

Digital social networks streaming by the means of spreading fake news

Mohammad Ali Shakeri^{*}, Hassan Bashir^{}**

Abstract

One of the most important factors in the impact of "digital social networks" on "culture and communication" in human societies is the special ability of these networks to "streaming" especially "fake news" in the media sphere of a society. Fake news as a media streaming product, despite its long history, has grown more and more in the age of digital social networks

The article tried to follow the most important features, functions and effects of digital social networks in all theories in this regard as the first step. The article also introduces typical media resources through which the fake news enter the public opinion. Then, focusing on the process of digital social networks streaming, the article reveals the most important streaming mechanisms in digital social networks for publishing fake news in four: "Hashtag", "Storm", "Campaign" and "Stream". This mostly achieved by analyzing ten semi-structured interviews with some experts in this field. Finally, the article shows that the "Stream" mechanism, as the culmination of streaming mechanisms in digital social networks, can institutionalize every subject in the audience by providing six conditions such as "accompanying influencers", "paying attention to the network requirements" and "riding on the bearer of day events".

Keywords: Social Networks, Media Streaming, Fake News

* Phd Candidate in Culture and Communication Department, Imam Sadiq University (Corresponding Author),
ma.shakeri20@gmail.com

** Associate Professor in Communication and Religion, Imam Sadiq University, bashir@isu.ac.ir

Date received: 2023/03/14, Date of acceptance: 2023/12/10



Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

جریان سازی شبکه‌های اجتماعی دیجیتال در قالب رواج اخبار جعلی

محمدعلی شاکری*

حسن بشیر**

چکیده

یکی از مهم ترین محمل های اثرگذاری «شبکه‌های اجتماعی دیجیتال» بر «فرهنگ و ارتباطات» در جوامع بشری، توانایی ویژه این شبکه‌ها برای «جریان‌سازی در راستای رواج اخبار جعلی در سپهر رسانه‌ای جامعه» است. چنانچه اگر جریان‌سازی رسانه‌ای را تلاش برنامه‌ریزی شده صاحبان رسانه‌ها، برای همراه کردن مخاطبان با خود بدانیم، آن‌گاه روشن است که اخبار جعلی به عنوان یکی از محصولات جریان‌سازی رسانه‌ای، باوجود قدمتی به بلندی قدمت رسانه‌ها، در عصر شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، رشدی بیش از پیش یافته است.

نوشتار پیش رو، با درک این مهم، در گام نخست، با اتخاذ روش کتابخانه‌ای در رویکرد کیفی و ذیل پارادایم روش‌شناختی تفسیری، مهم‌ترین خصائص، کارکردها و تاثیرات شبکه‌های اجتماعی دیجیتال را در مجموع نظریه‌های موجود در این باره، دنبال نموده و ضمناً منابع رسانه‌ای ورود اخبار جعلی در قالب جریان‌های اجتماعی را به عرصه افکار عمومی معرفی نموده است. این مقاله در گام دوم، با تمرکز روی فرآیند جریان‌سازی شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، طی اجرای ده مصاحبه نیمه ساخت یافته با برخی کارشناسان و صاحب‌نظران متخصص در این حوزه، مهم‌ترین سازوکارهای جریان‌سازی در این شبکه‌ها در راستای نشر اخبار جعلی را در چهار قالب «هشتنگ»، «طوفان»، «کمپین» و «جریان» تبیین نموده و درنهایت،

* دانشجوی دکتری دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع) (نویسنده مسئول)،
ma.shakeri20@gmail.com

** دانشیار گروه ارتباطات و دین، دانشگاه امام صادق(ع) bashir@isu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳



Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

ویژگی‌ها و عوامل موفقیت در هریک را تشریح می‌نماید. مقاله در نهایت نشان می‌دهد که سازوکار «جریان» به عنوان نقطه اوج سازوکارهای جریان‌سازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، نهادینه‌سازی موضوع مورد نظر در مخاطبان را با تامین شش شرط «همراهی اینفلوئنسرها»، «توجه به اقتضائات بستر»، «سوار شدن بر محمل وقایع روز»، «توجه به گروه مقابل»، «رصد و پایش شبکه» و «زمان‌بندی دقیق و طراحی شده» دنبال می‌نماید.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، جریان سازی، اخبار جعلی

۱. مقدمه

شیوه‌های برقراری ارتباط در دوران کنونی دچار تحول عمیقی گشته است. آنچنان که بیش از یک دهه پیش، رونالد بی آدلر ضمن یاد کردن از این تحولات چشمگیر، به تحولات گیج‌کننده‌ای اشاره می‌کند که حتی در نحوه نامگذاری این عرصه از دانش اتفاق افتاده است. او می‌گوید در گذشته، ارتباطات با حرف اس در آخر کلمه (Communications)، هنگامی به کار می‌رفت که مقصود، فعالیت‌های ارتباطی مبتنی بر به کارگیری فناوری و رسانه‌های جمعی بود و وقتی ارتباطات بدون اس (Communication) به کار می‌رفت، معمولاً توصیف‌گر ارتباطات چهره به چهره و همچنین مبادله پیام‌های نوشتاری بود. تحولات فناوری‌های ارتباطی چنان عمیق و گسترده بوده‌اند که حتی روی این دو نام نیز اثر گذاشتند و این دو واژه، خصلت قابلیت میان‌جایگزینی یافتند (Adler, 2009: 3). بدین ترتیب، این تحولات در فناوری‌های ارتباطی، آن دسته از ارتباطاتی را که با کمک فناوری‌های ارتباطی و با میانجی‌گری آن‌ها صورت می‌گرفتند را آنچنان به ارتباطات مستقیم و بی‌واسطه نزدیک کرد که این دو با هم یکی شدند و نام یکدیگر را پذیرفتند.

یکی از شیوه‌های برقراری ارتباط بین افراد که خود دچار تحول عمیق مذکور نیز گشته است، ارتباط از طریق «شبکه‌های اجتماعی» است که ما را با صدها یا هزاران نفر مرتبط می‌سازند. هرچند شبکه‌های اجتماعی، طی قرون متمادی وجود داشته‌اند، اما نقطه اوج آن‌ها، با شروع قرن بیست و یکم و در پی همگانی شدن «اینترنت» همراه بود. آنچنان‌که در دومین دهه قرن بیست و یکم، شبکه‌های اجتماعی حاضر در فضای وب، سهم بسیار بالایی در انواع ارتباطات انسانی به دست آوردند؛ ضمن آن که ماهیتشان نیز نسبت به شبکه‌های اجتماعی سنتی، کاملاً تغییر کرد.

از جمله مهم‌ترین پیامدهای این تغییر و تحولات ناشی از آن که مورد توجه متخصصان علوم ارتباطات قرار گرفت، توانایی بالقوه و فعلیت یافته این شبکه‌ها در «تبادل اخبار» بود. پدیده‌ای که با روی کار آمدن شبکه‌های اجتماعی دیجیتال و پیشرفت‌های گسترده‌ای که در فناوری‌های نوین ارتباطی و از آن جمله پیدایی و گسترش اینترنت رخ داد، دوچندان شد و عرضه حجم وسیعی از تعاملات و جریان بزرگ اخبار، اعم از اخبار واقعی و «جعلی» در قالب این شبکه‌ها ممکن گشت. ضمن آن که امکان «جریان‌سازی» در سطح جوامع مختلف، به کمک این شبکه‌های اجتماعی دیجیتال در فضای مجازی، برای همگان فراهم گشت.

۲. بیان مساله

«شبکه اجتماعی» مجموعه‌ای از روابط اجتماعی است که فرد را مستقیماً به دیگران متصل می‌کند و از طریق آن‌ها، به طور غیرمستقیم، به تعداد بیشتری از مردم متصل می‌شود (Donsbach, 2008: 4701). این شبکه‌ها در واقع، تاروپود روابط اجتماعی هستند که فرد را به دیگران و سایر گروه‌ها ارتباط می‌دهند و شامل اعضای خانواده، همکاران، هم‌کلاسان، اعضای یک صنف شغلی، شرکت‌کنندگان دائمی در نماز جماعت یک مسجد، دوستان صمیمی و حتی یک تعمیرکار اتومبیل و یا یک فروشنده مغازه دار با مشتریان دائمی ترشان نیز می‌باشند.

بنابراین، با اطمینان می‌توان گفت که قرون بسیار قبل از اختراع و توسعه ابزارهای الکتریکی، الکترونیکی و رقومی ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی وجود داشته‌اند و ما را با صدها یا هزاران نفر در جامعه، در سراسر کشور و حتی در سراسر جهان مرتبط می‌سازند و بدیهی است به کارگیری هر یک از این ابزارها، پیامدهایی در پی داشته و خواهد داشت. اما به کارگیری اصطلاح «شبکه اجتماعی» در سپهر ارتباطی جهانیان، از دهه آغازین قرن بیست و یکم و با توسعه جهانی «اینترنت» رو به افزایش گذاشت. رالف ای. هنسون در این باره می‌نویسد:

جهان معاصر جهانی است که شبکه‌های ارتباطی با ماهیت درون‌پیوندی و هم‌پوشانی اش ما را در بر گرفته است. این جهانی است که نه یک‌باره، بلکه در خلال صدها سال به تدریج، توسعه یافته و پیشرفت نموده است. پیش از توسعه رسانه‌ها، مردم در ابتدا، به طور چهره به چهره، با یکدیگر تعامل می‌کردند که در بیشتر مواقع نیز از طریق ارتباط با افراد شبیه به خودشان انجام می‌شد و در نتیجه، تماس ناچیزی با جهان بیرون داشتند. اما انسان هوشمند به مرور شبکه‌های ارتباطی را خلق کرد که در ابتدا، از وسایل ارتباطات راه دور و

سپس، از رسانه‌های الکترونیکی و الکترونیکی و اخیراً رسانه‌های تعاملی بهره‌برداری می‌نمایند (Hanson, 2014: 13).

بدین ترتیب، در دومین دهه قرن بیست و یکم، شبکه‌های اجتماعی حاضر در فضای وب، سهم بسیار بالایی در انواع ارتباطات انسانی به دست آوردند؛ ضمن آن که ماهیتشان نیز نسبت به شبکه‌های اجتماعی سنتی، کاملاً تغییر کرد. در این میان، شاید مهم‌ترین پیامد این شبکه‌های اجتماعی، توانایی بالقوه و فعلیت یافته این شبکه‌ها در «تبادل اخبار» بود. آنچنان که به اعتقاد بسیاری از متخصصان علوم ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی در کنار ماهیت بالقوه خود، ماهیتی بالفعل نیز دارند که شامل «تقسیم اطلاعات» و «تبادل اخبار» است؛ کنشی که می‌توان آن را به صورت تماس‌های مستقیم یا از طریق ابزارهای واسطه‌گونه ارتباطی انجام داد (Donsbach, 2008: 4701). در واقع، شبکه‌های اجتماعی، افراد یا گروه‌ها را حول یک مبنای مشترک پیوند می‌دهند و به محض برقراری این پیوند، تمایل ذاتی انسان در به اشتراک‌گذاری اطلاعات یا گفتگو درباره هر چیز - گاه حتی بی‌اهمیت - به نیروی پیش‌برنده‌ای مبدل می‌شود که حجم عظیمی از اطلاعات و تردد آن‌ها را خلق می‌کند» (Chethan, 2011 in Hanson, 2014: 13).

این پدیده، با روی کار آمدن شبکه‌های اجتماعی دیجیتال و پیشرفت‌های گسترده‌ای که در فناوری‌های نوین ارتباطی و از آن جمله پیدایی و گسترش اینترنت رخ داد، دوچندان شد و عرضه حجم وسیعی از تعاملات و جریان بزرگی از اطلاعات، در قالب این شبکه‌ها ممکن گشت. به نحوی که امروزه از طریق این شبکه‌های جهانی آن‌لاین رایانه‌ای که ویلیام گیسون در سال ۱۹۸۴ آن را «فضای سایبر (cyberspace)» نامید، می‌توان به اجتماعات آن‌لاین بسیاری متصل شد و با افراد بسیاری در هر نقطه از جهان ارتباط داشت و اطلاعاتی به این حجم و وسعت را دریافت (Tubbs and Moss, 2008: 539 و Schaefer, 2008: 117).

مارشال مک‌لوهان، اندیشمند مشهور حوزه مطالعات رسانه‌ها در دهه ۱۹۶۰ در کانادا نیز ضمن پیشگویی‌های مشهور خود درباره فضای سایبر، گفته بود که «هجوم اطلاعات»، هیچگاه همچون «عصر الکترونیک فراگیر و جهش اطلاعات» و «فراگیری سیستم عصبی مرکزی در جهان (همان اینترنت)»، بشر را در معرض تهدید قرار نخواهد داد. آنچنان که میزان و فشار این اطلاعات به حدی است که انسان آن عصر، قدرت جذب آن را ندارد. در نتیجه، انبوهی از «فضولات اطلاعاتی» شکل خواهد گرفت و انسان برای مواجهه با آن، نیازمند «سواد رسانه‌ای» خواهد شد (Kuskis, 2015: 313).

از جمله اثرگذارترین فضولات اطلاعاتی مدنظر مک لوهان که سواد رسانه‌ای مخاطبان عصر شبکه‌های اجتماعی دیجیتال را بیش از هر روزگار دیگری می‌طلبد، پدیده «اخبار جعلی» است. خبر جعلی یا همان فیک نیوز، نوعی خبرنگاری زرد یا پروپاگاندا با قصد پخش اطلاعات غلط است که بیش از بسترهای قدیمی تری نظیر رسانه‌های چاپی، صوتی و تصویری، با رسانه‌های اجتماعی انتشار می‌یابد. اخبار جعلی با هدف گمراه کردن و به منظور آسیب رساندن به یک آژانس، نهاد، شخص و یا به دست آوردن اهداف مالی یا سیاسی، نوشته و منتشر می‌شود که اغلب با استفاده از سرفصل‌های حساس اما نادرست، با افزایش خوانندگان، اشتراک‌گذاری آنلاین و درآمد بر اساس کلیک روی اینترنت همراه است (webwise.ie, 2018/06/21).

نوشتار پیش رو، ضمن تبیین مهم‌ترین خصائص، کارکردها و تاثیرات شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، سعی نموده تا فرآیند جریان‌سازی شبکه‌های اجتماعی دیجیتال را تشریح نموده و مهم‌ترین سازوکارهای جریان‌سازی در این شبکه‌ها را که تسهیلگر جریان‌سازی در راستای نشر اخبار جعلی می‌باشند، تبیین نماید و در نهایت، ویژگی‌ها و عوامل موفقیت در هریک را مشخص کند.

۳. پیشینه تحقیق

مطالعه پیشینه اندیشه‌ورزی‌ها درخصوص موضوع جریان‌سازی شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، گویای بدیع بودن نگاه به این نسل از شبکه‌های اجتماعی از این منظر است. آنچه‌ان که در زمینه تا پیش از این، تنها یک مقاله مروری با عنوان «جریان‌سازی در فضای مجازی با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی» به قلم قاسم صفایی نژاد در ماهنامه «مدیریت رسانه» منتشر شده است که در آن، ضمن تمرکز بر شیوه‌های اقناع مخاطب در تولید محتوای رسانه‌ای، تاکتیک‌های اطلاعاتی الوین تافلر را بازخوانی نموده است (صفایی نژاد، دی ۱۳۹۵: ۱۵-۳۳).

در همین زمینه، محمدمهدی فرقانی و محمدرضا تقوی پور هم در یک مقاله علمی-پژوهشی با عنوان «از گفتمان‌سازی تا جریان‌سازی بی‌بی‌سی فارسی بر محور پرونده‌های حقوق بشری»، جریان‌سازی رسانه خبری بی‌بی‌سی فارسی علیه نظام جمهوری اسلامی ایران را در حوزه پرونده‌های حقوق بشری، با تمرکز بر محتوای گزارش‌های منتشر شده در «وب‌سایت» این رسانه، دنبال نموده و در نهایت، به ۶ تکنیک جریان‌سازی مورد استفاده در این شبکه، دست یافته‌اند (فرقانی و تقوی پور، ۱۳۹۸: ۷۷-۱۱۰).

البته در این میان، نفس «جریان سازی» با کمک رسانه‌ها، پیش از این هم مورد توجه صاحب نظران دانش ارتباطات بوده است. آنچنان که مثلاً کتاب «درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان سازی» به قلم سید علی محمد آذربخش، از اولین منابع نظری در بحث جریان سازی خبری محسوب می‌شود که الزامات جریان سازی را در «رسانه‌های جمعی» مورد توجه قرار داده و نقش سازمان صداوسیما را در این عرصه، بازبینی کرده است (آذربخش، ۱۳۹۳).

۴. چارچوب نظری

۱.۴ شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی (Social Network)، مجموعه به هم پیوسته‌ای از روابط اجتماعی است که افراد را مستقیماً یا با واسطه‌هایی، به دیگران متصل نموده و از طریق آن‌ها، به تعداد بیشتری متصل می‌نماید. البته شبکه‌های اجتماعی در کنار این ماهیت بالقوه، ماهیتی بالفعل نیز دارند و آن شامل تقسیم اطلاعات، تبادل اخبار، انجام گفتگو درباره دیگران و از این قبیل می‌باشد. کنش‌هایی که می‌توانند به هر دو صورت مستقیم یا با واسطه‌های ارتباطی انجام شوند (Donsback, 2008: 4701).

آغاز مطالعه شبکه‌های اجتماعی و پیامدهایشان، به حدود پنجاه سال پیش باز می‌گردد. زمانی که روان شناس اجتماعی استنلی میلگرام در مقاله‌ای درصدد پاسخ به این سوال برآمد که «چقدر احتمال دارد که دو نفر در جهان، در برخورد اول، یکدیگر را بشناسند؟» میلگرام طی این مقاله مدلی را پیشنهاد داد که نشان می‌دهد، احتمال خیلی زیادی وجود دارد که هر دو نفر در ایالات متحده بتوانند در یک حلقه ۲ تا ۱۰ نفری واسطه‌ها با هم ارتباط داشته باشند. مقاله میلگرام منجر به شکل‌گیری تحقیقات بسیاری درباره ادعای او شد و بعضی روانشناسان و در پی آن‌ها محققین سایر عرصه‌های علمی را برانگیخت تا علاقه بیشتری به موضوع شبکه‌های اجتماعی نشان دهند (Neubeck and Glasberg, 2005: 105).

شبکه‌های اجتماعی نقش تاروپود ارتباط هر فرد با افراد و گروه‌های دیگر را بازی می‌کند و از این رو، نقش مهمی در روابط اجتماعی دارد. چنان که تمام روابط اجتماعی فرد، در قالب اتصالات او به شبکه‌های اجتماعی محقق می‌گردند (Shepard, 2007: 151).

اگر شبکه‌های اجتماعی را در قاموس یک چارچوب نظری و با رویکردی تحلیلی-تاریخی مورد مطالعه قرار دهیم، می‌توان مسیر طی شده از حضور انسان در این شبکه‌ها را طی

جریان‌سازی شبکه‌های اجتماعی دیجیتال ... (محمدعلی شاکری و حسن بشیر) ۲۴۵

هزاره‌های پیشین تاکنون، براساس دیدگاه‌های دکتر مهدی محسنیان راد در «سه نسل» طبقه‌بندی کرد: ۱- شبکه‌های شفاهی، ۲- شبکه‌های راه دور و ۳- شبکه‌های دیجیتال (Mohsenian Rad, 2018).

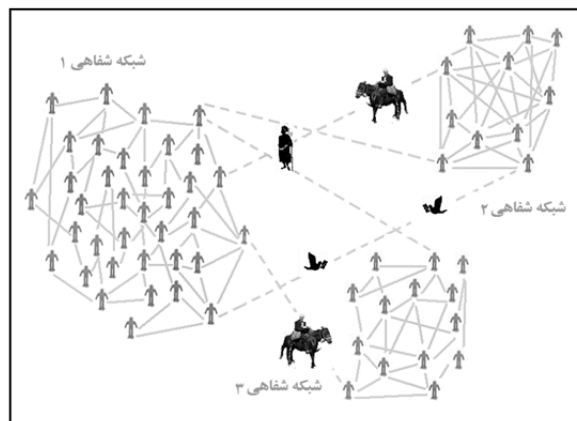
۱.۱.۴ شبکه اجتماعی شفاهی

شبکه اجتماعی شفاهی (oral network) مجموعه وسیعی از پاره‌شبکه‌های اجتماعی (subsocial network) بود که گاه وسعت جغرافیایی آن چند آبادی دورافتاده کوهستانی یا تک روستای پنهان شده در دل سرزمینی وسیع و بی آب و علف بود و در شهرهای بزرگ، هر یک از محلات، مرکز یک پاره‌شبکه محسوب می‌شد (Mohsenian Rad, 2018: 2274).

در ایران، از دیرباز، قهوه‌خانه‌ها، زورخانه‌ها، بازارها، نشست‌های دوره‌ای مذهبی و در مناطق کم‌آب، سکوه‌های آب‌انبار از مراکز شکل‌گیری پاره‌شبکه‌های اجتماعی بود. مثلاً دکتر پاپلی یزدی معتقد است:

حمام‌های عمومی که در همه شهرها و روستاهای ایران وجود داشت، کارکرد شبکه اجتماعی را داشت. بعدها آب لوله‌کشی، مردم را به داخل خانه‌های خود خزانند و به تعطیلی حمام‌های عمومی منتهی شد. این گونه از حمام‌ها، یکی از مهم‌ترین و پایه‌ای‌ترین مکان‌های اجتماعی محله‌ها و جایگاه مبادله اطلاعات زیادی بین مردم و جایگاه حرف و حدیث‌های اجتماعی بود (پاپلی یزدی، ۱۳۸۸: ۱۴۹).

بافت درون پاره‌شبکه‌ها در شبکه‌های اجتماعی شفاهی، اغلب منسجم و تقریباً دائم بود، اما میان پاره‌شبکه‌ها با یکدیگر نامنسجم، پراکنده و گسسته بود و حالتی مویرگی و موقت داشت و به ندرت، پر اتصال می‌شد. هر قدر رویدادهای منشأ اخبار یا شایعات برای افکار عمومی مهم‌تر بود، ابعاد «پر اتصالی پاره‌شبکه‌ها» بیشتر می‌شد. در این میان، شاطران و کبوتران نامه‌بر، تنها ابزار اتصال پاره‌شبکه‌ها به یکدیگر بوده‌اند (محسنیان راد، ۱۳۹۱: ۴۰). تصویر شماره ۱ گویای مدل شبکه‌های اجتماعی نسل اول یا همان شبکه‌های اجتماعی شفاهی است که ویژگی‌های پیش‌گفته در آن مشهودند.



تصویر شماره ۱- مدل شبکه‌های اجتماعی نسل اول: شبکه‌های اجتماعی شفاهی

شبکه‌های اجتماعی شفاهی در کشورهای توسعه یافته نیز تا قبل از قرن نوزدهم، کم و بیش مشابه مشرق زمین بوده و عملاً مرکب از تعداد بسیاری شبکه‌های کوچک کم‌دامنه یا همان «پاره‌شبکه‌ها» بوده است. دکتر ناصر فکوهی در همین زمینه معتقد است، پاره‌شبکه‌های اجتماعی در این کشورها، مرکب از واحدهای کوچکی از جماعات کلیسامحور بودند که به مرکزیت میدان اصلی شهر توسعه می‌یافتند و به این ترتیب، یک شبکه اجتماعی حول مراکز پیوند تجاری و دینی، تشکیل می‌شد (فکوهی، ۱۳۹۲: ۲۴۶-۲۴۸).

برای مثال، در ایالات متحده آمریکا، تا پیش از انقلاب ۱۷۷۶ میلادی، مستعمره‌های سیزده گانه آمریکایی بدون پیوندی با یکدیگر، روزگار می‌گذراندند. این نبود پیوند، حداقل ناشی از سه عامل بود: (۱) پراکندگی جغرافیایی، (۲) فواصل طولانی متکی بر فقط اسب، (۳) عدم امکان هم‌صحبتی زبان‌هایی چون فرانسوی، آلمانی، اسکاتلندی و از این قبیل با یکدیگر. در واقع، هر یک از آن مستعمرات، عملاً اجتماعات خودگردان با هویت‌های توسعه‌یافتگی متمایز محسوب می‌شدند (Mohsenian Rad, 2018: 2270-2288).

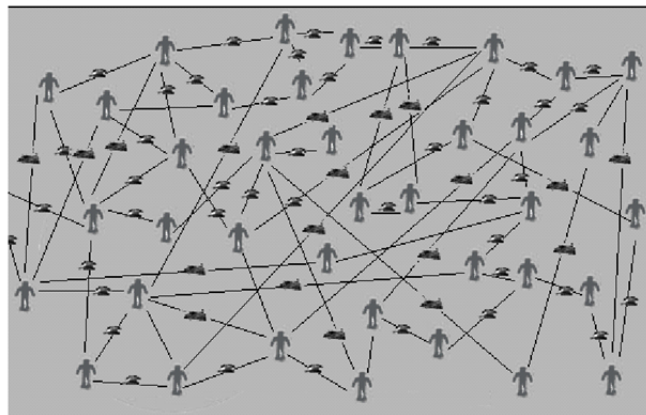
۲.۱.۴ شبکه اجتماعی راه دور

شبکه‌های اجتماعی راه دور (Telecommunication Networks) در یک فاصله ۳۷ ساله در غرب، با اختراع و توسعه فراگیر سه گانه «پست-تلگراف-تلفن» به وجود آمد. آنچنان که در سال ۱۸۴۰ میلادی، اولین تمبر پست در انگلستان انتشار یافت؛ سپس در سال ۱۸۴۴ میلادی،

جریان‌سازی شبکه‌های اجتماعی دیجیتال ... (محمدعلی شاکری و حسن بشیر) ۲۴۷

نخستین خط تلگراف جهان در فاصله واشنگتن و بالتیمور در آمریکا راه‌اندازی شد و در نهایت، در سال ۱۸۷۷ میلادی، اولین خط تلفن در آمریکا به راه افتاد. تجمع این سه ابزار سبب شد که امکانات جدیدی در اختیار شبکه‌های اجتماعی قرار گیرد و موجب شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی راه دور در غرب شود (Mohsenian Rad, 2018:2290).

توسعه سریع و یکپارچه ابزارهای ارتباطی مرتبط با تمبر پست، تلگراف و تلفن در غرب آن چنان بود که «پاره‌شبکه‌های اجتماعی شفاهی» منفصل از هم را طی چند دهه، به یکدیگر متصل کرد تا شکل شبکه اجتماعی یکپارچه را به خود بگیرند. تصویر شماره ۲، حامل مدل این نسل از شبکه‌های اجتماعی است که ویژگی‌های مذکور را در خود دارند.



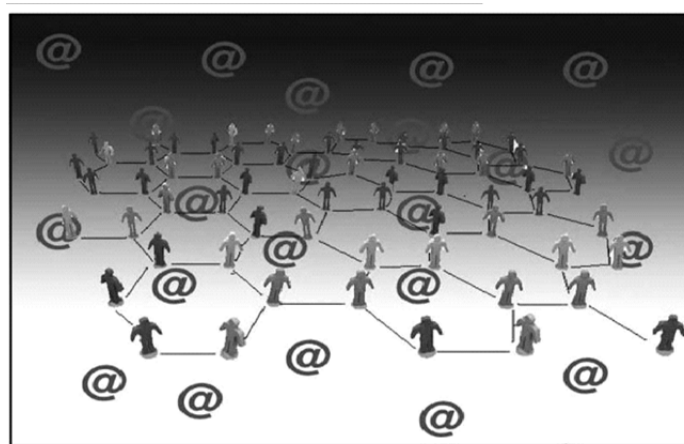
تصویر شماره ۲- مدل شبکه‌های اجتماعی نسل دوم: شبکه‌های اجتماعی راه دور

بدین ترتیب، این تحول بر ساختار و کارکرد شبکه‌های اجتماعی و در پی آن، بر فرهنگ و ارتباطات همه این کشورها، تأثیر عمیقی گذاشت؛ آن‌چنان‌که مثلاً مارشال هربرت مک لوهان درباره تأثیرات فرهنگی و ارتباطی تلگراف، به رشد شبکه‌های کوچک کم‌دامنه و تضعیف شبکه‌های مرکزی پردامنه در غرب و در پی توسعه این فناوری ارتباطی اشاره کرده و می‌نویسد: «تلگراف در اغلب کشورهای اروپایی، تعدد گروه‌های ملی کوچک را دامن زد و چیدمان‌ها و موزاییک‌های متداوم را تشدید کرد... تلگراف به‌سرعت، ساختار مرکز محیطی [و مرکز‌محوری] را تضعیف کرد» (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۲۹۷-۳۰۰).

البته وضع شبکه‌های اجتماعی راه دور در کشورهای غیر توسعه یافته، متفاوت و نابرابر با کشورهای توسعه یافته بود. به اعتقاد محسنیان راد، چهار تفاوت مهم، عامل نابرابری مورد بحث بود: (۱) امکانات سه‌گانه ارتباط راه دور به غیرپیشرفته‌ها دیرتر رسید؛ (۲) سهم برخورداری مجموع جمعیت آنان از امکانات جدید ناچیز بود؛ (۳) توزیع این امکانات نامتوازن بود و (۴) در معرض انسداد حکومتی بودند (محسنیان راد، ۱۳۹۱: ۴۵).

۳.۱.۴ شبکه اجتماعی دیجیتال

ابزارهای سه‌گانه‌ای که سبب شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی دیجیتال (Digital Social Networks) شد نیز همان مختصات ابزارهای شبکه‌های اجتماعی راه دور (یعنی پست، تلگراف و تلفن) را داشت، اما به قول شپارد، دیگر آن‌گونه کند و پرزحمت نبود (Shepard, 2007: 152). این ابزارها برای شبکه‌های اجتماعی دیجیتال عبارت بودند از: ۱- اینترنت، ۲- رسانه‌های اجتماعی و ۳- تلفن همراه. تصویر شماره ۳ حامل مدل بازسازی شده‌ای از این نسل از شبکه‌های اجتماعی است.



تصویر شماره ۳- مدل شبکه‌های اجتماعی نسل سوم: شبکه‌های اجتماعی دیجیتال

شبکه اجتماعی دیجیتال با «مجازی بودن» متمایز می‌شود که ناشی از زیرساخت اینترنتی آن است. وقتی کاربر در یک محیط اینترنتی حضور دارد، محیط جغرافیایی متفاوتی را حس و

درک می‌کند. ارتباطی که برقرار می‌کند، به شیوه سنتی [همچون ارتباط در شبکه شفاهی] انجام نمی‌شود، اما به گونه‌ای بالقوه به آن شبیه است (Pantelli, 2009: 6).

اینترنت در ابتدای دهه ۱۹۹۰ و در پی سه اتفاق، به یک نیروی مهم اجتماعی تبدیل شد و مهم‌ترین زیرساخت شبکه‌های اجتماعی دیجیتال را تأمین نمود: (۱) کدهای شبکه جهانی وب بر روی اینترنت قرار گرفت؛ (۲) کاربران سرمایه‌دار و بازرگانان نخستین بار اجازه حضور در اینترنت را یافتند و (۳) اولین نسخه جستجوگر گرافیکی اینترنت با کاربری آسان نوشته شد و روی اینترنت قرار گرفت (Segaller, 1998: 288). با این تغییرات، اینترنت از حالت نظامی و تحقیقاتی‌اش خارج شد و به یک ابزار عمومی مبدل گردید (Hanson, 2012: 240).

به علاوه، شبکه‌های اجتماعی دیجیتال به کمک رشد فناوری‌های ارتباطی آتی، توانستند به تدریج کارکرد رسانه‌ای نیز بیابند و به این ترتیب اصطلاح «رسانه‌های اجتماعی» وارد ادبیات رسانه‌شناسی شد. ضمن آن‌که مانند بسیاری از سایر رسانه‌ها، به یکی از بخش‌های اصلی سبک زندگی انسان معاصر تبدیل شد. رالف ای هنسون، استاد ارتباطات دانشگاه نبراسکا در ایالات متحده آمریکا، در بیان خصائص تفکیک‌کننده این رسانه‌ها از رسانه‌های گذشته، وجود پنج خصوصیت در آن‌ها را عامل «اجتماعی» شدنشان دانسته است: (۱) محتوای آن‌ها به دست کاربرانشان خلق و حاصل می‌شود، (۲) ارتباط‌گیران امکان اظهار نظر دارند، (۳) امکان برچسب‌گذاری دارند، (۴) امکان شبکه‌سازی اجتماعی دارند و (۵) امکان شخصی‌سازی دارند (Hanson, 2014: 242).

بدین ترتیب، شبکه‌های اجتماعی دیجیتال به عنوان نسل سوم شبکه‌های اجتماعی بشری، سهم بسیار بالایی در انواع ارتباطات انسانی به دست آوردند و خصوصاً ماهیت بالفعل نسل‌های گذشته شبکه‌های اجتماعی را که امکان «تبادل اخبار» در میان اعضای آن‌ها بود، به کلی متحول نمودند و آن‌ها را به نیروی پیش‌برنده‌ای مبدل ساختند که منجر به حجم عظیمی از اطلاعات - شامل اخبار واقعی و اخبار جعلی - و تردد آن‌ها گشت.

۲.۴ اخبار جعلی

اصطلاح «خبر جعلی» یا فیک نیوز (Fake News) در دوران چهل و پنجمین انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده آمریکا، در سال ۲۰۱۶، بر سر زبان‌ها افتاد و متعاقباً، به ادبیات روزنامه‌نگاری راه یافت. علت مورد توجه قرار گرفتن این موضوع، حجم بالای خبرهای دروغینی بود که به نفع ترامپ و به زیان کلینتون، در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی منتشر شده و نتیجه

انتخابات بود که تا حدودی بر خلاف انتظار، به نفع دونالد ترامپ پایان یافته بود. همین پدیده سبب شد که پس از انتخابات، بحثی جدی در رسانه های امریکا و متعاقباً در جهان درگرفت که خبرهای جعلی مذکور تا چه حد بر نتیجه انتخابات اثر گذارده اند.

البته تا پیش از ظهور شبکه جهانی اینترنت و شبکه های اجتماعی دیجیتال نیز اخبار جعلی، منابع خود را برای ورود به زندگی مردم داشتند. جستجوها گویای آن اند که سه منبع اصلی برای ورود خبرهای دروغین به افکار عمومی در دوران پیش از شبکه های اجتماعی دیجیتال برشمرده شده است (محسنیان راد، ۱۳۹۹: ۵۴۶). منبع اول خبرهای جنجالی بود که مطبوعات زرد اغلب با شیوه به اصطلاح «یک کلاغ چهل کلاغ» آن را منتشر می کردند. باور به این خبرها، اغلب به دلیل آن که این نوع از نشریات اعتبار چندانی در چشم خوانندگان مطبوعات نداشتند، در حدی پایین بود و اغلب، اکثریت جامعه آن را جدی نمی گرفت.

مجرای دوم که رواج جهانی بیشتری داشت، انتشار خبرهای جعلی و گاه بسیار داغ در رسانه ها - حتی بسیار معتبر آن ها - برای سرگرمی مخاطبان خود با عنوان «دروغ آوریل»^۱ در روز یکم آوریل هر سال بود. البته هر چه از آغاز این رسم می گذشت و یکم آوریل بیشتر در حافظه مردم می ماند، از باور آن کاسته و بر سرگرم کنندگی آن افزوده می شد. اجرای چنین رسمی در ایران نیز تقریباً با کمی تأخیر و با عنوان دروغ سیزده بدر شهرت یافت. یکی از جنجالی ترین خبرهای دروغین از این نوع، خبری بود که روزنامه شرق در آخرین شماره اسفند ۱۳۸۳ خود مبنی بر کج شدن برج میلاد و احتمال سقوط آن منتشر کرد.

سومین منبع ساخت اخبار جعلی، سازمان های اطلاعاتی برخی رژیم های سیاسی است که از آن در نبرد پروپاگاندايي استفاده می کنند. از نمونه های مشهور آن، مقاله ای بود که تابستان ۱۹۸۳ و در دوران جنگ سرد میان امریکا و شوروی و در مقطعی که هنوز منشأ بیماری ایدز برای افکار عمومی جهانیان چندان شناخته شده نبود، در روزنامه انگلیسی زبان و پرسابقه پاتریوت (Patriot) در هند منتشر شد و در آن، به نقل از دانشمندی امریکایی که مایل نبود نامش فاش شود، گفته شده بود که بیماری ایدز در خلال تحقیقات وزارت دفاع امریکا برای ساخت سلاحی زیستی خلق شده است. مقاله مذکور، در رسانه های معتبر ۵۰ کشور جهان بازنشر شد، اما بعدها معلوم شد که این اقدام، محصول سیاست های رسانه ای شوروی علیه امریکا بوده است.

اما این پدیده، در عصر شبکه های اجتماعی دیجیتال، رشدی بیش از پیش یافته است که عمدتاً ناشی از «خصائص»، «کارکردها» و «تأثیرات» خاص این نوع از شبکه های اجتماعی بر

حیات فردی و اجتماعی جوامع بشری است و از همین رو، مطالعه ابعاد و سازوکارهای آن را هم در میان نظریه‌پردازی‌های موجود و هم در قالب اندیشه‌ورزی‌های نوین، ضروری و پراهمیت می‌سازد. از همین رو، این نوشتار در ادامه، با تمرکز بر این سه وجه از شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، خصائص، کارکردها و تاثیرات آن‌ها را تبیین نموده و سپس فرآیندها و سازوکارهای جریان‌سازی در این شبکه‌ها را دنبال نماید.

۵. روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه در گام نخست خود، به جستجوی مهم‌ترین «خصائص»، «کارکردها» و در نهایت، «تاثیرات» شبکه‌های اجتماعی دیجیتال پرداخته تا از این رهگذر، نقش‌آفرینی‌های منحصر به فرد این نسل از شبکه‌های اجتماعی را در جوامع بشری، تبیین نماید. این مهم با اتخاذ روش «کتابخانه‌ای» در رویکرد کیفی و ذیل پارادایم روش‌شناختی تفسیری محقق گشته است که شامل فرایندی منظم و گام به گام برای گردآوری اطلاعات از میان منابع مختلف مرتبط و دسته‌بندی آن‌ها در راستای تبیین تصویر روشنی از خصائص، کارکردها و تاثیرات مورد جستجو است.

مقاله در گام دوم خود، در تلاشی ابتدایی اما ساختارمند برای تبیین فرآیند «جریان‌سازی» در شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، به سراغ برخی کارشناسان و صاحب‌نظران متخصص در این حوزه رفته و با اجرای ده «مصاحبه نیمه ساخت یافته» با ایشان، ضمن تشریح فرآیند مذکور، مهم‌ترین سازوکارهای جریان‌سازی در این شبکه‌ها را که تسهیلگر جریان‌سازی در راستای نشر اخبار جعلی می‌باشند، تبیین نموده و در نهایت، ویژگی‌ها و عوامل موفقیت در هریک را مشخص کرده است.

۶. یافته‌های تحقیق

۱.۶ مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی دیجیتال

برای درک بهتر ویژگی‌هایی که شبکه‌های اجتماعی دیجیتال را به عنوان فراگیرترین و اثرگذارترین شبکه‌های اجتماعی معاصر و مهم‌ترین بستر انتشار اخبار جعلی، از دو نسل شبکه‌های اجتماعی قبلی متمایز می‌سازد، تمرکز بر سه گانه «خصائص»، «کارکردها» و «تاثیرات»

این شبکه‌ها از منظر نظریه پردازان این حوزه مطالعاتی، می‌تواند راهگشا باشد. در ادامه و در قالب جدول شماره ۱، مجموع یافته‌های این مطالعه کتابخانه‌ای، مورد توجه قرار گرفته‌اند.

جدول شماره ۱- مهم‌ترین خصائص، کارکردها و تاثیرات شبکه‌های اجتماعی دیجیتال

ویژگی	صاحب نظر	سال تولید نظریه	ایده
خصائص	امانوئل کاستلز	۱۹۹۷	شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، سازنده ریخت اجتماعی جوامع مدرن اند.
	یان ون دایک	۲۰۰۰	شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، زیرساخت جوامع مدرن اند.
	ویویان رابینسون	۲۰۰۸	شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، چندرسانه‌ای، حجیم و پرعرض و چندبازیگره اند.
	شری ترکل	۲۰۱۲	شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، فضایی برای تنهایی باهم و حضور در حال غیبت فراهم کرده است.
	گالی ایناو	۲۰۱۶	شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، استنباط ما را از مکان و شیوه استفاده از آن تغییر داده اند.
کارکردها	کنت نیویک	۲۰۰۵	شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، سرمایه اجتماعی اعضای خود هستند.
	نیکي پتلی	۲۰۰۹	شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، فراهم کننده مکانی برای زندگی دوم انسان‌ها و تعامل با یکدیگر هستند.
	مهدی محسنیان راد	۲۰۲۰	شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، امکان مکان‌یابی و اظهار عمومی مکان را به دست می‌دهند.
تاثیرات	مارشال مک‌لوهان	۱۹۶۴	شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، عامل هجوم اطلاعات به انسان و ایجاد انبوهی از فضولات اطلاعاتی است.
	اچ. راین گلد	۱۹۹۲	شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، مرزهای واقعیت را جابه‌جا کرده‌اند و فراتر از واقعیت رفته‌اند.
	وینسنت موسکو	۱۹۹۶	شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، اقتصاد بازتر و دموکراتیک‌تر را فراهم کرده و کاپیتالیسم دیجیتال را ممکن ساخته‌اند.

جریان‌سازی شبکه‌های اجتماعی دیجیتال ... (محمدعلی شاکری و حسن بشیر) ۲۵۳

شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، سهولت بیشتر تماس اجتماعی را در پی داشته‌اند.	۲۰۰۷	جان ام. شپارد
شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، منجر به توسعه چشمگیر تقسیم اطلاعات و تبادل اخبار می‌شود.	۲۰۰۸	ولفگنگ دنزباخ
شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، امکان اتصال به افراد و اجتماعات آن‌لاین متعدد و دریافت حجم وسیعی از اطلاعات را در هر نقطه از جهان ممکن می‌سازند.	۲۰۰۸	ریچارد شفر
شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، به فراگیری رقابت میان جهان واقعی و مجازی در جریان جهانی شدن منجر شده است.	۲۰۱۰	سعیدرضا عاملی
شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، حجم عظیمی از اطلاعات و تردد آن‌ها را خلق می‌کند.	۲۰۱۱	ام. چتان
شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، عامل چرخش بازار ارتباطات از توده به فرد و جهش آن از سطح مکان است.	۲۰۱۲	جرج رادمن
شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، عامل تغییر هویت انسان و شکست قدرت زمان و مکان در دنیای واقعی است.	۲۰۱۶	گالی ایناو
شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، منجر به وقوع نابرابری جدیدی در جهان و در دو سطح درون کشور و میان کشوری شده است.	۲۰۲۰	مهدی محسنیان راد

۲.۶ خصائص شبکه‌های اجتماعی دیجیتال

امانوئل کاستلز در نظریه «جامعه شبکه‌ای» خود، ریخت اجتماعی جوامع مدرن را محصول منطق حاکم بر شبکه‌های اجتماعی مدرن می‌داند. او معتقد است، عناصر جامعه مدرن با تکیه بر شبکه‌های اجتماعی دیجیتال شکل گرفته‌اند و شبکه‌های دیجیتال، اساس شکل‌گیری جوامع مدرن هستند. او می‌افزاید گسترش منطق این نوع از شبکه اجتماعی، تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند (Castells, 1997).

یان ون دایک نیز در امتداد نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز که به نظریه «جامعه شبکه‌ای و اطلاعاتی» او انجامید، شبکه‌های اجتماعی دیجیتال را زیرساخت جامعه جدید دانسته است.

آنچنان که جامعه مدرن را معادل با فناوری خوانده و شبکه های اجتماعی دیجیتال را صورت تکامل یافته این فناوری و زیرساخت اصلی و بنیادین جوامع جهان معاصر می داند (Van Dyk, 2000).

ویویان رابینسون سه ویژگی «چند رسانه ای بودن»، «حجیم بودن» و «چندبازیگر بودن» را عامل تمایز این نسل از شبکه های اجتماعی دانسته است. رابینسون معتقد است شبکه های اجتماعی مجازی معاصر، مانند زندگی دوم انسان ها در مکانی دیگر و با فعالیتی دیگر هستند که چند رسانه ای اند، حجیم و پرضو است (مانند فیس بوک که با ساختاری خوشه ای خود، ۲.۵ میلیارد کاربر فعال دارد و همین امر سبب قدرت آن ها می شود) و چند بازیگر است، یعنی به طور هم زمان، صدها و یا حتی هزاران بازیگر می توانند در آن به تعامل پردازند (Robinson, 2008).

شری ترکل در کتاب «تنهایی با هم (Alone Together)»، با به کارگیری الفاظی نظیر «تنهایی با هم» و «حاضر غایب (absent presence)» برای حاضران در این شبکه ها، بر خصیصه دیگری که ناظر بر کاربران این نسل از شبکه های اجتماعی است، تاکید ورزیده است. او افراد حاضر در شبکه های اجتماعی دیجیتال را «تنهایی با هم» نامیده و در جای دیگر از کتاب، از اصطلاح «حاضر در حال غیبت (absent presence)» برای توصیف ایشان استفاده می کند (Turkle, 2012). گالی ایناوی نیز بر تاثیر شبکه های اجتماعی دیجیتال بر «استنباط از مکان» و «شیوه استفاده از مکان در زندگی روزمره» توجه ویژه نشان داده است. او معتقد است شبکه های اجتماعی دیجیتال، استنباط ما را از مکان و شیوه استفاده از آن تغییر داده اند. برای مثال، ما از طریق نقشه های ارائه شده در تلفن همراه، ضمن آن که می توانیم اطلاعات بیشتری درباره مناطق جغرافیایی که هرگز آنجا را ندیده ایم کسب کنیم، می توانیم وجودشان را راحت تر احساس کنیم؛ مثلاً بدون آن که نیازی باشد به صورت واقعی دنبال یک رستوران بگردیم، آن را در تلفن همراه هوشمند جستجو می کنیم (Einav, 2016: 14).

۳.۶ کارکردهای شبکه های اجتماعی دیجیتال

کنث نیوبک، مهم ترین کارکرد شبکه های اجتماعی دیجیتال را نقش آفرینی این شبکه های به عنوان «سرمایه اجتماعی» برای هر عضو دانسته است. او معتقد است با توجه به مجموع کارکردهای مثبت و منفی شبکه های اجتماعی دیجیتال، می توان آن را به مثابه یک «سرمایه اجتماعی» و با کارکردهای سرمایه محور دانست. آنچنان که کشورهای پیشرفته، شبکه اجتماعی

جریان‌سازی شبکه‌های اجتماعی دیجیتال ... (محمدعلی شاکری و حسن بشیر) ۲۵۵

معاصر خود را سرمایه‌ای اجتماعی و یک منبع اجتماعی حساس می‌دانند و کوشش می‌کنند که امکانات آن، کم و بیش در اختیار همگان باشد (Neubeck, 2005: 106).

نیکی پتلی نیز نسل سوم شبکه‌های اجتماعی را «فراهم‌کننده مکانی برای زندگی دوم انسان‌ها و تعامل با یکدیگر» دانسته است. او معتقد است، شبکه‌های اجتماعی دیجیتال مکانی برای زندگی دوم انسان‌ها فراهم کرده است که در آن، هزاران بازیگر به طور همزمان به تعامل و بازیگری پرداخته و خصوصاً، به کنش متقابل، اشتراک آموخته‌ها و جامعه‌پذیری از یکدیگر نیز مشغول خواهند شد (Pantelli, 2009: 8).

اما مهدی محسنیان راد، با تمرکز بر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی دیجیتال در ارتباطات روزمره، «مکان‌یابی» و «اظهار عمومی مکان» را دو کارکرد معمول این شبکه‌ها دانسته‌اند. ایشان معتقدند دو کارکرد مهم شبکه‌های اجتماعی دیجیتال این است که افراد بفهمند دیگران کجا هستند و به دیگران نشان دهند که خودشان کجا هستند. نظیر دو نفر که در یک مکان پرجمعیت، با تماس با تلفن همراه یکدیگر و دست تکان دادن، مکان هم را پیدا می‌کنند؛ یا اشتراک‌گذاری تصویر از مکانی که کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در آن حضور یافته‌اند (محسنیان راد، ۱۳۹۹).

۴.۶ تأثیرات شبکه‌های اجتماعی دیجیتال

هربرت مارشال مک‌لوهان نخستین اندیشمندی است که در سال ۱۹۶۴، «هجوم اطلاعات» در عصر اینترنت را پیشگویی نموده همان‌طور که پیش از این نیز گفته شد، به اعتقاد او، میزان و فشار این اطلاعات به حدی است که انسان، قدرت جذب آن را ندارد و در نتیجه، انبوهی از «فضولات اطلاعاتی» شکل خواهد گرفت و انسان برای مواجهه با آن، نیازمند «سواد رسانه‌ای» خواهد شد (Kuskis, 2015: 313).

اچ. راین‌گلد ضمن تأکید بر پدیده «واقعیت مجازی» به عنوان محصول شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، مهم‌ترین تأثیر این شبکه‌ها را در جابه‌جا کردن مرزهای واقعیت دانسته است. او در کتاب واقعیت مجازی آورده است که واقعیت مجازی که با شبکه‌های اجتماعی دیجیتال محقق شد، از مرزهای واقعیت فراتر رفته است (Rheingold, 1992). برای مثال می‌توانیم تارنمای «زندگی دوم (Second Life)» را مصداقی از چنین ادعایی بدانیم. زندگی دوم، دنیایی مجازی است که کاربران می‌توانند در آنجا خود را در قالب شخصیتی مجازی، بازسازی و زندگی مجازی خود را آغاز کنند و آن را تا بعد از مرگ نیز ادامه دهند. به موجب آمار سال ۲۰۱۸،

تعداد بازیگران زندگی دوم، ۱۳ میلیون نفر از ۱۰۰ کشور جهان بوده است (ویکی‌پدیا، ۱۴۰۰/۲/۳۰).

وینست موسکو شبکه‌های اجتماعی دیجیتال را عامل «اقتصاد بازتر و دموکراتیک‌تر» دانسته است که به یک «کاپیتالیسم دیجیتال نوین» انجامیده است. به اعتقاد وی، شبکه‌های اجتماعی دیجیتال سبب شده‌اند که اقتصاد، بازتر، با مشارکت بیشتر و دموکراتیک‌تر شود. هر فرد می‌تواند یک نام تجاری برای خود وضع کند و محصولی را تولید، و به بازار عرضه نماید. این جنبه‌ای از مرکز‌گرایی تجاری از سرمایه‌داران اصلی در دوران سنتی رسانه‌ها به سمت چندمرکزی تجاری است. شبکه‌های اجتماعی از سوی دیگر، نوید یک کاپیتالیسم دیجیتال را به ما می‌دهد. در واقع، شاهد یک کاپیتالیسم خواهیم بود که در آن، کار، مواد خام، زمین و اطلاعات به کالاهایی تبدیل می‌شوند که هر کسی می‌تواند روی آن سرمایه‌گذاری و برداشت ثروت کند (Mosco, 1996: 54).

جان شپارد نیز بر «افزایش سهولت تماس اجتماعی» به کمک نسل سوم شبکه‌های اجتماعی تاکید ورزیده است. شپارد می‌گوید یکی از پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در کشورهای پیشرفته، افزایش سهولت در «تماس اجتماعی» بود، به طوری که به گونه‌ای چشمگیر توانست حس عضویت در یک شبکه خاص را در افراد افزایش دهد. برای مثال، در ایالات متحده، مخالفان آزادی حمل اسلحه که در سراسر کشور پراکنده و از یکدیگر بی اطلاع بودند، توانستند از تعداد و گستردگی وجود یکدیگر در یک شبکه اجتماعی ملی آگاه شوند؛ پدیده‌ای که تا قبل از اینترنت وجود نداشت (Shepard, 2007: 152).

ولفگنگ دنزباخ هم معتقد است ماهیت بالفعل شبکه‌های اجتماعی، با «تقسیم اطلاعات» و «تبادل اخبار» پیوند خورده است؛ کنشی که می‌توان آن را به صورت تماس‌های مستقیم یا از طریق ابزارهای واسطه‌گونه ارتباطی انجام داد (Donsbach, 2008: 4701).

شبکه‌های اجتماعی دیجیتال امکان اتصال به افراد و اجتماعات آن لاین متعدد و دریافت حجم وسیعی از اطلاعات را در هر نقطه از جهان ممکن ساخته است (Schaefer, 2008: 117).

سعیدرضا عاملی مهمترین تغییر جهان معاصر تحت تاثیر شبکه‌های اجتماعی دیجیتال را «فراگیری رقابت جهان واقعی و مجازی» می‌داند. به اعتقاد ایشان در نظریه «دو فضایی»، یک جریان مجازی در کنار جریان جهانی شدن در جهان واقعی پدید آمده است که در رقابت با هم قرار گرفته‌اند. در این جهان دو فضایی، شکل قدرت تغییر کرده و از «شبکه قدرت» به «قدرت شبکه‌ها» جابه‌جا می‌شود. این شبکه‌ای شدن جامعه امروز، معنای همه چیز را مورد بازاندیشی

قرار داده و مفاهیم تازه‌ای ایجاد کرده است. آن چنان که اقتصاد، فرهنگ، اجتماع در این فرایند دگرگون شده یا در حال دگرگونی هستند و معانی و تعاریفی نو به خود گرفته اند (عاملی، ۱۳۹۰: مقدمه).

ام. چتان هم شبکه‌های اجتماعی را عامل پیوند افراد یا گروه‌ها حول یک مبنای مشترک خوانده که سبب می‌شود تا تمایل ذاتی انسان در به اشتراک‌گذاری اطلاعات به نیروی پیش برنده‌ای مبدل شود و حجم عظیمی از اطلاعات و تردد آن‌ها را خلق کند (Chethan, 2011).

جرج رادمن نیز فراگیری شبکه‌های اجتماعی دیجیتال را عامل «چرخش بازار ارتباطات از توده به فرد» و «جهش آن از سطح مکان» دانسته است. او معتقد است با آمدن شبکه‌های اجتماعی دیجیتال به زندگی ساکنان کره زمین، بازار ارتباطات متمایل به فرد و فراتر از مکان شد. مثلاً یک «شماره تلفن همراه»، به تدریج، جانشین شماره تلفن خانه، شماره تلفن محل کار، شماره تلفن خودرو، شماره تأمین اجتماعی فرد و نظائر آن‌ها شد (Rodman, 2012: 277).

گالی ایناو در تبیین تاثیرات شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، بر سطوح بنیادی‌تری تمرکز نموده و در این راستا، این شبکه‌ها را عامل «تغییر هویت انسان» دانسته است. به اعتقاد او، مفهوم مکان یک بخش درونی از هویت انسان است؛ آن‌چنان‌که قسمتی از تعریف ما از این‌که «ما چه کسی هستیم» وابسته به پاسخ این سؤال است که «ما کجا هستیم؟». حال شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، این مفهوم بنیادین در هویت انسان را به کلی متحول کرده و دو مفهوم کاملاً متفاوت از «مکان واقعی» و «مکان مجازی» در زیستگاه انسانی پدید آورده است (Einav, 2016: 14).

این تغییر، خود ناشی از عواملی چند بوده که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

۱. نزدیک کردن دو مکان به یکدیگر در طول یک ارتباط دوسویه
۲. آشنا کردن مردم با یک مکان فیزیکی پیش از آن‌که آن را به صورت واقعی ببیند
۳. فراهم کردن امکان برقراری ارتباط از هر جایی
۴. ایجاد یک فضای خصوصی در میانه یک فضای عمومی
۵. امکان انتقال فضای خانگی یا محیط کاری به مکان‌های دیگر
۶. به اشتراک‌گذاری تجربیات افراد از یک مکان با افراد دیگر در مکان‌های دور
۷. متعادل کردن استنباط ما از مفهوم مکان

۸ ادغام کردن فضاهای فیزیکی و دیجیتالی و ارائه خدمات جغرافیامحور برای کاربران
(Einav, 2016: 22).

ایناو همچنین می افزاید، قدرت زمان و مکان در بسیاری از موارد، تحت تاثیر شبکه های اجتماعی دیجیتال، شکسته شده است و شبکه های اجتماعی دیجیتال را به عنوان «شکننده قدرت زمان و مکان» توصیف کرده اند. آنچه که امروز مثلاً بسیاری فکر می کنند زمانی که ۱۵ دقیقه دیر به یک قرار می رسند، اگر تماس بگیرند و اطلاع دهند که دیر می رسند، گویی تأخیر نداشته اند. گاه در آستانه ملاقات، مکان ملاقات نیز ممکن است مورد بحث قرار گیرد و تغییر یابد. این موضوع سبب شده تا از شکست قدرت زمان و مکان تحت تاثیر این شبکه ها یاد شود (Einav, 2016: 18).

در نهایت، مهدی محسنیان راد نیز شبکه های اجتماعی دیجیتال را عامل دو نوع نابرابری جدید درون کشوری و میان کشوری در جوامع بشری دانسته است. او در شبه نظریه «نابرابری در دسترسی به شبکه های اجتماعی دیجیتال» معتقد است، از اواخر نیمه دوم دهه ۲۰۱۰ و با فراگیری شبکه اجتماعی دیجیتال در جهان، دو نوع نابرابری دسترسی به این شبکه ها در جهان شکل گرفت: (۱) نابرابری درون کشوری و (۲) نابرابری میان کشوری. ایشان معتقدند ماهیت شبکه اجتماعی دیجیتال به گونه ای است که نابرابری درون کشوری در آن اجتناب ناپذیر است؛ اما در نابرابری میان کشوری، اولاً برخی عوامل فرهنگی نظیر «زبان مادری» موثر است و ثانیاً نابرابری دسترسی به ابزارها و وسایل ارتباطی برای حضور در شبکه های اجتماعی دیجیتال در این کشورها، نقشی اساسی دارند (محسنیان راد، ۱۳۹۹).

۵.۶ جریان سازی در شبکه های اجتماعی دیجیتال

توانایی بالقوه و فعلیت یافته شبکه های اجتماعی دیجیتال در تقسیم و تبادل حجم عظیمی از اطلاعات و اخبار که به عنوان یکی از مهم ترین تاثیرات این شبکه ها، مورد توجه اندیشمندان متعددی قرار داشت (ر.ک: Kuskis, 2015; Shepard, 2007; Donsbach, 2008; Schaefer, 2008; Chethan, 2011) به این شبکه ها این امکان را می دهد تا بیش از دو نسل پیش از خود، توان «جریان سازی» را داشته باشند. جریان سازی رسانه ای، تدبیری است که رسانه های ارتباط جمعی به کار می برند تا مخاطبان را با خود همراه سازند (افقهی، ۱۳۹۴: ۹۳).

جریان‌سازی شبکه‌های اجتماعی دیجیتال ... (محمدعلی شاکری و حسن بشیر) ۲۵۹

براین اساس، خصائص، کارکردها و تاثیرات شبکه‌های اجتماعی نسل سوم که تبیین شد، گویای آن است که این شبکه‌ها می‌توانند مهم‌ترین و موثرترین بستر «جریان‌سازی» در راستای رواج اخبار، اعم از اخبار واقعی و جعلی، در سپهر رسانه‌ای جامعه باشند.

در راستای دستیابی به سازوکارهای حاکم بر جریان‌سازی در شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته‌ای با ده تن از کارشناسان و صاحب‌نظران متخصص در این حوزه که اسامی و سمت‌های ایشان در جدول شماره ۲ آمده است، انجام شده و در پی آن، مهم‌ترین سازوکارهای جریان‌سازی در شبکه‌های اجتماعی دیجیتال که تسهیلگر جریان‌سازی در راستای نشر اخبار جعلی می‌باشند، در چهار قالب «هشتگ»، «طوفان»، «کمپین» و «جریان» جمع‌بندی شده و ویژگی‌ها و عوامل موفقیت در هریک تبیین گشته‌اند.

جدول شماره ۲- کارشناسان مورد مصاحبه درباره سازوکارهای جریان‌سازی در شبکه‌های اجتماعی دیجیتال

ردیف	نام کارشناس	سمت فعلی
۱	قاسم خالدی	معاون محتوایی مرکز ملی فضای مجازی
۲	امیرحسین عسگری	مدیرعامل شرکت تحلیل داده های فضای مجازی دیتاک
۳	حسین رحمانی	مدیر دپارتمان علوم اجتماعی شرکت تحلیل داده های فضای مجازی دیتاک
۴	محسن فینی زاده	مدیرعامل شرکت تحلیل داده های فضای مجازی بتا
۵	غلامرضا نوری	معاون فضای مجازی سازمان صداوسیما
۶	مجید علیزاده	مشاور فضای مجازی رئیس سازمان صداوسیما
۷	امیر جعفری	مشاور فضای مجازی قوه قضائیه
۸	حسن میثمی	مدیر شبکه‌های اجتماعی نهاد رهبری
۹	سید آرش وکیلپان	کارشناس معاونت محتوایی مرکز ملی فضای مجازی

کارشناس معاونت مقررات‌گذاری مرکز ملی فضای مجازی	قاسم خداوردیلو	۱۰
---	----------------	----

۵.۶ سازکارهای چهارگانه جریان‌سازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی

جمع‌بندی نتایج برآمده از نظرات کارشناسی جمع‌آوری شده در طول مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته و مشاهده مشارکتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، گویای آن‌اند که در این شبکه‌ها، با چهار سازوکار برای جریان‌سازی مواجهیم که در جدول شماره ۳ سازوکارهای جریان‌سازی آنها بیان شده است:

الف. هشتگ

ب. طوفان

ج. کمپین

د. جریان

جدول شماره ۳- سازوکارهای جریان‌سازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی

ردیف	اشکالات داوران	اصلاحات نویسندگان			
۱	فاقد بیان مساله				
۲	فاقد پیشینه تحقیق				
۳					
۴					

الف. هشتگ: هشتگ‌ها (#)، ابزار برچسب‌گذاری محتوای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی مجازی، در قالب پست‌های توییتری، اینستاگرامی یا تلگرامی‌اند. آن‌چنان که می‌توان

جریان‌سازی شبکه‌های اجتماعی دیجیتال ... (محمدعلی شاکری و حسن بشیر) ۲۶۱

به کمک آن‌ها، محتوای خاصی خصوصاً اخبار جعلی را در میان میلیون‌ها پست منتشرشده در یک شبکه اجتماعی مجازی، مجزا، برجسته و اثرگذار ساخت. بنابراین هشتگ، سازوکار «برجسته سازی» محتوا - از جمله اخبار جعلی - در رسانه‌های اجتماعی در قالب شبکه‌های اجتماعی دیجیتال است.

سازوکار هشتگ برای جریان‌سازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، سازوکاری «سوزه محور» است و «امواج بیرونی» ایجاد می‌کند؛ مانند #دلار. به علاوه، در هشتگ‌ها، «بازه زمانی» اهمیتی ندارد، اما درمقابل، «همراهی گروه‌های متعدد» در آن، حیاتی است و بدون آن، امکان ایجاد جریان را نخواهد داشت.

برای نمونه، #دلار در بهار و تابستان ۱۳۹۷ که خرید و فروش دلار در بازار آزاد ممنوع شد و در نتیجه به تلگرام و اینستاگرام منتقل گردید، توانست مشارکتی میلیونی را در بازه‌های متعدد زمانی جلب نماید و قیمت دلار را از حدود ۶۰۰۰ تومان به بیش از ۱۴۰۰۰ تومان برساند (موسسه دارایی بین‌المللی، ۲۰۱۸/۰۹/۲۲).

ب. طوفان: طوفان‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی که عمدتاً در توییتر مشاهده می‌شوند (در قالب طوفان توییتری (Tweetsstorm))، به یک عمل جمعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، برای جلب توجه مخاطبان و برجسته کردن مجموعه‌ای از اخبار جعلی برای ایشان گفته می‌شود که طی آن، کاربران با استفاده از ظرفیت‌های این شبکه‌ها، به طور هم‌زمان، درباره یک موضوع مشخص، اقدام به ارسال پیام توییتری می‌کنند. از مارک اندرسون مهندس نرم‌افزار و میلیونر آمریکایی، به عنوان خالق عنوان طوفان توییتری یاد می‌شود.

کارشناسان و صاحب‌نظران سایبری مورد مصاحبه در این نوشتار، در تعریف این پدیده معتقدند: «طوفان مجازی، فراخوانی است برای مدت زمان بسیار محدود، با زمان شروع و پایان تقریباً مشخص و با هدف اثرگذاری کوتاه مدت».

طوفان‌ها از امکان هشتگ در شبکه‌های اجتماعی مجازی بهره‌برداری می‌کنند، یعنی تمام پیام‌های منتشره در شبکه‌ها در حین یک طوفان، حاوی یک هشتگ مشترک است که آن‌ها را به هم مربوط می‌کند. سازوکار طوفان برای جریان‌سازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، سازوکاری «کیس محور» است و «امواج مخاطب محور» ایجاد می‌کند، مانند طوفان #FreeArash همچنین، در طوفان‌ها نیز مانند هشتگ‌ها، «بازه زمانی» اهمیتی ندارد، اما «همراهی گروه‌های متعدد» با هر طوفان، امری بسیار مهم ارزیابی می‌شود.

برای نمونه طوفان توئیتری #FreeArash که حامل اخبار جعلی پیرامون آرش صادقی در زندان بود، برای ساعاتی از روز ۲۹ دسامبر ۲۰۱۶، به ترند اول جهانی در شبکه اجتماعی توئیتر تبدیل شد، آنچنان که در ۳۰ دسامبر ۲۰۱۶ اعلام شد در ۲۴ ساعت گذشته، هشتگ FreeArash در قالب یک طوفان توئیتری، بیش از ۶۸۰ هزار بار توییت شده است؛ و فقط در یک ساعت منتهی به ظهر آن روز، این هشتگ ۸۹ هزار بار استفاده شده است (بی بی سی فارسی، ۳۰/۱۲/۲۰۱۶) و بدین ترتیب، اخبار جعلی پیرامون آزار یک زندانی در ایران، با کمک این طوفان، به مطالبه‌ای جهانی مبدل گشت.

ج. کمپین یا پویش (campaign) همان اطلاعیه، اعلامیه یا پیام دعوت است، اما به جای این که دعوت‌ها مانند گذشته در دنیای واقعی و با یک سری قواعد مشخص صورت بگیرد، بستر مجازی باعث شکل‌گیری این دست از گردهمایی‌ها می‌شود (باشگاه خبرنگاران جوان، ۶/۸/۱۳۹۵).

روند کار در کمپین مجازی بدین صورت است که محتوای طراحی شده‌ای که در بسیاری از موارد، حامل اخبار جعلی است، پس از انتشار در قالب پیام‌هایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، به صورت متوالی و تکرار پذیر، هر روز در این شبکه‌ها و بین کاربران آن‌ها دست به دست شده و سپس بازدیدکنندگان با اشتراک دیدگاه‌های خود درباره آن محتوا در قالب‌های مختلف و یا همراهی صرف در قالب پسند و بازنشر و کامنت، خود تبدیل به عضوی از این پویش شده و ایده، قضاوت و نگرش خود نسبت به شعار کمپین را نمایش می‌دهند.

برهمن اساس، تعریف کارشناسان از کمپین‌های مجازی به شرح زیر است: «کمپین‌های مجازی عبارتند از فعالیت هدفمندی که در یک بازه زمانی مشخص اجرا شده و دارای یک طرح پیشینی مشخص و گروه مخاطب هدف تعیین شده است».

سازوکار کمپین برای جریان‌سازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، سازوکاری «موضوع محور» و «ایجاد» است و «امواج بیرونی منقطع» ایجاد می‌کند، مانند #چهارشنبه_سفید. همچنین، «بازه زمانی» در کمپین‌ها اهمیت بالایی دارد. اما در مقابل، «همراهی گروه‌های متعدد» در آن، کمتر است. آنچنان که کمپین‌ها اغلب در «بازه‌های زمانی هفتگی» به راه می‌افتند و آمار «پسند»، «بازنشر» و «تعداد کاربر» در آن‌ها مهم‌اند.

د. جریان: از منظر کارشناسان و صاحب‌نظران فضای مجازی، «جریان مجازی عبارتست از فعالیت مستمر یک هویت سیاسی خاص، بر مرکب بسیاری از پدیده‌ها و رویدادهای محتوایی». در جریان‌های مجازی، «موضوعات ریشه دار» سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و نظائر

جریان‌سازی شبکه‌های اجتماعی دیجیتال ... (محمدعلی شاکری و حسن بشیر) ۲۶۳

آن‌ها محوریت دارند. در واقع، آنچه قبلاً در طولانی مدت در جامعه ایجاد شده و بستر آماده‌ای دارد، با جریان‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی استمرار می‌یابد. برای نمونه می‌توان به #برانندازی اشاره کرد که عمری طولانی دارد.

جریان‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی، «موج درونی» ایجاد می‌کنند، «بازه زمانی» در آن‌ها از این نظر از اهمیت برخوردار است که می‌خواهیم همواره در جامعه زنده بمانند (آنچنان که برآوردها نشان می‌دهند یک جریان مجازی موفق در شبکه‌های اجتماعی، حداقل دو ماه عمر می‌کند). همچنین، «همراهی گروه‌های متعدد» در جریان‌ها، کمتر از سازوکارهای دیگر است و محدود به گروه‌ها و باندهای خاص حاضر در هر شبکه اجتماعی مجازی می‌شود. لایک، بازنشر، تعداد کاربر و تعداد پست در جریان‌ها مهم‌اند.

بدین ترتیب، اخبار جعلی که با سه سازوکار قبلی، در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، جا باز کرده و مورد پذیرش و گفتگوی عمومی قرار گرفته، حالا با تبدیل شدن به یک جریان مستمرتر در مدتی طولانی‌تر، فرآیند نهادینه شدن در مخاطب را طی می‌کند. صاحب نظران این عرصه در جریان مصاحبه‌ها، معتقد بودند هر جریان مجازی برای آن که استمرار یافته و به اهداف خویش برسد، معمولاً نیازمند شش شرط زیر است:

۱. همراهی اینفلوئنسرها در آغاز و پایان جریان

اگر اینفلوئنسرها یا افراد اثرگذار در هر شبکه اجتماعی دیجیتال که «سلبریتی‌ها» چهره‌های شاخص ایشان‌اند، هر جریان را در آغاز و پایش همراهی کنند، معمولاً در نهادینه‌سازی اخبار جعلی در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، موفق خواهند بود.

۲. انتخاب محور و رویکرد متناسب با شرایط و اقتضات بستر

هر جریان در شبکه اجتماعی دیجیتال، باید متناسب با شرایط و اقتضات حاکم بر بستر دیجیتالی باشد که در آن واقع شده است. زیرا هر کدام از بسترهای ارتباطی حامل شبکه‌های اجتماعی دیجیتال - نظیر توئیتر، تلگرام یا اینستاگرام - اقتضات خاص خود را دارند و جریان باید بتواند طراحی خاصی برای هر کدام از این بسترها داشته باشد. به‌علاوه، جریان باید بتواند این حس را در میان اعضای شبکه ایجاد کند که توسط اغلب اعضا، انتخاب و پذیرفته شده است که این مهم نیز نیازمند طراحی براساس اقتضات پیش‌گفته در هر بستر است.

۳. سوار شدن بر محمل وقایع روز

جریان‌ها باید بتوانند وقایع روز کشور، منطقه و جهان را متناسب با محتوای خود، مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و به نفع خود مصادره کنند. به عبارت بهتر، آن جریان‌هایی می‌توانند در یک شبکه اجتماعی دیجیتال، به شکل موفق‌تری حضور یافته و استمرار پیدا کرده و اخبار جعلی خود را در میان اعضایش نهادینه کنند که دائماً محتوای خود را براساس ارزش‌های خبری روز جامعه، به‌روز رسانی نمایند.

۴. توجه به گروه مقابل

جریان‌ها همواره ماهیتی «غیریت‌ساز» داشته و در مقابل یک گروه غیرخودی ساخته و پرداخته می‌شوند و آن را مورد حمله و انتقاد قرار می‌دهند. از همین رو، هرچه جریان‌ها بیشتر به گروه‌های مقابل خود توجه نشان داده و محتوای ضدیت‌دار بیشتری با غیرخودی‌ها تولید نمایند، در نشر و نهادینه‌سازی اخبار جعلی خود، موفق‌تر است.

۵. رصد و پایش شبکه

متناسب با شرط چهارم و جز آن، هر جریانی که بتواند پایش و واپایش بهتری از شبکه اجتماعی دیجیتالی که بستر حرکتش را به دست داده داشته باشد، در استمرار و تحقق اهدافش موفق‌تر است.

۶. زمان بندی دقیق و طراحی شده

هر اخبار جعلی یا حتی محتواهای غیر جعلی، یک بزنگاه برای انتشار دارند که جریانسازی با آن‌ها در آن بزنگاه زمانی، موفق آن‌ها را تضمین نموده و در غیر آن بازه زمانی، جریان را با مشکل مواجه خواهد نمود.

بدین ترتیب، روشن است که دو سازوکار جریانسازی «هشتگ» و «طوفان»، به عنوان دو سازوکار آغازین مورد استفاده در شبکه‌های اجتماعی دیجیتال برای نشر اخبار جعلی، بیش از هرچیز به «به همراهی گروه‌های متعدد» برای موفقیت نیازمندند؛ حال آن‌که دو سازوکار پیش‌رفته‌تر بعدی، یعنی «کمپین» و «جریان» برای موفقیت در نشر گسترده اخبار جعلی، باید روی انتخاب «بازه زمانی مناسب» برای تاثیرگذاری حداکثری متمرکز شوند. ضمن آن‌که نهادینه‌سازی موضوع مورد نظر در مخاطبان، تقریباً تنها در سازوکار «جریان» به عنوان نقطه اوج سازوکارهای جریانسازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی دنبال می‌شود که تا حد زیادی

مشروط به تامین شش شرط پیش گفته است. نمودار شماره ۱ گویای این یافته محوری در مقاله پیش روست.



نمودار شماره ۱: سازوکارهای جریان‌سازی در شبکه‌های اجتماعی دیجیتال

۷. جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و برخی پیشنهادات

توانایی بالقوه و فعلیت‌یافته شبکه‌های اجتماعی دیجیتال در تقسیم و تبادل حجم عظیمی از اطلاعات و اخبار به این شبکه‌ها این امکان را می‌دهد تا بیش از دو نسل پیش از خود، توان «جریان‌سازی» را داشته باشند. پدیده‌ای که یکی از مهم‌ترین محمل‌های اثرگذاری «شبکه‌های اجتماعی دیجیتال» بر «فرهنگ و ارتباطات» در جوامع بشری است و عمدتاً در جریان‌سازی در راستای رواج اخبار جعلی در سپهر رسانه‌ای هر جامعه نمود می‌یابد.

وقتی جریان‌سازی رسانه‌ای را تلاش برنامه‌ریزی شده صاحبان رسانه‌ها، برای همراه کردن مخاطبان با خود بدانیم، آن‌گاه اخبار جعلی که به عنوان یکی از محصولات جریان‌سازی رسانه‌ای، در هر سه نسل از شبکه‌های اجتماعی - یعنی شبکه‌های اجتماعی شفاهی، راه دور و دیجیتال - ظهور و بروز یافته و خصوصاً از سه مجرای «مطبوعات زرد»، «دروغ آوریل» و «سازمان‌های اطلاعاتی برخی رژیم‌های سیاسی» انتشار یافته است، در عصر شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، رشدی بیش از پیش یافته است. در همین راستا، ارزیابی «خصائص»، «کارکردها» و «تاثیرات» شبکه‌های اجتماعی دیجیتال نیز که در این نوشتار صورت پذیرفت، گویای آن بود که این شبکه‌ها می‌توانند مهم‌ترین و موثرترین بستر جریان‌سازی در راستای رواج اخبار جعلی باشند.

در ادامه، تمرکز روی فرآیند جریان سازی شبکه های اجتماعی دیجیتال در قالب جمع بندی نتایج مصاحبه های نیمه ساخت یافته با برخی کارشناسان و صاحب نظران متخصص در این حوزه، مهم ترین سازوکارهای جریان سازی در شبکه های اجتماعی دیجیتال را که تسهیلگر جریان سازی در راستای نشر اخبار جعلی می باشند، در چهار قالب تبیین نمود:

۱. سازوکار هشتگ یا سازوکار آغازین، به عنوان ابزار برجسب گذاری محتوای منتشر شده در شبکه های اجتماعی مجازی که به «برجسته سازی» محتوا - از جمله اخبار جعلی - در رسانه های اجتماعی در قالب شبکه های اجتماعی دیجیتال می پردازد. این سازوکار «سوژه محور» و ایجادکننده «امواج بیرونی» است و «بازه زمانی» در آن اهمیتی ندارد، اما در مقابل، «همراهی گروه های متعدد» در آن، حیاتی است.

۲. سازوکار طوفان یا سازوکار استمراربخش، به عنوان عملی جمعی برای جلب توجه مخاطبان و برجسته کردن مجموعه ای از اخبار جعلی برای ایشان است. طوفان ها با استفاده از هشتگ در شبکه های اجتماعی دیجیتال، سازوکاری «مورد محور» و سازنده «امواج مخاطب محور» است. در طوفان نیز «بازه زمانی» اهمیتی ندارد، اما «همراهی گروه های متعدد» با هر طوفان، امری بسیار مهم ارزیابی می شود.

۳. سازوکار کمپین یا سازوکار اوج دهنده، به عنوان جایگزینی مجازی برای اطلاعیه، اعلامیه یا پیام دعوت در دنیای واقعی است. سازوکار کمپین برای جریان سازی در شبکه های اجتماعی مجازی، سازوکاری «موضوع محور» و «ایجاد» است و «امواج بیرونی منقطع» ایجاد می کند. ضمن آن که «بازه زمانی» در کمپین ها اهمیت بالایی دارد، اما در مقابل، «همراهی گروه های متعدد» در آن، کمتر است. آنچه انچه که کمپین ها اغلب در «بازه های زمانی هفتگی» به راه می افتند و آمار «پسند»، «بازنشر» و «تعداد کاربر» در آن ها مهم اند.

۴. سازوکار جریان یا سازوکار نهادینه ساز، به عنوان یک فعالیت مستمر از سوی یک هویت سیاسی خاص، بر مرکب بسیاری از پدیده ها و رویدادهای محتوایی شناخته می شود. در جریان های مجازی، «موضوعات ریشه دار» سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و نظائر آن ها محوریت دارند. جریان ها «موج درونی» ایجاد می کنند، «بازه زمانی» در آن ها از اهمیت برخوردارند و اهمیت همراهی گروه های متعدد در جریان ها، کمتر از سازوکارهای دیگر است و محدود به گروه ها و باندهای خاص حاضر در هر شبکه اجتماعی مجازی می شود. لایک، بازنشر، تعداد کاربر و تعداد پست در جریان ها مهم اند.

جریان‌سازی شبکه‌های اجتماعی دیجیتال ... (محمدعلی شاکری و حسن بشیر) ۲۶۷

بدین ترتیب، یافته‌های این پژوهش گویای آن بود که اخبار جعلی با دو سازوکار اول، در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، جا باز کرده و مورد پذیرش و گفتگوی عمومی قرار می‌گیرند و در قالب کمپین‌های هفتگی، به اوج می‌رسند و در نهایت، با تبدیل شدن به یک جریان، در مدتی طولانی‌تر، فرآیند نهادینه شدن در مخاطب را طی می‌کنند. این فرآیند نیازمند تامین شش شرط است: ۱- همراهی اینفلوئنسرها در آغاز و پایان جریان، ۲- انتخاب محور و رویکرد متناسب با شرایط و اقتضائات بستر، ۳- سوار شدن بر محمل وقایع روز، ۴- توجه به گروه مقابل، ۵- رصد و پایش شبکه و ۶- زمان بندی دقیق و طراحی شده.

پی‌نوشت

۱. دروغ آوریل که در زبان انگلیسی، به روز احمق‌ها در یکم آوریل (April fools day) مشهور است، رسمی است که در نیمه اول قرن بیستم بسیار رایج بود و رسانه‌های جهان خبرهای جعلی را به صورت جدی منتشر می‌کردند و سبب نشاط کسانی می‌شدند که ناظر بر باور دیگران بودند. از نمونه‌های مشهور آن در دهه ۱۹۵۰، خبری بود که تلویزیون آمستردام درباره واژگون شدن برج باستانی پیزا (Pisa) منتشر کرد.

کتاب‌نامه

- افقهی، اسماعیل (۱۳۹۴). جریان‌سازی رسانه‌ای از نظر تا عمل، فصلنامه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات، دوره ۲، شماره ۵.
- آذریخش، سید علی محمد (۱۳۹۳). درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی، تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.
- باشگاه خبرنگاران جوان (۱۳۹۵/۰۸/۰۶). مفهوم کمپین در فضای مجازی، خبرگزاری فارسی زبان خبرنگاران جوان.
- بشیر، حسن (۱۳۹۹). اسلایدهای تدریس درس مسائل و سیاست‌های فرهنگ و ارتباطات در سطح جهانی، دوره دکتری دانشکده فرهنگ و ارتباطات، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- بی بی سی فارسی (۲۰۱۶/۱۲/۳۰). آرش صادقی زندانی سیاسی ترند اول جهانی در توئیتر شد، پایگاه اینترنتی بی بی سی فارسی.
- پاپلی یزدی، محمدحسین (۱۳۸۸). خاطرات شازده حمام: گوشه‌ای از اوضاع اجتماعی شهر یزد دهه ۴۰ - ۱۳۳۰، مشهد: انتشارات پاپلی.

صفایی نژاد، قاسم (دی ۱۳۹۵). جریان‌سازی در فضای مجازی با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی، مدیریت رسانه، شماره ۲۶، صص ۱۵-۳۳.

عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۰). مطالعات جهانی شدن: دوفضایی شدن‌ها و دوجوانی شدن‌ها، تهران: سمت. فرقانی، محمدمهدی، تقوی، محمدرضا (۱۳۹۸). از گفتمان‌سازی تا جریان‌سازی بی‌بی‌سی فارسی بر محور پرونده‌های حقوق بشری، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و ششم، شماره ۱ (پیاپی ۹۷)، بهار ۱۳۹۶، صص ۷۷-۱۱۰.

فکوهی، ناصر (۱۳۹۲). انسان‌شناسی شهری، تهران: نشر نی.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۱). سه نسل شبکه اجتماعی، حضور همزمان در کشورهای غیرپیشرفته: مورد ایران، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، دوره ۱۹، شماره ۵۷.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۹). رسانه‌شناسی، تهران: انتشارات سمت.

مک لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.

موسسه دارایی بین‌المللی (۲۰۱۸/۰۹/۲۲). سقوط ارزش پول ملی ایران، پایگاه خبری موسسه دارایی بین‌المللی

ویکی‌پدیا (۲۰۲۰/۳۰/۱۴). سرعنوان «زندگی دوم»، به آدرس اینترنتی:

https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%B2%D9%86%D8%AF%DA%AF%DB%8C_%D8%AF%D9%88%D9%85

Chethan, M. and Mohan Ramanathan Ramanathan (2011). "Social Knowledge: The Thechnology Behind". In Social Knowledge . Using Social Media to Knowe What you Know, ed. John P. Girad and JoAnne L. Girad (Hershey, Pa: Information Science Reference).

Donsbach, Wolfgang (2008). The International Encyclopedia of Communication, 12 Volume Set, USA: Wiley.

Einav, Gali (2016). The New World of Transitioned Media: Digital Realignment and industry Transformation., Switzerland: Springer.

Hanson, Ralph E. (2014). Mass Communication: Living in a Media World, 4th Edition, Canada: SAGE.

Kuskis, Alex (2015). The Media Literacy Movement's Debt to Marshall McLuhan, Explorations in Media Ecology. 14 (3&4), pp. 305-316.

McArthur, Amanda (2020/10/14). What is a Tweetstorm, By, Retrieved from lifewire.com.

Milgram, Stanley (1976). Obedience to Authority: An Experimental View, Harper Perennial Modern Classics.

Mohsenian Rad, Mehdi, Rahimi, Babak (2018). A Mc Luhanian Account Three Network Dynamics in Iran: International Journal of Communication. No. 12.

Neubeck, Kenneth J. (2005). "Sociology, Diversity, Conflict and Chang", Higher education., New York: Mc Grew Hill Inc.

جریان‌سازی شبکه‌های اجتماعی دیجیتال ... (محمدعلی شاکری و حسن بشیر) ۲۶۹

Panteli, N. (2009). *Virtual Social Networks: Mediated, Massive and Multiplayer Sites*, UK: Palgrave Macmillan.

Robinson, Viviane M. J. (2008)., *The Impact of Leadership on Student Outcomes: An Analysis of the Differential Effects of Leadership Types*, *Educational Administration Quarterly*, Vol 44, Issue 5.

Shepard, Jon M. (2007). *Sociology*, updated Ninth edition, Belmont, ca: Thomson/Wadsworth, USA.

webwise.ie (2018/06/21). What is Fake news? Social Media and Filter Bubbles, Retrieved from: <https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news>.