



رسانه‌ها اجتماعی و انقلاب‌های اخیر خاورمیانه؛ ارائه مدلی مفهومی

پدیدآورده (ها) : گوهری مقدم، ابوذر
علوم اجتماعی :: رسانه :: سال بیست و دوم، پاییز و زمستان 1390 - شماره 3 و 4 (علمی-
ترویجی)
از 5 تا 22
آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1030593>

دانلود شده توسط : علیرضا مهدویان
تاریخ دانلود : 27/12/1394

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می‌باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می‌باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه قوانین و مقررات استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱/۲۵

رسانه‌ها اجتماعی و انقلاب‌های اخیر خاورمیانه؛ ارائه مدلی مفهومی

نوشته

ابوذر گوهری مقدم*

چکیده

رسانه‌های اجتماعی ابزارهایی مبتنی بر پیشرفت‌های فناوری هستند که هدف آن افزایش ارتباطات افراد و ایجاد فضایی برای تبادل اطلاعات و داده‌هاست. این رسانه‌ها در سال‌های اخیر گسترش قابل ملاحظه و البته، کارکردهای مختلفی یافته‌اند؛ از جمله مهم‌ترین کارکردهای این رسانه‌ها که اتفاقاً بر اهمیت آن‌ها نیز افزوده است، استفاده در تحولات اجتماعی و جنبش‌ها و انقلاب‌هایی است که در کشورهای مختلف توسط مردم در حال انجام بوده و یا محقق شده است. رسانه‌های اجتماعی با قابلیت‌های فوق‌العاده خود برخی مفاهیم رایج و غالب علوم سیاسی و روابط بین‌الملل را دچار تحول ساخته و بر آن اثرگذارده است. یکی از مصادیق بارز اثرگذاری این رسانه‌ها در بیداری اسلامی کشورهای منطقه خاورمیانه است. هرچند نباید تصور کرد که این انقلاب‌ها، تحولاتی صرفاً در نتیجه رسانه‌های اجتماعی هستند ولی مسلماً جنبه‌ی ابزاری این رسانه‌ها قابل تردید نیست. مقاله حاضر تلاش دارد مدلی مفهومی برای تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی در بیداری اسلامی ارائه کند. بدین منظور نویسنده معتقد است چهار مؤلفه اصلی رسانه‌های اجتماعی یعنی توانایی ایجاد ارتباط، گسترش ارتباطات میان افراد، افزایش دسترسی‌ها و تقویت کارآمدی نتیجه استفاده از این ابزارهای جدید فناورانه است که باعث تسهیل عمل انقلابی مردم که خود نتیجه عوامل دیگر سیاسی، اقتصادی، فرهنگی است، خواهد شد. رسانه‌های اجتماعی باعث گسترش همکاری افراد، تسهیل اشتراک‌گذاری داده‌ها، تسریع مبادلات، افزایش شفافیت عملکرد افراد، سهم شدن آن‌ها در تصمیم‌گیری، ایجاد روحیه جمعی و شکل‌گیری هویت در فضایی غیر سلسله‌مراتبی، شده و در نهایت از طریق افزایش خلاقیت و سرعت عمل وقوع انقلاب را تسریع می‌کند.

کلیدواژه: بیداری اسلامی، رسانه‌های اجتماعی، فضای مجازی، انقلاب، ارتباطات.

* استادیار روابط بین‌الملل دانشگاه امام صادق (ع) agohari@gmail.com

با پیشرفت روزافزون وسایل ارتباط جمعی در جهان و امکان دستیابی به تازه‌ترین خبرها و گزارش‌های نوشتاری، شنیداری و دیداری از دورترین مناطق جهان و استفاده بهینه از رسانه‌ها و ابررسانه‌ها، این وسایل ارتباطی بسترساز وقوع تحولات در داخل کشورها به موازات اثرگذاری آن در نظام بین‌الملل شده‌اند. در واقع، فناوری‌های نوین ارتباطاتی در جهان، ایده موسوم به دهکده جهانی را تحقق عینی بخشیده و مردم هم اینک در جهانی زندگی می‌کنند که از هر لحاظ تحت دیده تیزبین یکدیگر قرار دارند. پیشرفتی که انقلاب علمی و فناوری‌های نوین دیجیتالی به‌ویژه در گستره ارتباطات بدان دست یافته، مجال را برای پیدایش نیروها و نهادها و شبکه‌های اجتماعی درون کشورها به‌وجود آورده است. این مسئله سبب ایجاد جوامعی شده است که در آن، جریان پیوسته اطلاعات، انتشار سریع عقاید و افکار را تسهیل می‌کند. این پیشرفت‌ها سبب شده است جامعه مجازی بین‌المللی جنبه کاملاً شفاف و شیشه‌ای به خود بگیرد که هیچ مسئله‌ای از چشم افراد و گروه‌ها پنهان نماند و به سرعت در اختیار و مورد استفاده همگان قرار گیرد. مقاله حاضر به بررسی نحوه اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی به عنوان عاملی ابزاری بر شکل‌گیری تحولات در کشورهای مختلف می‌پردازد و تلاش می‌کند از زاویه‌ای نظری به مسئله بنگرد و چارچوبی جهت تحلیل نحوه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر انقلاب‌های منطقه ارائه کند. بدین منظور، ضمن تبیین مفهوم رسانه‌های اجتماعی و انواع و ویژگی‌های مختلف این رسانه‌ها، مدل تحلیلی مذکور و شاخص‌ها و مؤلفه‌های مربوط به آن بیان شده است. البته باید اشاره داشت این مدل تنها مختص تحولات اخیر جهان عرب نیست و می‌تواند در موارد مشابه نیز کارکرد داشته باشد. این مسئله ناشی از این اعتقاد نویسنده است که این رسانه‌ها در وقوع انقلاب‌ها تنها جنبه ابزاری داشته و برخلاف نظر برخی مفسران، متغیری تبعی است و نمی‌توان برای آن‌ها نقشی مستقل در نظر گرفت؛ به دیگر سخن، مجموعه شرایطی دیگر — که محل بحث این مقاله نیست — سبب وقوع تحولات انقلابی در این کشورها شده و از ابزارهای مختلفی نظیر رسانه‌های اجتماعی نیز بهره برده‌اند.

این مقاله تبیینی با استفاده از روش‌های کیفی و مدل‌سازی به دنبال بیان نحوه اثر رسانه‌های اجتماعی بر تغییرات اجتماعی صورت گرفته در جهان عرب به عنوان یک عامل از مجموعه عوامل مؤثر است. در بررسی کیفی، مطالعه پدیده اجتماعی با استفاده از چارچوب‌ها و رویکردهای نظری صورت می‌پذیرد. موضوعاتی نظیر رسانه‌های اجتماعی و بیداری اسلامی به دلیل آنکه کمتر مورد مطالعه عمیق قرار گرفته‌اند، با ارائه مدل‌های مفهومی برای تبیین، بهتر شناخته خواهند شد. از روش‌های کیفی عمدتاً زمانی استفاده می‌شود که به شکل دقیق کلیه متغیرهای دخیل در یک پدیده قابل احصا نباشد و موضوعات جدید توسط نظریات موجود تبیین نشود. در این مقاله نیز تلاش شده است بر این اساس مدلی برای بررسی موضوع تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تحولات کشورهای

عربی به عنوان یک عامل مؤثر ارائه شود. در قسمت نهایی مقاله و در تطبیق مدل با تحولات این کشورها از روش فراتحلیل و استفاده از یافته‌های کمی مطالعات استفاده شده است.

۱. تعریف مفاهیم

رسانه‌های اجتماعی (Social Media) ابزارهایی مبتنی بر پیشرفت‌های فناوری هستند که هدف آن افزایش ارتباطات افراد و ایجاد فضایی برای تبادل اطلاعات و داده‌هاست. (Altes, 2009: 45). رسانه‌های اجتماعی، ابزارهایی هستند که بر مبنای ایده وب ۲ (web 2.0) تشکیل شده و قابلیت‌هایی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد تا به یکدیگر مرتبط شده و اطلاعاتی را میان خود به اشتراک بگذارند (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). ابزارهای مرتبط با رسانه‌های اجتماعی، روابط اجتماعی را حول ابزارهای چندرسانه‌ای (Multimedia) از طریق فناوری و اینترنت متمرکز می‌سازد (Hart, 2008: 20). رسانه‌های اجتماعی ابزارهای شبکه - محور هستند که باعث ایجاد انقلاب ارتباطاتی شده‌اند؛ به عبارت بهتر، رسانه‌های اجتماعی، به فعالیت‌ها، اقدامات و رفتارهایی میان جوامعی از مردم اطلاق می‌شود که در فضای مجازی گرد هم آمده و اطلاعات، دانش و نظرهای خود را به اشتراک می‌گذارند و عمدتاً از رسانه‌های متعارف دوری می‌گزینند. رسانه‌های مکالمه‌ای (Conversational) ابزارهایی مبتنی بر وب هستند که محتوای تولیدشده در قالب کلمات، تصاویر و ویدئوها و صدا را به سادگی منتقل می‌سازد (Safko & Brake, 2009: 9) بیشتر افراد از رسانه‌های اجتماعی برای انتقال و اشتراک اطلاعات مربوط به خود استفاده می‌کنند و می‌خواهند از تجارب و اقدامات دیگران مطلع شوند. بر اساس یک نظرسنجی اغلب کاربران اینترنت بیش از پنج ساعت را روزانه در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند و ۵۱ درصد آن‌ها روزانه یک‌بار به این رسانه‌ها مراجعه می‌کنند (Wang & Kobsa, 2009: 976). در ایالات متحده برای مثال، ۳۱ درصد مردم روزانه وب‌نوشت‌ها را می‌خوانند، ۲۲ درصد از ویکی‌پدیا استفاده کرده و ۱۷ درصد ویدئوهای برخط را مشاهده می‌کنند و ۲۵ درصد نیز از کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند. رسانه‌های اجتماعی تبدیل به ابزاری مهم در مشارکت مردم در مناسبات و مسائل مختلف مربوط به حوزه سیاسی شده است. مشارکت و حضور اجتماعی (Social Presence) میزان ورود و دخیل شدن مردم در فرایندهای مربوط به اداره جامعه در ابعاد مختلف است. ابزارهای مربوط به فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، این مسئله را در سال‌های اخیر تسهیل کرده و منشأ تحولات عمیق در برخی کشورها از جمله خاورمیانه شده است. ابراز وجود و ارائه دیدگاه‌های مردم در این شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی به آسانی انجام شده و از سوی دیگر، توانایی نظارت و کنترل بر اطلاعات به اشتراک گذارده شده از جانب دولت‌ها به نحو چشم‌گیری کاهش می‌باید و این امر مطلوبیت استفاده از این رسانه‌ها را برای مردم افزایش می‌دهد. مردم دیدگاه‌های خود را به طور گسترده در وب‌نوشت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، دنیاهای مجازی (Virtual Worlds) مطرح می‌کنند؛ زیرا این فضاها معطوف به محتواهای تولیدشده کاربران است و جذابیت بسیاری برای آن‌ها دارد (Kaplan & Haenlein, 2010: 65).

۲. انواع رسانه‌های اجتماعی

به‌طور کلی دو دسته رسانه اجتماعی وجود دارد:

الف. رسانه اجتماعی عمومی (Public Social Media): رسانه‌هایی هستند که عموم مردم از طریق اینترنت به آن دسترسی دارند و محدودیت خاصی برای عضویت در آن‌ها وجود نداشته و عمدتاً به شکل رایگان به مخاطبان خدمات ارائه می‌دهند.

ب. رسانه‌های اجتماعی سازمانی (Organizational Social Media): رسانه‌هایی هستند که درون مؤسسات و سازمان‌ها برای استفاده کارکنان ایجاد می‌شود. این رسانه‌ها عمدتاً از طریق شبکه‌های داخلی و با هدف تسهیل ارتباطات درون‌سازمانی به‌وجود می‌آید (Galagan, 2010: 32).

در ادامه، به اجمال، اشکال مختلف رسانه‌های اجتماعی معرفی می‌گردد که می‌تواند بیشتر دارای کاربرد عمومی باشد.

۲-۱. رایانامه (ایمیل)

قدیمی‌ترین شکل از رسانه‌های اجتماعی است که استفاده از آن به ۱۵ سال قبل بازمی‌گردد. امروزه بیشتر افرادی که با اینترنت سروکار دارند، از رایانامه استفاده می‌کنند و بسیاری از محتوای تولید شده در فضای مجازی از طریق رایانامه‌ها منتقل و دریافت می‌شود. امروزه کاربرد رایانامه برای ارتباطات به اندازه تلفن است و برای اطلاع‌رسانی، هماهنگی فعالیت‌های اجتماعی، بسیج افکار عمومی، ایجاد احساس وحدت و تقویت روابط افراد و... کاربرد دارد (Postman, 2009: 4-9).

۲-۲. جست‌وجو

جست‌وجو یکی از ابزارهای مهم رسانه‌های اجتماعی است. با گسترش اینترنت، موتورهای جست‌وجو نیز گسترش یافتند و هرچند در ابتدا تنها بر پایه جست‌وجو در متون بنا نهاده شده بودند، امروزه بیشتر موتورهای جست‌وجو در میان انبوهی از اطلاعات با اشکال مختلف قابلیت عمل دارند. موتورهای جست‌وجو از آنجا که اولویت‌های جست‌وجوکنندگان را سازماندهی می‌کنند و نتایج یکسانی در اختیارشان قرار می‌دهند، از ابزارهای مهم فضای مجازی هستند که می‌تواند در بسیج مردم و نیروها در جهت اقدامات خاص مؤثر باشند (Safko & Brake, 2009: 6-10). به عبارت دیگر، سلاقی مردم از طریق جست‌وجو در فضای برخط به شکل واحدی شکل داده می‌شود و مردم ناخواسته به سمت ایده‌های واحدی سوق داده می‌شوند.

۲-۳. وب‌نوشت‌ها

وب‌نوشت‌ها، رسانه‌های فردی هستند که نظرهای شخصی آن‌ها را منعکس کرده و در اختیار دیگران قرار می‌دهند. افراد از طریق وب‌نوشت نظرهای خوانندگان خود را می‌گیرند و

پاسخ می‌دهند. بسیاری از افراد نیز امروزه وب‌نوشت‌هایی دارند که طیف گسترده‌ای از مسائل مانند خاطرات روزانه گرفته تا نظرهای نویسنده پیرامون پدیده‌های مختلف نظیر مسائل سیاسی، اجتماعی اقتصادی و... در آن انعکاس می‌یابد که این مطالب می‌تواند از سوی خوانندگان واکنش‌های مختلفی به وجود آورد. وب‌نوشت‌ها می‌تواند مجامعی مجازی برای اشتراک‌گذاری ایده‌های مختلف توسط افراد به وجود آورد. این ابزار نیز توانایی اثرگذاری فوق‌العاده‌ای در زندگی اجتماعی به دست آورده است (Jue&marr, 2010: 15).

۲-۴. ویکی

ویکی (Wiki)، شکلی از رسانه‌های اجتماعی است که وب‌گاهی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد و به شکلی انعطاف‌پذیر مشارکت آن‌ها را در بیان و توضیح مسائل مختلف، تسهیل می‌سازد. کاربران می‌توانند از طریق ویکی‌ها به شکل انباشتی اطلاعات دیگران را استفاده و تکمیل کنند. در این شکل از رسانه‌ها کاربران می‌توانند پروژه‌ای واحد را انجام دهند و در مورد مسئله اجتماعی، سیاسی و... نظرهای خود را انتقال دهند و حتی تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی کنند. به عبارت بهتر، ویکی‌ها ابزار ایجاد طوفان فکری (Brainstorm) در فضای مجازی هستند (Jue&marr, 2010: 47).

۲-۵. پادپخش‌ها

پادپخش (Podcast) پرونده‌ای صوتی است که به منظور اطلاع‌رسانی در وب‌گاه‌های اینترنتی برای دریافت قرار داده می‌شود و به شکل شفاهی اطلاعاتی را در اختیار اشخاص قرار می‌دهد. هدف اطلاع‌رسانی به شیوه‌های جدید، متفاوت و البته اثرگذار است که می‌تواند احساسات را نیز به مخاطب منتقل کند و قابلیت بسیج‌کنندگی بیشتری نسبت به متن دارد (Safko & Brake, 2009).

۲-۶. اشتراک‌گذاری رسانه‌ای

اشتراک‌گذاری رسانه‌ای (Media Sharing)، مسیر ارتباطی مخاطبان رسانه‌های اجتماعی است که شامل اشتراک‌گذاری تصاویر و فیلم‌هاست. این شیوه به شکل غیرزبانی به انتقال مفاهیم و پیام‌ها کمک می‌کند؛ برای مثال، انعکاس تصاویر مربوط به سرکوب پلیس و نیروهای امنیتی و فیلم‌های مرتبط با این تظاهرات در شبکه‌های اجتماعی قابلیت بسیار زیاد اثرگذاری بر مردم را دارد و می‌تواند آن‌ها را برای انجام اقداماتی مختلف بسیج کند و فضای عاطفی و احساسی خاصی در حمایت و یا نفرت از عمل مشخص به وجود آورد.

۲-۷. خبرخوان

خبرخوان (RSS)، ابزاری برای اطلاع‌رسانی به کاربر در مورد به روز شدن وب‌نوشت‌ها، وب‌گاه‌ها و یا دیگر ابزارهای برخط است. این ابزار باعث مراجعه سریع کاربران به محتوای تولید شده می‌شود و اثرگذاری محتوا را تسهیل و تسریع می‌کند. این ابزار می‌تواند خلاصه‌ای از محتوا را نیز به کاربر نشان دهد و وی را در انتخاب مطالب مورد علاقه کمک کند و سرعت مراجعه به محتوا را در کاربران به‌نحو قابل ملاحظه‌ای افزایش دهد (Safko & Brake, 2009).

۲-۸. تلفن همراه

امروزه بیش از ۹۰ درصد مردم در کشورهای مختلف از تلفن همراه خود برای حضور در رسانه‌های مجازی و اجتماعی استفاده می‌کنند. تلفن همراه وسیله دریافت محتوای تولیدشده در فضای رسانه‌های اجتماعی است و خود نیز وسیله اطلاع‌رسانی و ارتباط‌گیری با دیگران است و اشکال مختلف پیام‌های متنی و چندرسانه‌ای از طریق این ابزار منتقل می‌شود. سهولت استفاده، ارزان و دراختیار بودن این وسیله به محبوبیت و البته اثرگذاری آن در فضای رسانه‌های اجتماعی می‌افزاید (Van Zyl, 2009: 910).

۲-۹. شبکه‌های اجتماعی

شاید مهم‌ترین بخش از رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی (Social Networks) باشند. این شبکه‌ها مبتنی به تبادل اطلاعات بین افراد در فضای مجازی است. شبکه‌های اجتماعی این قابلیت را به کاربران می‌دهد که اطلاعات خود شامل تصاویر، فیلم‌ها، و... را که در نهایت باعث تقویت روابط افراد می‌شود، به اشتراک بگذارند. شبکه‌های اجتماعی محبوب‌ترین بخش از رسانه‌های اجتماعی هستند که می‌تواند به شکل فردی و نیز حرفه‌ای مورد استفاده قرار گیرد. استفاده از این شبکه‌ها بسیار متداول است و دوسوم افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند، به این شبکه‌ها مراجعه می‌کنند. از معروف‌ترین این شبکه‌ها می‌توان به فیس‌بوک و توییتر اشاره کرد که نقش مهمی در گسترش ایده‌های انقلابی به عنوان ابزار در تحولات کشورهای عربی داشته‌اند. این شبکه‌ها، کاربران مختلف با عقاید متفاوت را به هم مرتبط می‌سازند و ارتباطات میان آن‌ها را تسهیل می‌کنند و آن‌ها را از نظرهای دیگران مطلع می‌گردانند و می‌توانند وسیله اطلاع‌رسانی، خبررسانی و نیز افزایش دانایی‌های افراد گردند.

۳. ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی بر دو ویژگی اساسی استوارند: اول، ارتباط (connection) و دوم، تسری (contagion). ارتباط به معنای توسعه شبکه‌ها، الگوها و جوامع انسانی است. رسانه‌های اجتماعی به کاربران این قابلیت را می‌دهد که بتوانند شبکه‌های پیچیده را در روابط کوتاه و

بلندمدت به کار برند. تسری نیز به معنای "سیالیت" و انتقال داده‌ها و اطلاعات است. رسانه‌های اجتماعی کاربران را قادر می‌سازند به اطلاعات به شکل کارآمد و گسترده دسترسی داشته باشند (Christakis & Fowler, 2009).

به‌طور کلی رسانه‌های اجتماعی دارای ویژگی‌های زیر هستند:

۳-۱. محتوای این رسانه‌ها توسط مردم ایجاد می‌شود و مردم به بیان دیدگاه‌ها و عقاید خود می‌پردازند. این رسانه‌ها به مردم این امکان را می‌دهند تا در جوامع برخط و از طریق وب‌گاه‌ها، وب‌نوشت‌ها و... مشارکت داشته باشند.

۳-۲. رسانه‌های اجتماعی باعث ارتباط مردم با یکدیگر می‌شوند. مردم از فضای مجازی با هم در ارتباط قرار گرفته و روابط خود را تنظیم و گسترش می‌دهند و از این منظر، این رسانه‌ها جنبه‌ای پویا پیدا می‌کنند.

۳-۳. همکاری و هم‌افزایی از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی است. این هم‌افزایی سبب پیشبرد و توسعه امور و اقدام در موارد مقتضی است. مردم از طریق این رسانه‌ها داشته‌های خود را به اشتراک می‌گذارند و داشته‌های دیگران را ارزیابی و به کار می‌گیرند.

۳-۴. از دیگر ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی امکان واکنش‌دهی افراد به محتوای تولید شده و بازجهت‌دهی یا اتخاذ موارد مطرح شده در آن رسانه است. این مسئله مردم را توانمند در اثرگذاری در فرایندهایی می‌سازد که امکان تحقق آن در دنیای واقعی نیست؛ این مسئله سبب احساس مشارکت در افراد و انگیزه‌ای برای ترجمه آن در دنیای واقعی و احتمالاً اقدام در صحنه اجتماعی است.

۳-۵. سازمان‌دهی و بسیج افراد یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی است. مرتبط ساختن افرادی که اهداف مشترک با هم داشته و برای رسیدن به آن تلاش می‌کنند، از ویژگی‌های این رسانه‌هاست و نقش عمده‌ای نسبت به ابزارهای سنتی بسیج مردم برای اقدامات اجتماعی دارد. این ویژگی در انقلاب‌های اجتماعی-سیاسی کارکرد خود را به شکل گسترده نشان داده است.

۳-۶. سرعت اطلاع‌رسانی و کم‌هزینه بودن این رسانه‌ها و پنهان بودن هویت افراد به تقویت اقدامات آنان در محیط واقعی کمک شایان توجهی می‌کند و باعث تأثیر بیشتر این فعالیت‌ها می‌شود (Li and Bernoff, 2008).

مسلماً رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در تحولات جوامع کنونی در میان‌مدت و بلندمدت اثرگذار باشد. اما در میزان اثر این پدیده‌های جدید باید با دقت بیشتری سخن به میان آورد؛ زیرا عمدتاً این رسانه‌ها به شکل غیرمستقیم و ابزاری، در تحولات اجتماعی-سیاسی جوامع اثرگذارند. اثرهای این رسانه‌ها طیف گسترده‌ای از مسائل را شامل می‌شود: رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در بسیج مردم مؤثر باشند و آن‌ها را سازمان‌دهی کنند؛ روابط انسانی را تسهیل، تسریع و تکثیر کنند و میان افراد اعتمادسازی و ارتباطات میان آن‌ها را حفظ کنند. در مجموع چنان‌که

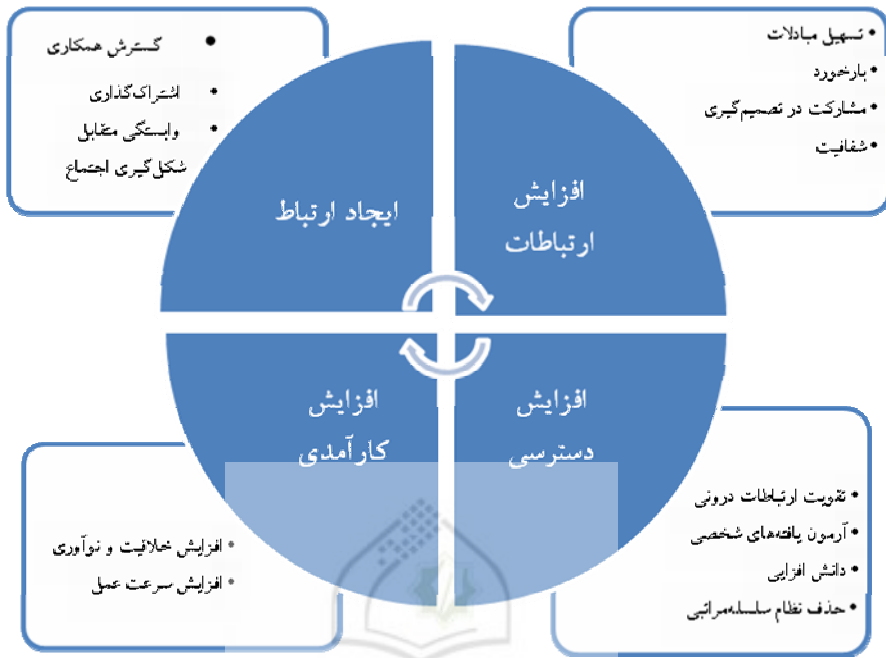
ذکر شد، این رسانه‌ها نقش ابزاری بیشتری را دارند. افراد به هنگام استفاده از این ابزارها به دنبال اشتراک هویتی برای خود و یافتن افرادی برای همدردی (در مسائل مشترک از جمله تحولات اجتماعی مدنظر) هستند. آن‌ها تلاش می‌کنند نظرات دیگران را در مورد عقاید خود درک کنند و به آن‌ها پاسخ دهند. این مسئله می‌تواند باعث اصلاح رفتار، تعدیل آن و یا تقویت و افزایش کارآمدی رفتاری مشخص گردند (Kim et al, 2009: 967).

افراد از طریق این رسانه‌ها در مورد ابتکارات خود با دیگران مباحثه می‌کنند و شیوه‌های عمل اجتماعی خود را بهبود می‌بخشند. از آنجا که سرعت بازخوردگیری در این شبکه‌ها به شدت بالاست، قابلیت آزمون نظرها به شکل عملی نیز تسریع شده و می‌تواند در فاصله چند ساعت افراد نظرات بسیاری از کاربران را دریافت دارند. در انقلاب‌های اخیر کشورهای خاورمیانه بسیاری از انقلابی‌ها از این شیوه‌ها برای آموزش ساختن بمب‌ها و نارنجک‌های دست‌ساز و شیوه‌های مقابله با حکومت استفاده کنند. از سوی دیگر، باید توجه کرد دولت‌ها نیز می‌توانند از طریق این رسانه‌ها اقدامات مخالفان را رصد کنند و از تاکتیک‌های آن‌ها مطلع شوند و در جهت خنثی‌سازی آن اقدام کنند.

۴. ارائه مؤلفه‌های چارچوب نظری

اثرگذاری مطلوب رسانه‌های اجتماعی در عالم خارج و اقدام عملی برای تغییرات اجتماعی مستلزم وجود سه عامل مشخص است: اولین مسئله وجود ارتباطات است. این عامل به معنای استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور انتقال پیام است. این مرحله می‌تواند شامل مذاکره، محاوره و دریافت بازخورد باشد. دومین مسئله همکاری است که همراهی دیگران در رسانه‌های اجتماعی به منظور رسیدن به هدفی مشخص در عالم واقعی است. این عامل با انتقال و اشتراک‌گذاری دانش و ایجاد زیرساخت‌های عمل جمعی عجین شده است. عامل سوم فراگیری و گسترش تجربیات افراد از طریق اقدامات برخط و در فضای مجازی است. مجموعه این شرایط باعث افزایش کارآمدی عمل اجتماعی مردم در دنیای واقعی با بهره‌گیری از امکانات دنیای مجازی است. چارچوب نظری ارائه شده در این مقاله در محورهای مطرح شده به شکل زیر قابل بررسی و مطالعه است. به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی از طریق چهار فرایند کلی می‌توانند اثرگذاری خود بر تحولات اجتماعی را سبب شوند (نمودار ۱):

نمودار ۱ مدل تحلیل اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر انقلاب‌های منطقه



۴-۱. ایجاد ارتباط

از دیدگاه نظری رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث ایجاد روابط بین افراد شود و از این طریق همکاری و همپاری و مشارکت آن‌ها را در امور مختلف افزایش داده، و مباحثات هدفمند را میان افراد توسعه بخشد و امکان دستیابی همه افراد به تجربیات دیگران را فراهم آورد و از این طریق باعث اثربخشی اقدامات آن‌ها شود (Thevenot, 2007: 282-85). موفقیت راهبردهای مبتنی رسانه‌های اجتماعی به ساخت و ایجاد روابط بین افراد (Relationship Building) بستگی دارد (Kane et al, 2009: 46). بسیج همگانی برای اقدام، نیازمند گسترش روابط و ارتباطات میان افراد است. این مسئله از طریق ارائه نظرها در محیط‌های مجازی و گرفتن بازخورد و یافتن نظرات گروه‌های همفکر تقویت می‌شود. از آنجا که رسانه‌های اجتماعی هیچ محدودیتی برای به اشتراک‌گذاری افکار و عقاید ندارند، این عامل حائز اهمیت بسیار است. لذا به اشتراک‌گذاری مسائل مختلف به اشکال مختلف در رسانه‌های اجتماعی باعث تقویت دانش و آگاهی افراد در حوزه‌های مختلف می‌شود و این امر باعث هم‌افزایی گسترده و بسیج عمومی افراد و در نتیجه، افزایش کارآمدی جنبش اجتماعی می‌شود. در حوزه ایجاد ارتباط بین افراد چند عامل مهم به وجود می‌آید که تأثیر بسزایی در تحولات اجتماعی خواهد داشت:

۴-۱-۱. همکاری

گسترش روابط افراد باعث تقویت همکاری و همیاری آنها می‌شود و می‌تواند سبب اصلاح، تقویت و حتی تغییر رفتار افراد شود. از آنجا که عمدتاً افراد حاضر در شبکه‌های اجتماعی در زمان‌های بحران هدف واحدی دارند، این مشارکت و گسترش ارتباط باعث هم‌افزایی آنها می‌شود. همه این مسائل در سایه افزایش ارتباطات میسر است که شبکه‌های اجتماعی این مسئله را به سادگی در دسترس قرار می‌دهند. در این شرایط گفت‌وگوهای جمعی تسهیل می‌شود که نتیجه آن، افزایش تبادل آرا و افکار مردم و ایجاد زمینه‌ای برای عملکرد مؤثرتر و افزایش ارتباطات دنیای واقعی است که در نهایت، این فرایند زمینه تغییرات اجتماعی و انقلاب را نیز فراهم خواهد کرد. از آنجا که در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی نظام سلسله مراتبی بین افراد از بین می‌رود و اشخاص آزادانه نظرهای خود را بدون ترس ارائه می‌کنند، امکان ایجاد همکاری و همدلی بین آنها تقویت می‌شود.

۴-۱-۲. اشتراک‌گذاری

در رسانه‌های مجازی از آنجا که قابلیت به اشتراک‌گذاری داده‌ها و اطلاعات به شکل گسترده وجود دارد، مشارکت همگانی ایجاد و میزان هم‌افزایی مردم را در اقدامات افزایش می‌دهد. این مسئله در انقلاب‌های سنتی به سختی قابل مشاهده بود و ابزارهای سنتی به کار رفته به کنده ارتباطات را میسر می‌کند. امروزه اطلاعات و داده‌های به اشتراک‌گذاری شده به شکل لحظه‌ای در دسترس میلیون‌ها مخاطب قرار گرفته و از این منظر سهولت اقدام را سبب می‌شود.

۴-۱-۳. افزایش وابستگی متقابل افراد

رسانه‌های اجتماعی با گسترش و فراگیر شدن خود، باعث شده‌اند افراد به شکل گسترده در آن حضور یافته و هویت مجازی برای خویش به وجود آورند؛ هویتی که امکان جدایی آن از هویت واقعی فرد بسیار دشوار است و افراد فعالیت در این رسانه‌ها را بخشی از وجود خویش می‌دانند. با این شرایط علایق و همبستگی‌های به وجود آمده در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند همانند دنیای واقعی عمیق و گسترده باشند و به وابستگی متقابل افراد کمک شایانی کنند. این امر خود به افزایش همکاری میان افراد می‌انجامد. مسئله ایجاد وابستگی بین افراد از طریق رسانه‌های مجازی با توجه به فضای غیر سلسله مراتبی بین اشخاص اهمیت بیشتری می‌یابد. مردم صرف‌نظر از جایگاه و طبقه اجتماعی خود اظهارنظر می‌کنند و حتی بدون محدودیت‌های مرسوم فضای واقعی از تجربیات دیگران استفاده می‌کنند (Jue & Marr, 2010: 45).

۴-۱-۴. شکل‌گیری اجتماع

در نتیجه موارد مذکور، احساس ایجاد شکل‌گیری اجتماع (community) میان افراد تقویت می‌شود؛ به نحوی که احساس تعلق به آرمان و اهداف مشخص میان افراد گروه‌های مختلف در فضای مجازی، باعث تحرک به سمت ایجاد تحول و دگرگونی در جامعه و احیاناً بروز انقلاب می‌شود. مردم از طریق بیان آزادانه عقاید و وجود شفافیت در مباحث مطرح‌شده، احساس هویت مشترک می‌کنند و امکان همکاری میان آن‌ها افزایش می‌یابد.

۴-۲. افزایش ارتباطات

از مهم‌ترین کار ویژه‌های رسانه‌های اجتماعی، تقویت و گسترش فضای ارتباطی میان افراد است. این امر می‌تواند اثر مستقیمی بر تغییرات اجتماعی بگذارد و بسیج مردمی را تقویت کند. این مهم از طریق شیوه‌های زیر تحقق یافته است:

۴-۲-۱. تسهیل و گسترش مباحثه

رسانه‌های اجتماعی امکان ابرازنظر میان افراد را به شدت افزایش داده و مکالمات میان افراد به شکل جمعی را تقویت می‌کند. (Evans, 2008). منظور از مباحثه و مکالمه، تبادل اطلاعات و نظرها میان کاربران فضای مجازی است. ویژگی اصلی این مکالمات و مباحثات، تعاملی بودن آن است؛ بدین معنا که ارتباط میان افراد یک‌طرفه نیست. از سوی دیگر، از آنجا که این داده‌ها و اطلاعات ردوبدل شده حاوی تحلیل‌های افراد است و از صرف خبری بودن خارج می‌شود، حائز اهمیت بیشتر و توان اثرگذاری بیشتر در مخاطب است و می‌تواند مورد استفاده انقلابی‌ها قرارگیرد.

۴-۲-۲. بازخورد

از ویژگی‌های بارز رسانه‌های اجتماعی امکان گرفتن سریع بازخوردهای (Feedbacks) منتشرشده حتی در سطح وسیع است. امروزه ذیل اخبار، تصاویر، ویدئوهای منتشرشده و تقریباً هر نوع داده‌ای امکان نظردهی مخاطبان وجود دارد و این امر باعث شده نظرهای مختلف به سادگی اخذ شود و در یک فرایند تعاملی استفاده شود. ایجاد پاتوق‌های (Forums) مختلف در بسیاری از حوزه‌ها بدین منظور در اینترنت صورت گرفته است. با توجه به این امکانات، افراد انگیزه بیشتری برای مشارکت در فضای واقعی پیدا می‌کنند.

۴-۲-۳. سهیم شدن مردم در تصمیمات

در رسانه‌های اجتماعی مردم خود را در تصمیمات اتخاذ شده سهیم می‌دانند و در فرایند امور به شکل مستقیم و غیرمستقیم حضور دارند. از این جهت امکان عمل کردن به این تصمیمات در فضای واقعی نیز افزایش می‌یابد. این امر سبب افزایش مسئولیت‌پذیری افراد در فضای

واقعی شده و احساس جامعه بودن را میان آن‌ها تقویت می‌کند. از آنجا که هویت افراد در فضای مجازی می‌تواند محفوظ بماند، این مشارکت بدون هراس از مسائل مختلف از جمله تحت تعقیب قرارگرفتن از سوی دولت انجام می‌شود (Galagan, 2010: 29-31).

۴-۲-۴. شفافیت

رسانه‌های اجتماعی محدودیت‌های فضای واقعی و رسمی را ندارند و افراد بدون خودسانسوری خاص، ایده‌ها و نظرهای خود را مطرح می‌سازند. در این فضا درخواست‌ها و مطالبات به شکل صریح و روشن مطرح و راه‌حل‌های ارائه شده نیز بسیار شفاف است. این مسئله انگیزه استفاده از این رسانه‌ها را افزایش می‌دهد و تمایل کاربران برای ورود به مباحثات را تقویت می‌کند.

۴-۳. افزایش دسترسی

دسترسی به اطلاعات در سایه محیط‌های مجازی گسترش قابل ملاحظه‌ای یافته است. از سوی دیگر، این اطلاعات با سرعت و با سهولت منتقل می‌شوند. این امر در ایجاد تحولات ساختاری در جامعه بسیار مهم است. مسئله افزایش دسترسی در مؤلفه‌های زیر تجلی می‌یابد:

۴-۳-۱. تقویت ارتباطات درونی (Interconnectivity)

دسترسی افراد به یکدیگر در رسانه‌های اجتماعی به نسبت فضای واقعی و سایر رسانه‌ها افزایش می‌یابد. امروزه مردم بیش از آنکه به شکل چهره به چهره یکدیگر را ببینند، در سایه تحولات فناورانه از طریق ابزارهای مختلف در ارتباط هستند که البته رسانه‌های اجتماعی باعث شکل‌گیری ارتباطات جمعی به شکل لحظه‌ای و آنی نیز شده است. افراد در پاتوق‌های اینترنتی و نیز در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با صدها نفر در یک لحظه تبادل نظر کنند و از این طریق، دسترسی آن‌ها به تعداد قابل توجهی از افراد گسترش یافته است. این امر باعث ایجاد جوامع مجازی بین افراد و تقویت حس همکاری میان آن‌ها می‌شود.

۴-۳-۲. بررسی یافته‌های شخصی

رسانه‌های اجتماعی این فرصت را به کاربران می‌دهد تا اطلاعات خود را به محک و ارزیابی دیگران برسانند و نسبت به صحت و سقم آن‌ها در فضای مجازی اطلاعات کسب کنند و احیاناً روش‌ها و داده‌ها خود را اصلاح کنند. این امر با صرف کمترین هزینه صورت می‌گیرد و درعین حال می‌تواند کارآمدی بالایی داشته باشد.

۴-۳-۳. دانش‌افزایی

افزایش دسترسی به اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی باعث توسعه و رشد دانش افراد می‌شود. افراد مسائل مختلفی را از طریق این رسانه‌ها آموزش می‌بینند و شیوه حل مسائل خود را تقویت

می‌کنند. از آنجا که افراد تجارب خود را در دنیای واقعی کسب کرده‌اند، گسترش این تجربیات به دیگران می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای دیگر نوین ارتباطی صورت پذیرد و اثر بیشتری در حوزه تغییر و تحولات اجتماعی داشته باشد (DiMicco et al, 2008: 5-9).

۴-۳-۴. حذف نظام سلسله‌مراتبی بین افراد

معمولاً افراد در رسانه‌های اجتماعی فارغ از طبقه، میزان تحصیلات، شغل جایگاه اجتماعی و... حضور دارند و فضای مجازی احساس برابری خاصی به افراد می‌دهد که می‌توانند آزادانه داده‌های خود را تبادل کنند و محدودیت‌های رسانه‌های سنتی وجود ندارد. این امر ارتباطات مستقیم بین افراد را توسعه می‌دهد و اثرگذاری آن‌ها، تقویت شبکه‌های افراد را با شیوه‌های غیررسمی مجازی افزایش می‌دهد.

۴-۴. افزایش کارایی

مجموعه عوامل پیش‌گفته باعث افزایش کارآمدی اقدام در فضای رسانه‌های اجتماعی می‌شود. رسانه‌های اجتماعی سبب ایجاد رابطه بهتر میان افراد، در نتیجه گسترش همکاری آن‌ها و در نهایت هم‌افزایی و گسترش دسترسی آن‌ها به داده‌ها و شیوه‌های اقدام مؤثرتر در سطح اجتماع می‌شود. اشتراک داشته‌ها و اطلاعات با دیگران، دانش‌افزایی و مدیریت دانش و استفاده بهتر از تجارب دیگران می‌شود که نتیجه آن افزایش کارآمدی خواهد بود. این مسئله در چارچوب محورهای زیر قابل بررسی است:

۴-۴-۱. افزایش خلاقیت و نوآوری

رسانه‌های اجتماعی با مجموعه ویژگی‌های خود سبب افزایش خلاقیت افراد در شیوه‌های برخورد با مسائل و مشکلات در جهت تحولات اجتماعی می‌شود. این مسئله با مدیریت ارتباطات کارآمد و امکان هماهنگی گسترده با تعداد وسیعی از افراد، شبکه‌سازی در دنیای مجازی و واقعی، تسهیل جذب افراد، هویت‌بخشی به آن‌ها، ایجاد اجتماع مجازی با هویت مشترک، باعث تسهیل و افزایش کارآمدی رفتارهای اجتماعی افراد می‌شود.

۴-۴-۲. افزایش سرعت عمل

مسلماً پیام‌ها و داده‌ها در رسانه‌های مجازی و ابزارهای مرتبط با آن با سرعت بسیار منتقل می‌شوند و می‌توانند در یک لحظه، تعداد بسیاری را تحت تأثیر قرار دهند و باعث اقدام آن‌ها گردند. در شرایط انقلابی و در فضایی که عمدتاً رسانه‌های اصلی کشور در اختیار دولت‌هاست، مردم با روی آوردن به شبکه‌های مجازی تلاش می‌کنند با سرعت قابل توجهی پیام‌های خود را منتقل کنند و باعث حرکت بیشتر در جهت اهداف خود گردند.

۵. بیداری اسلامی و رسانه‌های اجتماعی

چنان‌که ذکر شد، یکی از بارزترین ویژگی رسانه‌های اجتماعی، دسترس‌پذیر ساختن سریع و با حداقل هزینه کلیه اطلاعات برخط است که بسیاری از نمونه‌های آن را در وب‌گاه‌های شبکه جهانی اینترنت شاهد هستیم. این قابلیت دسترسی همگانی است و هیچ‌گونه تبعیضی در آن اعمال نمی‌شود. جالب‌تر اینکه اگر صاحبان منابع اطلاعات، راساً یا به واسطه دیگران، به‌ویژه متصدیان شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای، با اجرای تمهیدات گوناگون سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، سعی در تحدید این میزان دسترس‌پذیری داشته باشند، توفیق چندانی نمی‌یابند؛ زیرا این فضا به همان راحتی انواع ابزارهای خنثی‌کننده را در اختیار همگان قرار داده است. به عبارت دیگر، تقریباً چیزی به نام تحدید دسترسی به اطلاعات در فضای سایبر معنا ندارد (Sofaer, 2002: 2084).

این مسئله به روشنی سبب می‌شود نقش فضای سایبر و شبکه‌های مختلف مجازی در روند بیداری اسلامی مشاهده شود. همان‌طور که اشاره شد، فضای سایبر دنیای بیکرانی از امکانات و قابلیت‌های بی‌شمار است که بدون محدودیت در دسترس همگان قرار دارد و هرکس با هر انگیزه و هدفی می‌تواند از این امکانات بهره‌برداری کند. بی‌تردید جنبش‌های جدید هم خود را از این قاعده مستثنی نمی‌دانند. آن‌ها همانند همه این حق را برای خود قائل می‌شوند که از امکانات بی‌شمار این فضا در راستای تحقق اهدافشان بهره‌برداری کنند.

در باب ارائه شواهد عینی برای مدل ارائه شده، لازم است در ابتدا کلیاتی پیرامون استفاده مردم از رسانه‌های اجتماعی در کشورهای دست‌خوش تحولات بیان شود. به طور کلی، بین ۵۵ تا ۷۵ درصد مردم این کشورها زیر ۳۰ سال سن دارند. همچنین ۶۶ درصد کاربران تونسی و ۷۰ درصد مصری زیر ۳۴ سال سن دارند و طبعاً جمعیت جوان تمایل بسیاری به استفاده از ابزارهای جدید دارند. در این بین سهم زنان نیز قابل تأمل است. ۴۱ درصد زنان تونس و ۳۶ درصد زنان مصر عضو فیس‌بوک هستند. منبع خبری بیشتر آن‌ها اینترنت و فضای مجازی و نه منابع رسمی است. از سوی دیگر، در مصر ۹۳ درصد مردم و در تونس ۶۷ درصد مردم دارای تلفن همراه هستند. سابقه استفاده از وب‌نوشت‌ها و وب‌گاه‌ها در این کشورها گسترده است و تعدادی از وب‌نوشت‌نویس‌ها نیز زندانی بودند. لذا نمی‌توان مردم این کشورها را از رسانه‌های اجتماعی بیگانه دانست.

چنان‌که ذکر شد، یکی از کاربردهای رسانه‌های اجتماعی افزایش ارتباط میان افراد است. در این راستا، در کشورهای عربی خاورمیانه و شمال آفریقا از رسانه‌هایی نظیر یوتیوب استفاده گسترده شد. انواع ویدئوهای یوتیوب از تحولات انقلابی‌ها در غیاب رسانه‌های رسمی و سنتی عبارت بودند:

۱. صحنه‌های اعتراض و تظاهرات و اجتماعات مردم؛
۲. انتشار نظرهای مردمی راجع به تحولات؛

۳. اظهارنظرهای کارشناسان و نخبگان پیرامون تحولات؛

۴. قطعات موسیقی و ویدئوکلیپ‌های انقلابی.

اولین تصاویر از تجمع گسترده مردمی در میدان تحریر قاهره که توسط دوربین‌های مبتدی گرفته شده بود: در یوتیوب ۶۰۰ هزار بار، در شبکه آرتی ۱۲۰۰۰۰۰ بار، در شبکه الجزیره انگلیسی ۳۰۰ هزار بار، و در رویترز ۲۰۰ هزار بار دیده شد. مردم با استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی محل تجمعات و راهپیمایی‌ها را اطلاع‌رسانی می‌کردند و شیوه ساخت نارنجک‌های دست‌ساز و بمب‌های آتش‌زا را آموزش می‌دادند. زنان در مصر مناطق ناامن را روی نقشه‌های مجازی منتشر می‌کردند و از طریق توئیٹ‌ها پیامک ارسال می‌کردند.

چنان‌که در مدل ارائه شده آمد، بخش دیگری از کارکرد رسانه‌های اجتماعی افزایش دسترسی و ارتباط میان افراد است. در این راستا نیز توجه به موارد عینی در انقلاب‌های مصر و تونس به عنوان نمونه راهگشا خواهد بود؛ برای مثال، در تحولات انقلابی منطقه ۲۰ درصد ارتباط‌های وب‌گاه‌های احزاب مصر به شبکه‌های اجتماعی نظیر یوتیوب، وب‌نوشت‌ها، توئیٹر، فیس‌بوک، بی‌بی‌سی و... وابسته بوده است. این امر نشان‌گر آن است که احزاب و گروه‌های مصری نقش و اهمیت شبکه‌های اجتماعی و اثرگذاری و کارایی آن‌ها را درک کرده‌اند. در این میان، حجم پایگاه اخوان المسلمین در زمان انقلاب ۶۰ درصد رشد داشت و بیشتر ارتباط‌های این پایگاه نیز به وب‌گاه‌های انگلیسی‌زبان بود. اخوان المسلمین شبکه‌های اجتماعی بومی نیز با آدرس‌های (Ikhwantube.com) و (Ikhwanbook.com) ایجاد کردند. در جهت افزایش دسترسی و ارتباط میان افراد در رسانه‌های اجتماعی می‌توان به این نکته اشاره کرد که ۹۰ هزار مصری در صفحات مرتبط فیس‌بوک برای تظاهرات و راهپیمایی روزهای خشم نام‌نویسی می‌کردند. در مصر یک هفته قبل از استعفای مبارک تعداد توئیٹ‌ها در مورد تغییر نظام از دوهزار و ۳۰۰ به ۲۳۰ هزار رسید. کلیپ‌های صحنه‌های مبارزه و مقاومت مردم ۵/۵ میلیون بار دیده شد.

در باب افزایش کارآمدی نیز که در مدل مورد ارائه این مقاله بحث شد، می‌توان به پالایش (سانسور) شدن پایگاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در راستای جلوگیری از اثرگذاری آن‌ها نیز اشاره کرد. در این راستا دستور مبارک برای قطع خدمات شرکت‌های اینترنت به‌گندی اجرا شد و پس از مدت اندکی مورد بی‌اعتنایی قرار گرفت. پالایش (فیلترینگ) مردم را از پای رایانه به خیابان می‌کشاند و از سوی دیگر، اعلام حکومت نظامی نیز مردم را به فضای مجازی بازمی‌گرداند. در راستای دور زدن پالایش اینترنت، جوانان و کارشناسان راه‌های جدیدی را ابداع می‌کردند. بسیاری از احزاب سرورهای خود را به کشورهای دیگر منتقل کردند که این شواهد حاکی از انتقال تجربیات فضای رسانه‌های اجتماعی، در فضای واقعی دارد (Howard et al, 2011: 5-15).

برقراری ارتباط از طریق اینترنت و فضای مجازی برای مردم کشورها ایدئال است؛ این روش غیرمتمرکز است و قابلیت کنترل کمتری دارد و هویت افراد به راحتی فاش نمی‌شود. در

واقع، دسترسی آزاد را برای هرکس که خواهان آن باشد، امکان‌پذیر می‌سازد. تسهیلات بسیار دیگری مانند پست الکترونیک، اتاق‌های گفت‌وگوی اینترنتی، گروه‌های الکترونیک، محفل‌های اینترنتی و تابلوهای اعلانات مجازی نیز از جمله این امکانات هستند. بر اساس یک نظرسنجی، بیست درصد از مردم کشورهای عربی اخبار خود را از اینترنت می‌گیرند و ۴۰ درصد نیز بیش از پنج ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. این امر بیان‌گر رشد استفاده از فناوری جدید در این کشورها و استفاده از آن در پیشبرد انقلاب است (Telhami, 2011)؛ برای مثال، در انقلاب مصر مردم از شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک نهایت استفاده را بردند و تصاویر و نظرها و فیلم‌های خود را در صفحات فیس‌بوک منتشر کردند و به سرعت این تصاویر، نظرها فراگیر می‌شد. مسلماً نمی‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی عامل انقلاب در این کشورها بوده‌اند اما تأثیر بسزایی در گسترش آن داشته‌اند و به عنوان ابزار توسط انقلابی‌ها به کار گرفته شده‌اند و به نوعی تسهیل‌کننده آن بوده و ارتباطات میان افراد را راحت‌تر کرده‌اند. از سوی دیگر توانسته‌اند از این طریق قدرت بسیج‌کنندگی خود را به نمایش گذارند (Allagui, 2011: 1435-40).

مردم از طریق این شبکه‌ها شرایط سخت اقتصادی، سیاسی و اجتماعی خود را به اشتراک گذاشتند و شبکه‌های اجتماعی غیرمجازی مانند خانواده، گروه‌های هم‌سالان و دوستان خود را در شبکه‌های مجازی بازتولید کردند و بر انسجام اجتماعی خود افزودند. دولت‌ها این پایگاه‌ها را پالایش کردند، ولی میزبانان این فضاها مجازی به کشورهای دیگر منتقل می‌شد تا همه امکان دسترسی به این شبکه‌ها را داشته باشند (Doran, 2011: 42).

مردم کشورهای خاورمیانه از طریق رسانه‌های اجتماعی شرایط سخت اقتصادی، سیاسی و اجتماعی خود را به اشتراک گذاشتند و شبکه‌های اجتماعی غیرمجازی مانند خانواده، گروه‌های هم‌سالان و دوستان خود را در شبکه‌های مجازی بازتولید کردند و بر انسجام اجتماعی خود افزودند. ویژگی‌هایی نظیر بدون مرز بودن فضای رسانه‌های مجازی، کاهش هزینه اقدامات، تأمین راحت امکانات مورد نیاز، انعکاس جهانی تحولات داخلی این کشورها، امکان هماهنگی لحظه‌ای، امکان جذب حامیان از سراسر جهان باعث می‌شود رسانه‌های اجتماعی بتوانند به عنوان ابزاری مناسب برای تحقق اهداف انقلابی‌ها به کار رود.

مردم کشورهای خاورمیانه تحت تأثیر مجموعه عوامل مختلفی (که بررسی آن، موضوع این نوشتار نیست)، دست به انقلاب و تغییر نظام سیاسی خود زدند. در این رابطه در بُعد سیاسی ظلم، ستم و استبداد حاکمان، نبود مشارکت سیاسی و مدنی مردم، دولت‌های وابسته و دست‌نشانده، سرکوب منتقدان و مخالفان، ناکارآمدی حکومت، فساد و تحقیر گسترده مردمی سبب شد طبقات مختلف در برابر نظام‌های حاکم در کشورهایشان تظاهرات کنند. از سوی دیگر، در بُعد اقتصادی نیز مجموعه عواملی گسترده سبب بروز نارضایتی عمومی شد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: بیکاری گسترده جوانان، شکاف فقیر و غنی، نبود سرمایه‌گذاری‌های مولد خارجی، دولت‌های رانتیر، بخش خصوصی ضعیف و نبود زیرساخت‌های مناسب. در بُعد فرهنگی وابستگی حاکمان و تسلط

فرهنگ غربی سبب شد بحران هویت گسترده‌ای ناشی از بحران‌های کارآمدی و مشروعیت در جوامع غربی به وجود آید؛ در این میان، اسلام به عنوان عامل رهایی‌بخش و دین هویت‌ساز مطرح و توسط مردم به متن تحرکات و خواسته‌های آنان منتقل شد و نقش عمده‌ای در پیروزی و تحقق انقلاب‌های منطقه بازی کرد. رسانه‌های مجازی در این ساختار نقش تسهیل‌کننده ارتباطات را برعهده داشتند و باعث شدند به شکل ابزاری انقلابی‌ها در رسیدن به اهداف یاری کنند. بر اساس مدل ارائه شده در این مقاله، شبکه‌های اجتماعی در تقویت ارتباطات بین مردم نقش مهمی دارند و مردم توانستند در قالب این رسانه‌ها همکاری خود را افزایش داده و تجارب خود را به اشتراک بگذارند. این اشتراک‌گذاری هم باعث افزایش دانش و توانایی انقلابی‌ها شد و هم باعث تحریک و تشجیع مردم برای اقدام و بسیج برای سرنگونی حکومت‌های فاسدشان شد. از سوی دیگر، افزایش ارتباطات مجازی سبب افزایش وابستگی متقابل و ایجاد جوامع مجازی شد و توانست بخش عمده‌ای از افکار عمومی جهان را نیز به خود معطوف دارد. افزایش مشارکت عمومی در نحوه اقدام در میدان تحریر قاهره و نیز تجمعات مردم در سایر کشورها و شفافیت به وجود آمده سبب افزایش خلاقیت و نوآوری و سرعت عمل تحولات شد. شبکه‌های اجتماعی باعث تقویت پیوند مردم در فضای عاری از طبقه و سلسله‌مراتب اجتماعی شدند و در نتیجه، نقش ابزاری مهمی در پیشبرد اهداف مردم و بسیج افکار عمومی برعهده داشتند.

نتیجه‌گیری

رسانه‌های مجازی باعث ایجاد تغییر و تحول در محیط اجتماعی و سیاسی کشورها می‌شود؛ زیرا برخلاف شیوه‌های سنتی، ارتباطات افراد در فضای مجازی با سرعت انجام می‌شود، مباحثات مربوط در فضای مجازی به شکل گسترده در وب‌نوشت‌ها، پایگاه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و... صورت می‌پذیرد و با صرفه‌جویی در زمان کارآمدی تصمیمات و اقدامات افزایش می‌یابد. تحولات اجتماعی معمولاً با سرعت زیاد صورت نمی‌پذیرد و مجموعه مسائل مختلفی در اتخاذ تصمیمات دخیل هستند. این تحولات مستلزم مشارکت و همکاری و حضور بخش عمده‌ای از مردم و نیز سازمان‌دهی این افراد است که به‌طور سنتی توسط یک رهبری مشخص و عمدتاً کاریزماتیک صورت می‌گرفت اما در انقلاب‌های اخیر در خاورمیانه این رهبری وجود نداشته و انقلاب‌ها اصطلاحاً بدون سر بوده‌اند؛ با این همه، وجود رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند بخشی از این خلأ را پر کنند. پویایی‌های فناورانه، تقویت رسانه‌های اجتماعی که باعث گسترش اشتراک‌گذاری داده‌ها و تجارب مردم و دانش‌افزایی آن‌ها و اطلاع‌رسانی گسترده شده و از این طریق، هماهنگی و همکاری آن‌ها را افزایش داده، نقش مهمی در پیشبرد انقلاب‌ها بر عهده داشته است. در واقع، رسانه‌های مجازی تسهیل‌کننده تغییرات اجتماعی و نه علت آن، در انقلاب‌های خاورمیانه و بیداری اسلامی منطقه بوده است. مقاله حاضر نیز درصدد تبیین نظری نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری تحولات انقلابی اخیر در منطقه بود.

رسانه‌های اجتماعی سبب افزایش ایجاد ارتباطات میان افراد، گسترش تبادلات میان آن‌ها، امکان دسترسی افراد و گسترش کارآمدی اقدامات آن‌ها در فضای واقعی شده است. رسانه‌های اجتماعی به شکل‌گیری جوامع مجازی و شکل‌گیری هویت مجازی کمک می‌کند و همبستگی آن‌ها در فضای واقعی را تسهیل می‌کند و از این طریق، نقش قابل توجهی – البته ابزاری – در شکل‌گیری انقلاب‌های منطقه داشته است. قابل ذکر است نقش رسانه‌های اجتماعی در این تحولات بر اساس شرایط محیطی و ویژگی‌های هرکدام از کشورهای مورد بحث متفاوت از دیگری بوده است. با این حال، مدل ارائه شده در این مقاله نقش رسانه‌ها را در تحولات این کشورها به شکل کلان نشان می‌دهد.

منابع

- Allaguillhem. The Arab Spring and the Role of ICTs, *International Journal of Communication* 5, Feature, 2011.
- Altes, K. Young professionals effect change in the workplace. *Journal of Property Management*, 74(5), 2009.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*, New York, NY: Little, Brown and Company, 2009.
- DiMicco, J. M., Geyer, W., Dugan, C., & Brownholtz, B. (). "People sensemaking and relationship building on an enterprise social network site", Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, 2008.
- Doran Michael S. *The Impact of New Media The Revolution Will Be Tweeted in The Arab Awakening America and the Transformation of the Middle East*, Brookings institution press, Washington, D.C., 2011.
- Evans, D. *Social media marketing*, Indianapolis, IN: Wiley, 2008.
- Galagan, P. (). Ready or not? T + D, 64(5), 2010.
- Hart, J. (). "Getting engaged: 12 step plan to getting started with social learning", *e.learning Age*, 2008.
- Howard Philip N., Aiden Duffy, Deen Freelon, Muzammil Hussain, Will Mari, Marwa Mazaid, "Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?", The Project on Information Technology and Political Islam, Working Paper, 2011.
- Jue, A. L., Marr, J. A., & Kassotakis, M. E. *Social media at work*, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2010.
- Kane, G. C., Fichman, R. G., Gallagher, J., & Glaser, J. "Community relations 2.0", *Harvard Business Review*, 87(11), 2009.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, 53(1), 2010.
- Kim, T., Olguin, D. O., Waber, B. N., & Pentland, A. "Sensor-based feedback systems in organizational computing", Proceedings from 2009 International Conference on Computational Science and Engineering, 4, 2009.
- Li, C., & Bernoff, J. *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*, Boston, MA: Harvard Business Press, 2008.
- Postman, J. *Socialcorp: Social media goes corporate*, Berkeley, CA: New Riders, 2009.
- Safko, L., & Brake, D. K. *The social media bible*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2009.
- Sofaer. "The transnational dimension of cyber crime terrorism", *Book Review*, Harvard Law Review, v. 115 no. 7, 2002.
- Telhami Shibley. "The 2011 Arab Public Opinion Poll", *Brookings Institute*, November 21, 2011, available at: http://www.brookings.edu/topics/polling_and_public_opinion.aspx
- Thevenot, G. "Blogging as a social media", *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 2007.
- Van Zyl, A. S. "The impact of social networking 2.0 on organizations", *The Electronic Library*, 27(6), 2009.
- Wang, Y. & Kobsa, A. "Privacy in online social networking at workplace", Proceedings from the International Conference on Computational Science and Engineering, 2009.