

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۱/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۲/۱۷

شبکه‌های اجتماعی؛ چالش در تعریف افکار عمومی

نوشته

مجید رضاییان*

چکیده

برانگیختگی گروه‌های اجتماعی برای عمومیت‌دادن یک پدیده که تا پیش از اینترنت در قالب یک‌سویگی و با سازماندهی از پیش تعیین‌شده صورت می‌گرفت و رسانه‌ها ستون اصلی شکل دادن افکار عمومی بودند با آمدن شبکه‌های اجتماعی در تعریف «افکار عمومی» (Public Opinion) تغییری حاصل شد و کاربرد تعریف قبلی از میان رفت.

افکار عمومی در دوران یک‌سویگی رسانه‌ها از قضا تعریف روشن‌تری در مقایسه با امروز دارد. با آمدن جهان شیشه‌ای مک‌لوهان، رسیدن به یک تعریف تازه از افکار عمومی — به مثابه یک پدیده و امروز یک فرایند — دشواری‌های خاص خود را دارد. تفاوت یک‌سویگی، دوسویگی و چندسویگی محور چالش این تعریف است که با عبور از آن می‌توان به چارچوب‌های تازه برای این تعریف دست یافت. در این مقاله سعی می‌شود با مروری بر تعاریف افکار عمومی از زمان پیدایش تاکنون، تأثیرات وب یک و شبکه‌های اجتماعی به عنوان وب ۲، بر تغییرات این تعاریف بررسی و چشم‌اندازی از روند این تعریف در پیشرفت‌های وب و به خصوص وب ۳ ترسیم شود. کلیدواژه: افکار عمومی، شبکه‌های اجتماعی، یک‌سویگی، دوسویگی، چندسویگی، برانگیختگی و گشودگی.

بیان مسئله

برانگیختگی یا جلب توجه (attention) مدتی است که موضوع بحث علم ارتباطات و رسانه‌های ارتباط جمعی است. اگر بپذیریم که «افکار عمومی ارزیابی، روش و نظر گروهی اجتماعی در مسئله‌ای که همگان به آن توجه دارند و در لحظه معینی بین اқشار مختلفی از جامعه عمومیت می‌یابد و عامه مردم آن را می‌پذیرند» (مهرآرا، ۱۳۷۳) به مثابه تعریفی جامع قلمداد می‌شود، نیک باید تصریح کنیم که سه عنصر توجه، گروه‌های اجتماعی و عمومیت یافتن یک پدیده شاکله اصلی این تعریف به شمار می‌آیند.

* دکتری روزنامه‌نگاری و پژوهش‌گر رسانه majidr200@gmail.com

در این میان برانگیختگی یا جلب توجه پیش و پس از اینترنت چه تفاوتی کرده است؟ آیا شبکه‌های اجتماعی به عنوان وب ۲ این تعریف را تحت تأثیر قرار داده است؟ اگر پاسخ مثبت است ابعاد این تغییر چیست و چه تعریف تازه‌ای می‌توان از افکار عمومی ارائه کرد؟ به دیگر سخن، برانگیختگی گروه‌های اجتماعی برای عمومیت‌دادن یک پدیده که تا پیش از اینترنت در قالب یک‌سویتی و با سازماندهی از پیش تعیین شده صورت می‌گرفت و رسانه‌ها ستون اصلی شکل‌دادن افکار عمومی بودند با آمدن شبکه‌های اجتماعی چه تغییری حاصل شده است که کاربرد تعریف قبلی از میان رفته باشد. این‌ها پرسش‌هایی است که چالشی جدی در تعریف افکار عمومی و نقشی که شبکه‌های اجتماعی بر این تعریف نهاده‌اند، در برابر پژوهش‌گران عرصه ارتباطات و رسانه، رخ نموده است. بی‌تردید پاسخ به این پرسش‌ها چشم‌انداز تازه‌ای از رابطه شبکه‌های اجتماعی با تعارف نوشونده افکار عمومی تبیین خواهد کرد و نگاهی تازه در برابر ما می‌گشاید.

مفاهیم افکار عمومی

ترکیب واژه «افکار» با «عموم» را نخستین بار ژان ژاک روسو فرانسوی در سال ۱۷۴۴ میلادی مطرح کرد. روسو افکار عمومی را معادل «اراده عمومی» (Public Will)، «وجدان عمومی» (Public Conscience) و «خواست عمومی» (Public Demand) می‌دانست.

افکار، واژه‌ای بود که به باورها و برداشت‌ها بازمی‌گشت (پرایس، ۱۳۸۳: ۲۸). در ذات این واژه، نوعی نگرش نهفته است و عموم/ همگان (Public) واژه‌ای تلقی می‌شد که مظهر حضور جمعی است. به تعبیر هابرماس، «وقتی درب یک مکان به روی همگان گشوده می‌شود، آن مکان همگانی قلمداد می‌شود». بنابراین به تعبیر هابرماس در ذات این واژه گشودگی معنا دارد. (همان: ۳۰)

با این توصیف ترکیب واژگان «افکار» با «عمومی یا همگانی» در معنای ذاتی معادل ترکیب واژگان «نگرش» و «گشودگی» است. از اینجاست که افکار عمومی در ریشه‌های تاریخی فلسفه آتن در ترکیب دو دیدگاه افلاطون و ارسطو متفاوت می‌نماید. افلاطون معتقد بود حاکمان، مظهر اراده مردم یا عموم هستند، اما ارسطو بر این باور بود که اراده حاکمان پس از حاکمیت نیز، از اراده مردمان جدا نمی‌شود و لذا همواره نهاد قدرت به نهاد اراده مردم که ناشی از افکار عمومی است، وابسته است. (همان: ۳۰)

شاید به همین دلیل، موریس دوورژه حق داشت بگوید: «افکار عمومی، رکن ششم قدرت ملی است و از آن به قدرت غالباً گمنام سیاسی یاد کرد؛ قدرتی که قادر است تا مستبدترین حکومت‌ها را ولو در ظاهر به احترام در برابر خویش وادارد. امروزه نیز حکومتی را در دنیا سراغ نداریم که خود را بی‌نیاز از افکار عمومی بداند و به دنبال کسب مشروعیت از افکار عمومی نباشد.» (دوورژه، ۱۳۸۶)

اصطلاح افکار عمومی (Public opinion) به معنای امروزی زمانی که نخستین بار—پیش از انقلاب فرانسه—ژاک نکه وزیر دارایی لویی شانزدهم مطرح کرد، دلیل آن به علت بازگو کردن رویگردانی سرمایه‌گذاران از بورس پاریس به کار رفت (پرایس، ۱۳۸۳: ۳۱). به تعبیر ژودیت لازار افکار عمومی قدرت ناپیدایی است که بی‌گنج و بی‌محافظ و بی‌ارزش، برای شهر، برای دربار و حتی برای قصر پادشاهان، قانون وضع می‌کند، انگار که بر تخت نشسته باشد، جایزه می‌دهد، تاج بر سر می‌گذارد و شهرت‌ها و آوازه‌ها را افزایش یا کاهش می‌دهد. (لازار، ۱۳۸۰)

افکار عمومی و تعریف‌های سنتی

گرچه تاکنون پژوهش‌گران علم ارتباطات، علوم سیاسی و روابط بین‌الملل به تعریفی مشخص و واحد از افکار عمومی دست نیافته‌اند؛ اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که افکار عمومی در تعریف دوره سنتی و پس از انقلاب کبیر فرانسه تا دو جنگ مهم اول و دوم و پس از آن تا پیش از بروز اینترنت، سه دوره از تعریف را پشت سر گذاشته‌است:

۱. از تعریف فلسفی تا تعریف سیاسی

۲. از تعریف سیاسی تا تعریف اجتماعی

۳. از تعریف اجتماعی تا تعریف رسانه‌ای

در همه این سه دوران، افکار عمومی پدیده پیچیده‌ای قلمداد شده که درباره شکل‌گیری آن، نظرات مختلفی از سوی دانشمندان علوم ارتباطات، علوم سیاسی و روابط بین‌الملل و روانشناسان اجتماعی ارائه شده‌است. فارغ از تفاوت نگاه‌ها درباره شکل‌گیری افکار عمومی و تعاریف به‌جا مانده از آن، به یک نکته ظریف می‌توان پی برد: تاریخ تحلیلی علوم اجتماعی به ما می‌آموزد که افکار عمومی در هر دوران، متأثر از مؤلفه‌های محیط (Environment)، قدرت (Power) و مردم (People)، دچار تغییر شده و ناخواسته به تعریف تازه‌ای رسیده‌است. اما در همه این سه دوران، یک وجه مشترک را می‌توان یافت و آن اینکه "افکار عمومی" برای "برانگیختگی" (Excitation) و رسیدن به یک "باور عامه" (Popular belief) نیازمند سازماندهی و یک اراده سیاسی و یا اجتماعی - فرهنگی است که قادر باشد هدف عمومیت‌یافتن یک باور را بر دوش کشد. از آغاز انقلاب کبیر فرانسه تا پیش از اینترنت، رسانه با همه تغییر و تحولات همپای تکنولوژی، در ایفای این مسئولیت و نهادینه‌شدن این تعریف، نقشی یگانه ایفا کرده‌است، زیرا در تفاوت واژه "انبوه خلق" (Multitude) با "افکار عامه" که از طریق رسانه‌ها به یک باور و نگرش همگانی منتهی شده‌است، این تفاوت فاحش وجود دارد که در واژه انبوه خلق، وحدت نگرش و باور عمومیت‌یافته وجود ندارد، اما در دومی شاهد چنین خصیصه‌ای هستیم.

بی‌تردید این مزیت نسبی را مدیون رسانه‌های ارتباط جمعی خواهیم بود، زیرا در تعریف دوران اول از افلاطون و ارسطو تا ماکیاولی، شاهد "تعریف‌های فلسفی" (Philosophical definition) از افکار عمومی هستیم که به تعاریف سیاسی منتهی شده‌است. در دوران دوم از ماکیاولی تا

ژان ژاک روسو در انقلاب کبیر فرانسه به تعاریف افکار عمومی می‌رسیم که “رنگ اجتماعی” (Social paint) ویژه‌ای به‌خود می‌گیرند. و در دوران سوم که اوج‌گیری نقش رسانه‌های ارتباط جمعی است و جنگ‌های جهانی اول و دوم پشت سر نهاده شده‌است، شاهد تعاریفی هستیم که بیشتر به “نقش رسانه‌ها” (Role of the Media) تأکید دارد.

به این ترتیب افرادی مانند یورگن هابرماس، دانشمند نامدار معاصر آلمانی، در یکی از آثارش با عنوان انتقال ساختاری بخش عمومی می‌نویسد: «در شکل‌گیری افکار عمومی انسان غالباً، شنونده و ناظر مباحث تکراری است که ریشه در بدیهیات ساخته شده فناوری دارد و نتایج موقتی و بی‌دوام آن، بمباران مداوم افکار توسط تولیدکنندگان از طریق تبلیغات رسانه‌هاست. نتیجه این تبلیغات، به اسارت درآوردن مصرف‌کنندگان است.» (حائری‌زاده، ۱۳۸۷: ۶۶)

همین نگاه انتقادی را استوارت هال انگلیسی در کتابش با نام *بازنمایی/ایدئولوژی* دارد. هال معتقد است: «رسانه‌ها نقش مهمی در آفرینش و تقویت تصور ما از جامعه خودی و دنیا دارند. رسانه‌ها مردم را موافق و علاقه‌مند به وضع کنونی سیاسی و اقتصادی می‌سازند.» از دید هال «نظام رسانه‌ای همواره ادعا دارد مستقل از منافع دولتی و تجاری عمل می‌کند؛ اما این ادعا نادرست است.» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۶)

بنابراین در تعریف‌های پیش از تولد اینترنت از افکار عمومی — با همه وجوه تمایزی که هر یک از یکدیگر دارند — به این نتیجه می‌توان رسید که “رسانه و سازمان‌دهندگان آن” نقشی جدی در تعریف افکار عمومی ایفا کرده‌اند؛ تا جایی که حتی نظرسنجی‌ها از مخاطبان و سنجش و اندازه‌گیری آن با روش‌های شناخته‌شده علمی در عرصه ارتباطات به نوعی مطالعه تأثیرات رسانه‌های جمعی بر مخاطبان است.

عوامل تشکیل‌دهنده افکار عمومی و روند تغییرهای نو

افکار عمومی در روند تاریخ علوم اجتماعی و ارتباطات، تعریف‌های متفاوتی پیدا کرد و در عین حال متکامل‌تر شد، اما نیک باید بدانیم عوامل تشکیل‌دهنده افکار عمومی که سبب می‌شود در هر مقطعی تعریفی نو و تازه عرضه شود چیست؟ شناخت این عوامل نشان می‌دهد که تغییرات ایجاد شده در تعریف افکار عمومی از چه پس‌زمینه‌هایی برخوردار بوده‌است. براین اساس عوامل سه‌گانه زیر تشکیل‌دهنده تعریف افکار عمومی و آینده تغییرات این تعریف در گذر تاریخ به‌شمار می‌آید:

۱. قدرت

۲. نهادها

۳. رسانه‌ها

قدرت از نظر مورگنتا فیلسوف و حقوق‌دان انگلیسی، تعریف متفاوتی پیدا کرد. مورگنتا در این تعریف به جوهر قدرت توجه کرد. این جوهر چیزی نبود جز “نفوذ” (Influence). او معتقد بود که سیاست یعنی قدرت و قدرت یعنی نفوذ (مقتدر، ۱۳۸۲). بی‌تردید این تعریف

پلکانی را نیز می‌توان از نگاه ارتباطاتی، ارتباطی، برعکس، ... مورد واکاوی قرار داد. از زاویه این نگاه، نفوذ برابر می‌شود با قدرت و قدرت همخوان با سیاست قلمداد خواهد شد. به دیگر سخن هر کس نفوذش بیشتر، قدرتش افزون‌تر، و هر کس قدرتش افزون‌تر، دستش در سیاست بالاتر است.

مورگنتا به ما آموخت که "نفوذ"، گوهر و جوهر قدرت است و البته این نفوذ، حتی در دوران جنگ سرد، به تعبیر افرادی چون فرد هالیدی، تنها در موازنه تسلیحاتی قوا خلاصه نمی‌شد، بلکه در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی، نفوذ در افکار عمومی، جوهر و پایه‌ای از قدرت ملی شناخته شد. (هالیدی، ۱۳۶۴)

در این میان، نهادها و مردم از دیدگاه جامعه‌شناسان سیاسی که دستی در ارتباطات نیز دارند؛ در تعریف افکار عمومی جایگاه برجسته‌ای یافت. موریس دوورژه استاد صاحب‌نام دانشگاه سوربن و جامعه‌شناس معتقد است: «افکار عمومی قدرت غالباً گمنام سیاسی است.» و «ارکان قدرت ملی، به‌جای پنج پایه بر شش پایه استوار است و ششمین رکن قدرت ملی که چندان در ظاهر به چشم نمی‌آید، افکار عمومی شناخته می‌شود.» (سووی، ۱۳۴۳)

این دیدگاه بیش از آنکه سیاست‌محور باشد، نهادگراست. زیرا دوورژه معتقد است که پیکار سیاسی در دو زمینه جریان دارد: از یک‌سو میان افراد، گروه‌ها و طبقاتی که برای به‌دست آوردن، تقسیم‌کردن یا زیر نفوذ گرفتن قدرت مبارزه می‌کنند، و از سوی دیگر میان قدرتی که فرمان می‌راند و شهروندانی که در برابر آن مقاومت می‌ورزند ... در اجتماعات بزرگ، بر این تعارض‌های فردی، تعارض میان گروه‌هایی که در درون جامعه کل تشکیل شده‌اند: رقابت میان بخش‌ها، شهرستان‌ها، ملت‌ها و همچنین مبارزه‌های طبقاتی، نژادی و مسلکی، افزوده می‌شود. شکل دیگر پیکار، شهروندان را در برابر قدرت، فرمانروایان را در برابر فرمانبران و اعضای اجتماعی را در برابر دستگاه قهر اجتماعی به مخالفت وامی‌دارد. مسلماً این مبارزه میان شهروندان از یک‌سو و قدرت از سوی دیگر نیست، بلکه بین برخی از شهروندان است که زمام قدرت را به‌دست دارند و برخی دیگر که آن را تحمل می‌کنند. قدرت، همیشه به سود گروه، طایفه و یا طبقه‌ای اعمال می‌شود و پیکار با این‌گونه قدرت به‌وسیله گروه‌ها، طایفه‌ها و طبقات دیگری که می‌خواهند جای پیشینیان را بگیرند، رهبری می‌گردد.» (دوورژه، ۱۳۸۶)

آینه‌ای که موریس دوورژه از نهادگرایی و کشمکش شهروندان در قالب "مقبولیت" و "مشروعیت" و "پیکار مدنی" بر سر کسب قدرت در مقابل ما قرار می‌دهد، نشان‌دهنده آن است که افکار عمومی تنها در رأس هرم یعنی بر پایه کنش‌گران سیاسی و دولت‌مردان خلاصه نمی‌شود، بلکه پیکارهای مدنی، کشمکش‌های شهروندی و "تلاش نهادگرایانه" بر سر کسب قدرت یکی از پایه‌های دیگر نفوذ، افکار عمومی و یا رکن گمنام قدرت ملی را ثابت می‌کند.

رسانه‌ها اما در روند تاریخ‌تکوینی خود — به‌ویژه در قرن نوزدهم و بیستم — همواره دستی در رأس هرم، یعنی کنش‌گران سیاسی و قدرت‌مندان و دستی در مطالبات عامه، یعنی کشمکش‌های

شهروندان و پیکارهای مدنی — داشته‌اند. پر بیراه نیست اگر بگوییم رسانه‌ها — که در قرن بیستم نظریه‌پردازان ارتباطات، واژه “رسانه‌های ارتباط جمعی” بر آن نهادند — نقش پررنگ‌تری از هر دو نهاد — نهاد قدرت و نهاد شهروندی — در شکل‌گیری تعریف افکار عمومی داشته‌اند.

اما ظریف‌ترین نکته این است که روزی رسانه‌ها انتقال‌دهنده “مطالبات افکار عمومی” به “رأس هرم” و “تبیین‌کننده دیدگاه‌های رأس هرم قدرت”، به “پایین هرم” یعنی، شهروندان و مخاطبان بوده‌اند؛ امروزه با آمدن اینترنت چه کارکردی پیدا کرده‌اند؟ تفاوت این کارکرد از دوران یک‌سویگی به دوران وب چه تأثیری بر نقش رسانه به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار در تعریف افکار عمومی ایفا کرده‌است؟

یک‌سویه و دو سوییگی: بروز اولین چالش‌ها در تعریف افکار عمومی

افکار عمومی در دوران یک‌سوییگی رسانه‌ها از قضا تعریف روشن‌تری در مقایسه با امروز دارد. با آمدن جهان شیشه‌ای مک‌لوهان، رسیدن به یک تعریف تازه از افکار عمومی — به‌مثابه یک پدیده و امروز یک فرایند — دشواری‌های خاص خود را دارد. تفاوت یک‌سوییگی و دوسوییگی محور چالش این تعریف است که با عبور از آن می‌توان به چارچوب‌های تازه برای این تعریف دست یافت.

قدری به عقب برگردیم: پیش‌بینی مارشال مک‌لوهان درباره جهان شیشه‌ای و تولد اینترنت با سه خصیصه همراه بود: در هم‌مکانی، در هم‌زمانی و در هم‌متنی. (McLuhan, 1994) این سه خصیصه به ما گوشزد می‌کرد که مخاطبان در آن واحد و در هر مکانی — فارغ از مرزهای جغرافیایی — می‌توانند با هم ارتباط برقرار کنند، متن‌ها و پیام‌ها را آن‌لاین مبادله کنند و این همه از طریق رسانه‌ای صورت می‌گیرد که ضمن ارتباط دوسویه متن، صوت و تصویر را یک‌جا در خود جمع کند.

تأثیر تولد جهان شیشه‌ای مک‌لوهان بر تعریف افکار عمومی بسیار گسترده بود. این تعریف سبب شد که یک چالش بزرگ در تعریف اصطلاحاً “دوررزه‌ای افکار عمومی” ایجاد شود. مانند این می‌ماند که مک‌لوهان نه تنها بر دیوار افکار عمومی ترک انداخت، بلکه شکافی آنچنان بزرگ ایجاد کرد که به‌سختی می‌توان ادعا کرد رسانه‌های حرفه‌ای می‌توانند ادعا کنند چونان گذشته قادر خواهند بود، افکار عمومی را به سمت هدفی که می‌خواهند بسیج کنند و یا قدرت‌مندان و گُشگران سیاسی قادر باشند مانند گذشته سیاست را به موازات پنهان‌کاری به پیش ببرند. چنانچه بیداری در کشورهای عربی از یک حادثه در تونس و انعکاس انفجارآمیز فیس‌بوکی آن آغاز شد، نه از طریق رسانه‌های رسمی.

نقد تئوری مک‌لوهان: کدام رسانه، کدام افکار عمومی؟

بنابراین به‌خوبی مشاهده می‌کنیم که رسانه‌های رسمی و حرفه‌ای در برابر قدرت دوسوییگی اینترنت نمی‌توانند کوچک‌ترین مقاومتی کنند. ویکی لیکس (Wikileaks) یکی دیگر از این

مصادیق است که تمام امپراتور رسانه‌ای جهان در کنار قدرت امپریالیستی سرمایه‌داری مسلط، تاب مقاومت در برابر آن را از دست داد. البته از این مصادیق در کشورهای مشرق زمین نیز کم رخ نداده است. بنابراین یک واقعیت یعنی وب، اینترنت و جهان شیشه‌ای مک‌لوهان یا دهکده جهانی تافلر، جملگی از یک قدرت نوظهور خبر دادند که در عین حال در معادلات تعریف شده قدرت در سه علم حقوق، سیاست و جامعه‌شناسی تاکنون تعریف نشده بود. این قدرت نوظهوری بود که تنها اندیشمندان ارتباطات، رسانه و روزنامه‌نگاری صدای قدم‌های آمدنش را شنیدند و به دنیا خبر دادند، آن‌ها که «دیرباور» بودند، از قافله عقب ماندند و آن‌ها که «تیزباور» بودند این واقعیت را به‌درستی دریافتند و نیک دریافته‌اند که این قافله، توقفی بر آن متصور نیست.

به همین دلیل باید بدانیم دیگر پیش‌بینی مک‌لوهان نیز، با تئوری بزرگ او یعنی «رسانه همان پیام است»، رفته‌رفته به کنجی خزیده است و دیگر نمی‌توان سخن «رسانه، همان پیام است» سر داد. اینک همان فضای مجازی که با نام مارشال مک‌لوهان شناخته می‌شود، فصلی دیگر از ارتباطات را رقم خواهد زد و تئوری مک‌لوهان را متفاوت می‌کند تا جایی که تئوری «رسانه همان پیام است» چهره عوض خواهد کرد. مک‌لوهان بر این باور بود که وسیله ارتباطی از دو قسمت تشکیل یافته است: ۱. خود وسیله و تأثیرات آن و ۲. پیام و تأثیر پیام.

اکثر محققان و نظریه‌پردازان مخالف مک‌لوهان، فقط به تأثیر پیام توجه کرده‌اند و برای تأثیر وسیله، هیچ ارزشی قائل نشده‌اند، اما مک‌لوهان «تأثیر وسیله ارتباطی» را بیشتر از «پیام» (Message) دانسته و می‌گوید: «وسیله پیام است. این وسیله است که ما را تغییر می‌دهد. این وسیله است که بر ما حکومت می‌کند.» (رشیدپور، ۱۳۵۲: ۱۰) این به آن معنا است که وسیله ارتباطی بدون در نظر گرفتن پیام آن، بر جامعه و بر افکار یکایک مردم اثر خواهد داشت. وی می‌گوید: «آنچه فراموش می‌شده و شاید هنوز هم اقبال عمومی مؤسسات علمی را به‌درستی به‌خود جلب نکرده و تأثیر وسیله ارتباطی عصر و دوره حاضر است که صرف نظر از پیام و یا محتوای خود، هر یک به گونه‌ای در خصوصیات اجتماعی و مهم‌تر از آن روانی فرد فرد مردم این قرن، اثرات قابل ملاحظه‌ای برجای گذاشته‌اند.» (رشیدپور، ۱۳۵۲: ۱۴)

وب ۲ این تئوری را نیز شکست. الان با بروز شبکه‌های اجتماعی آیا می‌توان گفت، هنوز «رسانه، همان پیام است؟» یا باید بگوییم «رسانه، همان مخاطب است؟»

شکستن هدایت‌گری افکار عمومی در جهان شیشه‌ای (نقد کاستلنز)

اولین شبکه اجتماعی مدرن با نام ferriendster در سال ۲۰۰۲ راه اندازی شد. فیس‌بوک در سال ۲۰۰۴ به‌عنوان یک شبکه اجتماعی قدرت‌مند در هاروارد پا به میدان نهاد و بعدها با سرعت چشمگیری به مدارس، مراکز آموزشی و تجاری نفوذ کرد و در سال ۲۰۰۶ از آن نیز فراتر رفت و به‌عنوان یک شبکه اجتماعی همگانی، مطرح شد تا به امروز که به‌عنوان بزرگ‌ترین شبکه

اجتماعی دنیا، شناخته می‌شود. امروزه در رده‌بندی برترین وب‌گاه‌های دنیا، براساس آمار سایت الکسا، فیس‌بوک در رده دوم قرار دارد. (کبریایی زاده، ۱۳۹۰)

کاستلز معتقد است: «شبکه‌های اجتماعی، ریخت اجتماعی جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای، تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کنند.» کاستلز بر این باور است که «شبکه‌های اجتماعی ساختارهایی باز هستند که می‌توانند بدون هیچ نوع محدودیتی، گسترش یابند و افزون بر آن نقاط شاخص جدیدی را در درون خود، پذیرا شوند تا زمانی که این نقاط، توانایی ارتباط در شبکه را داشته باشند، یا به عبارتی مادام که از کدهای ارتباطی مشترک — در زمینه‌ها، ارزش‌ها یا اهداف کارکردی — استفاده می‌کنند؛ بر ریخت اجتماعی جدید جوامع تأثیر یگانه‌ای دارند.» (کاستلز، ۱۳۸۰، ۴۵-۵۴۳)

این دو نگاه چه آموزه‌ای را در برابر ما قرار می‌دهند؟ واقعیت آن است که تئوری «هدایت‌گری افکار عمومی در جهان شیشه‌ای» یا به دیگر سخن بر وب ۲ یا «جهان شبکه‌ای» (Network World)، یک تئوری شکست‌خورده محسوب می‌شود. در قرن‌های ۱۹ و ۲۰، رسانه‌ها حرف اول را می‌زدند و هدایت‌گری افکار عمومی تا آنجا پیش رفت که در وزارت امور خارجه ایالات متحده آمریکا، اداره‌ای با نام «دیپلماسی عمومی» راه‌اندازی شد که کار آن هدایت‌گری افکار عمومی از طریق رسانه‌ها و منطبق با نشانگاه‌های دیپلماسی سیاست خارجی کشور مقصد تعیین شده بود.

امروزه چه اندازه کارکرد اداری چون دیپلماسی عمومی با هدایت‌گری افکار عمومی، باقی مانده است و می‌تواند واقعیت بیرونی داشته باشد؟ کاستلز به یک نکته بسیار ظریف اشاره می‌کند و آن اینکه «منطق شبکه‌ای» نه تنها ریخت جدید جوامع را تشکیل می‌دهد، بلکه «معادله قدرت» را از «رأس هرم» به «پایین هرم» می‌کشاند و افزون بر آن «تأثیرگذاری شهروندان شبکه‌ای شده» را در اراده و عزمی عمومی و با افکار و خواسته‌هایی مشترک، به مراتب بالاتر از تأثیرگذاری نهادهای قدرت و نهادهای رسانه‌ای رسمی تلقی می‌کنند. این درس کاستلز، ما را به مفهومی تازه رهنمون می‌کند که واقعیت چیز دیگری است: دیگر نمی‌توان شهروندان را در جهان شیشه‌ای به دلیل قدرتی که از منطق شبکه‌ای می‌ستانند؛ همان شهروندانی تلقی کرد که تا دیروز به سادگی می‌شد بر روی هدفی مشخص آنان را هدایت و متمرکز ساخت. بنابراین واقعیتی که کاستلز به ما نشان می‌دهد، یک چالش بزرگ در تعریف رسمی و قرن بیستمی و حتی کنونی افکار عمومی ایجاد می‌کند که نمی‌توان به راحتی از کنار آن گذشت.

شبکه‌های اجتماعی: پیام، رسانه یا مخاطب؟

شبکه‌های اجتماعی در فضای سایبر به «رسانه‌های اجتماعی» تعبیر شده‌اند. این نگاه قدری اغراق‌آمیز است؛ زیرا لزوماً هرگونه «ارسال و دریافت پیام» را به سادگی نمی‌توان به رسانه نسبت داد یا آن را رسانه دانست. حتی اگر بپذیریم همه شهروندان و مخاطبان به یک «شبکه‌وند» تبدیل شده و می‌شوند؛ همچنان رسانه از تعریفی حرفه‌ای و در دایره تخصص و

مهارت ژورنالیزم ارزیابی می‌شود و بی‌تردید این تعریف، تغییر نمی‌کند، اما از واقعیت شبکه‌های اجتماعی، تأثیری جدی خواهد پذیرفت؛ چنانچه تا کنون شاهد این تأثیرپذیری بوده‌ایم. با این وجود، آندریاس کاپلانو و مایکل هیلین، رسانه اجتماعی را به‌مثابه «ابزارهای اینترنتی» که بر بنیان‌های تکنولوژی وب ۲ استوار هستند و به کاربران دو امکان «تولید محتوا» و «مبادله محتوا» می‌دهند، تعریف می‌کنند. (عبداللهی، ۱۳۹۱: ۱۴۹)

بر این اساس، شبکه‌های اجتماعی به رسانه‌های اجتماعی تعبیر شده‌اند که در فضای سایبر در هفت گونه قابل دسته‌بندی هستند: شبکه‌های اجتماعی (Social Networks)، کامیونیتی‌های محتوایی (Content Communities)، فروم‌ها یا تالارهای گفت‌وگو (Forums)، وب‌نوشت‌ها (Weblogs)، ویکی‌ها (Wikis)، پادکست‌ها (Podcasts)، میکرو بلاگ‌ها (Microblogging). (همان) همه این تقسیم‌بندی‌ها، نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی از نظر ساختاری دارای قابلیت‌های زیر هستند:

۱. چندسویگی به جای دوسویگی در مقایسه با وب ۱
۲. نمایش تولید محتوا
۳. اشتراک‌گذاری پیام
۴. مشارکت کردن در پیام دیگران
۵. تشکیل کلوپ‌های پیام
۶. تشکیل کلوپ‌های تصویر
۷. به رأی گذاشتن پیام

این هفت ویژگی جدای از سه عنصر ساختاری «تولید»، «مبادله» و «تعامل» است که در وب ۱ یعنی سایت‌های اینترنتی وجود داشت، اما می‌بینیم که وب ۲ یا شبکه‌های اجتماعی و حتی در تعریف اغراق‌آمیز کاپلانو «رسانه‌های اجتماعی»، عناصر ساختاری دیگر به آن افزوده شده‌است و جهان شیشه‌ای اینترنت، گامی به جلو—در حد یک انقلاب—برداشته‌است. شاید «ادبарт» استاد دانشگاه ام. ای. تی که در سال ۹۰ عنوان رسانه‌های اجتماعی را مطرح کرد (Caplanou & Bottler, 2010) خود باور نمی‌کرد این رسانه‌ها — که در اصل همان مخاطبان شبکه‌ای هستند — تا این اندازه، جهان را تحت تأثیر خود قرار دهند و مناسبات اجتماعی، معادلات قدرت و تعریف افکار عمومی را دچار دگردیسی عمیقی کنند.

نتیجه‌گیری

چارچوب‌های پیشنهادی برای یک تعریف

تحولات نوبه‌نو شونده در عرصه ارتباطات، ما را وامی‌دارد تا درباره تغییرهای تعریف افکار عمومی، طرحی ارائه کنیم و با شناسایی چالش‌های به‌وجود آمده بر سر راه تعریف افکار عمومی — پیش و پس از اینترنت — چارچوب‌های تازه‌ای را برای این تعریف افکار عمومی ارائه کنیم:

۱. نگاه هابرماس یک پایه جدی در تعریف افکار عمومی است که در ذات خود با استفاده از کارکرد مکان‌های عمومی، "گشودگی" (Opening) را ذات افکار عمومی می‌داند. مکان‌های عمومی، درب گشوده و بازی را به روی همگان دارند که می‌توانند "هم رفت و هم آمد" داشته باشند. این خصوصیت مکان‌های عمومی است که افزون بر "گشودگی"، "پذیرش مخاطب و برگشت مخاطب" یا "رفت و آمد" پیام را به نمایش می‌گذارند.

۲. جدای از خاصیت "عموم بودن" و "گشودگی" برای افکار عمومی، واقعیت آن است که وجه "افکار متکثر" و پراکنده، وقتی منسجم و بر روی یک هدف متمرکز می‌شود، "آن گشودگی" با "این انسجام"، واژه‌ای را به نام افکار عمومی می‌سازد.

۳. عوامل تشکیل‌دهنده افکار عمومی در سیر تطور تاریخی خود از فلسفی به سیاسی و از سیاسی به اجتماعی در سه‌گانه قدرت، نهاد و رسانه خلاصه می‌شود. این سه‌گانه همچنان در تغییر تعریف افکار عمومی، نقش‌آفرین بوده‌اند، اما با آمدن اینترنت و جهان شیشه‌ای مک‌لوهان هم نهاد و هم رسانه، به کلی متحول شده و تغییر کرده‌اند، تا جایی که پیکارهای مدنی نیز در جهان مجازی و با شکل‌گیری وب ۲ یا شبکه‌های اجتماعی، شکل دیگری به خود گرفته‌است. ریخت اجتماعی جوامع با منطق شبکه‌ای شدن، شهروندان در فضای مجازی و عامل رسانه را توأمان در محتوا و فرم، دچار تغییر اساسی کرده‌است، تا جایی که اینک "رسانه‌های ارتباط جمعی" (Media)، گاه تحت تأثیر "رسانه‌های ارتباط شبکه‌ای" (Media networking) قرار می‌گیرند و حتی به دنبال آنان راه می‌افتند؛ نمونه‌های تونس و تحولات ناشی از آن در شمال آفریقا و کشورهای خاورمیانه که هنوز ادامه دارد، گواه صادق این مدعاست.

۴. وب ۲ پایان تئوری مک‌لوهان مبنی بر "رسانه، همان پیام است" قلمداد می‌شود و ناگزیر می‌بایست تئوری تازه‌ای را به میان کشید: "مخاطب، همان پیام است". بنابراین هدایت‌گری متمرکز افکار عمومی در جهان شیشه‌ای چندی است که با تردید جدی مواجه شده‌است و به جای آن "شبکه‌های اجتماعی" قادر شده‌اند "افکار شبکه‌ای شده" را جایگزین "افکار عمومی" یا "باور عمومیت یافته" کنند.

۵. گرچه با تأثیرها و تحولات به وجود آمده در وب ۱ و وب ۲ همچنان ارائه یک تعریف متقن و واحد از افکار عمومی کار دشواری به نظر می‌رسد، اما می‌توان گفت که؛ «برانگیختگی شبکه‌ای، خودگشودگی شبکه‌ای و "پیام شبکه‌ای" یا همان عمومیت یافتن یک پیام در شبکه‌ها، پایه اصلی شکل‌گیری افکار عمومی شبکه‌وندان است که از جهان مجازی به شهروندان در جهان واقعی تسری می‌یابد و آن را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد».

این تعریف در مقایسه با تعریف سنتی از افکار عمومی ارائه شد که با سه عنصر جلب توجه یا برانگیختگی، گروه‌های اجتماعی و عمومیت یافتن یک پدیده می‌شناختیم. در تعریف سنتی از افکار عمومی آمده بود: «افکار عمومی، ارزیابی روش و نظر گروهی اجتماعی در

مسئله‌ای است که همگان به آن توجه دارند و در لحظه معینی، بین اقشار مختلفی از جامعه، عمومیت می‌یابد و عامه مردم آن را می‌پذیرند.»

۶. تعریف سنتی و تعریف پس از اینترنت از افکار عمومی که در بند ۵ ارائه شد؛ این نگاه تطبیقی را در برابر ما قرار می‌دهد:

الف. توجه و برانگیختگی در تعریف سنتی، امروز به برانگیختگی شبکه‌ای تبدیل شده‌است.
ب. گروه‌های اجتماعی در تعریف سنتی، امروز به خودگشودگی شبکه‌های اجتماعی تغییر یافته‌است.

ج. عمومیت یافتن یک پیام در تعریف سنتی، امروز به پیام شبکه‌ای (یا عمومیت یافتن یک پیام در شبکه‌ها) ارتقا یافته‌است.

بنابراین مشاهده می‌کنیم، افزون بر تغییر و تکامل این سه عامل در هر دو تعریف سنتی و نوین افکار عمومی—یا پیش و پس از اینترنت—تغییرات دیگری رخ داده‌است و آن اینکه «مخاطبان دیروز به پیام‌آفرینان امروز یا شهروندان دیروز به شبکه‌وندان امروز»، تغییر کرده‌اند. حتی شبکه‌های اجتماعی، تعریف افکار عمومی را گسترده‌تر ساخته‌اند. اگر تا دیروز تنها کافی بود که «یک پیام» در قالب «عمومیت یافتن» و با توجه و «برانگیختگی گروه‌های اجتماعی» شکل می‌گرفت و به «ارزیابی عمومی» می‌رسید، امروزه همان پیام عمومیت یافته در شبکه‌ها، قابلیت تعاملی دارد و نه تنها از دوسویگی که از چندسویگی و نمایش توأمان متن و تصویر برخوردار شده‌است.

آمدن وب ۳ در سال ۲۰۲۰ این تعریف را هم دگرگون خواهد ساخت. زیرا وب ۳ همه چیز را دچار تحول اساسی می‌کند و همان‌طور که وب ۲ یا شبکه‌های اجتماعی وب یک را به حاشیه راندند تا کمتر از ۶ سال دیگر شاهد به حاشیه رانده شدن شبکه‌های اجتماعی یا وب ۲ خواهیم بود. در آن زمان پژوهش‌گران عرصه ارتباطات و ژورنالیزم باید تعریف دیگری از افکار عمومی ارائه دهند.

بخش‌هایی از این مقاله در نهمین همایش روابط عمومی الکترونیک به صورت شفاهی توسط نویسنده ارائه شده بود.

منابع

- پرایس، موریس (۱۳۸۳) «افکار عمومی»، ترجمه علی میر سعید قاضی، فصل‌نامه هشتم، شماره اول و دوم، بهار و تابستان ۸۳.
- حائری‌زاده، سیدعلی؛ داوود نادمی (۱۳۸۷)، «نگرشی جامعه‌شناسی بر فرایند افکار عمومی و نظرات انتقادی آن»، نشریه جامعه‌شناسی، فروردین، شماره ۱۰.
- دوورژه، موریس (۱۳۸۶)، اصول علم سیاست، ترجمه ابوالفضل قاضی، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- رشیدپور، ابراهیم (۱۳۵۲)، آئینه‌های جیبی آقای مک‌لوهان، انتشارات سروش.
- سویی، آلفرد (۱۳۴۳)، افکار عمومی و اثر آن در زندگی اجتماعی، تهران، کتاب‌های جیبی، فرانکلین.

عبداللهی، رضا؛ محسن شورگشتی؛ بابک اخوت پور (۱۳۹۱)، "نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی (مطالعه موردی جنبش تسخیر وال‌استریت)"، *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، سال سیزدهم، تابستان، شماره ۵۰. کاستلر، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات؛ اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد اول، تهران، طرح نو.

کبریایی‌زاده، حسین (۱۳۹۰)، "نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری تحولات سیاسی و فرهنگی با تمرکز بر امواج بیداری اسلامی در خاورمیانه"، *ماهنامه روابط فرهنگی*، شماره ۱.

لازار، ژودیت (۱۳۸۰)، *افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی*، تهران، نی.

مقتدر، هوشنگ (۱۳۸۲)، *حقوق بین‌الملل عمومی*، تهران، وزارت امور خارجه، موسسه چاپ و انتشارات.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۶)، *رسانه‌ها و بازتابی*، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مهرآرا، علی‌اکبر (۱۳۷۳)، *زمینه روان‌شناسی اجتماعی*، تهران، مهرداد.

هالیدی، فرد (۱۳۶۴)، *تکوین دومین جنگ سرد جهانی*، ترجمه هرمز همایون پور، تهران، آگاه.

McLuhan, Marshall (1994) *Understanding media: the extensions of man*; introduction by Lewis H. Lapham, MIT Press: Cambridge

Caplanou (2010), www.capilanou.ca/help/login-page/active-cms/_glossary.ht