

رسانه‌های اجتماعی

شهناز غلامحسین نژاد

واژه‌ی رسانه در زبان فارسی واژه‌ی نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود و معادل واژه‌ی Medium (رسانه) و نیز Media (رسانه‌ها) است. معمولاً آنچه به عنوان رسانه در گفتگوها و مقالات و نوشته‌های مورد استفاده قرار می‌گیرد، به رسانه‌های ارتباطی (Communication Media) اشاره دارد. به تلویزیون، فیلم، رادیو، روزنامه و اینترنت رسانه اطلاق می‌شود اما، تکنولوژی‌هایی که پیام‌ها را به مخاطبانی در نقاط مختلف منطقه، کشور و حتی جهان منتقل می‌کنند به عنوان رسانه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

در تعریف رسانه، سه مولفه وجود دارد: اطلاعات و محتوا (پیام)، مخاطب و بستر ارتباطی. معمولاً در مکالمه‌ها و نوشته‌ها، دو اصطلاح رسانه و ابزار رسانه‌ای به صورت مترادف به کار می‌روند. روزنامه، میکروفن، شبکه‌های اجتماعی، رادیو و تلویزیون، همگی ابزارهای رسانه‌ای هستند و می‌توانند نقش بستر ارتباطی را ایفا کنند، اما رسانه، زمانی شکل می‌گیرد که پیام (محتوا) نیز وجود داشته باشد و مخاطبانی هم در انتظار دریافت آن پیام باشند. ساختن رسانه بر پایه‌ی ابزارهای رسانه‌ای، کاری دشوار است و به تلاش و تجربه و تخصص نیاز دارد. داشتن یک وبسایت، یک پیج در شبکه‌های اجتماعی، انتشار پادکست، مجله یا کتاب، به خودی خود به معنای شکل‌گیری یک رسانه نیست. رسانه‌های جمعی به شکل‌های زیر دسته‌بندی می‌شوند:

- کتاب و مجلات (و سایر رسانه‌های مبتنی بر صنعت چاپ)
- صفحه گرامافون و بعدها نوار کاست و لوح‌های فشرده نوری
- سینما
- رادیو
- تلویزیون
- اینترنت
- موبایل

این تقسیم بندی دارای پشتوانه‌ی علمی جدی نیست و باید به خاطر داشته باشیم ابزاری مثل موبایل، هنگامی که برای بازاریابی پیامکی (SMS Marketing) استفاده می‌شود، رسانه جمعی است؛ اما وقتی برای حضور در شبکه‌های اجتماعی از آن استفاده می‌کنیم، دیگر نمی‌توان آن را مصداق رسانه جمعی دانست. با توسعه فناوری اطلاعات شکل دیگری از رسانه‌های ارتباطی به وجود آمدند که با رسانه‌های جمعی (Mass Media) تفاوت داشتند: رسانه‌هایی که امروزه به عنوان رسانه‌های اجتماعی یا Social Media شناخته می‌شوند. ویژگی رسانه‌های اجتماعی این است که زمینه‌ی ارتباط دو سویه را میان فرستنده و مخاطب فراهم می‌کنند. در این رسانه‌ها، هم‌چنان یک سمت رابطه، قدرت و تسلط بیشتری دارد (فرستنده). با وجودی که ممکن است رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی هر دو از یک ابزار رسانه‌ای (مثلاً

موبایل یا کامپیوتر) استفاده کنند، اما نباید آنها را با هم اشتباه بگیریم. هدف رسانه اجتماعی ارتباط دوسویه بین صاحب رسانه و مخاطب رسانه است. اما در شبکه اجتماعی، هدف اصلی ایجاد ارتباط میان مخاطبان یا مشتریان یا افرادی است که همگی در یک سطح از قدرت و اختیار قرار می‌گیرند. بهترین نمونه از رسانه جمعی، رادیو، تلویزیون، روزنامه و بیلبرد است.

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان کاربردهای گروهی ابزار آنلاین و فن‌آوری‌هایی تعریف کرد که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی، ایجاد و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران، تشویق و میسر می‌سازند (Panahi, , 2012), Watson, Partrej). کاربردهایی از ابزارهای نرم افزاری آنلاین، شامل سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، مای اسپیس، و تویتر، همچنین سایت‌های اشتراک رسانه‌ای، ریسرچ گیت، آکادمیا، لینکداین، وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، و...

تعریف رسمی از رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد، رسانه‌های اجتماعی اغلب به فعالیت‌هایی که در ارتباط با ادغام فن‌آوری، تعامل اجتماعی و ساختار متون، تصاویر، فیلمها و صدا هستند، اشاره دارد (روجرز، 2009)^۲ محتوای تولید شده توسط این رسانه‌ها، شامل منابع متنوع پدید آمده از اطلاعات آنلاین است که توسط مصرف‌کنندگان به نیت آموزش و یادگیری درباره خدمات، محصولات، برندها و مسائل دیگر، ایجاد، ابداع و استفاده شده است. اساس این کارکردها و کاربردها فن‌آورانه بوده و مبتنی بر وب ۲، ساخته شده‌اند که اجازه ایجاد و تغییر در محتوا را به کاربران می‌دهند.

کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه

یکی از کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی بحث آموزش است، که به سه موضوع می‌پردازد: آموزش در زمینه همکاری‌های آنلاین، آموزش در زمینه تعاون و اشتراک‌گذاری منابع و سومین مورد در زمینه عملیاتی کردن نیازها است. (Stoeckel & Sinkinson, 2013). با استفاده از رسانه‌های اجتماعی کتابداران و کتابخانه‌های دیجیتال می‌توانند به عنوان تسهیل‌کننده ارتباطات و مذاکرات باشند و برای موفقیت کتابداران دیجیتال پنج اصل کلی گوش دادن (شنیدن)، مشارکت کردن، شفاف بودن، سیاست داشتن، و داشتن راهبرد (استراتژی) مطرح شده است. (Schrier, 2011).

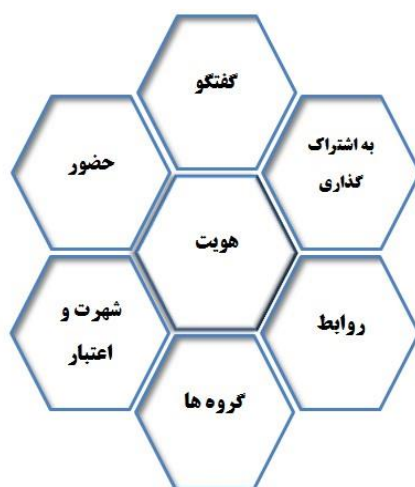
استفاده مناسب از رسانه‌های اجتماعی نیازمند سواد رسانه‌ای اجتماعی است و این موضوع می‌بایست به عنوان یکی از ضرورت‌های مهم جامعه اطلاعاتی مورد توجه قرار گرفته و اقدامات لازم بویژه در زمینه آموزش در برنامه ریزی‌های مدیران و متولیان کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به صورت نظام مند دنبال شود. چنان‌که نتایج برخی مطالعات، نشان می‌دهد، عدم آگاهی، آشنایی و نیز سواد رسانه‌ای در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی از موانع مهم بر سر راه استفاده از رسانه‌های اجتماعی هستند. مشکل اساسی کتابداران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فقدان ساختار علمی و

^۱ پادکست: به انگلیسی (Podcast) یا پادپخش یا تدوین صوتی انتشار مجموعه‌ای از پرونده‌های رسانه دیجیتال است که توزیع آن دیجیتال قابل دریافت و پخش است. این روش ارائه محتوا در سال ۲۰۰۴ محبوبیت و گسترش یافت؛ و گاه به آن رادیوی اینترنتی گفته می‌شود. در اینترنت با استفاده از خوراک صورت می‌گیرد، و توسط کاربران معمولاً بر روی یک پخش‌کننده موسیقی

مشخصی است که متناسب با شیوه‌های خدمت‌رسانی در کتابخانه و خدمات اطلاع‌رسانی باشد. بنابراین استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیازمند برنامه‌ی مدونی است تا کتابداران بتوانند بهتر و مؤثرتر از این ابزارها در ارائه خدمات کتابخانه استفاده نمایند. همکاری کتابداران و کاربران، یکی از عوامل مهم در پیاده‌سازی موفق رسانه‌های اجتماعی است. آن‌ها بر این باورند که نبود سیاست‌های مدون برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی از جمله چالش‌های به‌کارگیری ابزارهای رسانه‌های اجتماعی به وسیله کتابداران دانشگاهی است.

نمایش پیام‌ها و برنامه‌های آموزشی در ارتباط با مزایای استفاده درست از رسانه‌های اجتماعی و مسائل مرتبط با آنها همچون حق مؤلف، حریم شخصی، با توجه به محبوبیت رسانه‌ی ملی در میان اقشار مختلف می‌تواند در مرتفع نمودن بسیاری از چالش‌ها ی موجود مؤثر واقع شود. منابع اطلاعاتی قابل توجهی در کشور جهت ارتقای سواد رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد و بنابراین توجه پژوهشگران به تولید آثار کاربردی در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد. بدون شک توجه به سواد رسانه‌های اجتماعی در جامعه‌ی اطلاعاتی بویژه کتابداران و اطلاع‌رسانان، ضرورتی اساسی در جهت استفاده حداکثری از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی در جهت پیشرفت کشور می‌باشد.

برای رسانه‌های اجتماعی هفت عملکرد؛ هویت^۳، گفتگو، درمیان‌گذاری، حضور، روابط، اعتبار، و گروه در نظر گرفته شده است که این ویژگی‌ها به ما اجازه می‌دهند سطوح مختلفی از قابلیت‌های رسانه‌ای که می‌توانند پیکربندی شوند را درک کنیم. این بلوکهای ساختمانی نه انحصار دوطرفه دارند و نه همه آنها باید در فعالیت رسانه‌های اجتماعی حضور داشته باشند، آنها ساختار اصلی رسانه‌های اجتماعی هستند.



هویت

نشان می‌دهد که کاربران تا چه میزان هویت خود را در فضای رسانه‌های اجتماعی آشکار می‌کنند. این مساله می‌تواند شامل افشای اطلاعاتی مانند نام، سن، جنسیت، حرفه، محل و همچنین اطلاعاتی که به روش‌های خاصی کاربران را به تصویر می‌کشد باشد. افشای هویت کاربر می‌تواند از طریق "خود اظهاری" آگاهانه و یا ناخودآگاه اطلاعات ذهنی مانند افکار، احساسات، رغبت‌ها و نفرت‌های وی انجام شود.

^۳. Identity

گفتگو

نشان دهنده میزان برقراری ارتباط بین کاربران است و برخی رسانه‌های اجتماعی به گونه‌ای طراحی شده‌اند که در درجه اول گفتگو میان افراد و گروه‌ها را تسهیل و فراهم کنند. برخی هدفشان این است تا همفکران جدید و دوستان واقعی پیدا کنند، برخی نیز از رسانه‌های اجتماعی به عنوان راهی برای شنیده شدن پیام خود و تأثیر مثبت بر عوامل انسانی، مشکلات محیطی، موضوعات اقتصادی و یا بحث‌های سیاسی استفاده می‌کنند. آنچه در این میان مطرح می‌شود، دو مفهوم "سرعت مکالمه" و "جهت تغییر مکالمه است"؛ سرعت در یک گفتگو برابر است با تعداد مکالمات جدید در طی یک دوره زمانی مشخص، و جهت تغییر نیز ادامه و عدم ادامه گفتگو می‌باشد.

در میان‌گذاری (به اشتراک‌گذاری)

در میان‌گذاری نشان دهنده مقدار محتوایی است که کاربران آن را مبادله یا توزیع کرده و یا دریافت می‌کنند. اصطلاح "اجتماعی" بودن بیان می‌کند که در میان‌گذاری و مشارکت در بین کاربران امری حیاتی، و به مثابه سرمایه اجتماعی به شمار می‌روند. در بسیاری از موارد، اجتماعی بودن پیرامون موضوع‌هایی است که روابط بین افراد را به وجود می‌آورد.

روابط

اینکه کاربران تا چه اندازه می‌توانند با سایر کاربران در ارتباط باشند. منظور از "ارتباط" این است که دو کاربر به نحوی با هم معاشرت کنند که منجر به گفتگو یا هدف اجتماعی مشترک و نیز ملاقات و یا همدیگر را به عنوان دوست در لیست خود قرار دهند.

حضور

"حضور" نشان‌دهنده میزان دسترس‌پذیری کاربران و دانستن جایی در جهان مجازی و یا در دنیای واقعی است که دیگران در آن حضور دارند، و اینکه آیا آنها در دسترس هستند. در دنیای مجازی، این امر از طریق خطوط وضعیت، مانند "در دسترس" یا "پنهان‌شده" قابل انجام است. با توجه به افزایش مردم در حال حرکت، این حضور پلی بین واقعیت و دنیای مجازی است.

شهرت و اعتبار

شهرت و اعتبار یعنی حوزه‌ای که کاربران می‌توانند مواضع دیگران از جمله خودشان را در حال و هوای رسانه‌های اجتماعی شناسایی کنند. در اغلب موارد، شهرت و اعتبار از جنس اعتماد است، اما از آنجا که فن‌آوری‌های اطلاعات هنوز در تعیین چنین معیارهای کیفی خوب عمل نمی‌کنند، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی بر "ترک‌های مکانیکی" تکیه می‌کنند. در رسانه‌های اجتماعی، اعتبار نه تنها به افراد، بلکه به محتوایی که اغلب با استفاده از سیستم‌های رای‌گیری ارزیابی می‌شود داده می‌شود. در یوتیوب، اعتبار فیلم‌ها ممکن است بر اساس تعداد مشاهده و یا رتبه بندی باشد در حالی که در فیس بوک می‌تواند بر اساس دوست داشتن‌ها باشد.

گروه‌ها

گروه‌ها حوزه‌ای را نشان می‌دهد که کاربران می‌توانند اقدام به تشکیل جوامع اصلی و جوامع فرعی کنند. هر چه بیشتر یک شبکه "اجتماعی" می‌شود، گروه دوستان، طرفداران و تماس‌ها نیز بزرگتر می‌شوند.

طبقه‌بندی رسانه‌های اجتماعی

از انواع رسانه‌های اجتماعی می‌توان به شبکه‌های اجتماعی^۴ و بلاگ‌ها^۵ (پروژه‌های مشارکتی)، ویکی‌ها^۶ (ارتباطات محتوایی)^۷ جوامع محتوای محور، (میکرو بلاگ‌ها)^۸، دنیاهای بازی مجازی، سیستم‌های پیام‌رسان فوری^۹ نام برد. شبکه‌های اجتماعی، اجازه ساخت صفحات شخصی، برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان آنلاین را دارد. وبلاگ‌ها که رایج‌ترین نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند، مجله‌های آنلاینی هستند که با محتوای جدید کاربران روزرسانی می‌شوند. ویکی‌ها سایت‌هایی هستند که به کاربران اجازه اضافه کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند و محتوای تولید شده شان حاصل مشارکت اعضا می‌باشد. ارتباطات محتوایی امکان مدیریت و به اشتراک گذاری نوع خاصی از محتوا از قبیل عکس، فایل‌های ویدئویی، متن یا لینک را فراهم می‌کنند. میکرو بلاگ‌ها که تلفیقی از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های کوچک هستند با محتوای کوتاه کاربران روزرسانی می‌شوند، پیام‌رسان‌های فوری گونه‌ای از ارتباط مستقیم متنی بیدرنگ^{۱۰} بین دو یا چند فرد را با رایانه شخصی یا دستگاه‌های دیگر و از طریق یک کارخواه نرم افزاری^{۱۱} مشترک فراهم می‌کنند. متن کاربر بر روی یک شبکه مانند اینترنت منتقل می‌شود. کارخواه‌های نرم افزاری پیشرفته تر پیام‌رسانی فوری رده‌های بالاتری از ارتباط مانند تماس تصویری یا صوتی را عرضه می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی، شکافی باریک بین زندگی خصوصی و عمومی انسان‌ها به وجود آورده و با گسترش استفاده از

^۴ Social networks

^۵ Blogs

^۶ Wikis

^۷ Content communities

^۸ Micro Blogging

^۹ Instant Messaging

^{۱۰} Real-Time

^{۱۱} Software Client

شبکه‌های اجتماعی، افشا شدن اطلاعات خصوصی، سلامت روانی جامعه و حریم خصوصی افراد را تهدید می‌کند. اگرچه کاربران می‌توانند حریم خصوصی خود را در پروفایل تنظیم کنند اما، آنها را با مدیر ناشناخته یک وب سایت به اشتراک گذاشته اند. بنابراین ممکن است اطلاعات شخصی آنها توسط دوستان، معلم، کارفرما، همسر، مجرمان اینترنتی و یا شرکت بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد.

در یک مطالعه انجام شده توسط مرکز تحقیقات اینترنت پیو^{۱۲} و پروژه زندگی آمریکایی در سال ۲۰۱۷ آنها دریافتند. ۲ درصد جوانان نام خود را به همراه عکس از خود ۷۳٪ (، نام شهر) ۲۰٪ (و آدرس ایمیل) ۲۳٪ ارسال می‌کنند. این مطالعه نشان داد به طور کلی دختران اطلاعاتی را که بتوان با کمک آن محل فیزیکی آنها را پیدا کرد به درستی ارسال می‌کنند. از سوی دیگر پسران مخالف این هستند و معمولاً اطلاعات بیشتر در مورد محل واقعی خود را انتشار نمی‌دهند (لنهارت و مادن، ۲۰۱۷). و این نشان دهنده این است که دختران نسبت به پسران آسیب‌پذیرتر هستند.



زیست‌شناختی تاثیرات رسانه‌های اجتماعی

پرسش مهمی که در این رابطه مطرح می‌شود این است که آیا حضور در شبکه‌های اجتماعی و جهان مجازی در دنیای واقعی موجب تضعیف ارتباطات اجتماعی و همچنین سلامت جسمی و روانی کاربران خواهد شد. استفاده کنترل نشده از اینترنت تکامل فیزیکی، رشد اجتماعی و روانی نوجوانان را در معرض خطر قرار می‌دهد. این دوری از خانواده و دوستان نوعی حالت روانی است که به آن انزوای اجتماعی می‌گویند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی را در منزوی‌تر نمودن کاربران ایفا می‌نمایند". فقدان تماس چهره به چهره در انسان می‌تواند در روش کار آنها اختلال و تغییر ایجاد نماید، واکنش‌های ایمنی را بر هم زند و عملکرد عروق و عملکرد ذهنی را تحت تاثیر قرار دهد. سطح این آسیب‌ها می‌تواند افزایش پیدا کند و خطر ابتلا به مشکلات سلامتی مانند سرطان، سکته مغزی، بیماری قلبی و زوال عقل را در کاربرانی که به میزان بالایی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند و موجبات فقدان تماس چهره به چهره در آنها فراهم شده ایجاد نماید (سیگمن^{۱۳}، ۲۰۱۳).



منابع

فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران / سال هشتم - شماره اول

مجله تعامل انسان و اطلاعات، جلد دوم، شماره سوم

کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی، علیرضا اسفندیاری مقدم

سواد رسانه‌های اجتماعی کتابداران و کاربران و تاثیر آن بر بهبود خدمات، فاطمه زارع‌زاده، هادی شریف مقدم. ۱۳۹۷

^{۱۲} Pew Interne. org

^{۱۳} Aric Sigman