

تفاوت رسانه های اجتماعی با رسانه های جمعی

رسانه های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات امروزه مخاطب گسترده ای در جهان و ایران دارند.



چکیده

رسانه های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات امروزه مخاطب گسترده ای در جهان و ایران دارند. این در حالی است که رسانه های اجتماعی (social Media) مانند فیس بوک، توئیتر، یوتیوب و گوگل پلاس نیز درصد مخاطب زیادی دارند، اما رشد بیشتری نسبت به رسانه های جمعی دارند.

از زمانی که چاپ به عنوان بستر رسانه ای جمعی ظهور کرد تا موقعی که اینترنت به عنوان پلتفرم ظهور رسانه های آنلاین، هیچکس فکرش را نمی کرد که تعاملات رسانه ای امروز چنین شود؛ رسانه هایی با عنوان رسانه های اجتماعی رشد بیشتری از سایر رسانه ها داشته باشند و مخاطب را قاپیده باشند.

نویسنده در این مقاله سعی می کند، به طور گذرا تفاوت رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی را بررسی کند تا مسیر فعالیت در این رسانه ها روشن و هموار شود. بعد به تفاوت رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی اشاره می کند و در آخر، قاعده های استفاده از رسانه های اجتماعی برای سازمان های خبری و رعایت نکات اخلاقی این حوزه را بررسی می کند.

کلمات کلیدی: رسانه های اجتماعی، رسانه های جمعی، شبکه های اجتماعی، سازمان های خبری

مقدمه

رسانه های اجتماعی در حال جوش و خروش از طریق محتوا هستند. پویایی که کاربران آنها را خلق و به اشتراک می گذارند. بنابراین سرمایه ی اجتماعی در رسانه های اجتماعی وجود دارد که هر رسانه، سازمان یا دولتی به دنبال استفاده از این سرمایه ی اجتماعی است.

رسانه های اجتماعی امروزه به عنوان عامل تحولات و تغییرات در عصر حاضر محسوب می شوند؛ رسانه هایی که به نظر می رسد قرار است جا پای رسانه های جمعی قرار دهند؛ زیرا جنس مخاطب این رسانه ها مخاطب منفعل نیست، بلکه جنس آنها کاربران تولیدی محتوا است. امروزه مخاطب در رسانه های اجتماعی حضور بیشتری و تعاملات سریع تری نسبت به رسانه های جمعی دارند. سرعت و شتاب اخبار امروز به نحوی گسترش یافته است که دیگر مخاطب تحمل و صبر با تأخیر اخبار را ندارد و به دنبال اخبار لحظه ای و پوشش همه جانبه است. اینجاست که دیگر مخاطب تحمل ندارد و به سوی رسانه های اجتماعی می رود. رسانه های اجتماعی امروزه به عنوان سرآمد وب به شمار می روند و توانسته اند بیشترین نفوذ را در بین کاربران اینترنت داشته باشند، رسانه های اجتماعی در مقایسه با رسانه های جمعی (مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات) که همچنان مخاطب زیادی دارند، از نظر جذب مخاطب رشد بیشتری دارند و روند رشد آنها کاملاً صعودی است، در حالی که این روند در رسانه های جمعی نزولی است و به مرور تأثیرگذاری رسانه های اجتماعی نسبت به رسانه های جمعی بیشتر می شود.

رسانه های اجتماعی مبدا کاملاً نامتمرکز گفت و گو دوسویه هستند؛ فعالیت آنها منحصر به فرد و جذب کننده ی بازار کوچک است. اگر قرار باشد با مثالی موضوع را روشن کنیم باید بگوییم، کاربران در رسانه های اجتماعی دروازه بان یا گزینشگر نیستند، بلکه آنها بازیکنانی فیکس در میدان مسابقه (رسانه های اجتماعی) به شمار می روند. (افتاده: 1389)

چیستی رسانه های اجتماعی

رسانه ی اجتماعی کاربرد تکنولوژی متحرک وب پایه برای تبدیل ارتباطات به دیالوگی دوسویه است.

رسانه های اجتماعی، رسانه هایی برای تعامل اجتماعی هستند که از تکنیک های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش پذیر (scalable) استفاده می کنند.

استفاده از اصطلاح «رسانه های اجتماعی» به طور پیوسته نخستین بار در جولای 2006 به کار گرفته شد. کریس شیپلی (مؤسس و مدیر پژوهش جهانی گروه Guideword) اغلب به عنوان اولین فردی شناخته می شود که از اصلاح امروزی رسانه های اجتماعی استفاده کرد. شیپلی معتقد است، رسانه های اجتماعی، هدایت کننده ی رویدادهای آتی برای گفت و گو است؛ رویدادی است که بحث درباره ی آن در وبلاگ نویسی، ویکی، شبکه ی اجتماعی و فناوری های مرتبط با فروم های رسانه های مشارکتی به کار گرفته می شود.

البته این اصطلاح همچنین قبلاً توسط تینا شارکی (از بنیانگذاران ivillage و رئیس کنونی Babycenter.com) در سال 1997 برای توصیف نوعی از جامعه گرداننده محتوای اینترنت به کار گرفته شد. دارل بری نیز در سال 1995 این اصطلاح را برای توصیف سیستم های نرم افزاری چند رسانه ای که موجب آسان سازی مشارکت جامعه و تجربه ی ذهن از فضا به اشتراک گذاشته بود، به کار برد.

به هر حال، هیچ تعریف جهانی جامع و شناخته شده ای برای رسانه های اجتماعی مانند سایر تعاریف حوزه ی ارتباطات، وجود ندارد. بریان سولیس در تعریف رسانه های اجتماعی می گوید، رسانه های اجتماعی از محتوای

دموکراتیک تشکیل شده و درک درستی از روند نقش مردم دارد؛ زیرا نقش آنها تنها خواندن و منتشر کردن اطلاعات نیست، بلکه آنها اطلاعات را تولید و برای دیگران به اشتراک می گذارند.

همچنین تعریفی دیگر می گوید، رسانه های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل ها، نظرات، دیدگاه ها، تجربیات و افکار استفاده می کند. بنابراین رسانه های اجتماعی تسهیل کننده ی گفت و گوها و کنش های متقابل آنلاین بین گروه هایی از مردم است. این ابزارها شامل بلاگ ها، تابلوهای پیام پادکست، میکروبلانک، نشانه گذاری ها، شبکه ها و ویکی هاست.

برخی از تحلیل گران، تعریف رسانه های اجتماعی را به عنوان یک اصطلاح قابل تعویض با وب 2 معرفی کرده اند. آن ها اذعان می کنند که رسانه های اجتماعی با تعریف وب 2، توضیح نسل کنونی وب سایت های تعاملی است که در آن پایگاه های داده ای آجاکسی و ار اس اس برای ارائه ی شخصی، انعطاف پذیر و تجربه ی وب به وجود آمده است. وب سایت هایی که با استفاده از فناوری وب 0، 2 در عمق اجتماعی، تعامل، شکل گیری جامعه و وصل کردن طرح های مشترک به کار می روند. (افتاده، 130: 1388)

ویژگی های رسانه های اجتماعی
رسانه های اجتماعی برخلاف تصور که هیچ قاعده و اصولی ندارند، دارای ویژگی ها و ساختارهای حرفه ای هستند. 14 ویژگی رسانه های اجتماعی در ادامه، به صورت خلاصه معرفی می شود:

1. گفت و گوی دو طرفه: اساس رسانه های اجتماعی بر پایه ی گفت و گو بنا نهاده شده است.
 2. باز شدن دیالوگ ها به وسیله ی مخاطبان: کاربران همیشه مولد یک گفت و گو به شمار می روند.
 3. ایجاد درگیری: درگیر بودن کاربران در رسانه های اجتماعی، یکی از راه های بازگشت آن ها به این رسانه هاست.
 4. تشویق به مشارکت: در رسانه های اجتماعی همیشه کاربران را تشویق به مشارکت در فرایندها می کنند.
 5. فعال کردن همکاری: همکاری و کمک کردن مخاطبان به یکدیگر یکی از عوامل توسعه کاربران رسانه های اجتماعی است.
 6. برانگیختن شخصیت: هویت کاربران در رسانه های اجتماعی استحکام می یابد.
 7. گران نبودن: تولید محتوا در رسانه های اجتماعی در قیاس با رسانه های جمعی، بسیار ارزان تمام می شود؛ به عبارت بهتر، تولید محتوا رایگان است.
 8. از وظایف کم تا وظایف زیاد: وظایف کاربران در رسانه های اجتماعی از وظایف آسان و کوچک، به وظایف بزرگ و حرفه ای تبدیل می شود.
 9. افزایش اعتبار: رسانه های اجتماعی، فضایی برای ایجاد اعتبار توسط اشخاص، شرکت ها و سازمان ها است.
 10. اعتدال و برابری: امکانات رسانه های اجتماعی برای تمام کاربران یکسان است.
 11. تولید محتوا توسط کاربر: بنیان اصلی رسانه های اجتماعی بر تولید محتوا توسط کاربران قرار گرفته است.
 12. حس مالکیت محتوا: تولید محتوا توسط کاربران باعث ایجاد حس مالکیت می شود.
 13. افزایش صداقت: ایجاد صداقت در پروفایل ها، باعث افزایش ارتباطات هوشمند می شود.
 14. مکانی برای محتوای داغ: محتوای مهم رسانه های جمعی و سایر رسانه ها در رسانه های اجتماعی انتشار می یابد. (افتاده: 1389)
- چیستی رسانه های جمعی
رسانه های جمعی، عبارت است از مجموعه ای از وسایل ارتباطی که عموماً با ارتباطی یکسویه به دنبال جمعی از مخاطبان هستند. رسانه های دیداری و شنیداری و چاپی مثل تلویزیون، رادیو و روزنامه، از جمله مهمترین رسانه های جمعی هستند. شاید ظهور صنعت چاپ، نقطه ی آغاز رسانه های جمعی در دنیا بود. درباره ی رسانه های جمعی، محتوا زیاد تولید شده است، لذا نویسنده از توضیح بیشتر آن صرف نظر می کند.
- تفاوت بین رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی
تفاوت های اساسی بین رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی وجود دارد که در ادامه، گذرا به آن اشاره می شود که بعد از آن توضیحات هر تفاوت ارائه می شود.
- تفاوت بین رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی

رسانه های اجتماعی	رسانه های جمعی
دامنه ی گسترش پذیر	دامنه ی محدود
در دسترس پذیر	کمتر یا غیردسترس
سهولت تولید و استفاده	محدود تولید و استفاده
زمان فوری	زمان با تاخیر
ویرایش پذیر	عدم ویرایش
چند سویه	یک سویه
نامحدود بودن	محدود بودن
غیر رسمی	رسمی
چند رسانه ای و فرامتنی	تک رسانه ای
عدم وجود تیم تحریریه	تیم تحریریه
مشخص بودن تعداد مخاطب	عدم مشخص بودن تعداد مخاطب
سانسور کم	سانسور زیاد
مبتنی بر نیاز مخاطب	عدم انطباق با مخاطب

برخی از مشخصاتی که به توصیف تفاوت های رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی کمک می کنند از این قرارند:

- 1- دامنه دسترسی (Reach): تکنولوژی رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی هر دو امکان گسترش دسترسی را فراهم می کنند و می توانند به مخاطبانی جهانی دست یابند. اما رسانه های جمعی به طور شاخص از یک شبکه ی سازمانی متمرکز برای سازماندهی، تولید و انتشار استفاده می کنند، در حالی که رسانه های اجتماعی ذاتاً تمرکززدایی شده تر و کمتر سلسله مراتبی هستند و با نقاط متعدد تولید و مصرف مشخص می شوند.
- 2- قابلیت دسترسی (Accessibility): وسایل تولید برای رسانه های جمعی به طور معمول در اختیار دولت و/یا شرکت های خصوصی هستند؛ رسانه های اجتماعی به طور رایگان یا با هزینه ی ناچیز در دسترس عموم مردم هستند.
- 3- سهولت استفاده (usability): تولید رسانه های جمعی به طور معمول نیاز به مهارت ها و آموزش اختصاص دارد. در مقابل، اغلب تولید رسانه های اجتماعی، به مهارت ها و آموزش اختصاصی نیاز ندارد یا تنها به تجدید برداشتی از مهارت های موجود نیاز دارند؛ از لحاظ نظری هر کسی با دسترسی به اینترنت می تواند وسایل تولید رسانه های اجتماعی را به کار بیاورد.
- 4- ارتباط فوری (Immediacy): زمان تأخیر میان مواد ارتباطی تولیدشده در رسانه های جمعی ممکن است طولانی باشد (روزها، هفته ها یا حتی ماه ها) در حالی که در رسانه های اجتماعی امکان پاسخ های تقریباً فوری وجود دارد؛ تنها مشارکت کنندگان تعیین کننده ی هر تأخیری در پاسخ هستند).
- با این حال، رسانه های جمعی شروع به اقتباس جنبه هایی از تولید کرده اند که به طور معمول با ابزارهای رسانه های اجتماعی انجام می شود، بنابراین این ویژگی ممکن است در طول زمان جنبه ی متمایزکننده اش میان این دو نوع رسانه را از دست بدهد.
- 5- استمرار (permanence): تولیدات رسانه های جمعی، هنگامی که ایجاد می شوند، دیگر قابل تغییر دادن نیست (زمانی که مقاله ی یک مجله چاپ و توزیع شد، دیگر نمی توان در آن تغییری ایجاد کرد)، در حالی که تولیدات رسانه های اجتماعی را می توان تقریباً به طور فوری با گذاشتن اظهارنظر یا ویراستاری تغییر داد.
- 6- تعامل (Interactive): رسانه های اجتماعی اصولاً حالت یک سو به مخاطب دارند و تنها پیام را ارسال می کنند و ارتباطات، یک به یک یا یک به چند است؛ در حالی که رسانه های اجتماعی، ارتباطات چند به چند است و مخاطب کاملاً به صورت تعاملی قدرت ارتباط دارد.
- 7- محدودیت (Limited): در تمام رسانه های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه، محدودیت تولید محتوا داریم، در حالی که در رسانه های اجتماعی محدودیتی برای تولید محتوا نیست؛ زیرا در آنجا بحث، دیده شدن محتواست.
- 8- اعتبار (validation): فضای رسانه های جمعی کاملاً رسمی است و محتوا تا حدود زیادی معتبر است، اما فضای رسانه های اجتماعی غیررسمی و محتوا کمتر مورد اعتبار است؛ البته کاربران به راحتی می توانند محتوای مورد شایعه و غیرمعتبر را شناسایی و معرفی کنند.
- 9- چند رسانه ای (Multimedia): محتوا در رسانه های جمعی محدود به صدا، تصویر یا متن است؛ در حالیکه در رسانه های اجتماعی این محدودیت بسیار کمتر است و قابلیت ناوبری وجود دارد.
- 10- تحریریه (Editorial): در همه ی رسانه های جمعی، تیم تحریریه وجود دارد که محتوا را تولید می کنند، اما در رسانه های اجتماعی تیم تحریریه ای برای تولید محتوا نیست، بلکه تیم مانیتورینگ برای رصد محتوا موجود است.
- 11- اندازه گیری مخاطب (Audience Measurement): در تمام رسانه های جمعی این مشکل وجود دارد که تعداد مخاطب مشخص نیست، اما در رسانه های اجتماعی به راحتی امکان اندازه گیری مخاطبان موجود است و متوجه می شویم که یک رسانه چه مقدار مخاطب آنی و دائمی دارد.
- 12- سانسور (censorship): سانسور محتوا در رسانه های جمعی بیدار می کند، محتوا از طرف سازمان های درونی و بیرونی، و تحریریه به اندازه ی کافی سانسور می شود، اما در رسانه های اجتماعی، سانسور به شدت کمتر است، مگر اینکه محتوا ضد ارزشی باشد که کاربران آن را گزارش کرده باشند؛ البته بدون سانسور هم نیست.
- 13- تولید محتوا (content production): محتوا در رسانه های جمعی مطابق با اهداف سازمان رسانه ای تولید می شود، اما در رسانه های اجتماعی چون کاربرمحور است و مخاطب، خود محتوا تولید می کند، بر اساس نیازهای اجتماعی محتوا تولید می شود.
- 14- قیمت (price): تولید محتوا و دسترسی به محتوای رسانه ای جمعی در مقایسه با رسانه های اجتماعی گران است؛ زیرا در رسانه های اجتماعی با کمترین امکانات می توان بیشترین محتوا را تولید کرد.

تفاوت رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی جزء محبوب ترین های امروز وب به شمار می روند؛ واژه هایی که در برخی موارد در مفاهیم و تعاریف همپوشانی دارند، اما تفاوت هایی نیز دارند که شناخت آن ها مسیر فعالیت در آن دو را روشن می کند.

این در حالی است که اکثر کارشناسان، کاربران و سازمان ها فکر می کنند که تعریف رسانه ای اجتماعی و شبکه ی اجتماعی یکی است و این کاملاً یک اشتباه استراتژیک است که در نهایت باعث سردرگمی عملی فعالیت ها می شود. اما امروز دیگر تقریباً همه ی کارشناسان بر این باورند که شبکه های اجتماعی مجازی، بخشی از رسانه های اجتماعی هستند، بنابراین به تفاوت این دو از پنج منظور می پردازیم تا مسیر فعالیت روشن شود:

1- رسانه در مقابل شبکه: زمانی که کلمه ی «اجتماعی» را از هر دو اصطلاح رسانه های اجتماعی (social Media) و شبکه های اجتماعی (social networks) حذف کنیم، تنها رسانه ها (media) و شبکه ها (networks) باقی می ماند و این دو کلمه، اصلی ترین تفاوت بین آن هاست. رسانه ها مسئول بخش پیام به توده ها هستند، در حالی که شبکه ها مسئول تعامل با مردم به صورت جداگانه هستند؛ به عبارتی بهتر رسانه های اجتماعی، کانالی برای پخش پیام است و به عنوان یک استراتژی محسوب می شوند، درحالی که شبکه های اجتماعی می تواند به عنوان یک وسیله یا ابزاری برای اتصال با سایر افراد استفاده شود. درواقع شما می توانید این دو را زیر چتر وب 2 قرار دهید. به بیانی دیگر، رسانه های اجتماعی در واقع یک استراتژی برای دستیابی به گروه های خاصی از مردم است درحالی که شبکه های اجتماعی یک ابزار برای اتصال با مردم است.

به عنوان مثال LinkedIn یک شبکه ی اجتماعی محبوب است که مردم از آن، جهت تعامل حرفه ای برای کسب و کار استفاده می کنند. اما یوتیوب محبوب ترین سایت بارگذاری و اشتراک ویدیو برای تمام جهان است. این مثال ساده و کامل از تفاوت بین توده و مردم در تعاریف رسانه و شبکه وجود دارد.

با این حال امروز فیس بوک، توئیتر و گوگل پلاس، قابلیت ها و ویژگی های شبکه ها و رسانه های اجتماعی را با هم دارند و درواقع این دلیل سردرگمی بین این دو است. به عنوان مثال توئیتر یک شبکه ی اجتماعی است، اما شبکه های اجتماعی توئیتر نیستند؛ زیرا توئیتر تمام قابلیت های شبکه های اجتماعی را ارائه نمی دهد اما ساختار آن منطبق بر استراتژی شبکه های اجتماعی است. در عین حال می توان آن را شبکه ی اجتماعی نامتعارف نیز نامید.

بنابراین رسانه های اجتماعی راهی برای انتقال و یا اشتراک گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده ای است. هر کسی فرصت برای ایجاد و توزیع اطلاعات دارد، لذا همه نیاز به اتصال به اینترنت دارند و این امر قابلیت رقابت را ایجاد می کند. در حالی که شبکه های اجتماعی عامل تعامل است، گروه هایی از مردم با منافع مشترک، یا ذهن مشابه، وابسته به یکدیگر که در سایت های اجتماعی رابطه ایجاد می کنند.

2- سبک ارتباطات: سبک ارتباطات رسانه های اجتماعی، بیشتر شبیه کانال های ارتباطی است و مانند فرمت ارائه ی پیام است. همانند تلویزیون، رادیو یا روزنامه؛ رسانه های اجتماعی محلی برای مراجعه ی شما نیستند، بلکه آن ها سیستمی ساده برای انتشار اطلاعات به دیگران به شمار می روند. درحالی که در شبکه های اجتماعی، ارتباط دوطرفه است. ارتباط بسته به نوع مطالب، موضوع یا فضای اطراف هر جسم (مانند اتمسفر) است. مردم برای پیوستن به دیگران و افرادی با تجارب و سوابق مشابه، دور هم جمع می شوند. گفت و گوها در هسته ی شبکه های اجتماعی به واسطه ی توسعه ی روابط است.

3- بازگشت سرمایه گذاری: رقم دقیق بازگشت سرمایه گذاری می تواند مشکلی ملموس برای توسعه ی رسانه های اجتماعی باشد. سؤال این است که چگونه شما سرمایه گذاری عددی برای ایجاد همه و هیجان گفتگوهای آنلاین در مورد نام تجاری، کالا یا خدمات خود می کنید؟ این به این معنا نیست که بازگشت سرمایه گذاری پوچ است، بلکه فقط بدان معناست که تاکتیک های مورد استفاده برای اندازه گیری متفاوت هستند. به عنوان مثال نفوذ و یا عمق گفتگو در مورد چه موضوعی هستند؛ شما می توانید نفوذ و یا عمق گفتگو در بازگشت سرمایه گذاری را اندازه گیری کنید. بازگشت سرمایه گذاری در شبکه های اجتماعی کمی بیشتر آشکار است. چنانچه ترافیک کلی وب سایت شما افزایش داشت، دلیل آن پشتکار شما در شبکه های اجتماعی است؛ زیرا احتمالاً تلاش های اجتماعی شما در شبکه های اجتماعی، باعث افزایش بازدیدکنندگان آنلاین می شود.

درعین حال میزان کاربر فعال نیز جهت کسب آگهی تجاری یا فعالیت های آنان دلیل بزرگی برای سرمایه گذاری محسوب می شود.

4- پاسخ لحظه ای: کار در رسانه های اجتماعی یک برند طاقت فرسا و وقت گیر است. شما نمی توانید مکالمات شخصی را اتوماتیک کنید، مگر اینکه با نام تجاری محرز شناخته شوید، ایجاد و دنبال کردن (فالو)، یک شبه اتفاق نمی افتد. رسانه های اجتماعی قطعاً دوی ماراتن است و نه دو سرعت؛ این در حالی است که شبکه های اجتماعی ارتباط مستقیم بین شما و انتخاب شونده های ارتباط است. در شبکه های اجتماعی مکالمات شما غنی تر، هدفمندتر و بیشتر شخصی است و شبکه ی شما تصاعدی افزایش می یابد تا شما را ملاقات کرده و به دیگران معرفی می کند.

5- دستکاری اطلاعات: دستکاری نظرات و بیان آن، گول زنده است. پسندها، اظهارنظرها و سایر اطلاعات دستکاری شده به نفع شما (شخصی یا تجاری) بی ثبات و لغزنده است. درخواست دوستان، خانواده، همکاران و یا هرکس دیگری به مانند رأی گیری است. هر کسی نمی تواند مخاطب خوبی برای هر کسی باشد، این امر می تواند بازگشت سریع کابوسی برای روابط عمومی تلقی شود. اگر تراوش کلمه درباره شیوه های گول زنده باشد، می تواند باعث نابودی مخاطب شود. در حالی که به وسیله ی شبکه های اجتماعی، شما می توانید درباره همسالان خود، کسب و کار جدید خود، و یا وبلاگ با طرح مسائل به موفقیت برسید. مکالمات شما می توانند بسیاری از مردم را تبدیل به طرفداران وفادار

شما کند، بنابراین سرمایه گذاری با ارزش است.

رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی با اینکه از یکدیگر متمایز هستند، به یکدیگر متصل هستند و به نظر می رسد که این دو مجبورند در برخی موارد همپوشانی داشته باشند؛ اما این مخاطب است که لایه های اهداف خود را در آن ها بسط می دهد و به فکر توسعه ی فعالیت شخصی و سازمانی است؛ لذا تبادل اطلاعات در آن ها، منطبق بر اهداف مخاطب جاری می شود.

آنچه که مسلم است، رسانه های اجتماعی در حال جوش و خروش از طریق محتوا هستند. پویایی ای که کاربران آن ها را خلق و به اشتراک می گذارند. بنابراین سرمایه ی اجتماعی در رسانه های اجتماعی وجود دارد که هر رسانه، سازمان یا دولتی به دنبال استفاده از این سرمایه ی اجتماعی است، اما در این بین، اخلاق رسانه ای مطرح می شود.

اخلاق رسانه های اجتماعی به واقع دامنه ی استفاده از رسانه های اجتماعی (محتوای آن) تا کجاست؟ اخلاق در رسانه های اجتماعی در کجا تعریف می شود؟ به عنوان مثال، آیا توییتر می تواند بگوید که اطلاعاتی که عمومی می کنید می تواند مورد استفاده تجاری و عمومی قرار گیرد؟ آیا قبول کردن یک تعهدنامه برای عضویت باعث می شود که هر نوع برداشت از محتوا انجام شود؟ اینکه تنظیمات حریم خصوصی وجود دارد، جواب قانع کننده ای است؟ اگر هست چرا اینقدر سخت است؟ و اگر سخت نیست چرا آموزش داده نمی شود؟ و چرا پیش فرض تنظیمات حریم خصوصی باز است؟ آیا برای دریافت تبلیغات بیشتر است؟ آیا باید مفاهیم اخلاقی رسانه ی اجتماعی توسط سرویس دهنده ی آن تعریف شود؟

آیا باید به فضای حاکم بر رسانه های اجتماعی برای تبلیغات و بازاریابی در قالب محتوای منفی دامن زد؟ آیا باید در این رسانه ها شایعه، کمپین یا جریان سازی منفی برای فعالیت های تبلیغاتی ایجاد کرد؟ آیا باید فقط تبلیغات در این رسانه ها فعالیت کنند؟ آیا گزارش کردن مشکل را حل می کند؟

اما نکته ای که وجود دارد، این است که وقتی به رسانه های اجتماعی نگاه می کنید، واقعاً به یک جامعه برخورد می کنید. جامعه ای که آدم ها با سلاقی و علایق گوناگون وجود دارند و باید به آن ها احترام گذاشت.

اخلاق آنلاین و آفلاین ندارد؛ فضای آنلاین بی اخلاقی را افزایش داده است، اما پادمان نرود که در نهایت این انسان است که تصمیم می گیرد! کلاً سازمان های امروزی برای فعالیت و استفاده از رسانه های اجتماعی، سیاست تدوین می کنند و مسیر را برای خود و مخاطب مشخص می کنند. در استفاده از رسانه های اجتماعی، کاربر یا مخاطب نباید احساس کند که از آن سوء استفاده شده است!

اما بهره مندی از رسانه های اجتماعی باید اصل و قواعدی را رعایت کرد که در ادامه به آن ها اشاره می کنیم.

قاعده های رسانه های اجتماعی برای سازمان های خبری رسانه های اجتماعی بدون کسب اجازه، وارد تحریریه های سازمان های خبری شده اند. آن ها توجه خبرنگاران، دبیران و سردبیران را به خود جلب کرده اند؛ زیرا در زیر پوست خود محتوا دارند. محتوایی که کاربران تولید می کنند.

رسانه های اجتماعی امروزه ابزاری ضروری برای جمع آوری اخبار هستند. این رسانه ها فرصت های مهیجی را برای خبرنگاران در جمع آوری اطلاعات و برای سازمان های خبری در گسترش دسترسی محتوای آن ها فراهم می کنند. در عین حال آن ها همانند هر پدیده ای دیگر با چالش ها و خطراتی نیز همراه هستند.

اما سؤال اساسی این است که سازمان های رسانه ای (شامل خبرنگاران، دبیران و سردبیران) باید در مواجهه با رسانه های اجتماعی (مخاطبان و محتوای آن ها) چه سیاستی را دنبال کنند؟

قراردادن مقررات سخت و سخت در این زمینه، مانع خلاقیت و نوآوری می شود. اما پذیرفتن داد و بیدادهای کنترل نشده (چیزهایی که مردم درباره ی آن زیاد صحبت می کنند) باعث ایجاد مشکلات و از دست رفتن مسئولیت پذیری سازمان های خبری به واسطه ی کارمندان وظیفه شناس می شود.

انجمن آمریکایی سردبیران اخبار (ASNE) در جدیدترین گزارش خود، راهبردهای بهترین قواعد رسانه های اجتماعی برای سازمان های خبری در ایجاد سیاست رسانه های اجتماعی را تعیین کرده است.

10 قاعده ی این گزارش به شرح ذیل ارائه می شود:

1- قواعد اخلاق سنتی هنوز هم به طور آنلاین اجرا می شود.

2- تظاهر کنید همه چیز را آنلاین می نویسید. این خواست زینده ی عموم است.

3- استفاده از رسانه های اجتماعی برای درگیر کردن خوانندگان است، اما به طور حرفه ای.

4- جای اخبار فوری در وب سایت شماست نه در توییتر.

5- از برداشت پرهیزید.

6- هر چیزی که در سایت های شبکه های اجتماعی پیدا می شود، باید به طور مستقل تأیید شود.

7- همیشه خودتان را به عنوان روزنامه نگار معرفی کنید.

8- شبکه های اجتماعی ابزار است نه اسباب بازی.

9- زمانی که اشتباه آنلاین می کنید، شفاف باشید و اعتراف کنید.

10- مذاکرات مجرمانه را به صورت داخلی نگه دارید.

نتیجه گیری

رسانه های اجتماعی در حال جایگزین شدن رسانه های جمعی هستند. اگر سازمان های خبری این واقعیت را در محله ی اول درک نکنند، مطمئناً زودتر حذف می شوند؛ زیرا باید هرچه سریعتر با این رسانه ها همگام شوند و آن ها را به

خدمت بگیرند وگرنه رسانه های اجتماعی به راحتی آن ها را دور می زنند و خود را جایگزین می کنند. باید واقعیت مخاطب محوری رسانه های اجتماعی را درک کنیم و آن ها را به رسمیت بشناسیم، نباید چشممان را به روی محتوای تولیدی این رسانه ها که افکار عمومی واقعی مردم هستند ببندیم، بلکه می توان با استراتژی مناسب از این محتوا بهره مندی لازم و با رعایت اصول اخلاقی انجام داد. تا همه در این معادل امروز جهان رسانه ای برنده باشند. منابع:

- افتاده، جواد. (1389) رسانه های اجتماعی و کتاب؛ بازگشت عموم و بازنشر کتاب؛ فصلنامه کتاب مهر. تهران: انتشارات سوره مهر. 137.

- افتاده، جواد (1388). رسانه های اجتماعی؛ کاربران تولیدکننده محتوا بنیان روابط عمومی 2 در عصر رسانه های اجتماعی؛ مجموعه مقالات اولین همایش بین المللی روابط عمومی 2. تهران: کارگزار روابط عمومی. 130.

[/http://socialmedia.ir](http://socialmedia.ir)

http://en.wikipedia.org/wiki/social_media

[http:// en.wikipedia.org/wiki/category:Mass_media](http://en.wikipedia.org/wiki/category:Mass_media)

<http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%87>

<http://hamshahrionline.ir/details/135464>

<http://hamshahrionline.ir/news-135307.aspx>

http://www.slideshare.net/pkitano/how_mass_media_is_embracing_social_media?src=embed

نویسنده: جواد افتاده

منبع مقاله : نشریه علوم اجتماعی شماره 56 آبان 1391