

نقش و جایگاه شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به افکار عمومی

دکتر طاهره سادات نعیمی^۱

اصغر فرنیان^۲

چکیده

قدرت فضای مجازی ناشی از توسعه ارتباطات و اطلاعات همراه با گسترش فناوری‌های ارتباطی در جامعه امروز و قابلیت بسیج افکار عمومی و منعکس‌سازی قدرت هنجاری و رای اعمال‌نظر قدرت حاکمه کشور و بدون محدودیت زمانی یا حوزه جغرافیایی است. سؤال پژوهش حاضر که به روش توصیفی-تحلیلی و با اسناد کتابخانه‌ای گردآوری شده این است که نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌دهی به افکار عمومی و دیدگاه نسبت به جایگاه آن چیست؟ یافته‌های پژوهش بیانگر این است که شبکه‌های اجتماعی در بستری که برای اظهارنظرهای شخصی یا تعاملات دو و چند سویه، ارتباط با مردمان مختلف و همچنین ایجاد کانون‌های همفکر فراهم می‌آورند در شکل‌دهی به افکار عمومی مؤثر هستند. با توجه به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی با دو نگاه فرصت محور و تهدید محور روبرو هستیم که دیدگاه فرصت محور معتقد به وجود ظرفیت‌های سازنده و مثبت به دلایلی چون فضای آزاد ارتباطات، عبور از انحصارگرایی رسانه، افزایش تعاملات و ظرفیت تحمل عقاید مختلف و دیدگاه تهدید محور آن را به مثابه ابزاری برای نابودی خرده‌فرهنگ‌ها، انواع جرائم و سوءاستفاده‌ها و محرکی علیه ثبات اقتصادی، امنیتی و جامعه می‌داند. باین حال نگاه میانه این است که می‌توان با مدیریت فضای مجازی از فرصت‌ها بهره بیشتری برد و میزان تهدیدها را فروکاست.

واژگان کلیدی: افکار عمومی، شبکه اجتماعی، قدرت نرم، سرمایه اجتماعی، خرد جمعی

^۱ استادیار گروه فقه و حقوق دانشگاه آزاد واحد اسلامشهر، تهران. ایران

^۲ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه آزاد تهران مرکزی. تهران. ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

هر رابطه‌ی اجتماعی بین انسان‌ها یک «گره اجتماعی»^۱ را شکل می‌دهد که این گره‌های اجتماعی سبب تشکیل شبکه‌ی اجتماعی می‌شود. شبکه‌ی اجتماعی را می‌توان ساختاری اجتماعی دانست که از گره‌های فردی یا سازمانی تشکیل و به‌وسیله‌ی یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل شده‌اند. نوع مجازی ارتباطات از ابتدای قرن ۲۱ با گسترش اینترنت همراه بوده که به دنبال آن شبکه‌ی اجتماعی مجازی نیز همانند شبکه‌های اجتماعی حقیقی و متشکل از اجتماع انسانی و روابط بین آن‌ها شکل گرفت و دارای موضوعات متنوع خبری، اطلاعات عمومی، تفریحی، تخصصی و غیره است. افرادی که شبکه‌های اجتماعی را شکل می‌دهند، دارای نگرش، نظر و باور فردی هستند که جمع نگرش‌ها، نظرات و باور افرادی که در تعامل و ارتباط اجتماعی هستند، افکار عمومی را شکل می‌دهد. از این رو یکی از منابع شکل‌گیری افکار عمومی نتیجه تعامل اجتماعی و ارتباط بین اجتماع و انتقال نظرها، باورها و غیره از طریق شبکه‌های اجتماعی است. با توجه به اهمیت شبکه‌های مجازی و اثرگذاری آن‌ها بر افکار عمومی و نگرش‌های اجتماعی است که موجب شده است تا نگارندگان به بررسی نقش و انواع دیدگاه نسبت به فضای مجازی پردازند.

سؤال پژوهش حاضر که به روش توصیفی-تحلیلی و با اسناد کتابخانه‌ای گردآوری شده این است که نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌دهی به افکار عمومی و دیدگاه نسبت به جایگاه آن چیست؟ در چند دهه اخیر در اروپای شرقی، آسیای میانه و کشورهای عربی، به‌رغم آنکه علل و عوامل متعدد دینی، سیاسی، تاریخی، هویتی، قومیتی، اجتماعی، اقتصادی و... موجب بروز تظاهرات و انقلاب‌های متعدد شده‌اند اما درعین حال نقش برجسته رسانه‌ها و ارتباطات مجازی در شکل‌گیری این جریانات غیرقابل‌انکار است. از سوی دیگر در بستر فضای مجازی بسیاری از افراد بی‌تفاوت به‌نوعی تحریک‌پذیر شده و

¹ social group

حداقل به اظهارنظر در موضوعات مختلف پرداخته‌اند، از این رو، فضای مجازی نه تنها قابلیت انتقال پیام‌ها و اعمال قدرت نرم^۱ دارد بلکه می‌تواند تأثیرات آشکار خود را به صورت های مختلف در اجتماع بگذارد. به تعبیر برخی اندیشمندان، رسانه‌های در ایجاد یا تحول و تغییر سیاست‌ها یا کودتاهای سیاسی می‌توانند نقش شاخصه اصلی را ایفا نمایند. چراکه رسانه‌ها در واقع، آفریننده واقعیت‌های مجازی در روند تغییر در رژیم‌ها می‌باشند و با مدیریت افکار عمومی همگام با دیگر عوامل، موجبات تغییر در نظام سیاسی در یک جامعه را فراهم سازند (ضیائی پرور، ۱۳۸۷: ۱۴-۱۳).

به لحاظ بافتاری، مهم‌ترین مسئله این است که رسانه‌های با استفاده از فناوری و اصول تأثیرگذاری ملهم از علم روانشناسی و جامعه‌شناسی در جهت اعمال برخی دیدگاه‌ها و غالب نمودن برخی موضوعات در افکار عمومی هدفمند ایفای نقش کرده‌اند. برجستگی موضوعات و ایجاد حساسیت اجتماعی می‌تواند به نوعی بر جامعه هزینه‌های متعددی را تحمیل کند همان‌طور که در دیدگاه خوش‌بینانه استفاده از این ابزارهای نوین عصر حاضر می‌تواند بار بسیاری را از دوش کشور بردارد و به توسعه و تعالی یک جامعه منتهی شود. به‌رحال آنچه بدیهی به نظر می‌رسد تأثیر انکارناپذیر این فضا است که باعث شده تا مدیریت فضای مجازی نیز به‌عنوان یکی از مباحث دیگر قابل طرح گردد. با توجه به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی با دو نگاه فرصت محور و تهدید محور روبرو هستیم که دیدگاه فرصت محور قائل به وجود ظرفیت‌های مثبت ناشی از تعامل ارتباطات در بستر گسترش شبکه‌های اجتماعی است و دلایلی چون فضای آزاد ارتباطات، عبور از انحصارگرایی رسانه، افزایش تعاملات و ظرفیت تحمل عقاید مختلف را مطرح می‌سازد ولی دیدگاه تهدید محور آن را به‌مثابه ابزاری برای نابودی خرده‌فرهنگ‌ها، انواع جرائم و سوءاستفاده‌ها و محرکی علیه ثبات اقتصادی، امنیتی و جامعه می‌داند. در ادامه به بررسی دقیق‌تر جایگاه، ضرورت‌ها و دیدگاه‌ها نسبت به توسعه فضای مجازی پرداخته خواهد شد.

¹ soft power

ادبیات پژوهش: تحولات فناوری ارتباطات

علم ارتباطات در دهه‌های آغازین پیدایش خود (دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰)، با پیگیری دیدگاه رسانه‌های قدرتمند، مبتنی بر چارچوب‌ها و پیش‌فرض‌های پوزیتیویستی استوار بود (سورین و تانکارد، ۱۵:۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات در این دوران بر این پیش‌فرض استوار بود که رسانه‌ها دارای تأثیرات فوری و همه‌جانب‌های بر مخاطبان هستند و محققین به دنبال کشف و بررسی قوانین و چگونگی تأثیرگذاری هرچه بهتر رسانه‌ها بر مخاطبان بودند. از این لحاظ نظریه‌های مربوط به اقناع در ارتباطات رشد کردند و با استفاده از روش‌های تجربه‌گرایانه روانشناسی و روان‌شناسی اجتماعی، سازوکارهای اقناع‌گرایانه در رسانه‌ها مورد توجه قرار گرفت. نظریه‌های ابتدایی ارتباطات، همچون "نظریه گلوله جادویی"^۱ و یا نظریه "سوزن تزریقی"، تأثیر رسانه‌های جمعی را قدرتمند، مستقیم و یک‌شکل بر روی افراد در نظر می‌گرفتند. موفقیت‌های تبلیغات سیاسی در طی جنگ جهانی اول این نظریات را تأیید کرد، در، رسانه‌های جمعی به‌مانند تفنگ‌هایی در نظر گرفته می‌شوند، که پیام‌ها را به‌صورت گلوله به سمت مخاطبین بی‌دفاع و منفعل شلیک می‌کنند، همچنین در نظریه سوزن تزریقی، رسانه‌های جمعی به‌مثابه ابزارهای قدرتمندی در نظر گرفته می‌شوند، که پیام را به سیاهرگ مخاطبی که هیچ مقاومتی ندارد، تزریق می‌کند. الگوی تزریقی، در واقع الگوی یک مرحله‌ای انتشار به‌وسیله وسایل ارتباط جمعی با اثرات مستقیم بر مخاطبین است و بر این اصل استوار است که وسایل ارتباط جمعی، دارای اثری قوی، مستقیم و فوری بر مخاطبین است. در این الگو، وسایل ارتباط جمعی را می‌توان مانند سرنگ عظیمی دانست که به مخاطبین منفعل، وصل و تزریق می‌شود (راجرز، ۱۳۶۸:۲۱۸).

مدل دیگری که در نظریات دوران ابتدایی رشد علوم ارتباطات، مطرح شد، مدل "محرک و پاسخ" است. این مدل، تأثیر مشابهی را بیان می‌دارد که هر محرکی (یا پیامی)، یک پاسخ معین در پیام‌گیرنده تولید می‌کند. در طی سال‌های میان دو جنگ جهانی، رسانه‌ها

¹ Theory Magic bullet

به‌عنوان ابزارهایی در نظر گرفته می‌شدند که به نحو موفقیت‌آمیزی برای دست‌کاری افکار و گرایش‌های رفتار مخاطبان و مردم در زمان بسیار کوتاه استفاده می‌شدند. در این دوران، "ارتباطات" موضوع مطالعات علمی گردید.

مدل تأثیرگذار دیگر، "مدل تلفن" بود، که به‌وسیله کلود شانون و وارن ویور^۱ (۱۹۹۹) دو اندیشمند برجسته آمریکایی علم ارتباطات، تکمیل گردید. در این مدل بسیاری از مفاهیم تازه ارتباطات مثل پیام، مجرا، منبع و کدگذاری، مورد استفاده واقع شده بود. مدل‌های دیگر، نظیر مدل ویلبرشرام، دیوید برلو و دیگران نیز ارتباطات را به‌عنوان یک فرایند خطی یک‌طرفه در نظر می‌گرفتند که همیشه از طرف منبع، به سمت گیرنده منفعل در جریان است. در واقع تمامی مدل‌ها و نظریات ارتباطی این دوره جریان ارتباط را به‌عنوان یک جریان مطلق قدرتمند، از سوی منبع ارتباط و انفعال گیرنده مطرح می‌ساخت؛ اما در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم، برخی سؤالات جدید مطرح شد، که تأثیرات خطی و یک‌سویه و قدرتمند رسانه‌ها را زیر سؤال برد. پس از استفاده ابزاری «جوزف گوبلز»^۲، وزیر تبلیغات آلمان نازی در جنگ جهانی دوم، از رسانه‌ها به‌ویژه استفاده از رادیو در جریان حملات آلمان‌ها و مؤثر واقع شدن این ابزار در پیشروی‌های آلمان‌ها به دلیل پیام‌های اغراق‌آمیز آن، در دوران جنگ جهانی دوم، بی‌اعتمادی شدیدی در مردم نسبت به پیام‌های اغراق‌آمیز رسانه‌ها به وجود آمد، به‌گونه‌ای که در اثر این بی‌اعتمادی شدید مخاطبان به تأثیرات قوی و پردامنه رسانه‌ها، در دوران پس از جنگ دوم جهانی دیگر این ابزار در تغییر نگرش مردم، چندان مؤثر واقع نگردید. در این دوره، در مورد نقش رسانه‌ها در تغییر نگرش افراد، تحقیقات ارزشمند و مشهوری به‌وسیله پل لازارسفلد^۳ (۱۹۴۰) انجام شد، که حاکی از کم اثر شدن نسبتاً شدید پیام‌های رسانه‌ای در مخاطبان داشت. در مجموع

¹ Shannon & Weaver

² Joseph Goebbels

³ Paul Lazarsfeld

لازارسفلد در جریان این تحقیقات به نتایجی دست یافت، که حاکی از پیدایش دوران جدیدی در نظریه‌های ارتباطات، تحت عنوان "جریان دومرحله‌ای ارتباطات"، بود.

دوره سوم در مطالعه نظریات ارتباطات، موسوم به دوره‌ای است؛ تحت عنوان: "جریان چندمرحله‌ای اطلاعات" (ویندال، ۱۳۷۳: ۲۰). از سال ۱۹۶۰ و با رشد و گسترش رسانه تلویزیون و گسترش استفاده از تلویزیون برای اقناع و تغییر نظرات مخاطبان و همچنین تأثیر تلویزیون بر رفتار افراد، بررسی‌ها نشانگر تأثیرگذاری غیرمستقیم رسانه‌ها داشت. در واقع با پیدایش و گسترش رسانه قدرتمندی به نام تلویزیون که هم‌زمان قادر به به کارگیری دو حس شنوایی و بینایی مخاطبان رسانه بود، محققان ارتباطات زنگ خطر بازگشت به دوران نظریات مربوط به تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها را به صدا درآوردند. تلویزیون را رسانه ارتباطی پس از جنگ جهانی دوم می‌نامند. همراه با توسعه تلویزیون تغییرات اجتماعی زیادی صورت گرفت. انقلابی در فناوری آموزشی رخ داد، بسیاری از معیارها ارتقاء یافتند، دانشگاه‌ها دست کم در کشورهای صنعتی نسبت به رشد جمعیت گسترش یافتند، بر ثروت ملی افزوده شد، مردم بیشتر به مسافرت رفتند و به‌طور کلی تحرک اجتماعی فزونی یافت. در کشورهای ثروتمند هر خانواده با هر سلیقه، در هر سطح اقتصادی و با هر میزان سواد، دست کم دارای یک دستگاه تلویزیون است (ایویورک، ۱۳۶۹: ۱۶). با ورود به عصر ارتباطات، ما شاهد تحولات تکنولوژیکی در اکثر حوزه‌ها هستیم. اینترنت به‌عنوان بک رسانه جدید و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای انقلاب ارتباطات، از محدودیت‌های الگوهای چاپ و پخش در ارتباطات فراتر رفته است. فراهم شدن دریافت هم‌زمان و تغییر و توزیع مجدد کالاهای فرهنگی، جابجا شدن کنش ارتباطی از محیط زندگی ملی یا روابط سرزمینی مدرنیته، ارتباط سریع جهانی و همگرایی رسانه‌ای در قالب شبکه از دیگر دستاوردهای این محصولات انقلاب ارتباطات (اینترنت) است (nahadiran, 1395).

مفهوم فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

مفهوم فضای مجازی به منطقه‌ای حاصل از ارتباطات رایانه‌ای در محدوده‌ای تئوری است که برگرفته از منشأ سایبرنتیک (به معنای سکاندار) ریشه یافته و از آن اقتباس شده است. لذا شامل ترکیبات نامحدودی از واژگان همراه با پیشوند سایبر مقرون به مجموعه‌ای از اطلاعات نامرئی همراه با ارائه تصاویر متناسب با این فضا است (Kizza, 1998: 131). به طوری که می‌تواند علاوه بر محدوده کدهای متداخل و درعین حال مجزا شامل تمامی انواع فناوری‌های اطلاعات، اینترنت، اینترنت، پست‌های الکترونیک، فناوری‌های بیومدیکال جدید، هوش مصنوعی، تصویرسازی‌های دیجیتال، سامانه‌های محیط دیجیتال تعاملی، تابلوهای اعلانات و تبلیغات جدید و ... باشد (Bell & Kennedy, 2000: 1-2). بنابراین می‌توان گفت مفهوم فضای مجازی به ساختارها و بافتارهای حاصل از مجموعه‌ای از نمادها، کدها، نمونه‌ها، نشانه‌ها و سمبل‌هایی اطلاق می‌گردد که به جای جهان واقعیت در شبکه‌های حاصل از رایانه‌ها دریافت می‌کنیم.

از جهت قدمت زمانی، مفهوم شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی نخستین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلی نوز در ایالت متحده آمریکا مطرح گردید. در ۱۹۹۷ سایت اینترنتی به آدرس SixDegrees^۱ به کاربرانش اجازه ایجاد پروفایل و فهرست کردن دوستانشان را داد. البته این سایت تا سه سال فعال بود اما با انفجار تجارت در وبسایت‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۲ شاهد راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی فرنداستر^۲، اورکات^۳ و

^۱ شش درجه جدایی نام نظریه‌ای است که می‌گوید که هر دو شخص دلخواه بر روی کره زمین با شش واسطه یا کمتر به هم مربوط می‌شوند. این نظریه، مقدمه نظریه دیگری به نام دنیای کوچک است. سیکس دیگریز یک وبسایت خدمات شبکه اجتماعی بود که در ابتدا از سال ۱۹۹۷ میلادی تا ۲۰۰۱ میلادی ساخته شد و به کاربران امکان می‌داد دوستان، اعضای خانواده و آشنایان را هم در سایت و هم در سایت خارجی لیست کنند و برای افراد در درجه اول، دوم و سوم پیام ارسال کنند.

^۲ Friendster

^۳ Orkut

لینکداین^۱ هستیم که قارچ گونه وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی دیگری هم به این مقوله پیوستند. در سال ۲۰۰۴، سایت‌های شبکه اجتماعی فرنداستر با ۷ میلیون کاربر و مای اسپیس^۲ با ۲ میلیون کاربر صاحب بیشترین کاربران در این حوزه بودند. در همین سال سایت شبکه اجتماعی فیس‌بوک^۳ توسط مارک زوکربرگ^۴ در خوابگاه دانشگاه هاروارد راه‌اندازی شد (منفرد، ۱۳۹۱:۵۳). سال ۲۰۰۶، سال گسترش روزافزون کاربران و بازدیدکنندگان وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی بود. در این سال دسترسی عمومی مردم به فیس‌بوک آزاد شد؛ زیرا در دو سال قبل، این سایت تنها به صورت پایلوت در دانشگاه هاروارد استفاده می‌شد، همچنین توییتر^۵ نیز در این سال پا به عرصه وبسایت‌های اجتماعی گذاشت. در ماه آوریل سال ۲۰۰۸، فیس بوک با ایجاد صفحه‌های اصلی وبسایت خود به زبان‌های مختلف باعث شد که این وبسایت ۱۵۳ درصد رشد داشته باشد. علاوه بر وبسایت‌ها گوشی‌های هوشمند نیز در رشد استفاده از فضای مجازی مؤثر بوده‌اند. در پاییز ۲۰۱۴ حدود ۲/۵ بلیون اشتراک پهنای باند گوشی همراه (موبایل) در سراسر جهان وجود داشت که طی برآوردها تا سال ۲۰۲۰ به ۸/۴ بلیون رسید. یکی از دلایل این رشد و دسترسی به ارتباط اینترنتی، تغییرهایی است که در زمینه ارسال پیام در تلفن‌های همراه در ده سال اخیر روی داده است، جایی که برنامه‌های کاربردی، امکان ارسال انواع فایل را بدون پرداخت هزینه و فقط با اتصال به اینترنت برای کاربران خود فراهم می‌آورند (بیگدلو و هادیان، ۱۳۹۶:۸۳). ویژگی‌های اصلی جهان مجازی عبارتند از:

۱- مجازی شدن زمان - فضا: زمان در فضای فیزیکی زمانی است که از سیر خطی برخوردار است و تابع قوانین حرکت زمین است. در فضای مجازی زمان در یک پهنه موازی قرار می‌گیرد که هزاران روند در یک‌زمان واحد تحقق پیدا می‌کند، مثل پست

¹ LinkedIn

² Myspace

³ Face book

⁴ Mark Zuckerberg

⁵ Twitter

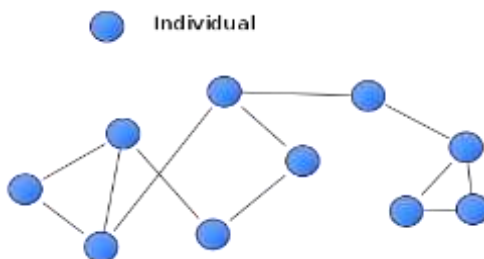
الکترونیکی که هم‌زمان به یک میلیون کاربر ارسال می‌شود. ویژگی اصلی جهان مجازی بی‌مکانی، فرازمانی، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت‌ها-ملت‌ها، برخورداری از فضای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید است. بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی از دنیای مجازی تحت عنوان «جامعه شبکه‌ای» یاد می‌کنند.

۲- مجازی شدن ارتباطات انسانی: برخلاف ارتباطات فیزیکی که محصور جبر مکان و زمان است و به‌صورت چهره به چهره و در زمان و مکانی خاصی روی می‌دهد، گسترش ابزارهای فناوری مبتنی بر شبکه اینترنت و وب این امکان را فراهم کرده تا ارتباطات انسانی از قلمرو و جبر زمان و مکان فیزیکی خارج شود (کوهی نصرآبادی و واحد، ۱۳۹۹: ۸). در حیطه استدلالی منطقی می‌توان بر این نکته تأکید ورزید که برآیند ویژگی‌های مذکور بی‌مکان بودن این فضا را در قالب‌های فضایی نوپدید است. به‌طوری‌که موجبات تعاملی بودن این جایگاه در مؤلفه‌های متغیر ارتباطات انسانی و اجتماعی از طریق قابلیت‌های سخت‌افزاری مدرن را به ذهن متبادر می‌سازد. بی‌تردید همین جنبه‌های حاصل از ویژگی‌های فوق‌الذکر بر ساخت شبکه‌های اجتماعی را شکل‌بندی نماید و هویت اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و... را دستخوش تغییرات فرازمانی و فرامکانی سازد.

شبکه‌های اجتماعی

یک شبکه اجتماعی، سایتی است که در مرحله اول به افراد و سازمان‌ها اجازه ایجاد صفحات خودشان را روی آن می‌دهد و در مرحله دوم، این صفحات بر اساس اشتراکات گوناگون به هم متصل می‌شوند. وقتی صحبت از شبکه اجتماعی می‌شود باید به کامیونیتی یا همان جامعه کاربری هم اشاره کرد. در حقیقت یک شبکه اجتماعی عبارت است از سایت یا مجموعه سایت‌هایی که به کاربران خود این امکان را می‌دهد که علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌هایشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم متقابلاً علاقه‌مندی‌های خود را با آنان به اشتراک بگذارند. هر شبکه اجتماعی خدماتی را ارائه می‌دهد. این خدمات می‌تواند متناسب با امکانات

سایت باشد. شبکه‌های بزرگ و معتبر این امکان را فراهم می‌کنند تا کاربر از بین خدمات ممکن، نیازهای خود را انتخاب کند. آن‌ها از طریق اپلیکیشن‌ها این خدمات را ارائه می‌دهند (معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۹: ۳-۵).



شکل ۲-۲- نمایش شبکه اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی و میکروبلگ‌ها هفت نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. عمده‌ترین ویژگی‌های آن‌ها عبارت‌اند از:

۱- امکان مشارکت کردن: از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از

سوی مخاطب و تسهیل و تشویق به برقراری همکاری و همگامی است. این رسانه‌ها

مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند

۲- باز بودن: اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز

بوده و رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات کاربران خود را تشویق

می‌کنند. به‌ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.

۳- ارتباط دوسویه: رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای

مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفتگو و محاوره‌ی

دوطرفه وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.

۴- **شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین:** رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثری برقرار کنند. این جماعت‌های آنلاین می‌توانند حول علایق مشترکی مانند عکاسی، یک تیم ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند.

۵- **توانایی برقراری ارتباط:** اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطاتشان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند (نادر پور و فرنیان، ۱۳۹۹: ۷۵-۷۴).

در حقیقت، مجموعه خصوصیت‌های مذکور حاکی از وجود عناصر غیرقابل‌انکاری در عمق شبکه‌های مجازی است. از قبیل: میزان استفاده از این فضا و سهولت دسترسی کاربران به شبکه‌های اجتماعی و مدت‌زمان مصرف آنان و آسان بودن ارتباطات دوسویه نسبت به ارتباطات حقیقی، رسوخ اندیشه‌های حاصل از میل به معرفی ایده‌های شخصی، سلاقی، گروه‌بندی‌ها و جمعی‌گرایی‌های گسترش‌یافته همراه با انتشار افکار، ایده‌ها و عقاید شخصی، عضویت در گروه‌هایی که به صورت حقیقی امکان ارائه در آن وجود نداشته است همچنین تکلم پیرامون اطلاعاتی که در عالم واقع نمی‌توان به راحتی آن‌ها را عنوان نمود و این عمدتاً به علت باز بودن فضای حاصل از شبکه‌های اجتماعی است. لذا می‌توان گفت از میان خصوصیات مذکور، شاخص مرکزی، باز بودن محدوده این شبکه‌هاست که می‌تواند که در بسیاری مواقع موجبات شکست حریم‌های خصوصی و فردی را فراهم ساخته است.

ضرورت‌های توجه به شبکه‌های اجتماعی

قدرت و منش قدرت در هر عصری می‌تواند پاسخ خاص خود را داشته باشد. چرا که مؤلفه‌های قدرت اهرم‌ها و روش اعمال آن، بر اساس واقعیات جاری در بستر جامعه تعریف می‌شود. در عصر حاضر، تحت تأثیر جریان رشد یابنده فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، مقوله قدرت، مفهوم و ماهیتی نوین یافته است. اظهارنظر در مورد قدرت همیشه به زمینه بستگی دارد و فضای سایبر یک حوزه جدید و مهم از قدرت است. آنچه قابلیت شبکه‌های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می‌سازد، بستر شکل‌گیری

شبکه‌های اجتماعی و مکانیسم‌های ارتباطات درونی آن‌ها است که از ابزارهای نرم می‌تواند باشد. در جوامع مدرن، قدرت نرم روابط نزدیکی با پیشرفت علمی و تکنولوژیک، جامعه اطلاعاتی^۱ و اقتصادی دانش محور دارد. قدرت نرم با ابداع پایان‌ناپذیر ابزارهای متنوع جدید در جامعه بین‌المللی تقویت می‌شود. افزایش فناوری اطلاعات رسانه‌های گروهی را به ابزارهای پویا و بانفوذ مبدل می‌سازد. همان‌طور که رسانه‌های جمعی پیشرفته به جامعه بین‌المللی راه می‌یابند، تأثیر آن‌ها بر روابط بین‌الملل به طرز چشمگیری افزایش یافته و به یک عیار مهم قدرت مهم تبدیل می‌شود. قدرت نرم خود یک ظرفیت وسیع برای بسط و رقابت دارد. در جامعه بین‌المللی و در دوره‌ای که تنوعی از قدرت‌های نرم با دیگر صور قدرت کنش متقابل دارد، رقابت به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل می‌شود، از این رو این فرایند به منازعه و مناقشه می‌انجامد. البته قدرت‌های نرم یکدیگر را جذب و تقویت کرده و معمولاً پس از کنش متقابل، تعدیل، یادگیری و تقلید از یکدیگر به هویتی جمعی تبدیل می‌شود (زهرانی و رجایی، ۱۳۹۹: ۶-۷). این قابلیت‌ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی قدرت را نصیب این شبکه‌ها نموده است. کاستلز^۲، جامعه‌شناس، ویژگی‌های عمده شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر را در انعطاف‌پذیری (بازسازی و واکنش‌پذیری در برابر تغییرات محیطی)، مقیاس‌پذیری (کوچک و بزرگ شدن) و توانایی تداوم حیات، بدون وابستگی به مرکزیتی واحد ذکر می‌کند. قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا،

^۱ جامعه‌ای را که در آن کیفیت زندگی، گستره دگرگونی اجتماعی و توسعه اقتصادی به گونه‌ای روزافزون به اطلاعات و بهره‌وری از آن متکی باشد، جامعه اطلاعاتی گویند... در چنین جامعه‌ای، ارتباطات عامل واقعی انتقال برای ایجاد ۲ این تحول در افراد به منظور دستیابی به اطلاعات است (داودی، ۱۳۸۷: ۴۱). از میان دیدگاه‌های موافق جامعه اطلاعاتی - که به نوعی به تأثیرات و به جبر فناوری معتقدند - و همچنین از میان دیدگاه‌های مخالفان جامعه اطلاعاتی می‌توان در مجموع به آرای این افراد اشاره کرد (بنگرید به <https://www.hamshahrionline.ir/news/136403>).

^۲ Manuel Castells

اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و استقلال آن‌ها از مراکز قدرت رسمی است. در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر، قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات، به نفع بازیگران جدید، محدود شده و شبکه روابط بین کنشگران سرمایه اجتماعی^۱ عظیمی را خلق کرده است. از یک سوء، با گستردگی واسطه‌های انتشار اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از میان رفته است؛ و از سوی دیگر، کانون‌های قدرتی که در شبکه‌های اجتماعی، پیرامون ارزش‌ها، ایده‌ها و علایق مشترک شکل گرفته‌اند، در عرصه اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند، اظهار وجود کرده‌اند.

به دلیل نوع بهره‌برداری که از شبکه‌های اجتماعی مجازی به عمل آمده، شاید این گمان تقویت شده تأثیرگذاری بر نهاد قدرت سیاسی است. وقوع رخدادها و تحولات سیاسی در خاورمیانه، آفریقا و انگلستان، می‌توانند گواهی بر کارکرد شبکه‌های اجتماعی باشد. اگرچه نمی‌توان نقش تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی را در این حوادث نادیده گرفت، اما نه منحصر نمودن نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی به چنین کارکردی، مقرون به واقعیت است و نه منتسب کردن علت غایی این تحولات به شبکه‌های اجتماعی و نادیده گرفتن سایر عوامل ایجاد حاد مذکور. این برداشت از نقش شبکه‌های سایبری، همان چیزی است که برخی از آن به "توهم شبکه" تعبیر کرده‌اند. فهم عملکرد شبکه‌های اجتماعی و مرزبندی نیازمند تشخیص بین واقعیت و توهم است که آنچه در فضای شبکه می‌گذرد چه نسبتی با واقعیات فضای فیزیکی دارد (محکم‌کار و حلاج، ۱۳۹۳: ۹۴). محدود کردن قدرت تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی سایبر به جنبه‌های سیاسی، نگرشی تک‌ساحتی و تقلیل‌گرایانه است که موجب غفلت از سایر ابعاد قدرت این پدیده می‌شود. شبکه‌های اجتماعی عمومی سایبر، در عین حال که می‌توانند کارکرد آموزشی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی داشته باشند، دارای کارکردهای سیاسی هم هستند اما هنگامی که به موضوع قدرت نهفته در شبکه‌های اجتماعی سایبر اشاره می‌گردد، نمی‌توانیم به یک وجه آن اشاره کنیم، حتی

^۱ سرمایه اجتماعی مفهومی در جامعه‌شناسی است و برای ارتباطات درون و مابین گروهی از آن استفاده می‌شود

اگر آن وجه، غالب باشد. اکنون، رواج تجارت الکترونیکی و کسب و کارهای آنلاین، جنبه اقتصادی شبکه‌های اجتماعی را از اهمیتی چشمگیر برخوردار کرده است. شرکت‌ها، سازمان‌ها و صاحبان کسب و کارهای کوچک، می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی تراکنش و دادوستد مالی وسیعی داشته باشند. افزون بر شکل‌گیری ارتباطات صنفی در بستر شبکه‌های اجتماعی تخصصی که متضمن منافع اقتصادی عظیمی برای طرفین است، از دیدگاه تجاری، هر کاربر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند یک مشتری بالقوه تلقی شود. داده‌های مربوط به رفتار کاربران در شبکه و تعاملات و علایق آنان می‌تواند منبع اطلاعاتی مهمی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و دولت‌ها باشد. از این رو، کشف علایق انبوه کنشگران شبکه و قرار دادن محصولات و خدمات موردنظر در معرض دید آنان برای تولیدکنندگان محصولات و خدمات اهمیت ویژه‌ای دارد. مدیران شبکه‌های اجتماعی، نیز با دریافت هزینه اقدام به انتشار اطلاعات مرتبط با خدمات و تولیدات شرکت‌ها، از مدل‌های گوناگونی برای انتشار حجم عظیمی از تبلیغات در بین کاربران بهره می‌برند این اطلاعات می‌تواند از دو منبع پروفایل و محتوای تعاملات کاربران استخراج شود. از طرفی توانایی موج‌آفرینی، فضاسازی و بکارگیری ماهرانه نمادها، ارزش‌ها و الگوها، نمایانگر قدرت تأثیرگذاری فرهنگی و اجتماعی شبکه‌های اجتماعی سایبر است. کنشگران شبکه‌های اجتماعی ممکن است بدون ملاحظات سنی و نهاد رسمی یا غیررسمی بودن دارای دامنه اثرگذاری بر روی کاربران خود باشند. تلاش کنشگران شبکه‌های اجتماعی در اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات، تعامل با سایر کاربران، شکل دادن به سلاقی و جلب نظر آنان و پدید آوردن نوعی قدرت نرم است. به گونه‌ای که بتوانند از آن، در تداوم کنشگری خود در فضای فیزیکی بهره ببرند. نیل پستمن معتقد است در حقیقت این وسایل ارتباط جمعی هستند که در بعد گسترده، از یک سو نقش روزافزون خود را به آنچه بدان وقوف می‌یابیم، با آن آشنا می‌شویم، رویاروی آن قرار می‌گیریم، هر آنچه را که تجربه می‌کنیم و آنچه را که به‌عنوان تجربه می‌اندوزیم، آنچه را که به‌عنوان دانش می‌آموزیم و

آن‌گونه که دانسته‌های خود را می‌سازیم و شکل می‌دهیم، به عهده گرفته‌اند و از سوی دیگر به گونه‌ای به ما تحمیل می‌کنند که به چه بیندیشیم، چگونه بیندیشیم و چه، چگونه و چرا احساس کنیم؛ ژان کازانو درباره همین موضوع بیان می‌کند: این اندیشه در نظر مردم، چه عادی و چه تحصیل کرده رواج یافت که وسایل ارتباط جمعی قدرتی فوق تصور دارند، می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب کرده و شکل تازه‌ای بدان بخشند و به اختیار تمامی رفتارها را هدایت کنند (عباس زاده اصل، ۱۳۹۳: ۳۶).

تأثیر شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به افکار عمومی

مسئله اصلی در مطالعه شبکه‌های اجتماعی مجازی عبارت از تحلیل انگیزه‌هایی است که افراد را به پیوستن به آن‌ها سوق می‌دهد تبادل اطلاعات مهم‌ترین عامل در موفقیت این گونه شبکه‌ها است. امکان تبادل اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی، اجازه شکل‌گیری مباحث و گفتگوهای راجع به مسائل و مشکلات متفاوت را می‌دهد. در حقیقت، شبکه‌های مذکور بهتر از تشکیلات سنتی، محیطی پویاتر را در راستای ایجاد ابتکار و تبادل اطلاعات فراهم می‌سازند (ماه‌پیشانیان، ۱۳۸۹: ۱۳۶). جنبه اجتماعی دومین انگیزه در این زمینه است، در واقع اعضای شبکه نه تنها بر محتوا، بلکه بر ترویج جنبه‌های اجتماعی تأکید دارند. مردم به پیوند با دیگران نیاز دارند، زیرا گروه‌ها منبعی از اطلاعات را در اختیار آن‌ها گذاشته و کمکی به کسب اهداف و ایجاد یک هویت اجتماعی در آن‌ها است (همان: ۱۳۷).

برخلاف نظریه تزریقی، که فرض می‌کرد، توده‌ها فقط به منابع ارتباط جمعی متصل‌اند و با یکدیگر در ارتباط نیستند، نظریه دومرحله‌ای ارتباطات، توده مردم را به صورت افرادی می‌نگریست، که با یکدیگر در ارتباط هستند. این نظریه، گواه آن بود، که برخلاف آنچه زمانی تصور می‌شد، اثرات وسایل ارتباط جمعی چندان قوی و مستقیم نیست، بر اساس این نظریه، ممکن است افراد مخاطبان از طریق وسایل ارتباط جمعی و یا به وسیله کانال‌های شخصی، ایده جدیدی را دریافت دارند و سپس با دیگران به بحث نشینند. بنابراین در

جریان انتشار به وسیله وسایل ارتباط جمعی، ابتدا پیام از منبع به گیرنده می‌رسد، که او نسبت به پیام عکس‌العمل نشان می‌دهد و سپس این پیام را به سایر افرادی که با آن‌ها در تماس هستند، منتقل می‌کند (راجرز، ۱۳۶۸: ۲۱۹-۲۲۰). نظریه مشابه دیگر با مورد اخیر نظریه انطباق بین فرهنگی^۱ الینگورث^۲ (۱۹۸۸) است که این نظریه مؤید این موضوع است که هرگاه کاربری وارد یک شبکه اجتماعی اینترنتی می‌شود، از طریق تعامل با سایر اعضای این شبکه به انطباق فرهنگی با سایر اعضای شبکه اجتماعی دست پیدا می‌کند و دارای نوعی از تناسب با آن شبکه می‌شود؛ بنابراین، اعضای یک شبکه اجتماعی در نهایت به یک نوع از انسجام فرهنگی دست پیدا می‌کنند. گادیکانست^۳ صاحب نظریه مدیریت اضطراب^۴ معتقد است افراد برای مدیریت این اضطراب، فرهنگ حاکم بر آن گروه و یا جامعه را فهم کرده و خود را با آن منطبق می‌سازند و از طریق این منطبق سازی به آرامش نسبی دست پیدا می‌کنند (ر.ک ابراهیمی فر و یعقوبی فر، ۱۳۹۳: ۸۱). در سوی دیگر داده‌های مربوط به رفتار کاربران در شبکه و تعاملات و علایق آنان می‌تواند منبع اطلاعاتی مهمی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و دولت‌ها باشد. مدیران شبکه‌های اجتماعی با دریافت هزینه و در اختیار قرار دادن اطلاعات مرتبط با علایق کنشگران به نوع خدمات و تولیدات شرکت‌ها و تبلیغات کمک می‌کنند. موج آفرینی، فضا سازی و بکار گیری ماهرانه نمادها، ارزش‌ها و الگوها، نمایانگر قدرت تأثیرگذاری فرهنگی است همان‌گونه که در تعریف اسلوین، فضای مجازی به‌عنوان شیوه‌ای از انتقال فرهنگی تلقی می‌شود (بیگدلو و هادیان، ۱۳۹۶: ۸۱).

در مورد رهبری افکار و ایجاد تغییر در جامعه از قرون دورتر، مباحثی مطرح گردیده است؛ به‌عنوان مثال نیکلای ماکیاولی معتقد است که نوآوران، در میان بهره‌وران از نظام کهن، دشمنانی برای خویش می‌تراشند و فقط از حمایت سرد و غیر صمیمی برخوردار می‌شوند،

¹ Theory Adaptation Intercultural.

² Ellingsworth

³ Gudykunst

⁴ Theory Management Uncertainty/A

که از تازه‌ها بهره می‌جویند. دلیل این امر، دیرباوری کلی بشر و بی‌اعتمادی وی به چیزهای نو، مگر از طریق آزمون تجربی آن‌هاست (راجرز، ۱۳۶۸: ۱۸۸). "پل لازارسفلد" که اولین کسی است که در سال ۱۹۴۴، مفهوم رهبری افکار را به کار برده است، می‌گوید: "رهبری افکار را چه بنامیم، اگر بتوانیم آن را صرفاً رهبری بنامیم، ساده‌ترین شکل رهبری است، که به گونه‌ای اتفاقی و گاهی بی‌خبر و ندانسته انجام می‌شود... رهبری افکار تقریباً شکلی نامرئی و مطمئناً آشکار از رهبری در سطح روابط روزانه، معمولی، صمیمی و غیررسمی فرد است" (همان: ۲۱۲). یکی از شاخصه‌های مهم شبکه‌های اجتماعی مجازی، پدیدار شدن خرد جمعی^۱ است. خرد جمعی به جریان سیال و پویای قوه تفکر و ذهن کاربران حاضر در چنین محیط‌هایی اطلاق می‌شود که به مثابه یک پردازشگر عظیم، اطلاعات را پردازش و پایش می‌کند. همانند دنیای ابررایانه‌ها که قدرت پردازشی آن‌ها، از ترکیب چندین پردازشگر منفرد حاصل می‌شود، نیروی تفکر و ذهن کاربران شبکه اجتماعی، به مدد تعاملات اجتماعی اینترنتی و بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی با یکدیگر ترکیب و همراه می‌شوند و نیرویی عظیم با قدرت پردازشی بالا پدید می‌آورند (سلطان‌پور، ۱۳۸۹: ۵).

فرصت‌ها و مزیت‌های شبکه‌های اجتماعی

مایکل هایم^۲ واقعیت مجازی را که برآمده از فن‌آوری است به‌عنوان بخشی از تکامل فرایندی ارتباطات می‌داند. او به ریشه‌های این توسعه بازمی‌گردد و این موضوع را پی می‌گیرد که چگونه هر تغییری در فن‌آوری دانش، منجر به تغییر در روابط ما با دانش و در نهایت نگاه به خودمان می‌شود. پاستر^۳ می‌گوید نظام‌های ارتباطی جدید به‌مثابه راه‌حلی امیدوارکننده برای نیل به زندگی بهتر و جامعه‌ای با روابط عادلانه‌تر می‌باشند. یان ون دایک^۴ از اندیشمندان دیگری که در ذیل این رویکرد قرار می‌گیرد نیز معتقد است که

^۱ خرد جمعی یا هوش جمعی، برآیند نظرات گروهی از افراد به‌جای یک فرد متخصص است

^۲ Michael Haenlein

^۳ POSTER

^۴ Yan Van Dyke

مزیت‌ها و محدودیت‌های جامعه اطلاعاتی و تحولات اجتماعی ناشی از فن‌آوری‌های نوین را یکسره سیاه یا سفید نمی‌بیند (کوهی نصرآبادی و واحد، ۱۳۹۹: ۶-۵). ممکن است یک نگاه به استفاده از مجازی مربوط به افزایش ظرفیت مدارای اجتماعی باشد. همان‌طور که والزر مدارا را همزیستی گروه‌های مختلف مردم با تاریخ و فرهنگ و هویت‌های گوناگون تعریف می‌کند. همچنین ترویج نوعی خویش‌داری اخلاقی است که حقوق دیگران را در آزادی عمل به رسمیت می‌شناسد و همچنین گشودگی در برابر دیگران و کنجکامی و شاید اشتیاق به شنیدن و آموختن از دیگران است. صحنه‌گذاری پرشور و شوق نیز در نگاه خوش‌بینانه می‌تواند مورد توجه قرار بگیرد که البته منتقدان معتقدند سه عامل ترویج عقاید قالبی و تعصب و نژادگرایی می‌تواند با ابزارهای مجازی شکل بگیرد که نمونه بارز آن ترغیب و جذب اعضای گروه‌های تروریستی است. با این حال، با تسری موضوع فضای مجازی و ارتباط با مقوله مدارا در اندیشه والزر می‌توان به ترسیم یک طیف از رفتار و گرایش مدارا گرایانه که فرد در هر جایی واجد فضیلت مدارا خواهد بود نگریست (ر.ک طالبی و شجاع، ۱۳۹۹: ۹۲).

لنکستر^۱ فرایند تحول نشر الکترونیکی^۲ را، خلق متون کاملاً نوظهور با بهره‌گیری از تمامی قابلیت‌های فضای مجازی از جمله به کارگیری فرا متن، فرارسانه حرکت و صدا می‌داند. با پیشرفت تکنولوژی‌های رسانه‌ای و پیدایش ابزارهای نوین ارتباطی، نشریات الکترونیک با دستیابی به قابلیت‌های منحصر به فرد، اشکال جدیدتر و تعاملی‌تری در ارتباط با کاربران با امکانات جانبی فراهم می‌کنند (خالصی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۰). همچون کتاب الکترونیکی در مقایسه با کتاب‌های سنتی، مزایای قابل توجهی است که عبارت‌اند از: ذخیره انبوهی از اطلاعات در حجم بسیار کم، امکان ذخیره‌سازی و یادداشت‌برداری از بخش‌های مورد نیاز

^۱ Lancaster

^۲ هر اقدامی که باعث شود، تولید محتوا به صورت فرمت‌های الکترونیکی و غیر چاپی انجام شود، نشر الکترونیک تلقی می‌شود

برای مطالعه، امکان استفاده هم‌زمان از امکانات جانبی، تسهیل فعالیت‌های پژوهشی، امکان بهره‌گیری از سایر رسانه‌ها مانند صدا و تصویر همراه با متن، امکان تغییر قالب و شکل متون مانند تعیین اندازه قلم، طول سطر و حجم صفحه‌نمایش بنا بر سلیقه کاربر و حمل‌ونقل آسان (همان: ۱۷۱). به‌طور کلی در نگاه فرصت محور مزایای فضای مجازی عبارت‌اند از:

- کاهش هزینه‌های اقتصادی زندگی
 - کمک به حفظ محیط‌زیست
 - گسترش و سرعت تعاملات و تبادل نظر
 - برچیده شدن انحصار رسانه‌ای
 - توسعه ارتباطات چند سویه
 - سرعت در انتقال و دسترسی به اطلاعات و دانش
 - گسترش جهان پیرامونی انسان‌ها (ر.ک خالصی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۵-۱۷۳).
- در نگاه خوش‌بینانه شبکه‌های اجتماعی فرصت‌ها و مزیت‌هایی برای مقامات و مسئولین دارد که می‌توان این‌گونه برشمرد:
- اطلاع‌رسانی مستقیم و بدون واسطه که عیناً نقل خودشان است.
 - دیدگاه‌ها و اندیشه‌های آن‌ها برای مردم تبیین می‌شود و مردم احساس صمیمیت و دوستی و فاصله کمتری با آن مقام مسئول می‌کنند.
 - تعامل و اجتماع سازی که از فضا سازی در محیط شبکه‌های اجتماعی خصوصاً در فیس‌بوک می‌شود، ایجاد همبستگی ملی را به دنبال خواهد داشت.
 - اطلاع‌رسانی و پاسخگویی صادقانه و شفاف این افراد در شبکه‌های اجتماعی موجب می‌شود تا سایر دستگاه‌های مربوطه بدانند باید پاسخگوی مردم باشند.

نگاه تهدید محور به شبکه‌های اجتماعی

برخی دسترسی و استفاده دمکراتیک و مفید را از شبکه اجتماعی را به دیده تردید می‌نگرند (مرمورا، ۲۰۰۷). یکی از این دلایل همان نتیجه‌ای است که گریستین پتی در پژوهشی باهدف ارائه الگوی مطالعه جنبش‌های اجتماعی از طریق اینترنت انجام داد. او در تحقیق خود در سال ۲۰۰۴ میلادی با عنوان «شبکه‌های جنبش اجتماعی در گفتمان اینترنت»، اینترنت را یکی از مهم‌ترین بسترهای مطالعه جنبش‌های اجتماعی عصر کنونی می‌داند؛ و به‌زعم وی، اینترنت محیط ثانوی حضور جنبش‌های اجتماعی شده است و به تدریج حضور در محیط مجازی اهمیت بیشتری در علوم اجتماعی یافته است (کوهی نصرآبادی و واحد، ۱۳۹۹: ۶). با این نگاه به‌طورقطع یکی از دلایل نگرانی دولت‌ها مطرح می‌گردد. کارکرد خبری و اطلاع‌رسانی و نظارت بر محیط، چنانچه رسانه‌ها به خطرها و تهدیدهای احتمالی باعث ترس و وحشت مردم و دولت می‌شوند. همچنین رسانه‌ها با انتشار بیش‌ازحد اخبار و اطلاعات و جذب این اطلاعات توسط مردم، باعث تخدیر ذهنی، رخوت و بی‌اعتنایی مخاطبان می‌شوند. در ایفای کارکرد همبستگی، چنانچه رسانه با تأکید بیش‌ازحد بر ثبات و انسجام اجتماعی، نسبت به آزادی فردی و دگرگونی اجتماعی بی‌اعتنا باشند، دارای آثار و پیامد منفی‌ای چون سازگاری توده‌ها، شکل‌گیری افکار قالبی^۱، جلوگیری از نوآوری و تغییر اجتماعی و کاهش نقد و انتقاد خواهند بود. در ایفای نقش انتقال میراث فرهنگی، رسانه‌ها می‌توانند دارای کژکاردهایی چون تقویت جامعه توده‌وار و تضعیف خرده‌فرهنگ‌ها، گرایش به همسان‌سازی و جلوگیری از توسعه فرهنگی باشند. کارکرد سرگرمی رسانه‌ها و کمک آن‌ها به پر کردن اوقات فراغت، دارای کژکاردهایی چون غفلت از واقعیت، تنزل سلیقه عمومی، تخریب هنر متعالی و عادت به تن‌آسایی است (ابراهیمی فر و یعقوبی فر، ۱۳۹۳: ۷۹-۷۸). از همین رو،

^۱ افکار قالبی ترکیبی از نگرش‌ها و پیش‌داوری‌های تعمیم‌یافته و اغراق‌گونه درباره گروه غیرخودی است. به عبارتی شخص فکر می‌کند که همه‌ی آن گروه از یک ویژگی معینی برخوردارند

تغییرات فناوری، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار داده است. یک نگرانی از چالش‌های فرا روی فرهنگ‌ها از آنجا است که چون اساساً ورود اینترنت همراه با ارزش‌های غربی چالش‌های جدیدی را در کشورهای دیگر به وجود آورده است می‌توان گفت اینترنت می‌تواند آسیب‌های زیادی را به همراه داشته باشد؛ مثال ورود اینترنت در حوزه خانواده، موجب تغییر نظام ارزشی و کاهش ارزش‌های خانواده شود (سمیعانی، حاجی محمدجواد خشکه، ۱۳۷۴: ۱۳۱).

به نظر سیرز، افکار عمومی چهار مؤلفه نهادین و اصولی دارد: جهت، یعنی تقسیم‌بندی افکار عمومی برای موافقت یا مخالفت با موضوعی به درجات مختلف (غیر از کسانی که نظری ندارند)؛ شدت، یعنی شدت اعتقاد بعضی از افراد در مقایسه با دیگران، درباره یک موضوع خاص بیشتر و شدیدتر است که این امر، احتمال عمل کردن بر اساس آن عقاید را در آن‌ها افزایش می‌دهد. برجستگی، یعنی شدت اعتقاد برخی افراد نسبت به بعضی مسائل، بیشتر است و درنهایت، همسازی، یعنی افکار عمومی و نگرش افراد درباره موضوعی در طول زمان، چقدر ثابت می‌ماند یا تغییر می‌کند (مقتدایی و امیری اسفرجانی، ۱۳۹۶: ۷۱). افکار عمومی ضمیر باطنی و پنهان یک ملت و ظهور آن، بازتاب دیدگاه اکثریت یک جامعه است (پیشین)؛ بنابراین برخی نگران تغییر اعتقادات و غفلت از حافظه تاریخی است که می‌تواند موجب تسلط دشمنان شود. در کل نگاه تهدید محور به موارد زیر اشاره می‌کند:

- ایجاد تغییر در حوزه فرهنگی و سبک زندگی
- تخریب چهره و شخصیت‌های معروف و تأثیرگذار
- امکان جاسوسی‌های الکترونیکی
- به خطر افتادن حریم خصوصی و حقوق افراد جامعه

ظهور جرائم رایانه‌ای^۱، کلاه‌برداری‌های کلان از طریق شبکه‌های مجازی، فروش مواد مخدر و... (ر.ک خالصی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۸-۱۷۵). ترویج مصرف‌گرایی، بی‌اخلاقی، انحراف کودکان، از هم گسستگی خانوادگی، ایجاد افسردگی از سایر تهدیدات دیگر به شمار می‌رود. این تهدیدها شامل افراد خاصی نمی‌شود و حتی می‌تواند مسئولان را هدف قرار دهد به عنوان مثال در اواسط ماه جولای ۲۰۲۰ در حدود ۱۳۰ حساب کاربری مشهور توسط گروه کوچکی از هکرها از دسترس خارج شد که ظاهراً توسط نوجوانی در مرکز فلوریدا هدایت می‌شد. آن‌ها توانستند به برجسته‌ترین سرویس رسانه اجتماعی متعلق به جفری پترسون^۲ و ایلان ماسک^۳ نفوذ و از آن‌ها برای کلاه‌برداری استفاده کنند. آن‌ها با کلاه‌برداری از صدها نفر توانستند ۱۱۸۰۰۰ دلار بیت کوین سرقت کنند. این بزرگ‌ترین نقض امنیتی در تاریخ توییتر بود و یک شرمساری بزرگ محسوب می‌شود. علاوه بر آن با دسترسی به پیام‌های شخصی این تهدید جدی شد. هکرها به پیام‌های مستقیم ۳۶ نفر دسترسی پیدا کردند از جمله حساب‌های سیاستمدارانی چون جو بایدن و باراک اوباما بود (کوهی نصرآبادی و واحد، ۲۱: ۱۳۹۹). بنابراین در نگاه تهدید محور نقاط آسیب‌پذیری به صورت گسترده و شامل افراد مختلف می‌شود.

^۱ جرائم رایانه‌ای عبارت‌اند از جرائمی که در فضای مجازی رخ می‌دهند. به عبارت دیگر می‌توان گفت هر فعل یا ترک فعلی که در یا از طریق یا به کمک رایانه یا از طریق اتصال به اینترنت، چه به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم رخ دهد و توسط قانون ممنوع گردیده و برای آن مجازات در نظر گرفته شده باشد، جرم رایانه‌ای محسوب می‌شود.

^۲ Jeff Bezos

^۳ Elon Musk

جمع‌بندی

شبکه‌های اجتماعی به عرصه و فضای تعاملات اجتماعی و کنش‌های بین افراد شکل و نقش جدیدی داده و تبدیل به بستر مناسبی برای شکل‌گیری افکاری عمومی شده است. امروز، در جهان، شاهد افزایش چشمگیر زنان و مردان تحصیل‌کرده هستیم، انفجار اطلاعات و انتشار گسترده و دسترسی آسان به اخبار و اطلاعات سبب گردیده تا دسترسی جامعه به اخبار و اطلاعات به رسانه‌های سنتی و دولتی محدود نگردد و با بالا رفتن سطح دانش و دسترسی آسان به اخبار و اطلاعات، جامعه در بطن خود با تغییراتی روبرو شود که به نوعی تحت تأثیر تغییر نگاه‌ها و نگرش نسبت به بسیاری از موضوعات همراه است. از این رهگذر شبکه‌های اجتماعی مجازی در این تغییر نقش مهمی را ایفاء می‌نماید و سبب سازمان‌دهی، تأثیرگذاری اجتماعی و ظهور و گسترش افکار عمومی شده‌اند.

جریان سریع اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، کنترل دولت‌ها و حکومت‌ها را بر جریان اخبار و اطلاعات و هم‌چنین روابط اجتماعی با چالشی جدی مواجه کرده است. در شبکه‌های اجتماعی، اخبار، تصاویر و ویدئوها با سرعت انتشار می‌یابد و این نقش رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی، سبب برتری آن‌ها بر رسانه‌های متعارف سنتی شده است. با این حال دو نگاه خوش‌بینانه و بدبینانه نسبت به فضای مجازی وجود دارد و نگاه خوش‌بینانه با تأکید روی فرصت‌ها و گسترش ظرفیت‌های اجتماعی، ارتباطات و دسترسی بهتر و سریع‌تر به داده‌ها می‌نگرد در حالی که نگاه تهدید محور نسبت به عدم مدیریت، انتشار اخبار جعلی و شایعات و هم‌چنین جهل آگاهی در سایه انفجار اطلاعات آن را یک خطر می‌بیند هم‌چنین در نگاه تهدید محور به سبب آنکه رسانه‌ها و کشورهای قدرتمند ابزارهای بیشتر و سرمایه‌گذاری‌های بیشتری روی تغییر نگرش و ارزش‌های ملت‌های دیگر صرف می‌کنند، بنابراین نه تنها فضای مجازی سبب نابودی خرده‌فرهنگ‌ها می‌شود بلکه دست کم به تغییر ارزش‌ها منتهی می‌شود. در این میان برخی به حضور بیشتر در فضای مجازی و مدیریت اطلاعات و آگاه‌سازی تأکید می‌ورزند و از همین رو، به نظر آنان همان‌قدر که تهدید در

استفاده از فضای مجازی وجود دارد بلکه فرصت‌هایی نیز درون آن برای گسترش تفکر، ارزش‌ها، ایدئولوژی و ارتباطات با بخش گسترده‌ای از جامعه نیز فراهم است. در همین خصوص آن‌ها بر مدیریت فضای مجازی از جمله مدیریت دسترسی کودکان به صفحات و محتوای آن تأکید بیشتری دارند. لذا رسالت متخصصان و اندیشمندان در حیطه علوم ارتباطات و دکترین فناوری اطلاعات، آنان را به اموری از این قبیل فرامی‌خواند:

- افزایش آگاهی عمومی نسبت به معایب و مفاسد همچنین روش استفاده مثبت و بهینه از فضای مجازی در جهان کنونی

- رفع خلأهای حاصل از نبود قوانین منسجم، ضروری و لازم در جهت مقابله با آسیب‌های ناشی از جرائم احتمالی

- توانمندسازی حاصل از تقویت نظارت‌ها و مدیریت‌های علمی بر فضای رسانه‌ای باهدف برنامه‌ریزی مفید، سازمان‌دهی عملیاتی و کنترل بر حسن اجرای فرآیند مدیریت

- ارتقای علمی، فرهنگی و تبلیغی شبکه‌های ملی و به‌کارگیری پتانسیل حاصل از ایده‌های نخبگان جامعه در جهت تقابل با برنامه‌های شبکه‌های مخرب در جهت استحکام زیرساخت‌های فکری افراد جامعه.

منابع

- ابراهیمی فر، طاهره؛ یعقوبی فر، حامد (۱۳۹۳)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی (بررسی موردی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸)، فصلنامه دانش انتظامی پلیس پایتخت، سال هفتم، شماره ۱، پیاپی ۲۰، بهار ۱۳۹۳، صص ۶۹-۷۴
- یوربورک (۱۳۸۱)، یو اخبار تلویزیون ترجمه محمدرضا حسن‌زاده، انتشارات پیام مؤلف بیگدلو، مهدی؛ هادیان، ناصر (۱۳۹۶)، تأثیر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی بر سختگیری‌های فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران (مطالعه موردی وایبر و تلگرام)، دو فصلنامه علمی- پژوهشی جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام، دوره ۶، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۷ پیاپی ۱۲، صص ۱۰۴-۷۳
- خالصی، پرویز؛ بابایی، محمدباقر؛ مظاهری، محمدمهدی (۱۳۹۸)، چالش‌ها، فرصت‌ها و اثرات سیاسی فضای مجازی در نظام جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، سال نهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۸، صص ۱۸۸-۱۶۵
- داودی، مهدی (۱۳۸۷)، نقدی بر علم اطلاعات و جامعه اطلاعاتی، کتاب ماه کلیات اطلاعات، ارتباطات و دانش‌شناسی، آبان ۱۳۸۷، صص ۴۳-۴۰
- راجرز، اورت. ام (۱۳۶۸). رسانش نوآوری‌ها (رهیافتی میان فرهنگی). ترجمه عزت‌اله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز: دانشگاه شیراز.
- زهرانی، مصطفی؛ رجایی، علیرضا (۱۳۹۹)، فرصت‌های همکاری بین‌المللی با رویکرد خواهر شهرها، فصلنامه دانش تفسیر سیاسی، سال دوم، شمار ۳، صص ۲۷-۱
- سمیعانی، محمد؛ حاجی محمدجواد خشکه، حمیدرضا (۱۳۹۴)، تبیین فرصت‌ها، چالش‌ها و کارکردهای فضای مجازی در ساحت تربیت سیاسی و اجتماعی، بصیرت و تربیت اسلامی، سال دوازدهم، شماره ۳۵، زمستان ۱۳۹۴، صص ۱۴۵-۱۲۳
- ضیائی پرور، حمید؛ (۱۳۸۷)، جنگ نرم (۲) ویژه جنگ رسانه‌ای، تهران، موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران
- طالبی، محمدرضا؛ شجاع، مهدی (۱۳۹۹)، مدارای اجتماعی و ابعاد گوناگون آن، فصلنامه دانش تفسیر سیاسی، سال دوم، شمار ۴، صص ۱۰۴-۸۰

عباس زاده اصل، عطا (۱۳۹۳)، شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش آن در سیاست، پایان‌نامه رشته علوم سیاسی دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، شهریور ۱۳۹۳

کوهی نصرآبادی، محسن؛ واحد، نسترن (۱۳۹۹)، دیپلماسی رسانه‌ای و نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی، فصلنامه دانش تفسیر سیاسی، سال دوم، شماره ۶، صص ۲۸-۱

محکم کار، ایمان؛ حلاج، محمد مهدی (۱۳۹۳)، شبکه‌های اجتماعی به دنبال چه هستند؟، فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، سال اول، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۳، صص ۱۰۸-۸۷

معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی (۱۳۹۸)، مفهوم قدرت هوشمند و نقش آن در سیاست جدید، کد موضوعی ۳۳۰

مقتدایی، لیلا؛ امیری اسفرجانی، زهرا (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر مدیریت افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی سال ششم، شماره پیاپی ۷۱، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۶، صص ۶۳-۸۸

نادر پور، بابک؛ فرنیان، اصغر (۱۳۹۹)، چگونگی تأثیر شبکه‌های مجازی اجتماعی بر کاهش خشونت در میان جوانان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و دانشگاه علامه طباطبائی)، فصلنامه دانش تفسیر سیاسی، سال دوم، شماره ۶، صص ۹۴-۶۴

ویندال، سون (۱۳۷۳)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات.

Kizza, Joseph Migga, (1998), Ethical and social issues in the Information age, New York, Springer-Verlag

Bell, David & Kennedy, Barbara M (2000), the Cyber Cultures reader, London Rutledge

یک جامعه اطلاعاتی چیست؟ پیشینه و نشست‌های جهانی. *Hamshahrionline*. (1390, 03 08).

درباره یک مفهوم؛ قابل دسترس در:

<https://www.hamshahrionline.ir/news/136403>

مسئله‌ی زبان در شبکه‌های اجتماعی؛ قابل دسترس در: *Nahadiran*. (1395, 02 06).

<https://b2n.ir/w45026>