰۰۰۰
بله	۸۴۴۵۰۰۰	۱۳۸۲۰۰۰
گپ	۶۳۰۰۰۰۰	۴۴۰۰۰۰۰
سروش	۱۲۲۰۰۰۰۰	۲۳۰۰۰۰۰

## ۵ یافته‌های پژوهش



شکل ۱: نتایج روش استخوان ماهی

جدول ۳: تحلیل لایه‌ای علت‌ها برای شبکه‌های اجتماعی داخلی

لایه‌ها	علت‌ها
لیتانی	شبکه‌های اجتماعی داخلی خوب نیستند
سیستمی	عدم حمایت مادی و معنوی دولت مخصوصاً وزارت ارتباطات
	عدم بسته شدن کامل شبکه‌های اجتماعی خارجی
	مشکل در بحث‌های تکنیک و فنی مانند نبود سرور و زیرساخت مناسب
	عدم تبلیغات مناسب
گفتمانی	نداشتن استراتژی برای شرایط هجوم کاربران
	نداشتن نقشه راه برای توسعه سیستم‌های داخلی
	نظارت سازمان‌های امنیتی و عدم وجود حس امنیت
	مطلوب نبودن سرویس‌ها ارائه شده
	وجود نیازهایی که با سرویس‌های داخلی رفع نمی‌شود
اسطوره / استعاره	کندی سیستم‌ها داخلی
	شایعه اینکه در شبکه‌های اجتماعی افراد رصد می‌شوند
	تولیدکنندگان خارجی پاسخگوی خدمات خود هستند اما داخلی‌ها نه
	سیستم‌ها داخل احترامی به مشتری نمی‌گذرند
	ما نمی‌توانیم تولید خوبی داشته باشیم
	ما کشور جهان‌سومی و وابسته هستیم
	تولیدات خارجی همیشه با کیفیت و بهتر از تولیدات داخلی است

بعد از به دست آمدن نتایج یافته‌های این دو روش از نخبگان درخواست شده که پرسشنامه‌ی سلسله‌مراتبی مربوط به دو روش را جهت رتبه‌بندی و اولویت‌بندی چهار شاخه‌ی اصلی ایجاد استخوان ماهی و در تحلیل لایه‌ای برای تعیین مهمترین لایه تکمیل نمایند. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار اکسپرچویس در روش اول (استخوان ماهی) که در نمودار ۱ قابل مشاهده می‌باشد به ترتیب: «مدیریت کلان دولتی، مدیریت شبکه‌های اجتماعی، مخاطبین و رقبا» مهمترین عوامل تاثیرگذار در شرایط کنونی تشخیص داده شدند و در روش دوم (تحلیل لایه‌ای علت‌ها) که در نمودار ۲ قابل مشاهده می‌باشد به ترتیب: «لایه‌ی اسطوره، سیستمی گفتمانی و لیتانی» بیشترین تأثیر را در شکست شبکه‌های اجتماعی داخلی داشته‌اند.



نمودار ۱: تحلیل روش اول (استخوان ماهی) توسط نرم‌افزار اکسپرچویس



نمودار ۲: تحلیل روش دوم (تحلیل لایه‌ای علت‌ها) توسط نرم‌افزار اکسپرچویس

در پایان از افراد حاضر در پژوهش خواسته شد تا نسبت نفوذ هر یک از شبکه‌های اجتماعی داخلی را براساس روش سلسله مراتبی رتبه‌بندی نمایند که نتایج این تحلیل نشان داد که به ترتیب ایتا، بله، سروش و گپ بیشترین ضریب نفوذ را از نگاه نخبگان دارند که این نتایج در نمودار شماره ۳ قابل مشاهده می‌باشد.



نمودار ۳: تحلیل ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی انتخاب‌شده توسط نرم‌افزار اکسپرچویس

## ۶ نتیجه‌گیری

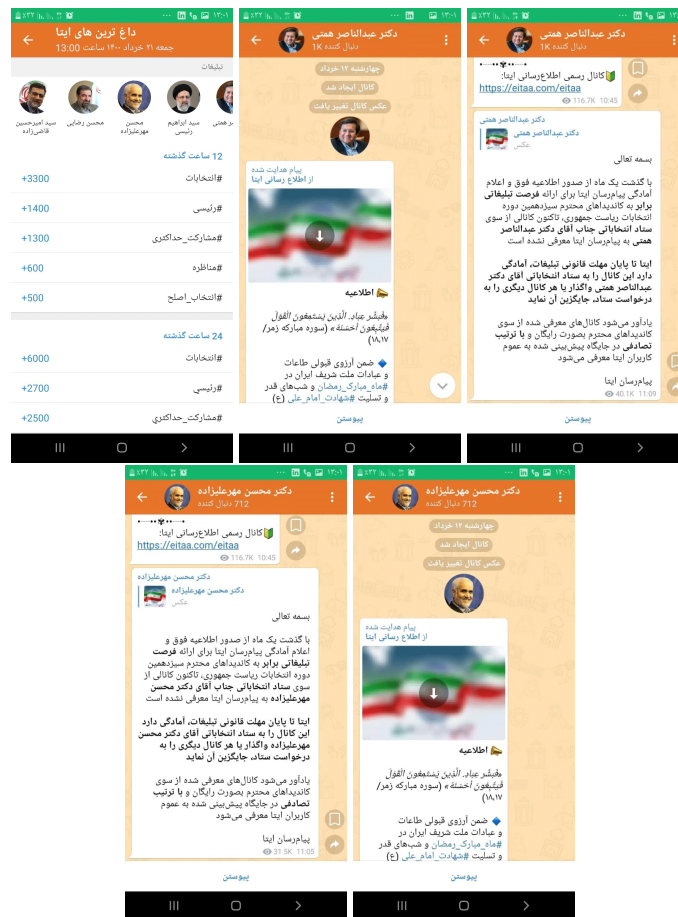
بر اساس یافته‌های به دست آمده می‌توان گفت در روش اول (استخوان ماهی) به ترتیب: «مدیریت کلان دولتی، مدیریت شبکه‌های اجتماعی، مخاطبین و رقبا» مهمترین عوامل تاثیرگذار در شرایط کنونی تشخیص داده شدند و در روش دوم (تحلیل لایه‌ای علت‌ها) به ترتیب: «لایه‌ی اسطوره، سیستمی گفتمانی و لیتانی» بیشترین تأثیر را در شکست شبکه‌های اجتماعی داخلی داشته‌اند.

با مقایسه یافته‌های این دو روش می‌توان نتیجه گرفت که «عدم باور به تولیدات داخلی در مدیران کلان دولتی» عامل و ریشه‌ای‌ترین لایه‌ها می‌باشد. اگر باور به توانمندی داخلی و خوداتکایی در مدیران داخلی تقویت شود می‌توان امیدوار بود که با هزینه مالی اندک بتوان به توفیقات زیادی دست پیدا نمود.

به عنوان اولین عامل در بحث عدم موفقیت شبکه‌های اجتماعی داخلی می‌توان به باور نداشتن مسئولین به توان داخلی اشاره نمود؛ که به سیاست‌هایی مانند عدم حمایت از شبکه‌های اجتماعی داخلی در مقابل توسعه مدل‌های خارجی منجر می‌گردد. این موضوع از توان رقابت شبکه اجتماعی داخلی با نمونه‌های خارجی می‌کاهد. عدم باور مسئولین باعث شده تا فضای مناسبی برای توسعه شبکه‌های خارجی در داخل ایران به وجود آید و فضا برای رشد و توسعه شبکه‌های اجتماعی داخلی بسیار محدود شود که اینگونه رفتار در مدل حکمرانی فضای مجازی واقعا جای تامل و بررسی دارد؛ چرا که هیچ عقل سلیمی این گونه رفتار را مناسب با حمایت از تولیدات داخلی که به استقلال و قدرت در فضای مجازی منتج می‌شود، نمی‌داند.



سیاست‌های غلط بدون توجه به آینده در خصوص شبکه‌های اجتماعی مانند شناسنامه‌دار نمودن کانال‌های تلگرامی از دیگر مواردی است که باعث شده نگاه امنیتی در مورد حضور در شبکه‌های اجتماعی داخلی بیشتر قوت بگیرد. الآن باید از سیاست‌گذاران و مدیران ارشد پرسید که با بسته‌شدن تلگرام، وضعیت آن کانال‌هایی که دارای مجوز هستند چگونه است و شما چه تدبیری برای آنها داشتید؟ بی‌اطلاعی و عدم شناخت ابعاد فضای مجازی باعث شده که مسئولین با تصمیمات کوتاه‌مدت و نسنجیده عملاً به تایید گفتمان تولیدشده در جامعه بروند و بازار رقابتی را به سمت توسعه سهم شبکه‌های اجتماعی خارجی تغییر مسیر دهند و جایی برای رشد و توسعه مجموعه‌های داخلی قرار ندهند.



شکل ۲: تصاویری از عدم تبلیغات نامزدهای انتخاباتی دوره سیزدهم در شبکه اجتماعی داخلی

بر اساس یافته‌های تحلیل ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی می‌توان نتیجه گرفت که ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی وابسته به تعداد نصب‌ها نیست؛ بلکه به فعالیت در آن است. ای‌تا و بله که تعداد نصب‌هایی کمتر از سروش دارند، ضریب نفوذشان بیشتر از سروش می‌باشد و این نشان می‌دهد که سیاست‌های مدیریتی شبکه‌های اجتماعی داخلی چقدر در ادامه حیات و نفوذ در مخاطبین مؤثر است. عدم توجه به بازارهای

خارجی از دیگر مشکلات شبکه‌های اجتماعی داخلی است که باید گفت باز این مشکل به سیاست‌گذاران کلان جامعه برمی‌گردد؛ چرا که آنها باید بسترهای توسعه را برای شبکه‌های اجتماعی داخلی در منطقه آماده نموده و با سیاست‌های حمایتی بتوانند سهمی از بازار فضای مجازی منطقه را برای تولیدات بومی به دست آورند.

## ۷ پیشنهادها

پیشنهاد می‌شود یک پلتفرم واحد ایجاد شود تا مثل اتفاقی که برای بانک‌های نظامی افتاد و همه با حفظ همه‌ی امکانات خود تبدیل به بانک سپه شدن در شبکه‌های اجتماعی داخلی نیز چنین تدبیری صورت گیرد که تحت یک پلتفرم بتوانیم به دیگر پلتفرم‌های داخلی پیام ارسال و دریافت نمود و نیاز به نصب تعداد زیادی از پلتفرم‌ها نباشد و کسانی که نصب دارند با به‌روزرسانی بتوانند از امکانات دیگر شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده نمایند.

در مدل دیگر با استفاده از ظرفیت بانک‌ها یا صنایع و قرار دادن آنها در کنار هر یک از شبکه‌های اجتماعی به شبکه‌های اجتماعی داخلی در حوزه زیرساخت و مخاطب کمک نموده و باعث توسعه خدمات بانکی و صنعتی در جامعه شویم.

در زمان کرونا برنامه‌ی شاد به عنوان یک برنامه‌ی آموزشی جهت کمک به آموزش و پرورش تولید شده که ضعف‌ها و انتقاداتی بر آن وجود دارد اما می‌تواند الگویی مناسب برای توسعه یک شبکه‌ی اجتماعی داخلی بر اساس نیاز آموزشی باشد که در گام اول ضعف‌هایش برطرف شده و دانشگاه‌ها نیز تحت این شبکه قرار گیرند با نام جدید شمع که مخفف شبکه ملی علم است به جذب مخاطب بپردازد و در گام بعد پاسخگوی نیازهای دیگر مخاطبان با ارائه سرویس‌های جدید باشد.

باید از الگوهایی مانند الگوی شبکه‌های اجتماعی کاکائو<sup>۱۳</sup> که ابتدا برای خدمات خاصی در کشور کره جنوبی به وجود آمد و الان ۷۷ درصد شهروندان کره جنوبی از آن استفاده می‌نمایند بهره گرفت و بر اساس آن خدماتی مانند اسنپ و یا شاد که قبلاً اشاره شده را با استفاده از این روش به شبکه اجتماعی ملی تبدیل نمود.

بر اساس نتایج حاصله پیشنهاد می‌شود برای تغییر باور در داخل جامعه برنامه‌های شناختی تبلیغاتی جهت معرفی محصولات باکیفیت داخلی مخصوصاً حوزه فضای مجازی داشته باشیم. می‌توان با سرمایه‌گذاری و تبلیغ توان داخلی این مشکل را حل نمود؛ مانند کار تبلیغاتی که در حوزه موشکی و سلول‌های بنیادین انجام شده است. البته نیاز به زمان و برنامه بلندمدت می‌باشد تا در لایه‌ی گفتمان نیز تاثیر بگذارد و حس امنیت و اعتماد بازسازی شده و شاهد کوچ مخاطبین از سرویس‌های خارجی به داخلی باشیم.

برنامه‌های سواد فضای مجازی را جهت آگاه‌سازی و ایجاد گفتمان جدید باید باز طراحی و برنامه‌ریزی نمود تا عموم جامعه از نبود امنیت در شبکه‌های خارجی باخبر شوند؛ از آن جمله می‌توان اخبار مربوط به افشاکری‌های ادوارد اسنودن که جزو سازمان NSA آمریکا بوده استفاده نمود.

<sup>13</sup>KAKAO TALK

پیشنهاد می‌شود مسئولین برای بهبود وضعیت شبکه‌های اجتماعی داخلی به محدودسازی شبکه‌های اجتماعی خارجی در پهنای باند و سرویس پردازند و تبلیغات این سرویس‌ها را در صدا و سیما متوقف نمایند. پیشنهاد می‌شود برای تبلیغات و اطمینان بخشی به عام جامعه مانند کاری که در کلاب هاوس انجام شد این بار برای سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی بومی انجام شود و با حضور مسئولین به صورت رسمی و فعالیت در این شبکه‌ها به رشد و ارتقای مخاطب در این سرویس‌ها پردازند.

چند پیشنهاد برای مطالعات آینده:

- تحقیق در مورد شبکه‌های اجتماعی آینده و چگونگی تولید بومی این شبکه‌های اجتماعی متناسب با نیازهای داخلی
- تدوین سند تحول شبکه‌های اجتماعی داخلی در راستای پیشی گرفتن از رقبای خارجی
- راه‌های مسدودسازی سرویس‌های خارجی با کمترین هزینه جهت رونق گرفتن سرویس‌های داخلی در یک بازه‌ی زمانی محدود
- بررسی مدل کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی با نگاه به بازارهای بین‌الملل در الگوی فعلی و تغییرات آینده

## مراجع

- [۱] والاس، پتریشیا (۱۳۸۲). روانشناسی اینترنت، ترجمه بهنام اوحدی. فضل الله قنادی و حمیرا صفوی همایی، تهران: انتشارات نقش خورشید.
- [۲] کسمایی، علی اکبر (۱۳۷۰). جهان امروز و فردا. چاپ اول، تهران: انتشارات اطلاعات.
- [۳] عنایت‌اله، سهیل (۱۳۹۵). آینده‌پژوهی با روش تحلیل لایه لایه‌ای علت‌ها، انتشارات شکیب، جلد اول.
- [۴] هیگینز، جیمز ام. (۱۳۹۲). کتاب ۱۰۱ تکنیک حل خلاق مساله، داریانی، انتشارات امیرکبیر (ترجمه احمد پور، محمود).
- [۵] صداقتی، عاطفه (۱۳۹۸). ارائه سناریوهای استعاره در سبک نوین «خانه» زندگی شهری مبتنی بر روش CLA، فصلنامه راهبرد، سال بیست و هشتم، شماره نود.
- [۶] کلهر، مهدی (۱۳۹۸). آینده‌پژوهی تاخیرات پروژه‌های شهری با رویکرد تحلیل لایه‌ای علت‌ها، سناریونویسی، تاپسیس فازی و سوات، فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت، سال سی‌ام، شماره ۱۱۶.
- [۷] گواهی، عبدالرحیم (۱۳۹۶). آینده‌نگری در آینده‌پژوهی: تحلیل علی لایه‌ای چالش‌های آینده‌پژوهی در ایران، فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت، سال بیست و هشتم، شماره ۱۰۹.
- [۸] «چند میلیون کاربر از پیام‌رسان‌های داخلی استفاده می‌کنند؟»، خبرگزاری ایسنا، کد خبر ۱۴۰۰۰۸۲۷۲۱۱۶۶
- [9] IOS. (2017). Internet Online Statistics. Retrieved from <http://www.internetlivestats.com>.
- [10] Chaffey, D. (2016). Global social media research summary 2016. Retrieved from <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/socialmedia-strategy/new-global-social-media-research>

- [11] Saghafi, F., Abasi Shahkooch, K., Jalali, A. A. (2010). Social networks are the monitoring platform (based on the case study). Proceedings of the National Conference on Public Supervision: Strategies and Solutions. Retrieved from [http://www.iust.ac.ir/files/ee/a\\_jalali\\_b1b62/paper](http://www.iust.ac.ir/files/ee/a_jalali_b1b62/paper), (Persian).
- [12] G. Eason, B. Noble, and I. N. Sneddon (1955). "On certain integrals of Lipschitz-Hankel type involving products of Bessel functions," Phil. Trans. Roy. Soc. London, vol. A247, pp. 529–551.
- [13] J. Clerk Maxwell (1892). A Treatise on Electricity and Magnetism, 3rd ed., vol. 2. Oxford: Clarendon, pp.68–73.
- [14] I. S. Jacobs and C. P. Bean (1963). "Fine particles, thin films and exchange anisotropy," in Magnetism, vol. III, G. T. Rado and H. Suhl, Eds. New York: Academic, pp. 271–350.
- [15] Y. Yorozu, M. Hirano, K. Oka, and Y. Tagawa (1987). "Electron spectroscopy studies on magneto-optical media and plastic substrate interface," IEEE Transl. J. Magn. Japan, vol. 2, pp. 740–741, [Digests 9th Annual Conf. Magnetism Japan, p. 301, 1982].
- [16] M. Young (1989). The Technical Writer's Handbook. Mill Valley, CA: University Science.