

بسمه تعالی

نام تحقیق : نقش شبکه های اجتماعی در شکل گیری افکار عمومی

عنوان درس : افکار عمومی

نام استاد : دکتر علی ربیعی

نام دانشجو : علی دماوندی کناری

شماره دانشجویی : ۹۰۰۰۰۹۹۲۵

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

سال تحصیلی ۹۱-۹۲

دانشگاه پیام نور- تهران غرب

نقش شبکه های اجتماعی در شکل گیری افکار عمومی

مقدمه

پیوند افکار عمومی با رسانه ها، پیوندی دیرینه است. رسانه ها هم به افکار عمومی شکل می دهند و هم آن را بیان می کنند. بنابراین عجیب نیست که با رشد و توسعه رسانه ها در دوره جدید شاهد تأثیر عمیق تر و گسترده تر آنها بر افکار عمومی باشیم. تأثیر رسانه ها بر شکل گیری افکار عمومی زمانی افزون می شود که ویژگی هایی چون تعاملی بودن، غیرتمرکزی بودن و قابلیت تکثیر انبوه به قابلیت های ذاتی رسانه ها اضافه می گردد، ویژگی هایی که در "وب دو" و به ویژه در شبکه های اجتماعی اینترنتی قابل مشاهده اند.

افکار عمومی

واژه افکار عمومی به همان اندازه که رایج و عامیانه است، غامض و پیچیده نیز می باشد. رایج و عامیانه است چون همگان به سادگی آن را برای توجیه اوضاع و شرایط اجتماعی به کار می برند. از طرفی این واژه غامض و پیچیده است چون نه تنها در بیان عامه تفکیکی میان مفاهیم مشابه با آن (مانند نگرش، رفتار، باور و نظر عمومی) دیده نمی شود، بلکه در ادبیات تخصصی نیز وفاق چندانی در خصوص ریشه ها و روندهای شکل گیری آن به چشم نمی خورد، تا جایی که حتی میان صاحب نظران مختلف برای عرضه تعریفی واحد و مشترک اختلاف نظر فراوان وجود دارد. داویسون از جمله کسانی است که می گوید برای این واژه هیچ تعریف مشترک و قابل قبولی وجود ندارد. نوئل - نیومن نیز در سال ۱۹۸۴ مدعی شد که تاکنون چند نسل از فلاسفه، حقوق دانان، مورخان، نظریه پردازان سیاسی و اصحاب رسانه در تلاشی بی نتیجه برای یافتن تعریفی جامع و مانع از این واژه موی خود را سپید کرده اند (پرایس ۱۳۸۲).

ژودیت لازار نیز معتقد است پیرامون مفهوم افکار عمومی هاله ای از ابهام و تردید وجود دارد. در واقع تاکنون هیچ تعریف علمی از این مفهوم پذیرفته نشده است. با این همه، بر سر این نکته توافق همگانی وجود دارد که افکار عمومی پدیده‌ای جمعی است که به هیچ وجه حاصل جمع افکار یک‌یک افراد نیست (لازار، ۱۳۸۰).

در مقابل این دیدگاه، برخی صاحب‌نظران در آثار خود تعاریفی متنوع از این واژه ارائه داده‌اند. برای نمونه، "شن مک براید" در کتاب "یک جهان، چندین صدا" در تعریف افکار عمومی گفته است: «افکار عمومی را با استفاده از آنچه نیست می توان تعریف کرد. افکار عمومی را نباید جزء ساختارهای اجتماعی و فرهنگی دانست، اما ناشی از آنهاست. یک سازمان رسمی آن را تعلیم و تحمیل نکرده، پس ایدئولوژی نیست. افکار عمومی یک نهاد دانشی نیست، هر چند نمی توان آن را بدون حقایق و تصورات در نظر گرفت ... کثرت افکار، مانع از شکل‌گیری افکار عمومی واحد در واکنش به رویدادها - براساس تمایلات عمومی - نمی‌شود (زارعیان، ۱۳۸۵).

همچنین "لئوناردو دلبیو دوب" در کتاب خود با نام "افکار عمومی و تبلیغات سیاسی" می‌گوید: افکار عمومی به معنای رجوع به آرای افراد درباره یک موضوع است، افرادی که در یک گروه اجتماعی یکسان به سر می‌برند. به علاوه، تعاریف زیر نیز در خصوص افکار عمومی گفته شده است: افکار عمومی عبارت است از مجموعه تغییرات، تفسیرها و قضاوت‌های مردم نسبت به حوادث و وقایع جاری. افکار عمومی مجموعه عقاید یا افکار یک گروه است که به سوی موضوعی خاص معطوف شده است. سرانجام، می‌توان گفت: افکار عمومی نوعی داوری مردم در یک مسئله همگانی مورد اختلاف در زمانی مشخص است. از این رو حاصل جمع افکار عمومی فردی نیست، بلکه نتیجه کنش متقابل فردی و گروهی در یک ساختار فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خاص است که در مجموع می‌توان آن را نوعی تولید اجتماعی نامید که در بسیاری موارد تعیین‌کننده است و می‌تواند خود را بر تصمیم‌سازی‌های یک اجتماع تحمیل کند (زارعیان، ۱۳۸۵).

بدین ترتیب، افکار عمومی فرآیند اجتماعی متعامل و پویایی است که افکار مختلف در آن ابراز و سرانجام در چارچوب یک بیان جمعی منعکس می‌شود. گاه این تعامل میان کنشگران سیاسی از یک سو و آحاد مردم از سوی دیگر است. کنش‌گران سیاسی پیوسته در پی کسب مشروعیت در نزد مردم و مردم نیز به دنبال دستیابی به اخبار واقعی و درک مسائل جامعه‌اند. این دو گروه اساساً از مجرای رسانه‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند.

"هابرماس" معتقد است در اروپای اواخر قرن هفدهم و اوایل قرن هجدهم، این رابطه تعاملی و دو سویه میان رهبران و مردم به وجود آمد. در این باره، او به ظهور نهاد اجتماعی جدیدی اشاره دارد که بعدها آن را قلمرو عمومی نام نهاد. هابرماس شکل‌گیری قلمروی عمومی را مدیون انتشار روزنامه می‌داند که میان افراد فرهیخته جامعه در محافل عمومی دست به دست می‌شد و مطالب آن مورد بحث و نقد قرار می‌گرفت. در واقع، قلمرو عمومی بستری برای ایجاد ارتباط عقلایی جوامع آن روز اروپا و ارتقاء شعور سیاسی آنها شد. محور اصلی این محافل، انتقاد عقلایی و مستدل از دولت بود، چرا که همه می‌توانستند در بحث‌ها شرکت کنند، بحث‌هایی که با هضم منافع فردی در درون خود، در نهایت به بروز اراده مشترک و عمومی - مبتنی بر خردگرایی و مساوات طلب - منجر می‌شد.

اما به تدریج گروهی که به دنبال حرفه‌ای کردن قلمرو عمومی بودند از عامه مردم جدا شدند، خود را سخنگوی عامه مردم نامیدند و نقش دوگانه نماینده و مربی را از آن خود کردند. بدین ترتیب، نقش وحدت بخش قلمرو عمومی رفته رفته کم رنگ شد و گروه یاد شده که جذب منابع قدرت شده بود رسالت آگاهی بخشی به جامعه را کنار گذاشت و با بهره‌گیری از رسانه‌ها که زمانی ابزار بیان مطالبات مردم به حکومت بود، به دستکاری اذهان مردم و جا اندازی هنجارهای پارادایم قدرت پرداختند. این روند در رسانه‌های غربی تا امروز ادامه داشت، تا جایی که از دورنمایه خردگرایی و عقلایی قلمرو عمومی هابرماس چیزی به جا نمانده است. امروز بسیاری از صاحب نظران گفتمان منتقد غرب، قلمروی مورد اشاره هابرماس (اروپای قرن هجدهم) را الگویی کلاسیک برای شکل‌گیری سالم افکار عمومی می‌دانند و سیطره امپریالیسم رسانه‌ای امروز بر اذهان مردم جهان را نشان‌دهنده مرگ قلمروی همگانی قلمداد می‌کنند (وبستر، ۱۳۸۰).

همچنین، نوام چامسکی به عنوان یکی از برجسته‌ترین صاحب نظران این حوزه، معتقد است عقاید عامه مردم و آنچه در رسانه‌های آمریکایی منعکس می‌شود، کاملاً با هم متفاوتند. او با ذکر اصطلاح "شست و شوی مغزی در چارچوب آزادی" استدلال می‌کند چیزی که در رسانه‌های آمریکایی به نام عقاید چپ یا راست خوانده می‌شود، بیانگر دامنه محدودی از گفتمان سیاسی جامعه آمریکاست که بازتاب طیف نیازهای قدرت خصوصی است، یعنی غایت‌های چپ و راست در یک دامنه قابل قبول است، اما هیچ چیز خارج از این دامنه قابل پذیرش نیست. به نظر چامسکی، رسانه‌های آمریکایی به دنبال بازسازی فریبکارانه قلمروی عمومی قرن هجدهم هستند. بدین معنا که در ظاهر انتقاد زیادی از سیاست‌ها و عملکرد دولت در رسانه‌های آمریکایی می‌بینیم، اما کاری که واقعاً رسانه‌ها انجام می‌دهند این است که یک سلسله فرضیات را که مبین دیدگاه‌های اساسی نظام تبلیغاتی کشور است انتخاب می‌کنند و سپس در میان دامنه محدود مورد بحث، حدی از گفت و گو و بحث را مجاز می‌شمارند. این بحث و گفت و گو در نهایت موجب افزایش قدرت همان فرضیات شده و در بستر اذهان عمومی کشت داده می‌شود. افزون بر این، هیچ انتقادی خارج از چارچوب تعیین شده مجال ظهور نمی‌یابد. بدین ترتیب، تعجب‌آور نیست که "والتر لپمن"، روزنامه‌نگار مشهور آمریکایی، مردم را آشکارا "گله سردرگم" می‌خواند و معتقد بود که «ما باید خود را از طغیان گله سردرگم و پامال شدن حفظ کنیم.» او راه رسیدن به این هدف را "تولید رضایت" می‌دانست.

رسانه و افکار عمومی

رسانه‌ها در فرهنگ جامعه نقش غالب را بازی می‌کنند و این بازی را نه تنها با بازتاب دادن فرهنگ، بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی نیز به اجرا می‌گذارند. نقش آنها پیچیده است، چرا که از یک سو جزء فرآیندهایی هستند که به ساخت فرهنگ منجر می‌شوند و از سوی دیگر، در صحنه‌ای بازی می‌کنند که حیات اجتماعی و فرهنگی در آن جریان دارد. به قول لپمن، ما در محیط زندگی خود برای مشاهده مستقیم بی‌واسطه جهان امکانات بسیار محدودی در اختیار داریم. برای مثال، برداشت ما از رخداد‌های جاری از طریق تجربه مستقیم ما به دست نمی‌آید، بلکه از اطلاعاتی که از دیگران و از رسانه‌ها به دست ما می‌رسد فراهم می‌آید. بدین ترتیب یک

محیط مجازی ساخته می‌شود که از برخی جهات شبیه محیط واقعی است. سرانجام، رفتار ما براساس ادراک ما از همین محیط مجازی شکل می‌گیرد (لازار، ۱۳۸۰).

بدین ترتیب، مشکل می‌توان اعتبار رسانه‌ها را براساس معیار حقیقت مورد ارزیابی قرار داد. در واقع رسانه‌ای نزد عموم مردم اعتبار دارد که مخاطبانش پیام آن را حقیقی بدانند. هر چند اگر همه مخاطبان یک رسانه، آگاهی‌رسانی آن را ارزشمند بدانند، بازهم به این معنا نیست که پیام‌های پخش شده از آن رسانه اعتبار دارد. بهره‌گیری مستمر کارگزاران رسانه‌ای از نظریه‌های مرتبط با شکل‌دهی افکار عمومی ادعای یاد شده را اثبات می‌کند، نظریه‌هایی مانند نظریه تزریقی، نظریه استحکام، نظریه دو یا چند مرحله‌ای ارتباط، نظریه برجسته‌سازی، نظریه استفاده و خشنودی، نظریه وابستگی، نظریه شکاف آگاهی و... (دکتر زارعیان، ۱۳۸۶).

رسانه‌های اجتماعی

نظام‌های اطلاع‌رسانی در طول تاریخ را می‌توان به دو مرحله اساسی تقسیم کرد که در هر مرحله نوعی از ارتباطات جمعی ظهور یافته است. این دو مرحله عبارتند از: نخست؛ دوره‌های شفاهی، نوشتن و چاپ که می‌توان آن را عصر غیر الکترونیک نامید. دوم؛ دوره‌های ارتباطات راه دور، ارتباطات تعاملی و ارتباطات اینترنتی که از آن به عصر ارتباطات الکترونیک یاد می‌شود. رسانه‌های اجتماعی نوعی ارتباطات اینترنتی توسعه‌یافته‌ای هستند که از سال ۲۰۰۴ تاکنون پا به عرصه جهان مجازی نهاده‌اند. رسانه‌های اجتماعی درون تار جهان‌گستر متنوع بوده و شامل وبلاگ‌ها، میکروبلگ‌ها، پادکست‌ها، ویدئوکست‌ها، ویکی‌ها، تالارهای گفت‌وگوی اینترنتی و غیره می‌باشند که تویتر، فیس‌بوک و... از جمله آنها به شمار می‌آیند. زبان جدید پدید آمده در این رسانه‌های اجتماعی ویژگی خاصی دارد که در سه محور اساسی خلاصه می‌شوند:

۱. اجتماع محوری؛ ۲. تعامل دوسویه؛ و ۳. تولید جمعی اطلاعات

جوامع مختلف براساس تنوع فرهنگی، امکانات و زیرساخت فنی و سواد رایانه‌ای برداشت‌های متفاوتی از شبکه‌های اجتماعی دارند که با ابزارهای وب دو به سرعت در حال گسترش کمی و کیفی هستند. در سال‌های اخیر، شکل‌دهی به افکار عمومی که شبکه‌های اجتماعی در آن نقشی مؤثر داشته‌اند، با جهش جدی در دو بُعد اطلاعات و ارتباطات همراه بوده است. در بسیاری موارد، این شبکه‌ها با تولید و بازخورد هم‌زمان اخبار گوی سبقت را از خبرگزاری‌ها و سایر رسانه‌های سنتی ربوده‌اند. از جمله مهم‌ترین مزایای ابزارهای وب دو که در قالب شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، مای اسپیس و تویتر وجود دارند، نقش قدرت بسیج عمومی این رسانه‌هاست که رفتارهای اجتماعی را در حوزه‌های مختلف از طریق ارتباطات الکترونیکی، به سمت تلاش جمعی که همانا ویژگی اصلی جامعه اطلاعاتی هزاره سوم است هدایت می‌کند.

برخی معتقدند که سایت‌های دوستیابی اولین شبکه‌های اجتماعی اینترنتی هستند. اولین سایت‌های دوستیابی زمانی شروع به کار کردند که استفاده از اینترنت تقریباً همه گیر شده بود. این سایت‌ها به کاربران امکان عضویت و برقراری تماس با دیگر اعضا را می‌دادند.

مزایایی که شبکه‌های اجتماعی دارند و باعث استقبال بسیار زیاد از آن‌ها شده است، شامل این موارد می‌شود: انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی، امکان عبور از مرزهای

جغرافیایی و آشنایی با افراد و سایر جوامع و فرهنگ ها ، شکل گیری و تقویت خردجمعی ، امکان بیان ایده ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده ها، افکار و سلايق ديگران ، امکان ارسال بازخورد و همکاری و همگامی کاربران و مشارکت در بحث ها .

البته شبکه های اجتماعی پیامدهای منفی هم دارد؛ از قبیل شکل گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار نادرست تبلیغات ضددینی، عدم کنترل بر اطلاعات شخصی ارائه شده در شبکه اجتماعی و...
گاه تأخیر در تشخیص، و عدم درک مناسب از کارآمدی این شبکه های اجتماعی چالش های امنیتی مختلفی را به دنبال دارد که اغلب به جای هدایت جهت مند و به کارگیری مناسب از آنها، محدودیت یا حذف آنها در دستور کار قرار می گیرد.

شبکه های اجتماعی از ابزارهای با اهمیت وب دو هستند که در چند سال اخیر به صورتی فزاینده در دنیای وب رشد کرده اند. در واقع می توان گفت شبکه های اجتماعی کامل ترین و مهم ترین ابزار وب دو بوده که به نوعی دربر دارنده دیگر ابزارهای وب دو می باشند . به وسیله این شبکه ها افراد می توانند در یک محیط کاملاً مجازی و به کمک ابزارهایی که در وب دو فراهم شده به روش های مختلف با یکدیگر به تعامل و تبادل اطلاعات بپردازند. تویتر، فیس بوک و یوتیوب از جمله مشهورترین شبکه های اجتماعی هستند. تفاوت وب یک با وب دو این است که در اولی، صرفاً دسترسی کاربران به سایت موردنظر مطرح است. در واقع تولیدکننده اطلاعات، صرفاً صاحب سایت است. اما در وب دو، موضوع اصلی مشارکت است، بدین معنا که کاربران خود مطلب جدید تولید می کنند، مطالب خود یا دیگران را ویرایش می کنند و سرانجام تصویر، فیلم یا فایل های شنیداری خود را با آپلود کردن در شبکه جهانی منتشر می کنند. بنابراین می توان گفت وب دو درکی تازه به شبکه می بخشد، حس تازه به چیزی که دیگر یک ابزار صرف ارتباطی نیست. کسی که وبلاگ دارد به آن به چشم نوعی خانه نگاه می کند، نه نوعی دفتر یادداشت. و کسی که تماشاگر یوتیوب است و ویدئوهایش را در آن می گذارد، دیگر شبیه کسی نیست که در قالب وب یک تلویزیون تماشا می کند. این درک تازه را وب دو می گویند. پس وب دو یعنی یک وب میان کنشی (اینترکتیو) عمومی و در عین حال خصوصی (امامی، ۱۳۸۸).

تویتر

تویتر یک شبکه اجتماعی مشهور و به نوعی یک میکرو بلاگ است. میکرو بلاگ ها تلفیقی از شبکه های اجتماعی و وبلاگ های کوچک هستند که مؤلفه هایی از وبلاگ نویسی با پیام فوری و شبکه های اجتماعی را ترکیب کرده اند. اعضای تویتر با عضویت در سایت می توانند مطلب کوتاه شان را منتشر کنند. این مطالب باید حداکثر ۱۴۰ کاراکتر باشد. ۹۰٪ مطالبی که در تویتر منتشر می شود از طریق سایت اصلی تویتر ارسال نمی شود، بلکه کاربران به جهت سهولت از امکانات و ابزارهای واسطه برای ارسال تویت هایشان استفاده می کنند. پیامک های موبایل، پیام های فوری و ابزارها و افزونه هایی که در مرورگرها یا در محیط رایانه کاربران قابل نصب هستند از جمله ابزارها برای توییت کردن محسوب می شوند. هر کاربر تویتر دارای صفحه ای شخصی است که با مراجعه به آن می توان از جدیدترین مطالب وی مطلع شد (امامی، ۱۳۸۸) .

فیس بوک

فیس بوک یکی از فراگیرترین شبکه‌های اجتماعی است. این شبکه اجتماعی اکنون یکی از پرمخاطب‌ترین سایت‌های دنیاست که افراد بسیاری در سنین و اقشار مختلف را به خود جذب کرده است. کاربران فیس بوک از طریق آن به فعالیت‌های مختلف نظیر به اشتراک گذاشتن آراء و افکار، عکس، فیلم، موسیقی و... بازی، ارتباط با یکدیگر، اعلام برنامه‌های عمومی، دعوت‌ها، پیام‌های مختلف، تشکیل گروه‌های متنوع، ارسال ایمیل و پیام خصوصی، و... می‌پردازند. در حال حاضر این وب‌سایت جزء چهارسایت پرتراфик اینترنت محسوب، و پرمخاطب‌ترین شبکه اجتماعی از آن یاد می‌شود (جلالی و صبوری، ۱۳۸۸). فیس بوک بیش از ۲۰۰ میلیون کاربر فعال دارد که نیمی از آنها دست کم یک بار در روز از این سایت بازدید می‌کنند و دست کم ۷۰٪ ایشان خارج از امریکا زندگی می‌کنند.

یوتیوب

یوتیوب یک سرویس به اشتراک گذاری آنلاین ویدئو است که به کاربران اجازه می‌دهد اطلاعات را به صورت نامحدود و در قالب ویدئو در فضای مجازی به اشتراک گذارند. به اشتراک گذاشتن محتوا در قالب ویدئو در چند سال اخیر به صورتی فزاینده رشد یافته و در این بین یوتیوب پرمخاطب‌ترین است. ۶۰٪ از همه ویدئوهایی که به صورت آنلاین دیده می‌شود به سایت یوتیوب تعلق دارند. در این سایت روزانه یکصد میلیون ویدئو مشاهده می‌شود و هر دقیقه بیش از ۱۰ ساعت ویدئو در آن به اشتراک گذاشته می‌شود.

فلیکر

فلیکر یک سایت اصلی برای به اشتراک گذاشتن عکس و تصویر است. تا سال ۲۰۰۹ حدود ۳/۶ میلیارد قطعه تصویر در این سایت وجود داشت و هر دقیقه هزاران تصویر به آن افزوده می‌شود. کاربران می‌توانند دیدگاه‌های خود را درباره هر تصویر بیان کنند و تصاویر را در قالب گروه‌بندی‌هایی با علایق مشترک مشاهده کنند، بدین ترتیب که با استفاده از واژگان اصلی به مجموعه تصاویر موردنظر خود دست یابند. سایت فلیکر از این جهت با اقبال وبلاگ‌نویس‌ها مواجه است که می‌توانند به‌طور مستقیم و فوری تصاویر موجود را به وبلاگ‌هایشان ارسال کنند.

تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر روند شکل‌گیری افکار عمومی

امروزه، گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، بر ابعاد مختلف زندگی بشر تأثیر بسیاری به ویژه در جوامع در حال توسعه نظیر ایران که با تغییرات فاحش در بافت اجتماعی خود مواجه‌اند، گذاشته است. با افزایش پرشتاب قشر تحصیلکرده دانشگاهی، روز به روز به میزان طبقه نوظهور متوسط افزوده می‌شود. پیامد ایجاد چنین طبقه اجتماعی در جوامع انسانی، تولید نخبگان جدید در سطح جامعه و تغییر در ترکیب و ساختار نخبگان قبلی است. این فرایند تدریجی در بلندمدت، منجر به تغییر ذائقه ارتباطی عموم جامعه می‌شود.

با کم‌رنگ شدن اهمیت زمان و مکان و بی‌نیازی به مکان مشترک برای برقرار ارتباط، افراد به شکل بسیار آسان‌تری می‌توانند در فضای مجازی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این شکل جدید برقراری ارتباط موجب تحول در فرهنگ و هویت جوامع می‌شود.

گافمن اعتقاد دارد که تلاش انسان برای بروز تمایز نسبت به دیگران است، در حالیکه به رفتار خود شکل می‌دهد. کاستلز می‌گوید هویت سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است.

عامل بنیادین در شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی تعاملات انسانی است. هنگامی که فرد به تعامل با فرد دیگری می‌پردازد هویت خود را به عنوان یک عضو جامعه پیدا می‌کند. در واقع هویت در بستر تعاملات اجتماعی تعریف می‌شود (مرتضی نورمحمدی، ۱۳۸۸)

امروزه انسان‌ها به واسطه فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت یک اجتماع هم‌زمان اما با مکان و جغرافیای درآمده‌اند که گسترش ارتباطات و انباشت اطلاعات آن‌ها را با هم مرتبط و مشترک کرده. این اشتراک هویت جمعی مجازی را برایشان ایجاد کرده که در کنار سایر ابعاد هویتی افراد، هویت آن‌ها را شکل می‌دهد. ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی دگرگونی بنیادینی را در ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. کاستلز معتقد است از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور تکنولوژی جدید دچار دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد. ورود فناوریهای ارتباطی، دگرگونی در ساختار ارتباطات انسانی ایجاد کرده است.

فناوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی موجب می‌شود تا اجتماعات و هویت‌های جدیدی تشکیل شود. مارک پاستر معتقد است در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیک در جامعه سیطره دارد، داده‌ها و اطلاعات یا به عبارت دقیق‌تر، اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. وسایل نوین اطلاعاتی و ارتباطی تغییراتی را در برداشت‌های فرد به وجود می‌آورد و هویت‌ها را در وضعیت تازه‌ای قرار می‌دهد که بسیار با گذشته متفاوت و حتی گاهی مغایر است.

هویت در اجتماعات مجازی در مسیر فرامیلتی شدن حرکت می‌کند. جامعه اطلاعاتی مبین هویت بی‌ثبات، تغییرپذیر و منعطف انسان جدید است. در این جامعه دیگر نزدیک بودن افراد از لحاظ مکان نشان‌دهنده صمیمیت آن‌ها نیست.

افراد در کشورهای مختلف می‌توانند با هم ارتباط داشته و احساس نزدیک بودن و هویت یکسان داشته باشند. هویت ملی در جامعه اطلاعاتی به دلیل ظهور اجتماعات مجازی به شدت تهدید می‌شود. در اجتماعات مجازی معمولاً افراد حداقل در یک چیز اشتراک دارند و آن علائق و منافع است که آن‌ها را دور هم جمع می‌کند. این منافع که همان دسترسی به اطلاعات است، هویت آن‌ها را می‌سازند. هویتی که مدام در حال تغییر و ناپایداری است. هویت افراد در اجتماعات مجازی است. و سرزمین، زبان بومی و محلی، کشور، فرهنگ ملی و نژاد، هویت

افراد را در اجتماعات مجازی « هویتی دیجیتال » تعیین نمی کنند، بلکه منافع مقطعی، محدود، و در حوزه موضوعات مختلف افراد را دور هم جمع می کند و هویت آنها را می سازد (مرتضی نورمحمدی، ۱۳۸۸) فناوری های نوین ارتباطی امکان داشتن خلوت جدیدی را برای افراد با ایجاد فضایی شخصی و خصوصی در فضای مجازی برای افراد فراهم می کند. در این فضا افراد با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند و با بهره گیری از امکانات اینترنت مانند شبکه های اجتماعی و اتاق های گفت و گو شبکه گسترده ای از روابط میان افراد شکل می گیرد که غیرقابل کنترل است. این امر بتدریج موجب از هم پاشیدگی شبکه های سنتی روابط مانند همسایگی می شود و هویت هایی جدا از جهان واقعی برای افراد ایجاد می کند (مرتضی نورمحمدی ۱۳۸۸). به عبارت دیگر شکل گیری اجتماعات در فضای مجازی موجب می شود که اجتماعات در جهان واقعی بتدریج کم رنگ و بی اهمیت شود. این بدان معناست که منبع هویت بخشی افراد متکثر و متنوع میشود و به همین جهت هویت ملی و انسجام اجتماعی یک جامعه به تدریج تضعیف می شود .

نتیجه گیری

گرایش به سایت های شبکه ی اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است. شبکه های اجتماعی یکی از انواع رسانه های اجتماعی محسوب می شوند . رسانه های اجتماعی در سال های اخیر در زندگی آنلاین و آفلاین کاربران اینترنتی آنچنان تاثیرگذار بوده اند که شکل های ارتباطات اجتماعی نیز از این رسانه های جدید تاثیر پذیرفته است . رسانه های اجتماعی امروزه به بخش جدایی ناپذیر زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده اند . شبکه های اجتماعی در ابعاد مختلف زندگی افراد (فردی و اجتماعی) تاثیرگذارند. در شکل دهی به هویت نقش دارند و حتی روی ابعاد اقتصادی و اجتماعی و سیاسی جوامع هم تاثیرگذارند.

برای درک عمیق جامعه اطلاعاتی مدرن که لاجرم عضوی از آن محسوب می شویم باید با شناخت فرصت ها و چالش های گریزناپذیر آن، به تنظیم و متناسب سازی کنش های سیاسی و فرهنگی خود همت گماریم. در واقع، از منظر واقع گرایانه، ابتدا ظرفیت ذاتی انگار سازی و قلب واقعیت در شبکه های اجتماعی را طی برنامه های آموزش فراگیر به کاربران فعلی و آینده این شبکه ها معرفی کنیم و تا حد امکانات صحت و اعتبار مطالب عرضه شده در این شبکه ها را نزد افکار عمومی تنزل دهیم. یا اینکه افکار عمومی را نسبت به این حقیقت آگاه کنیم که به سبب قابلیت ریتویت در سایت تویتر امکان چند برابر شدن مطالب اولیه در مدت زمان کوتاه وجود دارد و چه بسا این گونه به نظر آید که هر یک از تویت ها توسط کاربر جداگانه ای ارسال شده است.

علاوه بر اقدامات آگاهی بخشی، نباید صرفاً وارد یک گفتمان انتقادی نسبت به اطلاع رسانی در شبکه های اجتماعی شویم و با این واقعیت جامعه اطلاعاتی منفعلانه برخورد کنیم، بلکه باید فعالانه در این شبکه ها حضور داشته باشیم. باید بپذیریم که ارتباطات اینترنتی و به ویژه وب دو این امکان را به وجود آورده اند که افکار عمومی پراکنده ناگهان در قالب یک تلاش جمعی سیاسی انسجام یابد و سپس خود را در فضای مجازی پنهان سازد تا در فرصتی دیگر به همان سادگی توان ارتباط، هماهنگی و سازماندهی خود را به نمایش گذارد. باید به

بسیج آنلاین افکار عمومی بپردازیم و به جای نفی آن که جز واگذار کردن این مزیت مهم به رقیب معنای دیگری ندارد، خود به عنوان کنش گران آگاه و فعال وارد شبکه های اجتماعی شویم و حملات سایبری به افکار عمومی را پدافند کنیم. فراموش نکنیم که شبکه های اجتماعی به سرعت جایگاه خود را در همه ساختارهای اجتماعی باز می کنند و در آینده ای نه چندان دور امکان محدودیت یا حذف ابزارهای وب دو وجود نخواهد داشت.

منابع:

- ۱- امامی ، ح . (۱۳۸۸) شبکه اجتماعی ، تدوام یا تحکیم روابط ، سایت انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات
- ۲- پرایس ، وینسنت (۱۳۸۲) . افکار عمومی ، ترجمه علی رستمی و الهام میرتهامی ، تهران ، انتشارات مطالعات راهبردی
- ۳- جلالی ، ع .ا. و صبوری (۱۳۸۷) ؛ تاثیر اجتماعی وب دو در توسعه تجارب الکترونیکی ؛ سومین کنفرانس تجارب الکترونیک با رویکرد بر کشورهای در حال توسعه ، اصفهان .
- ۴- جلالی ، ع .ا. و صبوری (۱۳۸۸) ؛ روابط عمومی دو و فضای نوین مدیریت روابط عمومی هزاره سوم ؛ اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲ .
- ۵ - زارعیان ، داوود (۱۳۸۶) ؛ شناخت افکار عمومی ؛ تهران : جهاد دانشگاهی .
- ۶- نورمحمدی ، مرتضی . (۱۳۸۸) چالش های فرهنگ و هویت در فضای مجازی ، سایت راسخون
- ۷- لازار، ژودیت . (۱۳۸۰) افکار عمومی ، تهران نشر نی
- ۸- وبستر ، فرانک (۱۳۸۰) ؛ نظریه های جامعه اطلاعاتی ؛ (ترجمه اسماعیل قدیمی)