Η αλήθεια είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι η πρώτη τεχνολογία επικοινωνίας που συνάρπασε τον πλανήτη και τους ανθρώπους με τις πιθανές εφαρμογές της, προτού επηρεάσει και ανατρέψει σχέσεις και νοοτροπίες, με τρόπο που δεν είχαμε προβλέψει και δεν περιμέναμε. Πράγματι, θα μπορούσατε να υποστηρίξετε ότι κάθε νέο μέσο επικοινωνίας έχει ακολουθήσει αυτήν ακριβώς την πορεία. Ο Adam Mosseri, επικεφαλής του Instagram, μιλώντας στους New York Times, ανέφερε: " Ένα νέο μέσο προκαλεί στην αρχή ευφορία, η οποία μετά γίνεται υστερία και στη συνέχεια, ελπίζουμε, να επέλθει κάποια ισορροπία. Συνέβη με το ραδιόφωνο. Συνέβη και με την τηλεόραση. Αυτό θα συμβεί και με τα social media".

O 30ός Πρόεδρος των ΗΠΑ, Calvin Coolidge, υπέγραψε τον Νόμο για το Ραδιόφωνο (Radio Act) του 1927. Με αυτήν τη ρυθμιστική κίνηση, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί δεσμεύονταν και υποχρεώνονταν να μεταδίδουν περιεχόμενο σύμφωνο "προς το δημόσιο συμφέρον και τις ανάγκες της κοινής γνώμης". Σύντομα δημιουργήθηκε ένα εποπτικό όργανο που ονομάζεται Federal Radio Commission και επιβλέπει τη λειτουργία και τα μηνύματα των ραδιοφωνικών σταθμών.

Το ραδιόφωνο, φυσικά, συνεχίζει να εξελίσσεται, με νέες προσπάθειες επίβλεψης που δημιουργούν νέες προκλήσεις και απαιτούν περαιτέρω αλλαγές και συμβιβασμούς. Αλλά με την πάροδο του χρόνου, το ραδιόφωνο μετατράπηκε από έναν άναρχο χώρο επικοινωνίας όπου οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς μπορούσαν να πουν ή να κάνουν οτιδήποτε, ανεξάρτητα από το πόσο προσβλητικό ήταν το μήνυμά τους, σε μια καλά ρυθμιζόμενη οντότητα και ένα κοινωνικό αγαθό που πιθανότατα θα είναι μαζί μας, σε αυτήν ή κάποια άλλη μορφή, για πάντα.

**Το δίλημμα των social media**

Τι μπορούμε λοιπόν να μάθουμε από τις ταραχώδεις πρώτες μέρες του ραδιοφώνου και να εφαρμόσουμε αυτήν τη γνώση στην (ψηφιακή) εποχή μας; Φυσικά, κάθε τεχνολογική επανάσταση φέρει μια ιδιαίτερη δυναμική. Η επιλογή που έχουμε δεν είναι να αποστραφούμε ή να αγκαλιάσουμε καινοτομίες όπως τα κοινωνικά μέσα. Αντίθετα, προτεραιότητά μας πρέπει να είναι η προθυμία να εμπλακούμε στο ακατάστατο και μερικές φορές τρομακτικό καθήκον της διαμόρφωσης της καινοτομίας για να εξυπηρετεί τις ανάγκες μας. Και αυτή η ευθύνη εκτείνεται πέραν των μεμονωμένων εταιρειών που διαχειρίζονται την τεχνολογία και τις πλατφόρμες. Αφορά την κυβέρνηση, τους πολίτες, την επιχειρηματική κοινότητα και τις ομάδες - εν ολίγοις, αφορά όλους μας.

Πρόσφατα ο CEO του Twitter, Jack Dorsey, στην κατάθεσή του ενώπιον του Κογκρέσου, συνόψισε το δίλημμα που αντιμετωπίζουν τα social media. "Αντιμετωπίζουμε κάτι που μοιάζει ακατόρθωτο. Είμαστε υποχρεωμένοι να διασφαλίσουμε την ποιότητα του δημόσιου διαλόγου, αλλά την ίδια στιγμή να επιτρέπουμε σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους να συμμετέχουν σε αυτόν τον διάλογο".

Δεν θέλουμε σε καμία περίπτωση να παραβλέψουμε τα πολλά λάθη και ατοπήματα των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο τα οφέλη τους είναι πάρα πολύ σημαντικά και ολοφάνερα. Από την επικοινωνία φίλων, συγγενών και συνεργατών ως το γεγονός ότι αποτελούν ένα μέσο για να ακουστούν φωνές που υπό άλλες συνθήκες δεν θα ακούγονταν (όπως συνέβη με τη δολοφονία του George Floyd).

Πώς μπορούμε λοιπόν να σώσουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ ταυτοχρόνα να προστατεύσουμε τον πολιτισμό μας από την αλλοτροίωση;

Στην πραγματικότητα, δεν έχουμε άλλη επιλογή. Ο δρόμος προς τα εμπρός έγκειται στο να συνεργαστούμε όλοι για να κάνουμε το δύσκολο έργο της διαμόρφωσης μιας πολλά υποσχόμενης τεχνολογίας που θα εξυπηρετεί τις συλλογικές μας ανάγκες. Το παράδειγμα του ραδιοφώνου έδειξε ότι είμαστε έτοιμοι και για αυτή την πρόκληση.

Το στοίχημα στο μέλλον δεν θα είναι ποιός θα ελέγχει το πεδίο αλλά πόση προσοχή θα δίνουμε, αν θα δίνουμε, στο προσφερόμενο περιεχόμενο των μέσων επικοινωνίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν στις μέρες μας τους τρόπους με τους οποίους κατανοούμε την κοινωνικότητα, την ενεργό συμμετοχή, την παθητικότητα και την εν γένει εμπλοκή των μελών του κοινού με τα νέα μέσα επικοινωνίας. Κάθε μέσο επικοινωνίας, όταν χρησιμοποιείται ευθέως από το κοινωνικό σύνολο, τείνει να το επηρεάζει.

Αυτό που αναδύεται όμως από τη συχνή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια κουλτούρα που βασίζεται στο πόσο συχνά εμφανίζονται να ποστάρουν ή να κάνουν like ή ακόμη και να σχολιάζουν, παρά σε αυτό που αναφέρουν. Συνήθως αυτές οι πλατφόρμες λειτουργούσαν (και λειτουργούν) συμπληρωματικά ως προς την ενίσχυση των στενών διαπροσωπικών σχέσεων. Για κάποιους χρήστες λειτουργούν και ως εναλλακτική λύση στην έλλειψη ελεύθερου χρόνου ή τις πολλές υποχρεώσεις.

Σήμερα, κάθε φορά που υπάρχει μια «νηνεμία» στη συνομιλία ή μια στιγμή μοναξιάς, οι άνθρωποι ανοίγουν τα έξυπνα κινητά τους για να ελέγξουν τα feeds. Εννέα στους 10 χρήστες κινητών τηλεφώνων παραδέχονται στις περισσότερες έρευνες ότι χρησιμοποίησαν τα κινητά τους τηλέφωνα κατά τη διάρκεια της τελευταίας κοινωνικής εκδήλωσης στην οποία παρευρέθηκαν. Μην πάτε πολύ μακριά. Δείτε αποστασιοποιημένα τον εαυτό σας και τους φίλους σας, σε μια καφετέρια ή ένα εστιατόριο, πόσες φορές κοιτάτε το κινητό σας. Πριν από λίγες δεκαετίες έβλεπε κανείς στις καφετέριες τα νεαρά άτομα να συζητούν πίνοντας τον καφέ, το ποτό τους ή τρώγοντας. Σήμερα, αντίθετα, ο καθένας αντιμετωπίζει το έξυπνο κινητό του ως προέκταση του χεριού του. Είναι προφανές ότι την εποχή των 4 οθονών αλλάζει παράλληλα η κοινωνική και ατομική συμπεριφορά των ανθρώπων.

Οι ηθικές αξίες δεν έχουν πια ιδιαίτερη σημασία. Το μόνο που αξίζει είναι η εικόνα, η προσαρμοσμένη στις τελευταίες τάσεις. Αυτή η ιδεολογία(που καταλήγει εθισμός) της εμφάνησης μίας -διαδικτυακά- ιδεατής ζωής αγγίζει σε πολλές περιπτώσεις τα όρια του να μην ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Οι σύγχρονες απρόσωπες (μεγαλου)πόλεις ίσως ενισχύουν αυτό το φαινόμενο, μια και οι νέοι χάνοντας την διαπροσωπική επαφή αναζητούν μια παρήγορη διέξοδο στον κόσμο των social media και στην προσπάθειά τους να μετρήσουν την αξία τους σε like και σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πλειοψηφία των νέων που, υποτίθεται πως είναι η ελπίδα της ανθρωπότητας, αδιαφορούν για το συνάνθρωπο στα πλαίσια της ατομικιστικής τους τάσης, δε νιώθουν σε καμία περίπτωση αλληλεγγύη, δεν συμμετέχουν στα κοινά και δεν παρακολουθούν το γενικότερο κοινωνικό γίγνεσθαι.

Σαφώς χρειάζεται κριτική σκέψη και ανάπτυξη της προσωπικότητας για να διαχωρίσει κάποιος το καλό από το κακό.Η λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παραμένει δίκοπο μαχαίρι. Εκτός από τα προαναφερθέντα παραδείγματα τα social media έχουν γίνει τρόπος έκφρασης και διαμόρφωσης της κοινής γνώμης για φλέγοντα ζητήματα.:

1. Στις εκλογές της Αμερικής το 2008 εξελέγη Πρόεδρος ο Ομπάμα με πολλούς να πιστεύουν ότι κέρδισε τις εκλογές μέσα από την αποτελεσματική χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και την άμεση προσεγγίση προς τους εκατομμύρια ψηφοφόρους. Η εκστρατεία του Ομπάμα παρήγαγε και διένειμε τεράστιο ποσό του περιεχομένου και των μηνυμάτων της καμπάνιας τους μέσω e-mail, SMS, κοινωνικές πλατφόρμες μέσων μαζικής ενημέρωσης και τους δικτυακούς τόπους. Ο Ομπάμα και η ομάδα του κατανοήσαν πλήρως τη θεμελιώδη κοινωνική ανάγκη που μοιράζεται ο καθένας - την ανάγκη της ύπαρξης «ποιοι είμαστε». Ως εκ τούτου, η εκστρατεία έστειλε το μήνυμα, "γιατί είμαστε περίπου ΕΣΕΙΣ" και επέλεξε τη σωστή μορφή των μέσων ενημέρωσης για τη σύνδεση με τα άτομα, πρόσκληση για τις δράσεις και δημιούργησε μία κοινότητα με ένα κοινωνικό κίνημα. Θα ενθαρρύνει τους πολίτες να μοιραστούν τη φωνή τους, τους κατέθεσε μέρη συζήτησης με ομοϊδεάτα άτομα, πραγματικά άλλαξε την παράδοση του πολιτικού μηνύματος.

Μερικά στατιστικά: Η εκστρατεία του Obama είχε καταφέρει να αποκτήσει 5 εκατομμύρια ακόλουθους σε περισσότερες από 15 ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (3 εκατομμύρια φίλους στο Facebook) και δημοσίευσε σχεδόν 2.000 βίντεο στο YouTube τα οποία προβλήθηκαν πάνω από 80 εκατομμύρια φορές. Στο απόγειό της η ιστοσελίδα MyBarackObama.com, είχε 8,5 εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες. Προκειμένου να διασφαλιστεί ότι το περιεχόμενό τους θα επιτευξεί την επιθυμητή έκταση δραστηριότητας όπου επιθυμούν για προβολή από τους ανθρώπους, η εκστρατεία του Ομπάμα έδωσε 3.500.000 δολάρια προς την Google, τον μήνα Οκτώβριο και μόνο, $ 600,000 προς την Advertising.com, $ 467.000 στο Facebook το 2008, κλπ. Σήμερα, ο λογαριασμό του Ομπάμα στο Twitter έχει σχεδόν 130 εκατομμύρια ακόλουθους.

1. Το 2010, μετά το σεισμό που συνέβη στην Αϊτή, πολλές από τις επίσημες γραμμές επικοινωνίας είχαν πέσει. Ο υπόλοιπος κόσμος δεν ήταν σε θέση να αντιληφθεί την πλήρη εικόνα της κατάστασης που επικρατούσε εκεί. Για να διευκολυνθεί η ανταλλαγή πληροφοριών και να αντισταθμίστει η έλλειψη ενημέρωσης, τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης ήρθαν στο προσκύνιο και όντας πλέον το πρωταρχικό μέσο είδησης της κατάστασης, ​​σχετικά με το τι συνέβη και τι βοήθεια ήταν αναγκαία για την πληγείσα περιοχή. Tweets από πολλούς ανθρώπους έδωσε την εντυπωσιακή επισκόπηση των εν εξελίξει γεγονότων από το σεισμό. Το BBC κάλυψε το γεγονός, συνδυάζοντας tweets από το έργο του δημοσιογράφου Matthew όπου βρισκόταν στην τοποθεσία Πορτ-ο-Πρενς. Live blog του Guardian χρησιμοποιήσε επίσης μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό με τις πληροφορίες από άλλους ειδησεογραφικούς οργανισμούς για να υποβάλει κάληψη σχετικά με την αποστολή διάσωσης.

Χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως το Facebook, Twitter και λοιπούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, χιλιάδες εθελοντές ήταν σε θέση να αποστέιλλουν ότι μπορούν να διαθέσουν για τους συνανθρώπους τους στην Αϊτή. Η φιλανθρωπία και οι δωρεές ακούμπησαν πάνω από 10 εκατομμύρια δολάρια για τα θύματα στην Αϊτή. Οι άνθρωποι που ενδιαφέρονται να βοηθήσουν τα θύματα μπορούσαν να μοιραστούν τα συτναισθηληματα τους μέσω των κοινωνικών μέσων. Η Παγκόσμια Ομάδα Φιλανθρωπίας είχε ξεκινήσει επίσης μια εκστρατεία για να ενθαρρύνουν δημοφιλείς ανθρώπους και προσωπικότητες, όπως ο Ben Stiller και ο John Legend, να χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες τους για να ενθαρρύνουν και άλλους να κάνουν μια δωρεά στη UNICEF. Μετά από κάθε κρίση τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης αποδεικνύουν ότι είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο για να εξαπλωθεί η λέξη.

1. To κίνημα #metoo που έγινε viral με κάθε γυναίκα ή άντρα να μοιράζεται τη δική του ιστορία σεξουαλικής κακοποίησης, σε σημείο που κάποιος θα μπορούσε να πει ότι τα social media έκαναν κάτι που δεν θα έπρεπε κανονικά να συμβαίνει, μιας και δεν είναι αυτός ο βασικός ρόλος τους.

Ποιος είναι λοιπόν ο ρόλος των social στο θέμα της κοινωνικής αντίληψης;

Με τον όρο «κοινωνική αντίληψη» αναφερόμαστε στην ατομική και συνολική επίγνωση που έχουμε για την κοινωνία μας, αυτό που μας επιτρέπει να κατανοήσουμε τους γύρω μας. Και τα social media κάνουν ακριβώς αυτό.

Κάθε φορά που ανεβάζεις μία φωτογραφία κάποιος άλλος βλέπει τον τρόπο που ντύνεσαι, ή το πως έχεις τακτοποιημένο το σπίτι σου. Παράλληλα αν μοιραστείς κάποια σου εμπειρία κάποιος άλλος την διαβάζει, και την αξιολογεί μέσα στο πλαίσιο της κοινωνίας. Αντί να βρίσκεσαι σε μία καφετέρια και να παρατηρείς ανθρώπους, βρίσκεσαι σε έναν ψηφιακό χώρο στον οποίο παρατηρείς πολλούς περισσότερους, επομένως, αποκτάς κοινωνική αντίληψη.

Με τον κάθε χρήστη να μοιράζεται την άποψή του γίνεσαι ένας βουβός ακροατής

Μπορείς φυσικά να επικοινωνήσεις, αλλά παράλληλα γνωρίζεις την οπτική ενός ανθρώπου που ίσως να μην γνώρισες ποτέ σου. Την ίδια στιγμή, μπορείς να χρησιμοποιήσεις ένα ερέθισμα που λαμβάνεις για να το μοιραστείς, δημιουργώντας μία τεράστια αλυσίδα στην οποία εν τέλει πολλοί άνθρωποι μοιράζουν το ίδιο μήνυμα.

Αυτό μας βοηθά στο να κατανοήσουμε πως μία απλή ιδέα, ένα μικρό βιντεάκι μπορεί να φτάσει στο να γίνει γνωστό από κάθε σημείο του κόσμου προς κάθε σημείο του χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια. Αν παλιότερα έπρεπε να πας σε μια διαδήλωση, πλέον μπορείς να μοιραστείς κάτι μιλώντας για αυτό. Ακόμη και αν φαίνεται σαν μία γλυκανάλατη καθιστική μορφή επανάστασης, παίζει μεγάλο ρόλο και αλλάζει τον κόσμο. Το φεμινιστικό κίνημα δεν θα είχε διαδωθεί τόσο πολύ σήμερα χωρίς το διαδίκτυο, και το ίδιο ισχύει και για την κοινότητα LGBTQ. Μειονότητες και απομωνομένες από την κοινωνία ομάδες βρίσκουν κοινό έδαφος για να ακουστούν.