

رسانه های اجتماعی، تغییر فرهنگ و سیاست گذاری

محمد امیر^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۹/۳۰

چکیده

هدف این مقاله واکاوی عمیق و همه جانبه رابطه متقابل میان رسانه های اجتماعی، تحولات فرهنگی و فرآیندهای سیاست گذاری می پردازد. هدف اصلی، ارائه یک تحلیل جامع بر مبنای منابع موجود است تا چگونگی تأثیرگذاری فزاینده رسانه های اجتماعی بر پویایی های فرهنگی جامعه و متعاقباً بر ضرورت ها و چالش های پیش روی تدوین سیاست های عمومی را روشن سازد. پژوهش حاضر، با جمع آوری و بررسی دقیق ادبیات علمی شامل مقالات پژوهشی، کتب تخصصی، گزارش های رسمی و مطالعات موردی مرتبط، سه حوزه کلیدی را مورد تمرکز قرار می دهد: نخست، نقش رسانه های اجتماعی به عنوان کاتالیزور تغییرات فرهنگی؛ این بخش به بررسی چگونگی تأثیرگذاری این پلتفرم ها بر ارزش ها، هنجارها، باورها و رفتارهای اجتماعی می پردازد و سازوکارهای این دگرگونی را شناسایی می کند. دوم، بازتاب این تغییرات فرهنگی در عرصه عمومی و تأثیر آن بر انتظارات و مطالبات شهروندان از نهادهای دولتی و سیاست گذاران؛ در این مرحله، چگونگی شکل گیری افکار عمومی، بسیج اجتماعی و فشارهای مدنی از طریق رسانه های اجتماعی برای تأثیرگذاری بر تصمیم گیری ها تحلیل می شود. سوم، واکنش ها و رویکردهای سیاست گذاران در قبال این تحولات فرهنگی و اجتماعی که توسط رسانه های اجتماعی سرعت یافته اند؛ این بخش شامل بررسی ابزارهای سیاست گذاری، چالش های نظارتی، و فرصت های ناشی از مشارکت فعالانه در فضای مجازی است. در نهایت، این مقاله با تحلیل روندهای جاری در سطح ملی و بین المللی، به دنبال شناسایی فرصت ها و تهدیدات پیش روی سیاست گذاری در عصر دیجیتال است. این پژوهش، با اتکا به روش تحقیق کتابخانه ای، تلاش می کند تا با ارائه یک درک جامع از این پدیده ها، به تدوین سیاست های عمومی آگاهانه تر و پاسخگوتر در مواجهه با پیچیدگی های ناشی از رسانه های اجتماعی و تغییرات فرهنگی مرتبط با آنها کمک کند و راهکارهایی برای تعامل مؤثرتر میان دولت، جامعه و فناوری های نوین ارائه دهد.

واژگان کلیدی

رسانه های اجتماعی، تغییر فرهنگ و سیاست گذاری

۱. دکترای جامعه سیاسی.

مقدمه

جهان امروز به واسطه گسترش بی سابقه رسانه‌های اجتماعی، دستخوش تحولات عمیق و چندوجهی شده است. این پلتفرم‌ها که در ابتدا صرفاً ابزارهایی برای ارتباطات فردی و سرگرمی تلقی می‌شدند، اکنون به نیروهای محرکه‌ای قدرتمند در تغییرات فرهنگی و همچنین عاملی تأثیرگذار بر فرآیندهای سیاست‌گذاری تبدیل شده‌اند. از بسیج‌های اجتماعی و سیاسی گرفته تا شکل‌گیری هنجارهای جدید و دگرگونی در الگوهای مصرف و تعاملات روزمره، رسانه‌های اجتماعی نقشی محوری در بازتعریف ساختارهای اجتماعی ایفا می‌کنند. این دگرگونی‌ها، به نوبه خود، چالش‌ها و فرصت‌های بی‌شماری را برای دولت‌ها و نهادهای سیاست‌گذار ایجاد کرده‌اند، که نیازمند درک عمیق و رویکردهای نوین برای حکمرانی در عصر دیجیتال است.

در دهه‌های اخیر، شاهد افزایش چشمگیر پژوهش‌ها درباره تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف زندگی اجتماعی بوده‌ایم. برای مثال، مطالعاتی نظیر کارهای کاستلز (۲۰۰۷) در مورد قدرت شبکه‌ای و ظهور جامعه شبکه‌ای، و همچنین پژوهش‌های شيفر و روزنفلد^۱ (۲۰۱۷) درباره تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فضای عمومی و قطبی شدن جامعه، به وضوح نشان می‌دهند که چگونه این ابزارها می‌توانند در شکل‌دهی افکار عمومی، بسیج سیاسی و حتی دگرگونی‌های هنجاری نقش‌آفرینی کنند. این تغییرات فرهنگی که غالباً به سرعت از طریق رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند، نه تنها بر الگوهای رفتاری افراد تأثیر می‌گذارند، بلکه می‌توانند انتظارات عمومی از سیاست‌گذاران را نیز دگرگون سازند و فشارهای جدیدی را برای پاسخگویی و شفافیت ایجاد کنند (بنت و همکاران^۲، ۲۰۱۳).

گسترش بی سابقه رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، به یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌های عصر حاضر تبدیل شده است. این پلتفرم‌ها، با تسهیل ارتباطات، دسترسی سریع به اطلاعات و امکان تبادل نظر در مقیاس وسیع، نه تنها نحوه تعاملات فردی و اجتماعی را دگرگون ساخته‌اند، بلکه به طور فزاینده‌ای بر فرهنگ و سیاست‌گذاری در جوامع مختلف تأثیر می‌گذارند کاستلز^۳ (۲۰۱۰) این تأثیرگذاری چندوجهی، از تغییر در هنجارها و ارزش‌های اجتماعی گرفته تا شکل‌گیری جنبش‌های جدید و فشارهای سیاسی، پیامدهای پیچیده‌ای را به دنبال داشته که درک آن‌ها برای حکمرانی مؤثر و پاسخگو ضروری است.

در سطح فرهنگی، رسانه‌های اجتماعی به عنوان فضایی برای تولید، بازتولید و انتشار محتوای فرهنگی عمل می‌کنند و می‌توانند به سرعت هنجارهای جدیدی را معرفی یا هنجارهای موجود را به چالش بکشند. این پلتفرم‌ها همچنین در شکل‌گیری هویت‌های جمعی و فردی، و همچنین در اشاعه سبک‌های زندگی و ارزش‌های جدید نقش مهمی ایفا می‌کنند (پاپاچاراسی^۴، ۲۰۱۰) برای مثال، مطالعات متعددی نشان داده‌اند که چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در ترویج الگوهای مصرفی، زیبایی‌شناسی و حتی دگرگونی در زبان و ادبیات تأثیرگذار باشند. این تغییرات فرهنگی، به

¹ Scheufele & Rosenfeld

² Bennett & Segerberg

³ Castells

⁴ Papacharissi

نوبه خود، انتظارات جدیدی را از نهادهای دولتی و سیاست گذاران ایجاد می کنند و می توانند به تقاضاهای اجتماعی برای تغییر در سیاست های عمومی منجر شوند.

از منظر سیاست گذاری، رسانه های اجتماعی فرصت ها و چالش های جدیدی را پیش روی دولت ها قرار داده اند. از یک سو، این پلتفرم ها می توانند ابزاری قدرتمند برای مشارکت شهروندان، افزایش شفافیت، و اطلاع رسانی سریع باشند (شیرکی^۱، ۲۰۱۱). دولت ها می توانند از رسانه های اجتماعی برای جمع آوری بازخورد، سنجش افکار عمومی و حتی اجرای کمپین های سیاست گذاری استفاده کنند. از سوی دیگر، رسانه های اجتماعی چالش هایی مانند انتشار اخبار جعلی، دوقطبی سازی جامعه، حفظ حریم خصوصی، و مدیریت اعتراضات و بسیج های ناگهانی را نیز به همراه دارند که می تواند ثبات اجتماعی و اعتبار نهادهای دولتی را به چالش بکشد (هاوارد و همکاران^۲، ۲۰۱۳). فقدان درک کافی از این پویایی ها و عدم وجود راهبردهای مؤثر برای مواجهه با آن ها می تواند منجر به سیاست گذاری های ناکارآمد یا حتی تشدید مشکلات اجتماعی شود.

این مقاله با توجه به اهمیت روزافزون این پدیده، قصد دارد تا با یک رویکرد کتابخانه ای و با تکیه بر تحلیل جامع ادبیات موجود، به بررسی دقیق ارتباط میان رسانه های اجتماعی، تحولات فرهنگی و پیامدهای آن برای سیاست گذاری پردازد. هدف نهایی این پژوهش، ارائه درکی جامع از این پویایی ها و شناسایی چالش ها و فرصت های پیش روی سیاست گذاران در مواجهه با این فضای پیچیده و در حال تحول است.

نابراین، با توجه به نقش فزاینده رسانه های اجتماعی در شکل دهی به فرهنگ و تأثیر آن بر عرصه سیاست گذاری، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سوال اصلی است که رسانه های اجتماعی چگونه بر تغییرات فرهنگی تأثیر می گذارند و این تغییرات چه الزاماتی را برای سیاست گذاری عمومی ایجاد می کنند؟ این پژوهش با هدف ارائه درکی جامع از این تعاملات پیچیده، به تحلیل و تبیین پیامدهای این پدیده برای حکمرانی در عصر دیجیتال خواهد پرداخت.

مبانی نظری

در این بخش، به بررسی مبانی نظری مرتبط با سه مفهوم کلیدی این پژوهش، یعنی رسانه های اجتماعی، تغییر فرهنگ، و سیاست گذاری می پردازیم. این رویکرد به ما کمک می کند تا تعاریف دقیق از هر متغیر را ارائه دهیم و نظریه های اصلی که چگونگی ارتباط و تأثیرگذاری آن ها را تبیین می کنند، مرور کنیم.

رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی پلتفرم های تعاملی مبتنی بر اینترنت هستند که به افراد، گروه ها و سازمان ها امکان می دهند تا محتوا (متن، تصویر، ویدئو) را تولید، به اشتراک بگذارند و با یکدیگر تعامل داشته باشند (کاپلان و همکاران^۳، ۲۰۱۰). ویژگی های اصلی آن ها شامل تعامل دوطرفه، مشارکت کاربران، تولید محتوای کاربرمحور، و امکان ایجاد شبکه های اجتماعی است.

¹ Shirky

² Howard & Hussain

³ Kaplan & Haenlein

نظریه انتشار نوآوری‌ها^۱: راجرز^۲ (۲۰۰۳) توضیح می‌دهد که چگونه ایده‌ها و فناوری‌های جدید، از جمله رسانه‌های اجتماعی، در یک سیستم اجتماعی گسترش می‌یابند. این نظریه به ما کمک می‌کند تا سرعت پذیرش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر تغییرات فرهنگی را درک کنیم.

نظریه استفاده و خشنودی^۳ این نظریه بر این ایده تمرکز دارد که کاربران رسانه‌ها فعال هستند و رسانه‌ها را بر اساس نیازها و خشنودی‌های خاص خود انتخاب و استفاده می‌کنند (بلوملر و کاتز، ۱۹۷۴) در مورد رسانه‌های اجتماعی، این نظریه توضیح می‌دهد که چرا افراد از این پلتفرم‌ها استفاده می‌کنند و چه تأثیراتی این استفاده بر آن‌ها و فرهنگشان دارد. نظریه شبکه‌های اجتماعی^۴: این نظریه بر ساختار روابط میان بازیگران (افراد، گروه‌ها) تمرکز دارد و نشان می‌دهد که چگونه موقعیت یک فرد در شبکه می‌تواند بر دسترسی او به اطلاعات و تأثیرگذاری‌اش بر دیگران تأثیر بگذارد (ویلمن و همکاران^۵، ۱۹۹۹) رسانه‌های اجتماعی نمونه بارزی از شبکه‌های اجتماعی آنلاین هستند که بر گسترش اطلاعات و تغییرات فرهنگی تأثیر می‌گذارند.

تغییر فرهنگ

تغییر فرهنگ به دگرگونی در ارزش‌ها، باورها، هنجارها، رفتارها، نمادها، و محصولات مادی و غیرمادی یک جامعه در طول زمان اشاره دارد (تیلور، ۱۸۷۱). این تغییرات می‌توانند تدریجی یا ناگهانی، درون‌زا یا برون‌زا باشند.

نظریه تأخیر فرهنگی^۶: اوگبرن^۷ (۱۹۲۲) مطرح کرد که جنبه‌های غیرمادی فرهنگ (مانند باورها و هنجارها) کندتر از جنبه‌های مادی (مانند فناوری) تغییر می‌کنند. این تأخیر می‌تواند به تنش‌ها و چالش‌های اجتماعی منجر شود، به‌ویژه در عصر رسانه‌های اجتماعی که فناوری با سرعت سرسام‌آوری پیشرفت می‌کند و ممکن است هنجارهای فرهنگی نتوانند با آن همگام شوند.

نظریه ساختارگرایی اجتماعی^۸: این نظریه بر این تأکید دارد که واقعیت اجتماعی و فرهنگی، از جمله هنجارها و معنای پدیده‌ها، توسط افراد در تعاملات اجتماعی ساخته می‌شود (برگر و همکاران^۹، ۱۹۶۶). رسانه‌های اجتماعی به عنوان فضایی برای بازنمایی و بازسازی این واقعیت‌ها، نقش مهمی در تغییر فرهنگ ایفا می‌کنند.

نظریه جهانی شدن فرهنگ^{۱۰}: این نظریه به گسترش ارزش‌ها، ایده‌ها و محصولات فرهنگی در سراسر جهان اشاره دارد. رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند برای این فرایند جهانی شدن عمل می‌کنند و می‌توانند منجر به همگرایی یا واگرایی فرهنگی شوند.

¹ Diffusion of Innovations Theory

² Rogers

³ Uses and Gratifications Theory

⁴ Social Network Theory

⁵ Wellman & Gulia

⁶ Cultural Lag Theory

⁷ Ogburn

⁸ Social Constructionism

⁹ Berger & Luckmann

¹⁰ Cultural Globalization Theory

سیاست گذاری

تعریف: سیاست گذاری فرایند تصمیم گیری و اجرای برنامه های عمومی توسط دولت ها و نهادهای مربوطه برای حل مسائل اجتماعی و دستیابی به اهداف مشخص است. این فرآیند شامل شناسایی مسئله، تدوین گزینه ها، انتخاب سیاست، اجرا و ارزیابی آن می شود (امیرکواسمی، ۱۳۹۰).

مدل سیستمی سیاست گذاری ایستون^۱ سیاست گذاری را به عنوان یک سیستم می بیند که ورودی هایی (مانند خواسته ها و حمایت های مردمی) از محیط دریافت می کند، آن ها را پردازش کرده و خروجی هایی (مانند سیاست ها و تصمیمات) تولید می کند. رسانه های اجتماعی می توانند بر ورودی های این سیستم از طریق شکل دهی به افکار عمومی و بسیج مطالبات تأثیر بگذارند.

نظریه گروه های ذینفع^۲: این نظریه بیان می کند که سیاست گذاری نتیجه رقابت و چانه زنی بین گروه های مختلف ذینفع است که به دنبال تأثیرگذاری بر تصمیمات دولتی هستند. رسانه های اجتماعی ابزاری جدید برای سازماندهی و تقویت صدای گروه های ذینفع فراهم کرده اند.

نظریه فضای عمومی^۳: هابرماس (۱۹۸۹) مفهوم فضای عمومی را به عنوان فضایی برای بحث و تبادل نظر عقلانی شهروندان که می تواند بر سیاست گذاری تأثیر بگذارد، مطرح کرد. رسانه های اجتماعی به عنوان یک فضای عمومی دیجیتال عمل می کنند که امکان مشارکت گسترده تر (هرچند با چالش های خاص خود) را فراهم می آورند و بر شکل گیری افکار عمومی و فشارهای وارده بر سیاست گذاران تأثیر می گذارند (قادرنژاد حمامیان و همکاران، ۱۴۰۰). این چارچوب نظری به ما کمک می کند تا تحلیل دقیق تری از چگونگی تعامل پیچیده میان رسانه های اجتماعی، تغییرات فرهنگی و پیامدهای آن برای سیاست گذاری ارائه دهیم و زمینه را برای بررسی عمیق تر موضوع فراهم می کند.

روش شناسی

این پژوهش با هدف بررسی عمیق و جامع رابطه میان رسانه های اجتماعی، تغییر فرهنگ و سیاست گذاری، از روش تحقیق کیفی با رویکرد کتابخانه ای (تحلیل اسنادی) بهره می برد. انتخاب این روش شناسی به دلیل ماهیت نظری و تحلیلی موضوع است که نیازمند جمع آوری، سازماندهی و تحلیل انتقادی طیف وسیعی از منابع علمی و پژوهشی موجود است. این رویکرد امکان می دهد تا به جای تمرکز بر اندازه گیری های کمی، به درک عمیق تری از چگونگی و چرایی تأثیرگذاری رسانه های اجتماعی بر پویایی های فرهنگی و فرآیندهای سیاست گذاری دست یابیم. رویکرد پژوهش حاضر کیفی است؛ چرا که به دنبال فهم پدیده ها، روابط و معانی پشت آن ها است و هدف آن صرفاً اندازه گیری یا تعمیم آماری نیست. این ماهیت کیفی به ما اجازه می دهد تا پیچیدگی های تعامل سه گانه رسانه های اجتماعی، تحولات فرهنگی و سیاست گذاری را از طریق تحلیل تفسیری محتوای متون موجود بررسی کنیم. از سوی دیگر، روش

^۱ Easton

^۲ Interest Group Theory

^۳ Public Sphere Theory

کتابخانه‌ای (تحلیل اسنادی)، هسته اصلی این روش‌شناسی را تشکیل می‌دهد. این روش متضمن جمع‌آوری نظام‌مند و تحلیل محتوای اسناد و متون موجود است. این اسناد شامل مقالات علمی و پژوهشی از پایگاه‌های داده معتبر (مانند Scopus, Web of Science, Google Scholar)، کتب تخصصی در حوزه‌های جامعه‌شناسی فرهنگ، مطالعات رسانه، علوم سیاسی و مطالعات سیاست‌گذاری، گزارش‌های رسمی و پژوهشی منتشر شده توسط سازمان‌های بین‌المللی و مراکز معتبر، و همچنین مطالعات موردی مرتبط با نقش رسانه‌های اجتماعی در تغییرات فرهنگی و سیاسی هستند. انتخاب این منابع بر اساس ارتباط مستقیم با موضوع، اعتبار علمی و سال انتشار آن‌ها صورت می‌گیرد. فرآیند انجام این تحقیق در چند مرحله کلیدی صورت می‌پذیرد. ابتدا، تعیین اهداف و سوالات پژوهش به دقت انجام می‌شود تا چارچوب و جهت‌گیری کلی تحقیق مشخص شود. در مرحله بعد، جستجوی جامع و نظام‌مند منابع در پایگاه‌های اطلاعاتی و کتابخانه‌ها، با استفاده از کلمات کلیدی مرتبط و معیارهای شمول و عدم شمول مشخص، صورت می‌گیرد. پس از جستجو، منابع بر اساس معیارهایی نظیر ارتباط مستقیم با موضوع، اعتبار علمی نویسندگان و ناشران، و سال انتشار (با اولویت منابع جدیدتر) انتخاب و غربالگری می‌شوند. در ادامه، جمع‌آوری و سازماندهی اطلاعات از منابع منتخب، شامل خلاصه‌برداری از نکات کلیدی، نقل‌قول‌های مهم و داده‌های مرتبط، به صورت نظام‌مند انجام می‌گیرد.

هسته اصلی تحلیل در این پژوهش، شامل تحلیل محتوا و تحلیل مضمونی است. تحلیل محتوا به معنای بررسی نظام‌مند و عینی محتوای ارتباطی برای شناسایی الگوها، مضامین و گرایش‌های تکرارشونده است. در این پژوهش، محتوای متون با هدف شناسایی نحوه بحث درباره تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ و سیاست‌گذاری بررسی می‌شود. در ادامه، تحلیل مضمونی بر شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها (مضامین) در داده‌های کیفی تمرکز دارد. این مرحله شامل کدگذاری بخش‌های مرتبط متون، گروه‌بندی کدها در مضامین اصلی و تفسیر این مضامین در راستای پاسخ به سوالات پژوهش است. برای مثال، مضامین مربوط به "نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری هویت"، "تأثیر بر افکار عمومی" یا "چالش‌های نظارتی" شناسایی و تحلیل خواهند شد. در نهایت، یافته‌های حاصل از تحلیل مضمونی به صورت یکپارچه ترکیب و تفسیر می‌شوند؛ روابط بین متغیرها تبیین شده و به سوالات پژوهش پاسخ داده می‌شود. بخش پایانی نیز شامل نتیجه‌گیری، ارائه خلاصه‌ای از یافته‌های اصلی، بیان محدودیت‌های پژوهش و ارائه پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی و سیاست‌گذاران است.

برای افزایش اعتبار و پایایی در این تحقیق کتابخانه‌ای، چندین رویکرد کلیدی اتخاذ می‌شود. شفافیت در فرآیند جستجو و انتخاب منابع، از طریق تدوین معیارهای مشخص برای انتخاب و حذف منابع، تضمین‌کننده کاهش سوگیری است. تنوع منابع، با استفاده از انواع مختلفی از متون (مقالات، کتب، گزارش‌ها) و دیدگاه‌های نظری گوناگون، به ارائه تصویری جامع و متعادل از موضوع کمک می‌کند. همچنین، تحلیل انتقادی تمامی منابع، با هدف شناسایی نقاط قوت و ضعف، پیش‌فرض‌ها و محدودیت‌های هر منبع، از اهمیت بالایی برخوردار است. در نهایت، با بازبینی مکرر کدگذاری‌ها و مضامین، از ثبات و هماهنگی در فرآیند تحلیل اطمینان حاصل می‌شود. با اتخاذ این رویکرد

روش شناختی دقیق و نظام مند، این پژوهش تلاش می کند تا درکی عمیق و مستند از تأثیر رسانه های اجتماعی بر تغییرات فرهنگی و پیامدهای آن برای سیاست گذاری ارائه دهد.

یافته ها

بر اساس تحلیل اسنادی گسترده منابع علمی و پژوهشی مرتبط با رسانه های اجتماعی، تغییر فرهنگ و سیاست گذاری، می توان یافته های کلیدی زیر را استخراج کرد. این یافته ها، الگوها و مضامین تکرارشونده ای را نشان می دهند که تأثیر پیچیده رسانه های اجتماعی را در دو حوزه فرهنگ و سیاست گذاری آشکار می سازند و چگونگی دگرگونی جوامع در عصر دیجیتال را تبیین می کنند:

۱. رسانه های اجتماعی به مثابه عامل شتاب دهنده و تسهیل گر تغییرات فرهنگی

تحلیل اسنادی به وضوح نشان می دهد که رسانه های اجتماعی نقشی حیاتی در تسريع و تسهیل تغییرات فرهنگی ایفا می کنند. این پلتفرم ها، با فراهم آوردن فضایی برای بازنمایی، تولید و انتشار سریع هنجارها، ارزش ها، باورها و شبکه های زندگی جدید، فرآیند دگرگونی فرهنگی را به طور بی سابقه ای سرعت بخشیده اند. مطالعات متعددی این نقش را در شکل گیری و گسترش خرده فرهنگ ها، تغییر در الگوهای مصرف و ذائقه عمومی (نظیر مد، موسیقی و هنر)، و حتی دگرگونی در زبان و شیوه های ارتباطی مستند کرده اند (پاپاچریسی، ۲۰۱۵؛ فن دایک، ۲۰۱۳). ویژگی هایی چون قابلیت انتشار و ویروسی محتوا، دسترسی وسیع به مخاطبان جهانی، و امکان تعامل سریع و لحظه ای میان کاربران، ایده ها و روندهای فرهنگی را قادر می سازد تا با سرعتی چشمگیر در جامعه منتشر شوند. این پدیده گاه به همگون سازی فرهنگی در مقیاس جهانی کمک می کند، و در عین حال، توانایی تقویت هویت های محلی و بومی و ایجاد جوامع شبکه ای را نیز دارد (کاستلز، ۲۰۰۷).

۲. تأثیر عمیق رسانه های اجتماعی بر شکل گیری افکار عمومی و بسیج اجتماعی-سیاسی

یافته ها مؤید آن است که رسانه های اجتماعی به ابزاری قدرتمند برای شکل دهی به افکار عمومی، بسیج اجتماعی و کنش های سیاسی تبدیل شده اند. بسیاری از پژوهش ها، نقش این پلتفرم ها را در آگاهی بخشی عمومی در مورد مسائل اجتماعی و سیاسی، سازماندهی اعتراضات و جنبش های مدنی (همچون موارد مشاهده شده در جنبش های مدنی جهانی)، و فشارهای مردمی بر سیاست گذاران برجسته کرده اند (بنت و سیگبرگ، ۲۰۱۳؛ هاوارد و حسین، ۲۰۱۳). این ظرفیت بسیج کنندگی، علاوه بر ایجاد فرصت های بی بدیل برای مشارکت شهروندان، چالش هایی نظیر افزایش دوقطبی سازی اجتماعی، انتشار سریع اطلاعات نادرست و اخبار جعلی (اطلاعات غلط و گمراه کننده)، و تشدید هیجانات جمعی را نیز به همراه دارد که می تواند ثبات اجتماعی و اعتبار نهادهای دموکراتیک را به طور جدی به چالش بکشد (پریسر، ۲۰۱۱).

۳. چالش ها و فرصت های فراوی سیاست گذاری در عصر دیجیتال

تحلیل اسنادی نشان می دهد که دولت ها و نهادهای سیاست گذار در مواجهه با رسانه های اجتماعی هم با فرصت های استثنایی و هم با چالش های پیچیده روبرو هستند. از جمله فرصت ها می توان به افزایش شفافیت و پاسخگویی دولت،

امکان جمع‌آوری بازخورد مستقیم از شهروندان در زمان واقعی، و کاربرد مؤثر رسانه‌های اجتماعی در اطلاع‌رسانی عمومی و مدیریت بحران اشاره کرد (شرکی، ۲۰۰۸).

با این حال، چالش‌ها نیز بسیار قابل توجه هستند. این موارد شامل نیاز به نظارت و تنظیم‌گری محتوای مضر و غیرقانونی (مانند سخنان نفرت‌پراکنانه، ترویج افراط‌گرایی یا تروریسم آنلاین)، مدیریت پیچیده پدیده اخبار جعلی و مبارزه با آن، حفظ حریم خصوصی کاربران در برابر داده‌کاوی گسترده و سوءاستفاده‌های احتمالی، و توسعه قوانین و مقررات انعطاف‌پذیر و متناسب با سرعت سرسام‌آور تحولات فناورانه هستند (زوبوف، ۲۰۱۹؛ سانشتاین، ۲۰۱۸). یافته‌ها به طور مداوم تأکید دارند که سیاست‌گذاران همچنان در تلاش برای یافتن راهکارهای مؤثر و متوازن برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدات این پلتفرم‌ها در فضایی دموکراتیک و آزاد هستند.

۴. پدیده تأخیر فرهنگی و ضرورت سیاست‌گذاری آینده‌نگر

یک یافته مهم دیگر، تأیید پدیده تأخیر فرهنگی (اوگبرن، ۱۹۲۲) در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی است. فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی با سرعتی بی‌سابقه در حال پیشرفت و تکامل هستند، در حالی که هنجارهای اجتماعی، باورها، قوانین اخلاقی و چارچوب‌های قانونی مرتبط با استفاده از آن‌ها با سرعت بسیار کندتری دگرگون می‌شوند. این عدم هماهنگی و تأخیر می‌تواند به تنش‌های اجتماعی، سردرگمی هنجاری، و دشواری در تدوین سیاست‌های مؤثر و به‌هنگام منجر شود. بنابراین، تحلیل اسنادی بر لزوم اتخاذ یک رویکرد سیاست‌گذاری پیش‌نگر و آینده‌نگر تأکید می‌کند که بتواند تحولات آتی را پیش‌بینی کرده و به جای واکنش منفعلانه به مشکلات پس از بروز آن‌ها، رویکردهای فعالانه و پیشگیرانه را برای مدیریت مؤثر تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ و جامعه اتخاذ کند. این امر مستلزم همکاری چندجانبه میان دولت، نهادهای علمی، بخش خصوصی و جامعه مدنی است.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با رویکرد کتابخانه‌ای، به بررسی چگونگی تأثیرگذاری متقابل رسانه‌های اجتماعی، تغییر فرهنگ و سیاست‌گذاری پرداخت. تحلیل اسنادی گسترده نشان داد که رسانه‌های اجتماعی دیگر صرفاً ابزارهای ارتباطی نیستند، بلکه به نیروهای محرکه اصلی در دگرگونی‌های فرهنگی و بستری حیاتی برای کنش‌های سیاسی و اجتماعی تبدیل شده‌اند. این پلتفرم‌ها با سرعت بخشیدن به انتشار ایده‌ها و هنجارها، در شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌ها، تغییر در سلیقه‌ها و حتی دگرگونی در زبان، نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کنند. یافته‌ها تأکید می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای بر شکل‌گیری افکار عمومی و فرآیندهای بسیج اجتماعی-سیاسی تأثیر می‌گذارند. این امر فرصت‌هایی را برای مشارکت شهروندان، افزایش شفافیت دولت و بهبود اطلاع‌رسانی عمومی فراهم می‌آورد. با این حال، چالش‌های قابل توجهی نظیر گسترش اخبار جعلی، دوقطبی‌سازی اجتماعی و مسائل مربوط به حریم خصوصی نیز پدید آمده‌اند که نیازمند توجه جدی سیاست‌گذاران هستند. در نهایت، این پژوهش نشان داد که پدیده تأخیر فرهنگی در مواجهه با سرعت بالای تحولات رسانه‌های اجتماعی، به ایجاد تنش‌ها و دشواری‌ها در فرآیند سیاست‌گذاری منجر می‌شود. از این رو، ضرورت یک سیاست‌گذاری پیش‌نگر و منعطف بیش از پیش احساس می‌شود؛ رویکردی که بتواند با درک عمیق از پویایی‌های

رسانه های اجتماعی، فرصت ها را غنیمت شمارد و همزمان، تهدیدات را از طریق تنظیم گری هوشمندانه و ترویج سواد رسانه ای مدیریت کند. این امر مستلزم همکاری مستمر میان دولت ها، نهادهای علمی، بخش خصوصی و جامعه مدنی برای ایجاد چارچوب های قانونی و هنجاری است که بتواند جامعه را در عصر دیجیتال به سوی آینده ای پایدارتر و پاسخگو تر رهنمون شوند. رسانه های اجتماعی، هم آینه و هم عامل تغییرات فرهنگی اند و درک صحیح آن ها برای حکمرانی مؤثر در دنیای امروز حیاتی است.

منابع

- امیرکواسمی، ایوب. (۱۳۹۰). تأملی بر نظریه های بنیان گذاران جامعه شناسی سیاسی در عصر جهانی شدن سیاست. دوفصلنامه جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، ۱۴(۲).
- قادرنژاد حمامیان، مهدی؛ امانی، حامد؛ و آقائی، عبدالله. (۱۴۰۰). تحلیل سیاست های دستگاه فرهنگی هنر معاصر ایران با کمک جامعه شناسی دین ماکس وبر (مورد مطالعه: رویکرد گالری هما). فصلنامه جامعه شناسی فرهنگ و هنر، ۳(۳).
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.
- Bennett, W. L. , & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press.
- Bentley, A. F. (1908). *The Process of Government: A Study of Social Pressures*. The University of Chicago Press.
- Berger, P. L. , & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Doubleday.
- Blumler, J. G. , & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1(1), 238-266.
- Castells, M. (2010). *The Power of Identity*. Wiley-Blackwell.
- Dye, T. R. (1995). *Understanding Public Policy*. Prentice Hall.
- Easton, D. (1965). *A Systems Analysis of Political Life*. John Wiley & Sons.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.
- Howard, P. N. , & Hussain, M. M. (2013). *Democracy's Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring*. Oxford University Press.
- Kaplan, A. M. , & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Ogburn, W. F. (1922). *Social Change with Respect to Culture and Original Nature*. B. W. Huebsch.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity Press.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Scheufele, D. A. , & Rosenfeld, L. (2017). The Political Effects of Social Media: Looking Back, Looking Forward. *Social Media + Society*, 3(4), 205630511773724.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press.
- Shirky, C. (2011). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press.

- Sunstein, C. R. (2018). *Republic. com 2. 0*. Princeton University Press.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art, and Custom*. John Murray.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Wellman, B. , & Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities: Net surfers don't ride alone. In M. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in Cyberspace* (pp. 167-194). Routledge.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.