



What Do Users and Researchers Say about Social Media Policies? (Mapping data from Google and Scopus)

Somayeh Labafi  (Corresponding Author)

Assistant Prof., Department of Media Management, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran. E-mail: labafi@irandoc.ac.ir

Sanee Mohammad Ebrahimzadeh Sepasgozar 

PhD. Candidate, Department of Media Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sanee.sepasgozar@ut.ac.ir

Samad Mohammad Ebrahimzadeh Sepasgozar 

Associate Prof., Department of Architecture, Faculty of Art and Architecture, UNSW Sydney. E-mail: sepas@unsw.edu.au

Abstract

Objective

These days users show more sensitivity towards the policies related to social media. This public concern has also become a research sensitivity and in recent years, the amount of research published in this regard has increased. Awareness of users' sensitivities towards social media policies (using Google Trend data analysis) on the one hand and its relationship with the orientation that researchers have had regarding the study of this field (Scopus database data analysis) is the aim of this research.

Research Methodology

The present research was conducted using network analysis and cluster analysis techniques. The desired period for extracting data from the Scopus database was from 2004 to 2021 and for the Google database from 2017 to 2021. The search was done based on the keyword of social media by combining the keywords of regulation, policy and governance in these two databases.

Findings

The network created from the analysis of articles related to the searched keywords shows that social media is the center of communication in this network and the form

of network communication has changed over the years. The results show that there is a close relationship between social media policy studies and user search results in Google, in terms of time. Since the years when public concern about the performance of social media has been formed, we have witnessed the growth of research related to the policy areas of social media, so concepts such as privacy and data protection of social media users in recent years with It has been discussed many times in researches. The systematic analysis revealed that policy development has received less attention in the literature, while previous studies focused on the development of social media itself. The networks developed for investigating the keywords of the Social Media Policy (SMP) dataset show that privacy, public policy, online networking, and decision-making are the main concerns in the literature. At the same time, the search within Google shows that the public interest in searching relevant keywords has increased over the years but has had a slight decrease in recent years.

Discussion & Conclusion

The analysis shows that the SMP literature is direct to the application of machine learning, policy responses to new challenges, Covid-19, and health care in recent years. These directions tend to be extended as emerging themes in the literature. Machine learning (ML) is used for different purposes in the field of social media. For example, recent studies have developed ML algorithms for detecting bots on different platforms, and intentions to use social media. Some other studies focused on all these emerging themes at the same time. Some of them analyze and monitor the pandemic changes due to Covid-19 applying ML on social media data. ML is increasingly being applied to datasets originated by social media for health purposes such as anxiety, depression, abuse and ... analysis. This article has two levels of innovation. First, the subject of this research, social media policymaking, has been a very important topic in recent years, and this research has tried to conduct a systematic review of it and map this scientific field to help develop future research. Second, this research, like the previous works, did not focus only on presenting a scientific map of a field using the data of scientific databases but also considered the comparison of trends in Scopus and Google search databases. Examining a scientific field about which there are many challenges in the general society is not possible only by examining the previous research of that field. Social media policy-making has been a challenging issue in these years, as it is involved with the public interests of a wide range of citizens and has wide-ranging effects on users' activities, which has confronted policymakers with new issues. Therefore, identifying the issues that are considered by general users of social media and comparing what has been at the

center of attention for researchers can be a guide for policymakers in this field. This innovation in the way of dealing with social media policy, which has not been done so far, can be a good example for implementation in other fields of science.

Keywords: Social media, Social media policies, Network analysis, Scopus database, Google Trends.

Citation: Labafi, Somayeh; Mohammad Ebrahimzadeh Sepasgozar, Saneer & Mohammad Ebrahimzadeh Sepasgozar, Samad (2023). What Do Users and Researchers Say about Social Media Policies? (Mapping data from Google and Scopus). *Media Management Review*, 2(1), 137-155. (in Persian)

Media Management Review, 2023, Vol. 2, No.1, pp. 137-155

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2023.364482.1058>

Published by University of Tehran, Faculty of Management

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: February 01, 2023

Received in revised form: May 15, 2023

Accepted: May 28, 2023

Published online: June 05, 2023





کاربران و پژوهشگران راجع به سیاست‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی چه می‌گویند؟

(ترسیم نقشه با استفاده از داده‌های پایگاه‌های گوگل و اسکوپوس)

سمیه لبافی (نویسنده مسئول)

استادیار، پژوهشکده جامعه و اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایراندک)، تهران، ایران. رایانامه: labafi@irandoc.ac.ir

صانع محمدابراهیم‌زاده سپاسگزار

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sanee.sepasgozar@ut.ac.ir

صمد محمدابراهیم‌زاده سپاسگزار

دانشیار، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه سیدنی، استرالیا. رایانامه: sepas@unsw.edu.au

چکیده

هدف: عموم کاربران هر روزه به سیاست‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی، از خود حساسیت بیشتری نشان می‌دهند. این حساسیت عموم، تبدیل به حساسیت‌های پژوهشی نیز شده است و در سال‌های اخیر، حجم پژوهش‌هایی که در این رابطه منتشر شده، افزایش یافته است. آگاهی از حساسیت‌های کاربران به سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی (با استفاده از تحلیل داده‌های گوگل ترند) از یک سو و ارتباط آن با جهت‌گیری‌هایی که پژوهشگران در خصوص مطالعه این حوزه داشته‌اند (تحلیل داده‌های پایگاه اسکوپوس) هدف این پژوهش بوده است.

روش: پژوهش حاضر با استفاده از فنون تحلیل شبکه و تحلیل خوشه انجام شده است. دوره زمانی مدنظر برای استخراج داده‌ها از پایگاه اسکوپوس، سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۱ و برای پایگاه گوگل، سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ بوده است. جست‌وجو بر اساس رشته عبارت «رسانه‌های اجتماعی» با ترکیب کلمات کلیدی تنظیم‌گری، سیاست‌گذاری و حکمرانی در این دو پایگاه انجام شد.

یافته‌ها: بر اساس رشته عبارت جست‌وجو شده در پایگاه اسکوپوس، از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۱، تعداد ۴۴۶ مقاله یافت شد. شبکه ایجاد شده از تحلیل مقاله‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، کانون ارتباط در این شبکه قرار گرفته و در طول سال‌های مختلف، شکل ارتباط شبکه تغییر کرده است. نتایج نشان می‌دهد که میان مطالعات حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی و نتایج جست‌وجوی کاربران در گوگل، به لحاظ زمانی رابطه نزدیکی وجود دارد.

نتیجه‌گیری: از سال‌هایی که نگرانی عمومی به عملکرد رسانه‌های اجتماعی شکل گرفت، شاهد رشد پژوهش‌های مرتبط با حوزه‌های سیاستی رسانه‌های اجتماعی بوده‌ایم؛ به طوری که در پژوهش‌ها مفاهیمی مانند حریم خصوصی و محافظت از داده‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی، در سال‌های اخیر با تکرار فراوان بررسی شده است.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی؛ سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی؛ تحلیل شبکه؛ پایگاه اسکوپوس؛ گوگل ترند.

استناد: لبافی، سمیه؛ محمد ابراهیم‌زاده سپاسگزار، صانع و محمد ابراهیم‌زاده سپاسگزار، صمد (۱۴۰۲). کاربران و پژوهشگران راجع به سیاست‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی چه می‌گویند؟ (ترسیم نقشه با استفاده از داده‌های پایگاه‌های گوگل و اسکوپوس). بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۳۷(۱)، ۱۵۵-۱۳۷.

مقدمه

پس از رخداد رسوایی‌هایی مانند کمبریج آنالیتیکا^۱ و موارد مشابه، سیاست‌گذاران، با مسئله‌ای که پاسکال (۲۰۱۶) آن را «نیمه تاریک سرمایه‌داری پلتفرمی»^۲ می‌نامد، روبه‌رو شدند. گفتمان عمومی، تنظیم و مهار قدرت پلتفرم‌های رسانه اجتماعی را درخواست می‌کند و دامنه این درخواست‌ها، از درخواست جداکردن فیسبوک از اینستاگرام و واتساپ و... تا بحث درباره لزوم مسئولیت‌پذیری رسانه‌های اجتماعی، در مقابل محتوای کاربرساخته گسترده شده است (ناپولی^۳، ۲۰۱۹). رسانه‌های اجتماعی خود را به‌مثابه پل‌ها و دروازه‌بانانی میان کاربران تعریف می‌کنند. آن‌ها با ارائه سرویس‌های تعاملی، به کاربر خدمت می‌رسانند؛ اما هم‌زمان بر رفتار کاربران، به‌واسطه مواردی مانند دروازه بانی الگوریتمی و... تأثیرهایی می‌گذارند (نورن، ون‌گورپ، ون‌ایچ و فتای^۴، ۲۰۱۸). این تأثیرها باعث می‌شوند که سیاست‌گذاران با هدف حفظ و توسعه منافع عمومی تلاش کنند تا با در نظر گرفتن تأثیرهای مثبت و منفی رسانه‌های اجتماعی، به‌دنبال این باشند که کی، کجا و چگونه باید در حوزه رسانه‌های اجتماعی مداخله کنند (ایوانز و دونرز^۵، ۲۰۱۸). کمیسیون اروپایی^۶ از سال‌های قبل، یعنی از سال ۲۰۱۵، به بررسی مسائل مرتبط با رسانه اجتماعی پرداخت و در ۲۰۱۶ مبنای سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی را مطرح و به‌مرور تلاش کرد تا نقشه‌راهی برای سیاست‌گذاری آن‌ها طراحی کند (گینتوا^۷، ۲۰۱۹). پیش‌نویس قوانین خدمات و بازار دیجیتال^۸ نیز از این دست تنظیم‌گری‌هاست. به‌جز کمیسیون اروپایی، دیگر کشورها نیز در قالب سیاست‌گذاری‌های ملی به تنظیم رابطه پلتفرم‌های رسانه اجتماعی با منافع ملی پرداخته‌اند (گورا، بینز، کازبا^۹، ۲۰۲۰؛ هرمس، شریک و تاچر^{۱۰}، ۲۰۲۲).

تأثیرهای رسانه‌های اجتماعی بر منافع عمومی، مداخله دولت‌ها در آن را توجیه می‌کند. منافع عمومی، توجیهی اقتصادی برای مداخله دولت در حوزه رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. در مقیاسی فراتر، مداخله دولت‌ها را می‌توان در چارچوبی هنجاری، برپایه تنوع فرهنگی، حقوق و آزادی‌ها (بر پایه قوانین موجود در جوامع) و... نیز توجیه کرد (سوزور^{۱۱}، ۲۰۱۹). رسانه‌های اجتماعی، همچنین بر منافع هنجاری عموم، همچون حفظ پاره‌ای از حقوق اساسی از قبیل آزادی‌ها، حریم شخصی و حفاظت از اطلاعات و... تأثیرهای مثبت و منفی دارند. چنین نگرانی‌هایی، از دلایل مداخله دولت در حوزه رسانه‌های اجتماعی بوده است. قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، نگرانی‌های تنظیم‌گری زیادی ایجاد کرده است (سان و مدالیا^{۱۲}، ۲۰۱۹). این نگرانی‌ها از نگرانی‌های کاربران این رسانه‌های اجتماعی تا دولت‌ها و همچنین محققان

1. Cambridge Analytica
2. The Darker Narrative of Platform Capitalism
3. Napoli
4. Nooren, Van Gorp, Van Eijk & Fathaigh
5. Evens & Donders
6. European Commission
7. Gintova
8. Digital Service Act (DSA) & Digital Market Act (DMA)
9. Gorwa, Binns & Katzenbach
10. Hermes, Schreieck & Thatcher
11. Suzor
12. Sun & Medaglia

حوزه سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری گسترده شده است. اکنون کاربران در رابطه با آینده مسائلی، مانند حریم خصوصی و محافظت از داده‌های خود در این پلتفرم‌ها نگرانی‌های زیادی دارند (یان^۱، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، محققان حوزه تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی نیز در سال‌های اخیر، برای توسعه روش‌های نوین تنظیم‌گری تلاش‌هایی (نورن و همکاران، ۲۰۱۸؛ گورا و همکاران، ۲۰۱۹؛ ناپولی، ۲۰۱۹) کرده‌اند.

در این راستا، هدف پژوهش حاضر، تصویر حساسیت‌های مردم در رابطه با پلتفرم‌های رسانه‌ها اجتماعی با استفاده از فنون تحلیل شبکه و داده‌های گوگل ترند و مقایسه آن با حساسیت‌های پژوهشی محققان با استفاده از استخراج و تحلیل داده‌های (مقاله‌های علمی) پایگاه علمی اسکوپوس بوده است. اینکه هر کدام از این دو دسته (کاربران عادی رسانه‌های اجتماعی و پژوهشگران حوزه رسانه‌های اجتماعی و تنظیم‌گری)، در چند سال گذشته چگونه این موضوع را مورد توجه قرار داده‌اند و مقایسه آن، سوال اصلی این پژوهش بوده است.

پیشینه نظری پژوهش

ظهور پلتفرم‌ها بسیاری از نظام‌های تنظیم‌گری را دچار چالش کرده است (فلو^۲، ۲۰۲۱؛ ادم، وانگ و کیم^۳، ۲۰۱۸). فعالیت چندجانبه و غیرمتمرکز، استفاده از داده‌ها و اثرهای شبکه‌ای، باعث شده است که تنظیم‌گری پلتفرم‌ها به موضوعی پیچیده برای سیاست‌گذاران تبدیل شود (فوکس^۴، ۲۰۱۷). به نظر می‌رسد ظهور اقتصاد اشتراکی^۵ در سراسر جهان، چارچوب‌های نظارتی موجود را به چالش می‌کشد و خواستار تجدیدنظر در سیاست‌های مرتبط با پلتفرم‌هاست (سینوفسکی، فینک و بارنی^۶، ۲۰۲۱). مفهوم پلتفرم مبهم و پیچیده است و ارائه تعریف جامعی از پلتفرم ضروری به نظر می‌رسد. نیک سرنیچک^۷ پلتفرم‌ها را نوع جدیدی از شرکت تعریف می‌کند که فراهم‌آوردن زیرساخت‌ها برای واسطه‌گری بین گروه‌های مختلف کاربران، نمایش گرایش‌های انحصاری ناشی از اثرهای شبکه، به‌کارگیری یارانه‌های متقابل برای ترسیم در گروه‌های مختلف کاربر و داشتن یک ساختار اصلی طراحی شده که بر امکانات تعامل حاکم است، ویژگی‌های آن است (پرچیس، استرن و مومران^۸، ۲۰۲۰). در تعریفی دیگر، کمیسیون اروپایی^۹، پلتفرم آنلاین را به‌عنوان سرمایه‌گذاری تعریف کرده است که در دو بازار (یا بیشتر) در آن فعالیت می‌کند و با استفاده از اینترنت، بین دو یا چند گروه متمایز تعامل ایجاد کرده و حداقل برای یکی از آن‌ها ارزش‌ها ایجاد. نورن و همکاران (۲۰۱۸)، پلتفرم را زیر ساختی فنی تعریف می‌کنند که وظیفه ارائه یا تجمیع محتوا یا سرویس را انجام می‌دهد.

1. Yan
2. Flew
3. Edom, Hwang & Kim
4. Fuchs
5. Sharing economy
6. Simonofski, Fink & Burnay
7. Nick Srnicek
8. Perscheid, Ostern & Moormann
9. European commission

پلتفرم‌های رسانه اجتماعی، نه تنها به عنوان واسطه‌ای بین کاربر و کاربر و نیز، کاربر و عموم قرار دارند، بلکه بین شهروندان و اجرای قانون، سیاست‌گذاران و تنظیم‌کننده‌هایی که رفتار کاربران را کنترل می‌کنند، نیز قرار دارند (پارکاست^۱، ۲۰۱۷). یکی از دغدغه‌های تنظیم‌گران قابلیت‌های بسیار زیاد پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است؛ چرا که کنترل فعالیت‌های آنلاین غیرقانونی بسیار دشوار شده است؛ زیرا کاربران می‌توانند از ناشناس بودن هویتشان در پلتفرم‌ها و گمنامی که توسط رمزگذاری و اتصالات اینترنتی ارائه می‌شود، بهره ببرند و به فعالیت‌هایشان ادامه دهند (اسمیس و راج^۲، ۲۰۲۱). از این رو، محتوای غیرقانونی به راحتی در حوزه‌های جغرافیایی مختلف دست‌به‌دست می‌شود و نگرانی‌های عمومی و سیاستی در خصوص محتوای غیرقانونی که پیش‌تر عمدتاً به تصاویر پورنوگرافی خلاصه می‌شد، اکنون گفتار نفرت‌آمیز، خودآزاری، افراط‌گرایی، نژادپرستی آزار و اذیت و تهدید به خشونت را نیز شامل می‌شود، در سال‌های اخیر گسترش یافته است (ساز^۳، ۲۰۲۰).

هلبرگر^۴ (۲۰۲۰)، در پژوهش خود اذعان می‌کند که رسانه‌های اجتماعی، به لحاظ تعداد کاربران و میزان اطلاعاتی که از آن‌ها دارند، حتی گاهی بیش از دولت‌ها قدرت دارند و می‌توانند در حوزه‌ها مداخله کنند؛ از این رو نیاز است تا نقشه‌راه نظارت بر پلتفرم‌های رسانه اجتماعی در سطح اتحادیه اروپا تنظیم شود. کریس و مک‌گریگور^۵ (۲۰۱۹) نوشته‌اند که گوگل و فیسبوک چگونه با قدرت در تنظیم قوانین و سیاست‌ها، تصمیم‌گیری می‌کنند و مسیر درست سیاست‌گذاری برای این پلتفرم‌ها را مشارکت همه نهاد‌های مدنی و دولتی در کنار هم می‌دانند. آنانساریکان و نئو^۶ (۲۰۲۱) با یک مطالعه موردی، تلاش کرد به این سؤال اساسی پاسخ دهد که چگونه می‌توان رسانه‌های اجتماعی را تنظیم کرد؛ اما در عین حال آزادی بیان را از میان نبرد.

وای آنیگتی^۷ (۲۰۱۹) نشان دادند که تنها دو گزینه برای سیاست‌گذاران پلتفرم‌ها باقی مانده است: گزینه اول ورود به ماریپیچ خصوصی‌سازی تنظیم‌گری است؛ جایی که «خودتنظیمی» جایگزین هم‌تنظیمی می‌شود و نقش دولت کم‌رنگ‌تر خواهد شد. گزینه دوم، «هم‌تنظیمی» و استفاده از چارچوب‌هایی است که بتوان با مشارکت یکدیگر شرکت‌ها را تنظیم‌گری کرد. بالاردون و ریورو^۸ (۲۰۱۹) معتقدند چالش‌های تنظیم‌گری پلتفرم‌ها، مسائل مالیاتی، بی‌طرفی شبکه و تنوع فرهنگی است.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش علم‌سنجی و فنون تحلیل شبکه استفاده شده است. جامعه پژوهش تمامی مقاله‌های حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی که در پایگاه اسکوپوس نمایه شده‌اند و همچنین، نتایج جست‌وجوی کلمات کلیدی

1. Parkhurst
2. Smys & Raj
3. Sazzed
4. Helberger
5. Kreiss & Mcgregor
6. Anansaringkarn & Neo
7. Wahyuningtyas
8. Baladron & Rivero

مرتبط با این حوزه در پایگاه گوگل ترند، تشکیل داده است. به‌منظور استخراج مقاله‌ها از پایگاه اسکوپوس و پایگاه گوگل ترند که کاملاً با حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی مرتبط باشند، از رشته جست‌وجوی زیر استفاده شده است:

Governance و Policy, Regulation, Social Media

در این پژوهش تمامی مقالاتی که در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی، در بازه زمانی ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۱ توسط پژوهشگران مختلف در پایگاه اسکوپوس منتشر شده بود، گردآوری شد. استفاده از راهبرد جست‌وجوی پیش گفته، به بازیابی ۴۴۶ مقاله منجر شد. همچنین این جست‌وجو در داده‌های پایگاه گوگل ترند نیز در همین بازه زمانی و با راهبرد جست‌وجوی پیش گفته انجام شد. بر اساس توصیه ادبیات این حوزه، به انجام یک مرور سیستماتیک بر ادبیات و سپس انتخاب کلمات کلیدی مناسب برای جست‌وجو، پژوهشگران ابتدا یک مرور سیستماتیک در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی انجام دادند و سپس پروتکل استخراج داده‌ها انتخاب شد.

حجم بسیار زیاد مقاله‌های علمی منتشر شده در زمینه رسانه‌های اجتماعی و سیاست‌گذاری، مرور ادبیات و به‌روزرشدن اطلاعات در این زمینه را دشوار می‌سازد. برخی از مقاله‌های این حوزه، نتایج مختلفی را گزارش می‌کنند یا حتی سیاست‌های متناقضی را پیشنهاد می‌دهند. وقتی مقاله‌ها به‌صورت تصادفی جست‌وجو می‌شود، ممکن است مقاله‌های دارای جهت‌گیری انتخاب شود و مقاله‌های با نتیجه متفاوت یا متناقض، از نظر دور بماند و جزء نتیجه جست‌وجو نباشد. برای پرهیز از این چالش، از جست‌وجوی سیستماتیک استفاده شد تا تمام مقاله‌های منتشره در زمینه موضوع مد نظر، جزء نتایج جست‌وجو یافت شود و اطمینان حاصل شود که هیچ مقاله‌ای از نظر دور نمانده است. این روش سیستماتیک، سوگیری‌ها یا استفاده تصادفی از مقاله‌هایی را به حداقل می‌رساند که منفی هستند یا نتایج مثبت ارائه می‌دهند. دلیل اصلی این است که برای انتخاب و تلخیص مقاله‌های منتشر شده گذشته، بر اساس پروتکل‌های خاصی شامل سال‌های نشر، کلمات کلیدی همسان یا مواردی دیگر اقدام می‌شود. این پروتکل‌ها یا گام‌های یافتن این مقاله‌ها، تعیین می‌کند که کدام مقاله منتشر شده باید برای مطالعه بیشتر انتخاب شود و کدام مقاله منتشر شده با چه ویژگی‌هایی در فهرست مقاله‌ها برای تحلیل بیشتر قرار نگیرد (فیلترهایی در پایگاه اسکوپوس هست که در این امر کمک می‌کند).

با جست‌وجو در پایگاه داده اسکوپوس، مقاله‌هایی استخراج شد که در عنوان، چکیده یا واژگان کلیدی آن‌ها از واژه‌های کلیدی مدنظر استفاده شده بود. بر اساس پروتکل یاد شده در بالا، در گام اول با طراحی بابلوگرافی کلمات کلیدی و ارتباطی که در بازه‌های زمانی با هم داشته‌اند و نویسندگان همکار، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در گام بعدی، اطلاعات دیگری از مقاله‌ها شامل مؤسسه‌های منتشر کننده و مؤسسه‌های سرمایه‌گذار، به‌تفکیک حوزه‌هایی تحلیل شد که به رسانه‌های اجتماعی و سیاست‌گذاری ورود کرده‌اند. در گام بعد همین رشته جست‌وجو شده از پایگاه داده گوگل ترند استخراج شد و داده‌های استخراج شده به‌ترتیبی که در ادامه می‌آید، با هدف مقایسه داده‌های این دو پایگاه، مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در گام اول داده‌ها از پایگاه اسکوپوس استخراج و سپس تحلیل شد. در این گام، جست‌وجو برای کلمه کلیدی رسانه‌های اجتماعی با ترکیب کلمات کلیدی تنظیم‌گری، سیاست‌گذاری و حکمرانی در این پایگاه انجام شد. نتایج شامل ۴۴۶ مدرک علمی (مقاله‌های ژورنال‌ها و کنفرانس‌ها) بود. در زیر رشته کلمات جست‌وجو شده در پایگاه اسکوپوس قابل مشاهده است.

بیشترین تکرار کلمات کلیدی و ارتباط آن‌ها

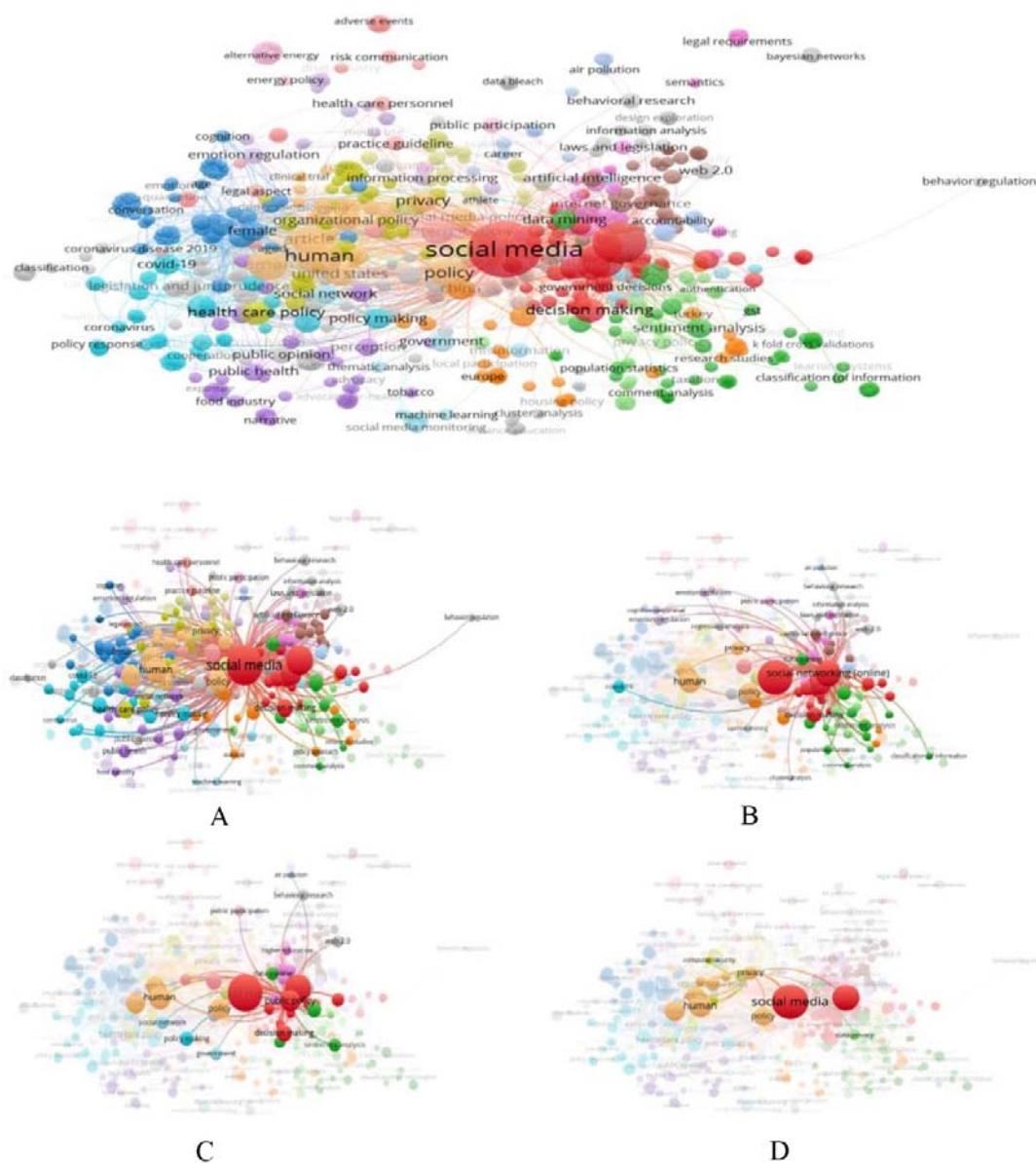
الف) مقالات پایگاه اسکوپوس

تحلیل‌های بایلوگرافی که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، بر اساس کلمات کلیدی است که در مقاله‌های منتشرشده در زمینه سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی به کار رفته است. این تحلیل‌ها، بر اساس تکرار کلمات کلیدی در مقاله‌هاست و ظهور آن‌ها را در سال‌های مختلف نشان می‌دهد.

این نمودارها نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی، یک مفهوم مرکزی است؛ به گونه‌ای که همه مفاهیم دیگر در ادبیات موضوع به آن ربط دارد. رنگ‌های روشن‌تر نشان می‌دهد که این کلمات یا مفاهیم با دایره روشن، در سال‌های اخیر به ادبیات موضوع اضافه شده‌اند. این کلمات جدید نیستند؛ اما موضوع مرکزی و محوری مقاله‌های اخیر بوده‌اند؛ یعنی مقاله‌های اخیر از موضوع‌های کلی به موضوع‌های جزئی‌تر و تخصصی‌تر رسیده و بر آن متمرکز شده است. برای مثال، کلمات خیلی روشن (زرد یا سبز روشن) که موضوع مقاله‌های سال‌های اخیر بوده‌اند، عبارت‌اند از: سیاست‌گذاری حریم خصوصی، شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی آنلاین، استخراج داده، تنظیم‌گری اینترنت هستند. این کلمات در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی مورد بحث قرار گرفته‌اند. این‌ها می‌تواند بیشتر ادامه یابد و زمینه‌های تحقیقی بیشتری را نمایان کند. این کلماتی که اخیراً به حوزه این پژوهش‌ها ورود پیدا کرده است، نشان‌دهنده جهت‌های پژوهش در آینده نزدیک است.

بر اساس شکل ۱، رسانه‌های اجتماعی بیشترین ارتباط را با حوزه‌های مختلف ابزارهای ارتباطی، از جمله پلتفرم‌های آنلاین با سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری داشته است. در سال‌های اخیر، شیوع ویروس کرونا باعث شده است که این ارتباطات با حوزه سلامت بیشتر شود و هر بخشی از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین، به حوزه سلامت و سرگرمی اختصاص پیدا کند. مطالعات بین‌رشته‌ای، به خصوص در سال‌های اخیر، نشان‌دهنده اهمیت موضوع سیاست‌گذاری و نوع مقرراتی است که در پلتفرم‌ها باید برای رعایت حریم خصوصی مدنظر قرار گیرد. رسانه‌های اجتماعی با رشد چشمگیر و استفاده از ابزارهایی که هوش مصنوعی در اختیارشان قرار می‌دهد، در سال‌های اخیر با استقبال چشمگیر کاربران روبه‌رو شده است که علاوه بر ایجاد بستری برای ارتباطات فردی و سازمانی، رفع نیازها و ورود به انواع بازار را ارائه داده‌اند. این گونه توسعه پلتفرم‌ها که در قالب شبکه‌های اجتماعی در اختیار کاربران قرار می‌گیرد، از فضای دیجیتالی در عصر ارتباطات و اطلاعات حکایت دارد که تأثیر زیادی در زندگی افراد داشته است. با تغییر سبک زندگی کاربران و تأثیرهایی که ویروس کرونا بر چگونگی ارتباطات گذاشته است، این پلتفرم‌ها توسعه و نوع خدماتی که

باید ارائه دهند، هسته مهم مطالعات قرار گرفته است. این امر باعث چالش‌های گوناگونی، به‌خصوص در موضوع سیاست‌گذاری حریم خصوصی شده است. این نگرانی‌ها و چالش‌ها را می‌توان با افزایش مطالعات در خصوص حفظ حریم خصوصی، توسعه قوانین کپی‌رایت و امنیت فضای مجازی مشاهده کرد.



شکل ۱. تکرار بیشترین کلمات و ارتباط بین موضوعات در ۴۶ مقاله استخراج شده از پایگاه اسکوپوس از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۱. شکل A نشان دهنده بیشترین ارتباط بین کلمه کلیدی Social Media با موضوعات دیگر است. شکل B نشان دهنده بیشترین ارتباط بین کلمه کلیدی Social Networking(online) با موضوعات دیگر است. شکل C نشان دهنده بیشترین ارتباط بین کلمه کلیدی Public Policy با موضوعات دیگر است. شکل D نشان دهنده بیشترین ارتباط بین کلمه کلیدی Privacy با موضوعات دیگر است.

بر اساس شکل ۱، عناوین مهم به صورت موردی بررسی شده است و در هر بازه زمانی، مهم‌ترین موضوعی که دارای بیشترین ارتباطات بوده است، هسته ارتباط قرار گرفته و بررسی شده است. همان طور که قابل مشاهده است، شکل ۱ قسمت A رسانه‌های اجتماعی بیشترین ارتباط با موضوعات مختلف را داشته است. بیشترین ارتباطات بین رسانه‌های اجتماعی، سیاست‌گذاری و حریم خصوصی بوده است که این ارتباطها با رنگ نارنجی نمایان شده است. از ارتباطات دیگر پژوهش‌ها با مرکزیت رسانه‌های اجتماعی، می‌توان به کاربران و سیاست‌گذاری عمومی اشاره کرد. بر اساس ارتباط موضوعات، این گونه برداشت می‌شود که رسانه‌های اجتماعی با رشد چشمگیر و استفاده از نوآوری‌های برگرفته از ابزارهای نوین هوشمند، چالش‌هایی را به همراه داشته‌اند که با استفاده از مطالعات انجام شده در این بازه زمانی، برای رفع این چالش‌ها، نیاز به سیاست‌گذاری، به خصوص برای امنیت کاربران و ایجاد فضایی امن، بسیار ملموس‌تر از قبل شده است.

در شکل ۱ در قسمت B، بیشترین ارتباطات به شبکه‌های اجتماعی آنلاین مربوط می‌شود. امنیت شبکه موضوع دیگری است که اهمیت سیاست‌گذاری را نمایان می‌کند. در اینجا با توجه به ارتباطاتی که بین استخراج داده با دیگر موضوعات بوده است، می‌توان گفت با ظهور اینترنت اشیا و هوش مصنوعی، دگرگونی‌هایی در حوزه توسعه پلتفرم و نوع جمع‌آوری داده و حتی ارتباطات کاربران ایجاد شده است. همان طور که در قسمت B مشاهده می‌شود، شبکه‌های اجتماعی آنلاین با هوش مصنوعی و وب ۲ ارتباط زیادی داشته است. مجموعه‌ای از این موضوعات با سیاست‌گذاری و حریم خصوصی ارتباط منظمی داشته است. مطالعات بین‌رشته‌ای به خصوص در سال‌های منتهی به ۲۰۲۱، بیانگر سیاست‌گذاری واحد با سرعت رشد رسانه‌های اجتماعی است. در این میان به‌روزرسانی‌های زیاد شبکه‌های اجتماعی و به کار گرفتن تمام ابزارهای هوش مصنوعی برای تسلط بر کاربران بوده است.

در قسمت C از شکل ۱، سیاست‌گذاری عمومی در مرکزیت ارتباط قرار گرفته است. سیاست‌گذاری در عصر ارتباطات و دنیای دیجیتال، حفظ امنیت این حوزه را پررنگ می‌کند و کوشش‌های پژوهشی به این سمت می‌رود. علاوه بر امنیت شبکه و پشتیبانی‌های پلتفرم‌ها، موضوعی که می‌تواند به عملکرد رسانه‌های اجتماعی ساختار استنادی و امنی ایجاد کند، نوع سیاست‌گذاری و تعامل این صنعت با دولت‌هاست که به تنظیم اسناد واحد برای شبکه‌های اجتماعی آنلاین منجر شده است.

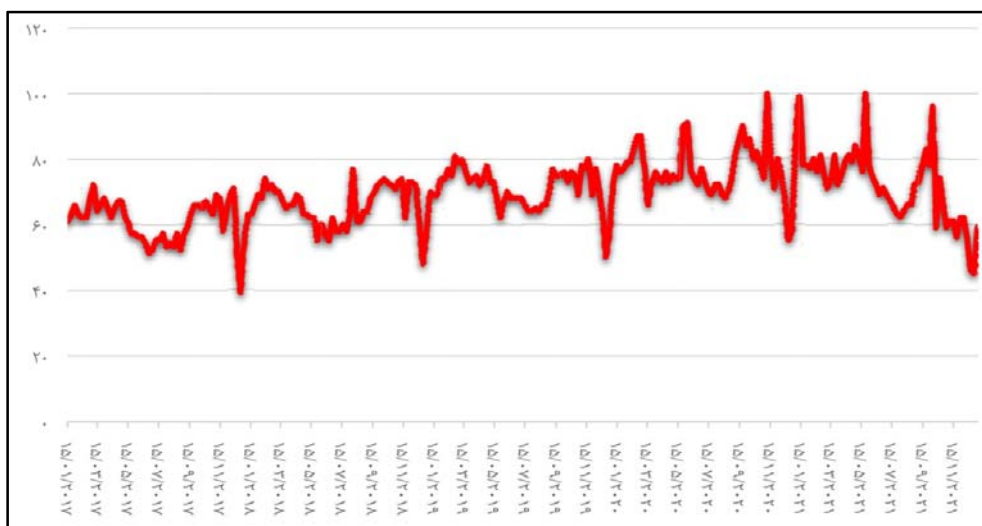
در شکل ۱ در قسمت D موضوع مهم دیگری که در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد، در پژوهش‌ها برجسته شده است. حریم خصوصی موضوع مهمی است که برای همه کاربران و حکمرانان اهمیت بسیار زیادی دارد. حریم خصوصی با امنیت سیستم‌های کامپیوتری و شبکه ارتباط تنگاتنگی دارد و از طرفی با سیاست‌گذاری و تبیین مقررات در این حوزه به نتیجه خواهد رسید. درخواست‌های عمومی برای حفظ حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی، در این دوره زمانی در کانون توجه پژوهشگران قرار گرفته است.

ب. بیشترین جست‌وجوها بر اساس پایگاه گوگل ترند

جمع‌آوری داده‌ها از پایگاه گوگل ترند با هدف بررسی میزان توجه عموم جامعه به موضوع سیاست‌گذاری رسانه‌های

اجتماعی و نیاز اطلاعاتی آن‌ها در این خصوص انجام شده است. در این بخش، ابتدا واژه‌های کلیدی پیش‌گفته (Social Media، policy regulation و governance) که بر اساس بررسی ادبیات موضوع انتخاب شده بودند، جست‌وجو شدند. بر اساس این کلیدواژه‌ها، جست‌وجو در ماه ژانویه سال ۲۰۲۲ انجام شد. بازه جست‌وجو از تاریخ از ۱۵ ژانویه ۲۰۱۷ تا ۱۲ ژانویه ۲۰۲۱ بوده است.

در شکل ۲، اعداد در محور عمودی در واقع ترند (گرایش جست‌وجو در طول زمان) را نسبت به بالاترین نقطه در نمودار برای منطقه و زمان معین نشان می‌دهند. در این پایگاه، همیشه عدد ۱۰۰ اوج محبوبیت یا بیشترین میزان جست‌وجوی انجام شده عبارات انتخابی است. عدد ۵۰ به این معناست که عبارت انتخابی، نیمی از محبوبیت را دارد و صفر به این معناست که داده کافی برای این عبارت در پایگاه گوگل ترند، وجود ندارد.



شکل ۲. میزان جست‌وجوی شبکه‌های اجتماعی بر اساس بازه زمانی در پایگاه داده گوگل از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱

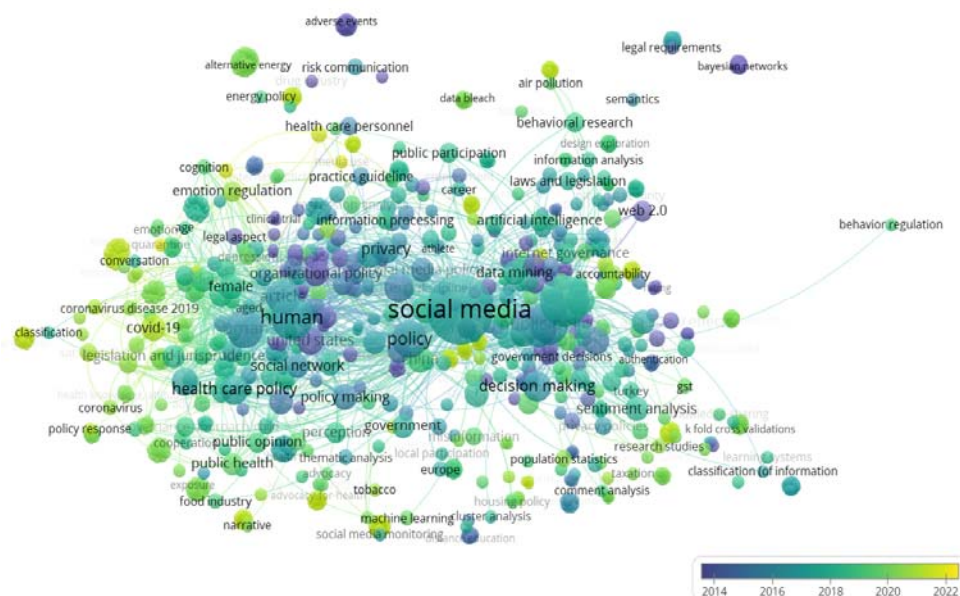
شکل ۲ نشان می‌دهد که طی پنج سال اخیر، رسانه‌های اجتماعی میزان محبوبیت بیشتری را بر اساس میزان مراجعه کاربران به موتور جست‌وجوی گوگل داشته‌اند. کاربران برای دستیابی به رسانه‌های اجتماعی و سیاست‌هایی که در این حوزه وجود دارد، جست‌وجوهای زیادی در سراسر جهان، در پایگاه گوگل انجام داده‌اند. نکته مهم در این میان، قوانین و سیاست‌هایی است که در راستای برقراری ارتباط آن‌ها با رسانه‌های اجتماعی تدوین می‌شود و کاربران به دنبال آگاهی یافتن از آن‌ها هستند. این امر سبب شده است که استقبال در این حوزه با روند چشمگیری روبه‌رو شود. شکل ۲ نشان می‌دهد که از سال ۲۰۱۷، روندی رو به رشد در این حوزه وجود داشته است. افزون بر این، در بازه‌های زمانی ۲۰۱۸ قدری کاهش در میزان جست‌وجوی کلیدواژه‌های انتخابی دیده می‌شود. این روند در ماه‌های نزدیک به سال ۲۰۱۹ در جست‌وجوها محبوبیت بیشتری می‌یابد؛ به طوری که این محبوبیت به بالاترین حد خود می‌رسد. دلیل این اتفاق می‌تواند پاندمی کرونا و تغییر شیوه زندگی کاربران باشد که به سمت زندگی دیجیتالی سوق پیدا کرده است. هم‌گام با این اتفاق، توسعه پلتفرم‌ها با سرعت بیشتری برای رفع نیاز کاربران همراه شده است و با توسعه رسانه‌های اجتماعی، چالش‌هایی در

ذهن کاربران ایجاد شده و جست‌وجوی افراد برای دستیابی به اطلاعات را افزایش داده است. مجموعه تغییرات در زندگی کاربران رسانه‌های اجتماعی و حرکت سریع‌تر به سمت استفاده از فناوری‌های نوین برای رفع نیازها، کاربران را به رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های آن‌ها حساس کرده است؛ از این رو جست‌وجو درباره این موضوعات، نسبت به گذشته افزایش چشمگیری داشته است.

بررسی بازه‌های زمانی و تکرار کلمات

الف. مقالات پایگاه اسکوپوس

بر اساس رشته عبارت جست‌وجو شده در پایگاه اسکوپوس، در بازه زمانی ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۱، تعداد ۴۴۶ مقاله یافت شد. از سال ۲۰۱۲ شاهد رشد مقاله‌ها بوده‌ایم که بخشی از آن‌ها بین‌رشته‌ای بوده است و به‌مرور، موضوعات دیگری برای تکمیل مطالعات انجام شده است. طبق شکل ۳، در سال‌های مختلف مشاهده می‌شود که رسانه‌های اجتماعی در مرکزیت ارتباطات قرار گرفته است. در سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۴ بیشترین ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی با وب ۲ و مقررات سازمانی بوده است. در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ ارتباط با شبکه‌های اجتماعی آنلاین بیشتر شده و ارتباط رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی با سیاست‌گذاری، روندی رو به رشد داشته است. همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، هرچه به سال‌های منتهی به ۲۰۲۱ نزدیک‌تر می‌شویم، تغییرات در نوع زندگی کاربران و در پیش‌گرفتن زندگی مبتنی بر ابزار دیجیتال آشکار شده و ارتباط شبکه‌های اجتماعی با کاربران و موضوعات حوزه سلامت بیشتر می‌شود. زبان ماشین و یادگیری زبان ماشین، از موضوعات دیگری است که در سال‌های اخیر با رشد شبکه‌های اجتماعی آنلاین، ارتباط نزدیک‌تری با رسانه‌های اجتماعی و همین‌طور با سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری برقرار کرده است.



شکل ۲. بررسی بازه زمانی کلمات و ارتباط بین موضوعات در ۴۴۶ مقاله استخراج شده از پایگاه اسکوپوس از سال

۲۰۰۴ تا ۲۰۲۱

شکل ۴ برای نمایش بهتر ارتباطات بین موضوعات مختلف است. هوش مصنوعی که از سال ۲۰۱۶ به بعد ارتباط بیشتری را با مطالعات حوزه رسانه‌های اجتماعی برقرار کرده است، تحولی نوین در عرصه شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. این فناوری نوین با ابزارهایی که در اختیار صنعت رسانه قرار داده، تمامیت ابعاد آن را تحت تأثیر قرار داده است و با عملکرد فراتر از فناوری‌های حاضر، چالش‌هایی را به همراه داشته است و از موضوعاتی است که الزام سیاست‌گذاری را پررنگ‌تر می‌کند. علاوه بر چالش‌ها و نگرانی‌ها، نقاط مثبت و مفیدی در راستای ایجاد رفاه برای کاربران در حوزه شبکه‌های اجتماعی آنلاین و پلتفرم‌های حوزه سلامت در پاندمی کرونا وجود دارد. مطالعات در حوزه‌های سیاست‌گذاری و رسانه‌های اجتماعی، باعث ایجاد فضایی امن برای کاربران و ابزاری برای حکمرانی دولت‌ها خواهد بود.



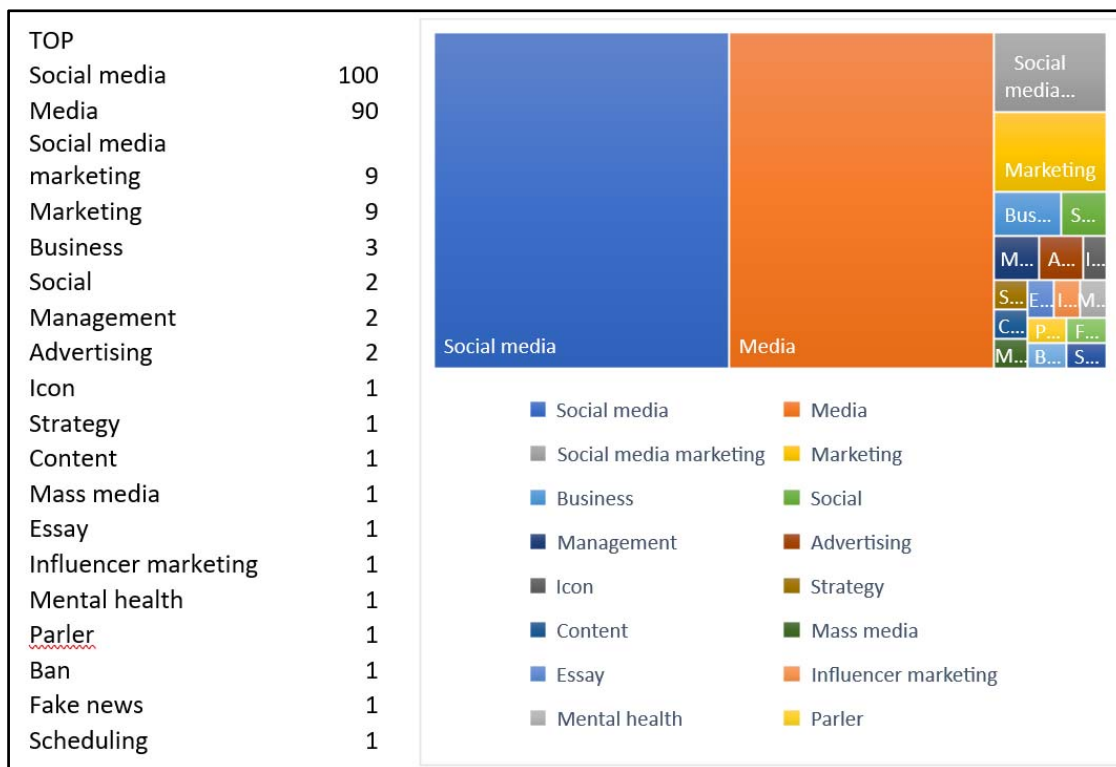
شکل ۳. شمای کلی ارتباط بین کلمات کلیدی با موضوعات دیگر (تفکیک موضوعات بر اساس سایز و رنگ)

ب. داده‌های پایگاه گوگل ترند

کاربران گوگل ترند، علاوه بر جست‌وجوی عبارت‌های انتخابی بیان شده، موضوعات دیگری را نیز جست‌وجو کرده‌اند. طبق نمودارها، بر اساس معیارهای زیر، خروجی‌ها به صورت تفکیک شده استخراج و بر اساس جست‌وجوهای برتر و جست‌وجوهای فزاینده بررسی شدند.

خروجی جست‌وجوهای برتر، پرتعدادترین موضوعات است که در شکل ۵ مشاهده می‌شود. رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌ها با بیشتر میزان محبوبیت، فضای بزرگی را به خود اختصاص داده‌اند. در این نمودار، امتیازدهی براساس یک مقیاسی نسبی است که در آن، عدد ۱۰۰ به رایج‌ترین موضوع جست‌وجو شده اختصاص یافته و عدد ۵۰ برای موضوعی در نظر گرفته شده است که نصف رایج‌ترین موضوع جست‌وجو شده باشد. به همین ترتیب، سطح هر مستطیل نشان‌دهنده میزان بزرگی این اعداد نسبی است که ملاک خوبی برای مقایسه هر موضوع به دست می‌دهد.

شکل ۵ بیانگر این است که در عبارات مرتبط جست‌وجو شده، رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌ها و همچنین، مارکتینگ و مدیریت از موضوعات مهمی بوده است که در صدر جست‌وجوها قرار گرفته است.



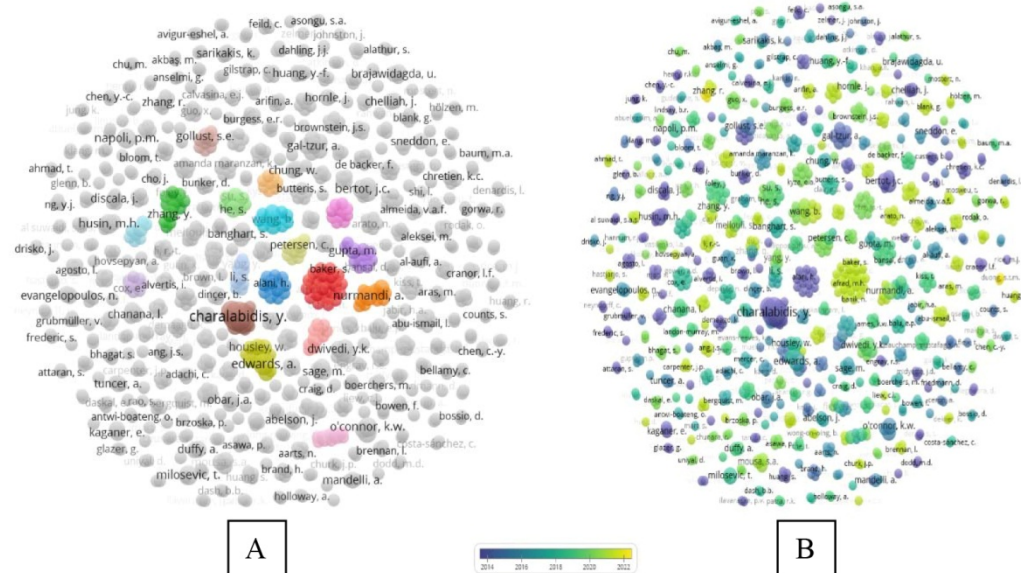
شکل ۵. میزان عبارات جست‌وجو شده برتر در پایگاه داده گوگل با تفکیک موضوعات برتر

تحلیل نویسندگان و همکاری‌ها

الف. مقالات پایگاه اسکوپوس

در این بخش نویسندگان همکار را شناسایی کرده‌ایم. در شکل ۶ قسمت A، موضوعات مختلف ترکیب نویسندگان را نشان می‌دهد که این گویای اهمیت موضوعات در حوزه شبکه‌های اجتماعی و چالش‌هایی است که با تدوین سیاست‌گذاری و رسیدن به اسناد واحد، برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی و حفظ حریم خصوصی تنظیم شده است. در بخش‌هایی که ترکیبی از فناوری‌های نوین است، چالش‌های زیادی در حوزه سیاست‌گذاری وجود دارد که با انجام مطالعات بین‌رشته‌ای توسط پژوهشگران و نخبگان آن حوزه، منجر به همکاری در مقالات از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۱ شده است. در قسمت B شکل ۶ پوشش نویسندگان با رنگ و بر اساس سال مشخص شده است. از سال ۲۰۱۲ مطالعات مشترک بین نویسندگان آغاز شده است و هرچه به سال ۲۰۲۱ نزدیک شویم، همکاری‌های مشترک بیشتر می‌شود. این گویای چالش‌های مختلف موجود در این حوزه است. همان‌طور که در قسمت B شکل ۶ مشخص است، از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۱ به دلیل تغییر شیوه زندگی و پاندمی کرونا، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و بسترهای آنلاین به بیشترین حد خود رسیده است. این نشان‌دهنده وجود نگرانی برای پیدا کردن راه‌حل علمی، به منظور رفع چالش‌های حوزه رسانه‌های

اجتماعی و چگونگی سیاست‌گذاری صحیح در این حوزه است. همکاری نویسندگان در سال‌های منتهی به ۲۰۲۱ رشد بیشتری در مطالعات بین‌رشته‌ای داشته است.



شکل ۶. میزان همکاری نویسندگان در پژوهش‌ها در بازه‌های زمانی مختلف از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۱

ب. تحلیل ترند (گرایش جست‌وجوی زمانی) در کشورهای مختلف بر اساس پایگاه گوگل ترند

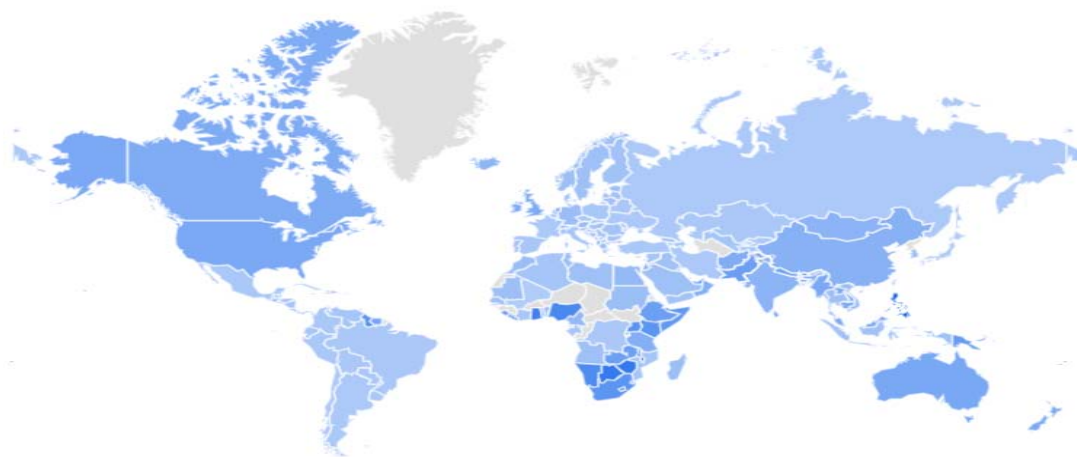
سؤال دیگر پژوهش، تعیین کشورهای محبوب کاربران گوگل ترند، در حوزه رسانه‌های اجتماعی، سیاست‌گذاری، مقررات و حکمرانی بوده است که میزان جست‌وجو، می‌تواند دلیل بر فعال بودن این کشورها باشد. در شکل ۷، قسمت‌هایی که رنگ آبی تیره‌تری دارند، نشان می‌دهد که در کدام کشورها میزان جست‌وجو بیشتر بوده است. مقادیر براساس مقیاس صفر تا ۱۰۰ محاسبه شده‌اند، عدد ۱۰۰ نشان‌دهنده نام کشور با بیشترین میزان محبوبیت به‌صورت کسری از کل جست‌وجوهای انجام‌شده در آن مکان است و عدد ۵۰ کشوری را نشان می‌دهد که محبوبیت آن برای کاربران گوگل ترند، نصف بیشترین میزان محبوبیت در این بازه زمانی است. مقدار صفر به این معناست که داده کافی برای این عبارت وجود ندارد.

مقدار بیشتر به معنای نسبت بیشتری از تمام پُرسمان‌ها (و نه به معنای تعداد مطلق بیشتر) است. بنابراین کشور کوچکی که در آن ۸۰ درصد پُرسمان‌ها در مورد «شبکه‌های اجتماعی و سیاست‌گذاری، مقررات، حکمرانی» است، تقریباً دو برابر کشور بزرگی که در آن فقط ۴۰ درصد پُرسمان‌ها درباره «شبکه‌های اجتماعی و سیاست‌گذاری، مقررات، حکمرانی» است، امتیاز دریافت کرده است.

این مقدار جست‌وجو در سراسر جهان، بر اساس تیرگی رنگ آغاز شده است. جست‌وجو در مناطق مختلف با تیرگی رنگ، بیشترین جست‌وجو را داشته است و در مناطقی که با رنگ آبی روشن‌تر مشخص شده، مقدار جست‌وجو کمتر بوده

است. گفتنی است در مناطقی که جست‌وجو در حوزه شبکه‌های اجتماعی اندک بوده و به دلیل تراکم اندک با رنگ سفید مشخص شده است، مقدار جست‌وجو به دلیل ناچیز بودن، محاسبه نشده است.

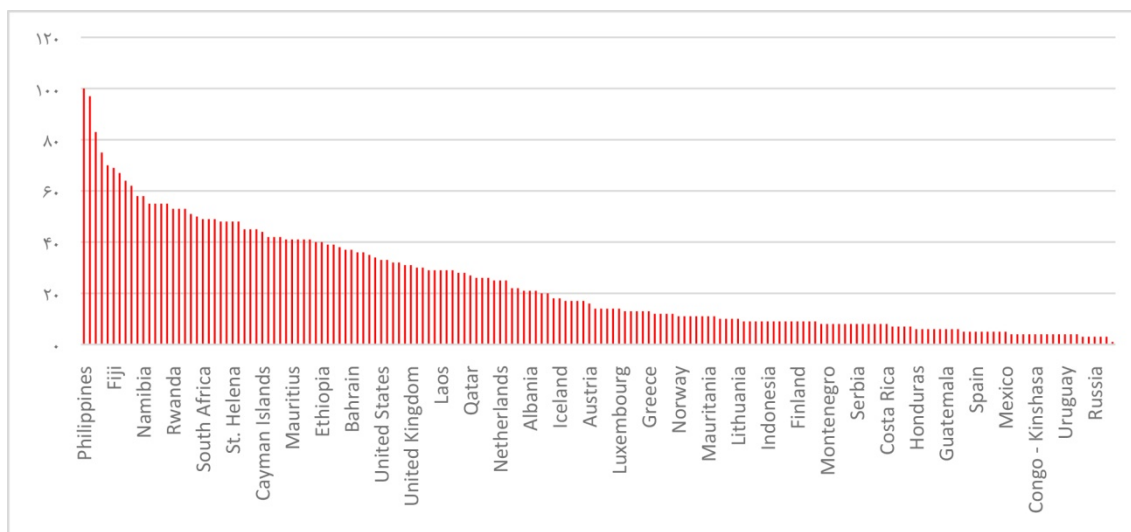
این قسمت به سؤال پژوهش این مقاله جواب می‌دهد که عبارت انتخاب‌شده در کدام مکان، در بازه زمانی خاصی پرتعدادترین عبارت جست‌وجو بوده است. مقادیر بر اساس مقیاس ۰ تا ۱۰۰ محاسبه می‌شوند، ۱۰۰ نشان‌دهنده مکانی با بیشترین میزان محبوبیت، به صورت کسری از کل جست‌وجوهای انجام‌شده در آن مکان است و ۵۰ مکانی است که محبوبیت در آن نصف بیشترین میزان محبوبیت است. مقدار صفر به این معناست که داده کافی برای این عبارت وجود ندارد.



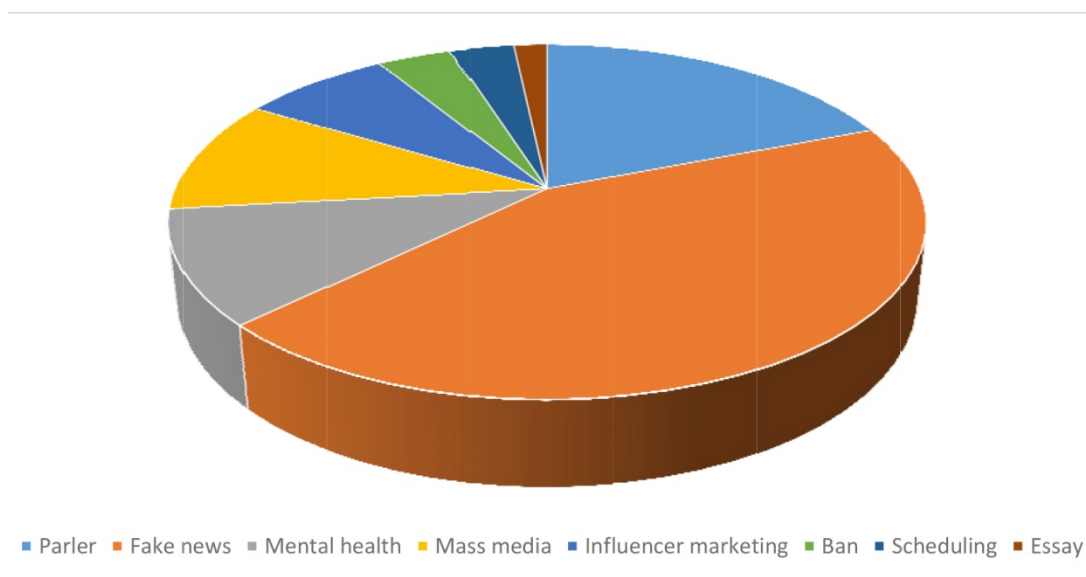
شکل ۷. تفکیک مکان‌ها بر اساس میزان جست‌وجوی عبارات تعیین‌شده با در نظر گرفتن مناطقی که جست‌وجوی کمی داشته‌اند

نمودار میله‌ای ترسیم‌شده در شکل ۸، میزان جست‌وجوها را بر اساس کشورها و منطقه‌های جغرافیایی نشان می‌دهد. این نمودار بر اساس میزان جست‌وجو در کشورهاست و با ترسیم نمودار، مقادیر در هر نقطه جغرافیایی تفکیک شده است.

در شکل ۹ نیز، میزان جست‌وجوهای مشخص شده است که در سراسر جهان، طی ۵ سال اخیر، رشد فزاینده‌ای داشته است. رسانه‌های گروهی، بیشترین میزان رشد را به خود اختصاص داده است. همان طور که مشاهده می‌شود، اخبار جعلی و بازاریابی اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی، از موضوعات مهم و چالش‌برانگیز برای کاربران عمومی بوده است. در سال‌های منتهی به سال ۲۰۲۱، جست‌وجوها در حوزه سلامت، به خصوص سلامت روان، از موضوعات پر بازدید دیگر بوده است.



شکل ۸. میزان عبارات برتر جست‌وجو شده در پایگاه داده با تفکیک موضوعات



شکل ۹. میزان عبارات برتر جست‌وجو شده در پایگاه داده با تفکیک موضوعات

بحث و نتیجه گیری

افزایش بی‌سابقه تولیدات علمی، توجه به روند توسعه یک علم را برجسته می‌کند. توجه به این روند، به شکلی که پژوهشگران بعدی بتوانند کار خود را از جایی شروع کنند که پژوهشگران پیشین کار را بدانجا رسانده‌اند، بسیار اهمیت دارد. از این رو توسعه نقشه‌های علم برای آغاز سایر پژوهش‌ها، اهمیت زیادی دارد. بررسی سیستماتیک حوزه علمی

سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی، در ماهیت خود ارزشمند است؛ اما ارزش آن زمانی بیشتر می‌شود که بتوانیم نتایج را با حساسیت‌های کاربران به سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی، مقایسه کنیم.

این مقاله به بررسی چگونگی تدوین مقررات، سیاست‌ها و حکمرانی در زمینه رسانه‌های اجتماعی پرداخت. تجزیه و تحلیل سیستماتیک نشان داد که توسعه سیاست در حوزه ادبیات علمی، کمتر در کانون توجه پژوهشگران قرار گرفته است و مطالعات قبلی، بر توسعه خود رسانه‌های اجتماعی متمرکز بوده‌اند. شبکه‌های توسعه‌یافته برای بررسی کلمات کلیدی مجموعه داده سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی (SMP) نشان می‌دهند که حفظ حریم خصوصی، سیاست‌گذاری عمومی، شبکه‌های آنلاین و تصمیم‌گیری، نگرانی‌های اصلی در حوزه ادبیات علمی هستند. در عین حال، جست‌وجو در گوگل نشان می‌دهد که علاقه عمومی به جست‌وجوی کلمات کلیدی مرتبط، در طول سال‌ها افزایش یافته است؛ اما در سال‌های اخیر کاهش جزئی داشته است. این ممکن است با تمرکز رسانه‌های اجتماعی بر کووید ۱۹ ایجاد شده باشد.

تحلیل داده‌های پایگاه گوگل ترند نشان می‌دهد که شهروندان کشورهایی مانند فیلیپین، بیشترین میزان جست‌وجو را در رابطه با کلیدواژه‌های مرتبط با سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند. بیشترین کلیدواژه‌ای که به همراه رسانه‌های اجتماعی جست‌وجو شده، واژه اخبار جعلی بوده است که حساسیت زیاد کاربران را به این پدیده، به‌ویژه در دوران پاندمی کرونا نشان می‌دهد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که ادبیات حوزه SMP، به‌طور مستقیم، بر کاربست یادگیری ماشینی، پاسخ‌های سیاستی به چالش‌های جدید، کووید ۱۹ و مراقبت‌های بهداشتی در سال‌های اخیر تمرکز دارد. مفاهیم پیش‌گفته تمایل دارند که به‌عنوان مضامین نوظهور در ادبیات این حوزه بسط داده شوند. یادگیری ماشینی (ML) برای اهداف مختلفی در زمینه رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود؛ برای مثال، مطالعات اخیر، الگوریتم‌های ML را برای شناسایی ربات‌ها در پلتفرم‌های مختلف (وولدریج^۱، ۲۰۱۵) و استفاده از رسانه‌های اجتماعی (کردی و همکاران^۲، ۲۰۲۱) توسعه داده‌اند. برخی از مطالعات نیز، به‌طور هم‌زمان روی همه این موضوعات نوظهور متمرکز شده‌اند؛ برای مثال، لیو و همکاران^۳ (۲۰۲۱)، تغییرات همه‌گیر ناشی از کووید ۱۹ و به‌کارگیری ML در داده‌های رسانه‌های اجتماعی را تجزیه و تحلیل و کرده‌اند. به‌طور فزاینده‌ای، از مجموعه داده‌های ایجاد شده توسط رسانه‌های اجتماعی، برای اهداف سلامتی، مانند اضطراب (سیفاله، فوزیه و آریبوو^۴، ۲۰۲۱)، افسردگی (اسمیس و راج، ۲۰۲۱) و تجزیه و تحلیل سوء استفاده می‌شود (ساز، ۲۰۲۱).

همکاری نویسندگان در سال‌های منتهی به ۲۰۲۲ بیشتر شده است؛ چرا که نویسندگان از حوزه‌های مختلف و بر اساس نیازهای این دوره، تلاش کرده‌اند که کارهای بین‌رشته‌ای تولید کنند. حریم خصوصی، جزء موضوعات پرتکراری بوده است که نویسندگان طی سال‌های اخیر، به‌صورت میان‌رشته‌ای روی آن کار کرده‌اند. اکنون گفتمان عمومی نیز بر اساس داده‌های گوگل ترند نشان می‌دهد که کاربران، از رسانه‌های اجتماعی درخواست دارند که به‌طور ویژه از داده‌های

1. Wooldridge

2. Kurdi et al.

3. Liu et al.

4. Saifullah, Fauziah & Aribowo

شخصی آن‌ها حفاظت شود. بر این اساس می‌توان پیش‌بینی کرد که پژوهش‌های آینده، به ارائه چارچوب‌ها و مدل‌هایی بپردازند که شیوه‌های متنوع حفاظت از داده‌های کاربران را ارائه دهد. در این راستا، پژوهش‌هایی با موضوعاتی مانند مالکیت داده شکل خواهد گرفت که به بحث‌های میان سیاست‌گذار و مدیران پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، در خصوص مالکیت داده‌های این پلتفرم‌ها بپردازد. همچنین، پژوهش‌های آینده، در پاسخ به نگرانی‌های کاربران در خصوص سلامت محتوای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، به تعدیلگری^۱ در این پلتفرم‌ها خواهند پرداخت. خط دیگر شکل‌گیری پژوهش‌ها در آینده با توجه به درخواست‌ها و حساسیت کاربران به شفاف‌شدن دروازه‌بانی الگوریتمی توسط رسانه‌های اجتماعی، کار روی انواع دروازه‌بانی الگوریتمی و ارائه چارچوب‌هایی برای این فعالیت رسانه‌های اجتماعی است.

این مقاله در دو سطح نوآوری دارد؛ نخست اینکه، موضوع مدنظر این پژوهش، یعنی سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی، موضوعی بسیار با اهمیت در سال‌های اخیر بوده است که پژوهش حاضر تلاش کرد تا روی این موضوع مرور سیستماتیک انجام دهد و نقشه این حوزه علمی را برای کمک به توسعه پژوهش‌های آینده ترسیم کند. دوم آنکه، این پژوهش مانند کارهای پیشین، فقط به ارائه نقشه علمی یک حوزه با استفاده از داده‌های پایگاه‌های علمی پرداخته است، بلکه مقایسه ترندها در دو پایگاه اسکوپوس و پایگاه جست‌وجوی گوگل را مدنظر قرار داده است. بررسی یک حوزه علمی که در رابطه با آن چالش‌های زیادی در سطح عموم جامعه وجود دارد، فقط با بررسی پژوهش‌های پیشین آن حوزه امکان‌پذیر نیست. سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی، به لحاظ اینکه با منافع عمومی انبوهی از شهروندان درگیر است و تأثیرهای چشمگیری بر فعالیتهای کاربران دارد، در این سال‌ها موضوع پرچالشی بوده است که سیاست‌گذاران را با مشکلات جدیدی مواجه کرده است. از این رو شناسایی مسائلی که مدنظر کاربران عمومی رسانه‌های اجتماعی است و مقایسه آنچه برای پژوهشگران در مرکز توجه بوده است، می‌تواند راهنمای سیاست‌گذاران این حوزه باشد. این نوآوری در شیوه پرداختن به حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی که تاکنون انجام نشده است، می‌تواند نمونه خوبی برای پیاده‌سازی در دیگر حوزه‌های علم باشد.

References

- Anansaringkarn, P. & Neo, R. (2021). How can state regulations over the online sphere continue to respect the freedom of expression? A case study of contemporary 'fake news' regulations in Thailand. *Information & Communications Technology Law*, 30(3), 283-303. DOI: 10.1080/13600834.2020.1857789
- Baladron, M. & Ezequiel, R. (2019). Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation. *Journal of Digital Media & Policy*, 10(1), 109-126. DOI: https://doi.org/10.1386/jdmp.10.1.109_1

- Edom, S. J., Hwang, H. & Kim, J. H. (2018). Can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea. *Government Information Quarterly*, 35, 109–122.
- Evens, T. & Donders, K. (2018). *Platform power and policy in transforming television markets*. Springer.
- Flew, T. (2021). *Regulating Platforms* (1st edition). Polity.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: a critical introduction*. Sage.
- Gintova, M. (2019). Understanding government social media users: an analysis of interactions on Immigration, Refugees and Citizenship Canada Twitter and Facebook. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101388.
- Gorwa, R., Binns, R., & Katzenbach, C. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, 7(1)
- Helberger, N. (2020). The political power of platforms: How current attempts to regulate misinformation amplify opinion power. *Digital Journalism*, 8(6), 842-854. DOI: 10.1080/21670811.2020.1773888
- Hermes, S., Schreieck, M., & Thatcher, J. (2022). Essential platform infrastructure and the need for regulation. *Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2022.813>
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2019). The “arbiters of what our voters see”: Facebook and Google’s struggle with policy, process, and enforcement around political advertising. *Political Communication*, 36(4), 499-522.
- Kurdi, B. A., Alshurideh, M., Nuseir, M., Aburayya, A. & Salloum, S. A. (2021). The effects of subjective norm on the intention to use social media networks: an exploratory study using PLS-SEM and machine learning approach. *International Conference on Advanced Machine Learning Technologies and Applications*, Springer
- Liu, Y., Whitfield, C., Zhang, T., Hauser, A., Reynolds, T. & Anwar, M. (2021). Monitoring COVID-19 pandemic through the lens of social media using natural language processing and machine learning. *Health Information Science and Systems*, 9(1), 1-16.
- Napoli, P. M. (2019). User data as public resource: Implications for social media regulation. *Policy & Internet*, 11(4), 439-459.
- Nooren, P., Van Gorp, N., Van Eijk, N. & Fathaigh, R. (2018). Should we regulate digital platforms? A New Framework for Evaluating Policy Options, *Policy & Internet*, 10(3), 264-301.
- Parkhurst, J. (2017). *The politics of evidence; from evidence-based policy to the good governance of evidence*. Routledge. London
- Perscheid, G., Ostern, N. K., & Moormann, J. (2020). Determining Platform Governance: Framework for Classifying Governance Types. In ICIS.

- Saifullah, S., Fauziah, Y. & Aribowo, A. S. (2021). *Comparison of machine learning for sentiment analysis in detecting anxiety based on social media data*. arXiv preprint arXiv:2101.06353.
- Sazzed, S. (2020). Abusive content detection in transliterated Bengali-English social media corpus. *Proceedings of the Fifth Workshop on Computational Approaches to Linguistic Code-Switching*.
- Simonofski, A, Fink, J, Burnay, C. (2021). Supporting policy-making with social media and e-participation platforms data: A policy analytics framework, *Government Information Quarterly*, 38(3), 101590.
- Smys, S. & Raj, J.S. (2021). Analysis of deep learning techniques for early detection of depression on social media network-a comparative study. *Journal of trends in Computer Science and Smart technology (TCSST)*, 3(01), 24-39.
- Sun, T. Q. & Medaglia, R. (2019). Mapping the Challenges of Artificial Intelligence in the Public Sector: Evidence from Public Healthcare. *Government Information Quarterly*, 36(2), 368-383. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.09.008>
- Suzor, N. (2019). *Lawless: The secret rules that govern our digital lives*. Cambridge University Press.
- Wahyuningtyas, S. Y. (2019). Self-regulation of online platform and competition policy challenges: A case study on Go-Jek. *Competition and Regulation in Network Industries*, 20(1), 33-53.
- Wooldridge, J.M. (2015). *Introductory econometrics: A modern approach*, Cengage learning.
- Yan, Z. (2018). Big data and government governance. *International Conference on Information Management and Processing. IEEE*. 110-114.