

الگوی تقابل رسانه‌های انقلاب اسلامی با اسلام‌هراسی غرب

مطالعه موردی نامه رهبر انقلاب اسلامی به جوانان غرب

غلامرضا خواجه‌سروی^۱، کمیل خجسته^۲

چکیده

انقلاب جوشان فناوری اطلاعات، فضای جدیدی در عرصه سیاست ایجاد کرده است. با توجه به فرصتهایی که این انقلاب فناوریانه ایجاد کرده، انقلاب اسلامی به دنبال مدلی برای عبور از شبکه منسجم رسانه‌های نظام غرب است. اسلام‌هراسی اگر چه از زوایای تهدید برای جهان اسلام است، اما از سوی دیگر عاملی شده تا دیگران درباره آن کنجکاو شوند و به دنبال پاسخ به پرسش‌هایی درباره اسلام باشند. انقلاب اسلامی تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از سپهر مجازی و ایجاد محیط خودمختاری، نخست از شبکه رسانه‌ای رقیب عبور و خود با مخاطب ارتباط برقرار کند. دوم؛ مفاهیم و پیامهای انقلاب اسلامی را به این جامعه شبکه‌ای منتقل نماید. الگوی نامه به جوانان غرب که از سوی رهبر انقلاب اسلامی نوشته و توسط رسانه‌های مجازی این جبهه پشتیبانی شد، نمونه‌ای از این دست اقدامات است. در این الگو تلاش می‌شود تا با ایجاد زنجیره‌ای از کنشها، محتوا در قالب شبکه ساخته‌شده، به دست مخاطب هدف برسد.

واژه‌های کلیدی

عصر اطلاعات، جامعه شبکه‌ای، محیط خودمختاری، نامه به جوانان غرب

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۰/۰۳ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۲۳

khajehsarvy@yahoo.com

۱. دانشیار علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

Komeil_khojasteh@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی

۱. بیان مسئله

انقلاب جوشان فناوری اطلاعات موجب تحول در نشانگرهای قدرت شده است. این تحول فناوریانه موجب شده است تا عصر جدید مبتنی بر فناوری ارتباطی را عصر اطلاعات بنامند (نای، ۱۳۹۲: ۱۳). ظرفیتهای فوق‌العاده فناوری، فرصتهای جدیدی را برای تأثیرگذاری بر تحولات سیاسی ایجاد کرده‌اند. گردش سریع اطلاعات، از بین رفتن مرزهای جغرافیایی و بی‌زمان‌ومکان‌شدن انتشار اطلاعات با سایبرنتیکی‌شدن گردش اطلاعات و محتواها، مؤلفه‌های مهم این عصرند.

اطلاعات قدرت است و امروزه بخش اعظمی از جمعیت جهان به این قدرت دسترسی دارند. یکی از عبارات مهم در نامه رهبر انقلاب اسلامی، توجه‌دادن مخاطب خود به دسترسی مستقیم به اطلاعات بدون واسطه است. ایشان در نامه دوشم‌ان در بهمن ۹۳ خطاب به جوانان غربی این‌گونه نوشتند که: «امروز که ابزارهای ارتباطاتی، مرزهای جغرافیایی را شکسته‌اند، اجازه ندهید شما را در مرزهای ساختگی و ذهنی محصور کنند؛ و در سخنرانی ۱۴ خرداد ۹۲، نسل جدید را جوانان عصر اینترنت نامیده‌اند: «در دنیای اسلام، جوانان عصر ارتباطات و عصر اینترنت که با مسائل دور از محیط خود به راحتی می‌توانند ارتباط بگیرند، دنبال این هستند که درباره مسائل انقلاب اسلامی و جمهوری اسلامی و درباره معمار این بنای عظیم، مطالب بیشتری بدانند.»

پیشرفت‌های فناوری، هزینه پردازش و انتقال اطلاعات را به شدت کاهش داده‌اند. دسترسی افراد به عنوان تولیدکننده به رسانه‌های جمعی، ساده و بیشتر شده است. نتیجه این امر، انفجار اطلاعات است که باعث شده حجم تولید اطلاعات متناقض زیاد باشد. از سوی دیگر، فراوانی اطلاعات هم باعث کاهش توجه به آنها شده است. وقتی مردم با حجم فراوانی از اطلاعات احاطه شده‌اند، تشخیص اینکه روی چه چیزی باید متمرکز شوند برایشان دشوار می‌شود. اکنون منبع کمیاب به جای اطلاعات مورد توجه است و کسی که بتواند اطلاعات ارزشمند را در میان این آشفتگی تشخیص دهد، قدرت را کسب خواهد کرد. ویرایشگران و افراد راهنما مورد اقبال قرار گرفته‌اند و این برای کسانی که بتوانند به ما بگویند که توجه خود را به کجا متمرکز کنیم، یک منبع قدرت است (نای، ۱۳۸۷: ۱۹۲). در عصر اطلاعات، نقطه آغاز رقابت بر سر ایجاد شبکه از همین‌جا شروع می‌شود.

یکی از مسائلی که جمهوری اسلامی در این عصر با آن روبه‌رو است، طراحی الگویی برای مقابله با آرایش رسانه‌ای و شیوه‌های رسانه‌ای غرب در مسائل مختلف است. دولت

امریکا بارها با انواع روش‌های رسانه‌ای، از تولید محصول تا ساختن زیرساخت‌های اینترنت پایه تلاش کرده است تا افکار عمومی جهانی از جمله ایرانیان را تحت تأثیر قرار دهد. این نظام رسانه‌ای تلاش می‌کند یا با تولید پیام بتواند هنجارهای اجتماعی نظام‌های رقیب را تغییر دهد؛ یا با ساختن سدها و موانعی مانع از انتقال پیام‌های رقیب در فضای رسانه‌ای شود. در نظام تبلیغاتی جمهوری اسلامی، برای مقابله با آرایش رسانه‌ای غرب، هنوز تمهید کافی و لازم اندیشیده نشده، به نحوی که حتی این موضوع در بیانات رهبر انقلاب اسلامی در سوم مرداد و ۲۸ بهمن سال ۹۱ نیز تصریح شده است.

از این‌رو نویسندگان این مقاله تلاش می‌کنند «مدل عبور از روش‌های شبکه‌های رسانه‌ای رقیب و رساندن مفاهیم و پیام‌های انقلاب اسلامی به این جامعه شبکه‌ای» را با محوریت نامه رهبر انقلاب اسلامی به جوانان غرب در حوزه فضای مجازی بررسی و تحلیل کنند. نیز با توجه به برتری قدرت رسانه‌ای نظام سلطه، هدف این مقاله کشف مدل تقابل رسانه‌ای بین انقلاب اسلامی و رقیب بر بستر فضای مجازی است.

۲. مبانی نظری

جهان جدید به وسیله اینترنت شبکه‌ای شده است. در این ساختار شبکه‌شده، آنچه در این تعریف جدید می‌نماید، حوزه جهانی جامعه شبکه‌ای و معماری شبکه‌سازی شده آن است. این شبکه، مجموعه‌ای از گره‌های به هم پیوسته است که دارای ارتباطات مختلفی درون شبکه‌اند. گره‌های مهم و مؤثر، سرشبکه یا مرکز قلمداد می‌شوند. گره‌ها اهمیت خود را برای شبکه از طریق جذب اطلاعات مرتبط‌تر و پردازش هرچه بهتر آنها ارتقاء می‌بخشند. زمانی که گره‌ها در شبکه خوشه‌بندی می‌شوند، آن‌گاه شبکه از گفتمان موجود در این جهان کوچک تبعیت می‌کند. بنابراین شبکه‌ها ساختار پیچیده‌ای از ارتباطات طرح‌ریزی شده‌اند. آنها ادبیات و هدف خاصی را دنبال می‌کنند. هندسه شبکه به گونه‌ای است که به‌طور همزمان و یکپارچه، هدف و انعطاف‌پذیری اجرا را از طریق انعطاف‌پذیری با محیطی که در آن فعالیت می‌کنند تضمین می‌نمایند. شاخص پیروز در این رقابت، توانمندی عملکرد بهتر در مقایسه با سایر شبکه‌ها برای جذب گره‌های بیشتر به شبکه مطلوب و ایجاد کنش حقیقی از دل شبکه است. در دسترس بودن ابزارهای ارتباطی، ارزان بودن تولید و ساده شدن آن با استفاده از فناوری‌های جدید سبب شده‌اند تا مخاطب منفعل دوران گذشته، به یک مشارکت‌کننده فعال در فضای

مجازی تبدیل شود. رسانه‌های جدید، از هر نوع فعالیت - در هر فضا و مکان - پشتیبانی می‌کنند. نمونه آن در ماجرای پشتیبانی دولت امریکا از توییتر در سال ۸۸ دیده شد. مصرف‌کنندگان در آن واحد به آفریننده‌ای فعال تبدیل شده‌اند که در همکاری و به‌اشتراک‌گذاران اطلاعات و خواسته‌هایشان توانمندند. مخاطب در این عصر، نخست به کنشگر فعال و خود او به یک تولیدکننده محتوا تبدیل می‌شود. دوم؛ به دلیل سهولت و دسترسی راحت‌تر به اینترنت - برای مثال از طریق گوشیهای تلفن همراه - توده مردم درگیر این نزاع گفتمانی می‌شوند. سوم؛ نقش ملیت و بعد از آن زبان کمرنگ‌تر می‌شود. در چنین شرایطی که اینترنت ابزار استقلال‌ساز است (کاستلز، ۱۳۹۳؛ ۲۷۴)، این محیط می‌تواند فضای خودمختاری به‌وجود آورد.

خودارتباطی توده‌ای^۱ به کاربرد اینترنت و شبکه‌های بی‌سیم به عنوان ابزار دیجیتالی ارتباط بین افراد و اکانت‌ها اطلاق می‌شود. از ویژگی‌های این ارتباط توده‌ای، قابلیت دسترسی به دریافت‌کنندگان متعدد و متصل کردن شبکه‌های بی‌پایان ارتباطی است. در نتیجه، پیامها را از بسیاری به بسیاری منتقل می‌کند. فرستنده با اختیار خود درباره پیام تصمیم می‌گیرد. انتخاب دریافت پیام خود هدایت‌شونده است. بازپس‌گیری پیامها از طریق شبکه‌های ارتباطی خودگزیده است. یعنی دریافت یا عدم‌دریافت و نیز آنچه دریافت می‌شود، توسط خود فرد گیرنده قابل هدایت و کنترل است. در این خودارتباطی، دولتها نقش کنترلی ندارند و از سوی دیگر دولتها و سازمانهای دیگر رقیب تلاش می‌کنند تا با بهره‌گیری از این ویژگی، در سرزمین جغرافیایی رقیب، اثر مورد نظر خود را بگذارند. در مورد سال ۸۸ مشاهده شده است که شکل‌گیری شبکه خودمختار چگونه بر اذهان اثر می‌گذارد و راهپیمایی‌ها را شکل می‌دهد. در نامه هم تلاش رهبر انقلاب اسلامی این بود که فارغ از رسانه‌های موجود و بی‌واسطه با جوانان غربی گفتگو کند. خودارتباطی توده‌ای مبتنی است بر شبکه‌های افقی ارتباط تعاملی که معمولاً به‌دشواری توسط حکومت‌ها قابل کنترل هستند. علاوه بر این، ارتباط دیجیتالی چندوجهی است و امکان ارجاع به یک ابرمتن جهانی اطلاعات را می‌دهد. خودارتباطی ذات جنبش‌های اجتماعی است، زیرا این ویژگی است که آن را قادر می‌سازد کنترل دارندگان قدرت بر قدرت ارتباطات را دور بزند و با جامعه به‌طور کلی مرتبط شود (کاستلز، ۱۳۹۳؛ ۱۹-۱۴).

ویژگی دیگر این فضای خودمختاری این است که فضای جنبش را در تعامل بین فضای جریانات در اینترنت و شبکه‌های ارتباطی بی‌سیم از یک سو و فضای اماکن اشغال‌شده و ساختمان‌های نمادین هدف‌گیری‌شده توسط کنشهای جنبش از سوی دیگر حفظ می‌کند. این پیوند فضای سایبر و فضای شهری، فضای سومی را می‌سازد. این فضا همان فضای خودمختاری است. به تعبیر کاستلز، این خودمختاری فقط از طریق ظرفیت سازماندهی در فضای آزاد شبکه‌های ارتباطی تضمین می‌شود. خودمختاری بدون سرپیچی، به عقب‌نشینی تبدیل می‌شود. شبکه‌های دیجیتالی به دلیل اینکه قابلیت پیکربندی دوباره خود را همزمان با شکل‌گیری قابلیت راهبردی فراتر از مرزهای نهادی و حاکمیتی از طریق شبکه‌های رایانه‌ای مرتبط از راه دور دارند، جهانی محسوب می‌شوند (کاستلز، ۱۳۹۳: ۸۳). ماجرای نامه و واکنشهایی که در فضایی غیر از فضای رسانه‌های رسمی غرب ایجاد شدند و تجربه واکنش سیاهان به توییت‌های اکانت آیت‌الله خامنه‌ای در ماجرای راهپیمایی فرگوسن نشان می‌دهند که امکان اتصال به مخاطبی غیر از مخاطب ایرانی و خارج از محیط تحت کنترل ایران فراهم شده است. به عبارت دیگر، به شرط برقراری روابط مستمر، ظرفیت ایجاد فضای خودمختاری برای جبهه انقلاب و عبور از رسانه‌های رقیب به‌وجود آمده است.

این‌گونه می‌توانیم جامعه‌ای شبکه‌ای بسازیم که ساختار اجتماعی‌اش پیرامون شبکه‌های فعال‌شده از طریق فناوری اطلاعاتی و ارتباطی پردازش‌شده دیجیتالی شکل گرفته است. این فضای خودمختاری به افراد اجازه می‌دهد تا شکل جدیدی از جنبش اجتماعی را به‌وجود آورند.

در واقع محیط اینترنت با ساختن فضای مجازی، در حال برهم‌زدن ساختار دنیای مدرن است. این عصر، عصر اطلاعات نام دارد که در آن کره زمین به زمینی مسطح تبدیل می‌شود. در دنیایی که اینترنت محیط آن را ساخته؛ زمین مسطح شده است. در این زمین مسطح، دیگر شب و روز و بُعد مکان بی‌معنی است. در دنیای مسطح، فارغ از بُعد مکان، افراد همدیگر را می‌بینند و زمان دیگر تأثیری بر فعالیتها نمی‌گذارد و به هر فرد این امکان را می‌دهد که خالق پیام مورد نظر خود به‌صورت دیجیتال باشد (فریدمن، ۱۳۸۶: ۲۳). همین عوامل به‌علاوه ارزان و در دسترس بودن همگانی این امکانات - چه برای تولید و چه برای استفاده به‌عنوان مخاطب - سبب شده‌اند تا افراد و سازمانهای غیردولتی هم علاوه بر حاکمیتها و دولتها، توانایی تأثیرگذاری بر عرصه ارتباط با افکار عمومی را پیدا کنند. در واقع ما امروز در عصر جابه‌جایی قدرت از دولتها به بازیگران غیردولتی قرار داریم. به نظر «گیدنز»،

تغییرات فناورانه بویژه در حوزه ارتباطات سبب شده‌اند تا روابط اجتماعی متحول شوند و این روابط به جای آنکه متکی بر لزوم حضور فیزیکی باشند، از فاصله بسیار دور هم امکان‌پذیرند (اکسفورد، ۱۳۸۶: ۳۱).

در این عصر کاستلز همانند نای، قدرت را نه بر مبنای اجبار و تحمیل، بلکه از طریق گفتمان‌سازی و ایجاد ارتباط بر بستر شبکه‌های مجازی می‌بیند (کاستلز، ۱۳۹۳: ۵۳) و (نای، ۱۳۸۷: ۱۹۳).

در چنین فضایی جمهوری اسلامی کانون اسلام سیاسی است و همه طرورها بر تغییر حکومت یا رفتار او متمرکز است. به دلیل اینکه تجربه نشان داده که این امر در کوتاه‌مدت و از راه دولت‌سازی بسیار پرهزینه است، باید در گذر زمان و از راه فرایند ملت‌سازی، نخبه‌سازی و مذهب‌سازی در میان‌مدت و بلندمدت به دولت‌سازی رسید (رهبر، ۱۳۹۲: ۸۲). غریبه‌ها تلاش می‌کنند تا برای برخورد با پدیده اسلام، به یک نظام و راهبرد رفتاری برسند و از طرف دیگر، انقلاب اسلامی نیز از یک سو باید در مقابل این تهاجم، توانایی دفاع از خود را داشته باشد و از سوی دیگر بتواند گفتمان خود را حاکم کند؛ کما اینکه تا پیش از این هم جهان غرب در برابر جهان اسلام راهبردهای گوناگونی را طراحی و اجرا کرده است. این راهبردها با توجه به دایره مرکز اطلاعات، احتمالات پیش‌رو را مدل‌سازی می‌کند و تلاش می‌نماید تا بهترین الگو را انتخاب کند (رهبر، ۱۳۹۲: ۱۳۱).

برای نمونه، امروز امریکایی‌ها تلاش می‌کنند با نهادسازی و ارتباط‌دادن نهادها با یکدیگر، به یک الگوی عملیاتی برای اثرگذاری بر فضای مجازی برسند. افتتاح مرکز اعتدال در عربستان با حضور ترامپ را می‌توانیم یکی از این نمونه‌های مهم محسوب کنیم.

۲-۱. قدرت در عصر اطلاعات

در عصر جدید، «ارتباطات» و «اطلاعات»، دو عنصر سازنده قدرت‌اند؛ قدرتی که مبتنی بر افکار عمومی است. در این دوره «قدرت نرم» جایگزین «قدرت سخت» شده و الگوی تقسیم قدرت در جهان تغییر کرده است. هر چند که نمی‌توانیم از نقش قدرت نظامی و اقتصادی - این دو مؤلفه سنتی قدرت - چشم‌پوشی کنیم، باید به عنصر سومی به نام افکار عمومی توجه ویژه‌ای مبذول نماییم (نای، ۱۳۹۲: ۱۷).

در نظر جوزف نای، قدرت در دنیای جدید، مجموعه‌ای نوپدید از اتحادیه‌های ترکیبی است؛ اتحادیه‌هایی «متشکل از بازیگران دولتی و غیردولتی که هر یک دیپلماسی عمومی را

برای اهداف خاص خود به کار می‌گیرند» (نای، ۱۳۸۷: ۱۴۶). در این نوع قدرت، «باورپذیری و اعتبار» در نزد مردم، منبع حیاتی قدرت نرم‌اند و دولتها بر سر این دو در رقابت‌اند؛ اما در عصر اطلاعات گفتمان‌هایی می‌توانند برنده باشد که جانمایه قدرت نرم‌اند» (نای، ۱۳۸۷: ۱۴۷).

«مناسبات فراملی» و «سیاست جهانی» ما را به «مخاطب فراملی» رهنمون می‌شوند؛ همان‌طور که امروز «در حوزه اقتصاد، شرکتهای چندملیتی جای خود را به شرکتهای جهانگیر داده‌اند و این شرکتهای اکنون محل تولید را در جایی معلوم می‌کنند که هزینه در پایین‌ترین سطح باشد» (فریدمن، ۱۳۸۹: ۴۰). همین اتفاق برای مخاطب فراملی هم افتاده است. مخاطب فراملی دیگر در سرزمین خود محدود نیست. ارتباطات مبتنی بر اینترنت، افراد را «از قید سرزمین‌های خاص رها کرده و زمان و مکان را پشت سر گذاشته و منسوخ کرده‌اند» (اکسفورد، ۱۳۸۶: ۲۸۹). امروز این ارتباطات و این نزاع گفتمانی، «تحت تأثیر دو عنصر وب ۲ و وب ۳ (معنایی) قرار دارند» (خرازی، ۱۳۹۳: ۱۶)؛ به این نحو که هر چه از وب ۱ دور می‌شویم، در آن نخست مخاطب تبدیل به کنشگر فعال و خود او تبدیل به یک تولیدکننده محتوا می‌شود. دوم، به دلیل سهولت و دسترسی راحت‌تر به اینترنت - برای مثال از طریق گوشیهای تلفن همراه - توده مردم درگیر این نزاع گفتمانی می‌شوند. سوم، نقش ملیت و بعد از آن زبان کمرنگ‌تر می‌شود، زیرا عناصر فراملی مانند حکومت‌های دیگر یا جنبش‌های بین‌المللی تلاش می‌کنند تا به وسیله همین اینترنت که فراملی است و با عبور از رسانه‌های ملی، گفتمان خود را حاکم کنند. این سه ویژگی شرایط نزاع گفتمانی، امروز ما را به دیپلماسی عمومی و جنبش‌سازی اجتماعی جدید رهنمون می‌کنند.

همان‌طور که گفته شد، امروز در این جنگ سلطه و مقاومت، دیگر فقط میدان فیزیکی مبارزه مشخص‌کننده برنده جنگ نخواهد بود. جنگ‌های اخیر نشان داده‌اند که «جنگ‌های نوین فراتر از عناصر فیزیکی میدان جنگ‌اند. رسانه‌ها مهم‌ترین عامل برای «جنگ در جهت بردن و پیروزی در بیان روایت» هستند» (فولادی، ۱۳۹۰: ۴۶).

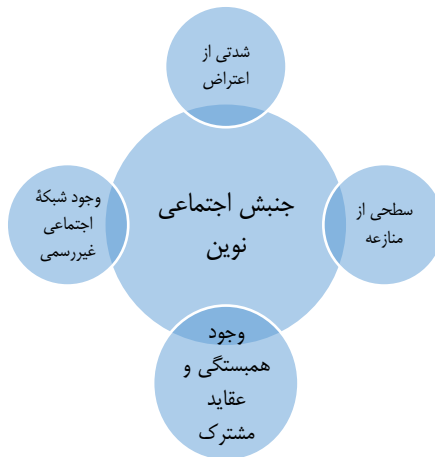
۲-۲. جنبش اجتماعی در عصر اطلاعات

جنبش اجتماعی، حرکت جمعی است که به صورت داوطلبانه یا برنامه‌ریزی شده اتفاق می‌افتد و در آن جمع انگیخته شده درصدد ایجاد تغییر و تحول‌اند. این جستجوی دگرگونی و تحول می‌تواند شامل دامنه وسیعی از تحول در فکر و اندیشه و نگرش تا تغییر در نظام اجتماعی،

اقتصادی و سیاسی شود. جنبش‌های اجتماعی نیروهایی هستند که یک نظام استقرار یافته را به مبارزه می‌طلبند و برآنند که تکامل جامعه را به کانال متفاوتی برگردانند (صبوری، ۱۳۶۶: ۵۶).

شرط اصلی برای شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی، ایجاد هویت جمعی است. «یک جنبش اجتماعی، شبکه‌ای از تعاملات غیررسمی بین افراد، گروهها و یا سازمان‌هاست که بر مبنای یک هویت جمعی مشترک در برخوردی سیاسی یا فرهنگی درگیرند» (نش، ۱۳۸۵: ۱۸۱). به عنوان نمونه، می‌توانیم «تجدد» را عنصر ایجاد هویت جمعی معطوف به کنش اجتماعی بدانیم. بدین ترتیب «قرن نوزدهم شاهد ظهور و اوج‌گیری جنبش‌های اجتماعی به معنای مجموعه‌ای از مردم بود که به شکلی داوطلبانه و آگاهانه خود را به هویتی مشترک، باوری وحدت‌بخش، برنامه‌های مشترک و مبارزه‌ای جمعی برای تحقق آن برنامه متعهد می‌ساختند» (مشیرزاده، ۱۳۷۸: ۱۵۰ - ۱۴۹).

«یک نگاه و یک تبیین جامع که بتوانیم براساس آن به علل به‌وجود آمدن انواع جنبش‌ها پی ببریم وجود ندارد» (جلایی‌پور، ۱۳۸۱: ۴۸)؛ اما برخی چهار عنصر اساسی در ارتباط با جنبش اجتماعی را شبکه‌های اجتماعی غیررسمی، همبستگی و عقاید مشترک، منازعه و اعتراض می‌دانند و معتقدند که «باید تمام این عوامل حاضر باشند تا بتوانیم آن پدیده را از یک حزب سیاسی، گروه فشار یا هر نوع سازمان دیگر متمایز کنیم» (بالاد، ۱۳۸۳: ۸۱ - ۸۰). از این‌رو در تحلیل جنبشی که فوران کرده باید به چهار عامل توجه کنیم. باید ابتدا شبکه آن را شناسایی کنیم؛ سپس جنس همبستگی و آن هویت جمعی را بیابیم. اعتقادات مردم «علامت هر جنبش» است؛ آنچه را باید انجام گیرد مشخص می‌کند و حرکت جمعی انسانها را سامان می‌دهد (تیلی، ۱۳۸۹: ۹). سوم اینکه سطح و نوع نزاع در جنبش باید معلوم شود و در نهایت باید ببینیم که منازعه چگونه خود را در اعتراض متجلی کرده است.



تصویر ۱. عناصر سازنده جنبش‌های اجتماعی نوین

۲-۳. جنبش‌های اجتماعی نوین

از سوی دیگر بستر اینترنت، الگوهای جدید عمل جمعی مانند «جنبش‌های اجتماعی نوین» را شکل داده است. در این الگوها، از الگوهای سازمانی سلسله‌مراتبی دست کشیده و عمل جمعی را در قالب «شبکه» افقی پیگیری می‌کنند. از این رو جنبش‌های نوین بسیار پیچیده‌تر و گوناگون‌تر شده‌اند.

فناوری‌های جدید، شبکه را از مرکز کنترل و فرماندهی انحصاری بی‌نیاز کرده است، به نحوی که واحدهای پیام می‌توانند مسیر خود را در طول شبکه پیدا کنند و در هر بخشی از شبکه قابل تبدیل دوباره به پیامی منسجم باشند. کافی است شما تولیدکننده پیام باشید؛ شبکه آرام آرام دور شما را خواهد گرفت؛ درست برخلاف دوران برودکست‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای که قدرت تولید پیام در انحصار یک گروه خاص بود. شبکه‌های نوین دارای ویژگی‌های زیرند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۱۲ و ۴۰۸ - ۴۰۲).

در جنبش‌های نوین، «الگوی هرمی» (عمودی) سازماندهی که از رهبران در بالا، سازمان‌دهندگان در میانه و پیروان در پایین آن تشکیل می‌شد کارآیی ندارد. به جای آن، «الگوی شبکه‌ای» (افقی) مورد استفاده قرار می‌گیرد که نقاط اتصال فراوانی دارد و چندکانونی است. البته در این الگو، رهبری به شکل نمادین و طراح ایده‌ها ظهور می‌کند، اما

کنترل سازمانی کمتری بر بدنه جنبش دارد. در سال‌های اخیر، با گسترش ابزارهای ارتباطاتی، شبکه‌های اجتماعی مجازی کمک فراوانی به تحقق چنین الگویی - دست کم در برخی مراحل جنبش - کرده‌اند (جلایی پور و دیگران، ۱۳۸۸).

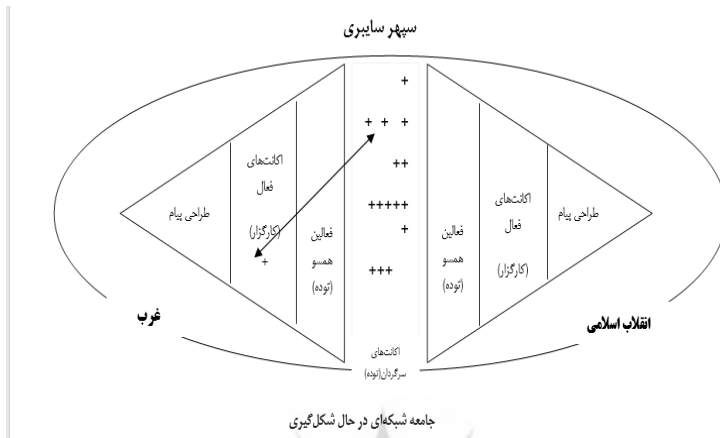
در چنین جامعه‌ای «روابط اجتماعی بدون محدودیت مکان و برخورد‌های چهره‌به‌چهره بررسی می‌شوند» (اکسفورد، ۱۳۸۶: ۱۰۷).

الگوی جنبش‌های اجتماعی عصر اینترنت با وجود تفاوت‌هایشان ویژگی‌های مشترک زیادی دارند. آنچه که از تجربه جنبش‌های جدید تا کنون به دست آمده این است که علاوه بر اینکه همزمان محلی و جهانی هستند، «موجب شده تا با متصل شدن به یکدیگر و پخش و پیروسی تصاویر و افکار، جنبش‌ها از طریق سرایت گسترش پیدا کنند. آنها در اشکال مختلف شبکه‌ای هستند. شکل شبکه‌بندی چندوجهی است. این جنبش‌ها در حالی که از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی آغاز می‌شوند؛ تنها با اشغال فضای شهری به جنبش تبدیل می‌شوند. فضای جنبش همیشه از تعامل بین فضای جریانات در اینترنت و شبکه‌های ارتباطی بی‌سیم از یک سو و فضای اماکن اشغال شده و ساختمان‌های نمادین هدف‌گیری شده توسط کنش‌های جنبش از سوی دیگر ساخته می‌شود. این پیوند فضای سایبر و فضای شهری، فضای سومی می‌سازد که من آن را فضای خودمختاری می‌نامم» (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۰ و ۵۱).

این فضای خودمختاری همان شکل فضایی جدید جنبش‌های اجتماعی شبکه‌ای شده است. با اشغال میدان عمومی نمادین به مثابه حمایت مادی برای بحث‌ها و اعتراضات، جنبش از فضای سایبری به شهری کشیده شد. «در مصر التحریر اشغال شد و در ریکیاویک ایسلند بر ماهیتابه و قابلمه می‌کوبیدند. در قلب این جنبش‌ها، یک فضای عمومی دورگه ساخته شده از شبکه‌های اجتماعی دیجیتال و اجتماعات شهری تازه برپا شده قرار داشت که هم وسیله‌ای برای خودسنجی بود و هم نوعی بیان قدرت مردم. بی‌قدرتی تبدیل به قدرتمندی شده بود» (کاستلز: ۵۱).

معمولاً در آغاز یک جنبش، تعداد اندکی از اشخاص و گاهی فقط یک شخص درگیر است. این افراد کارگزار نامیده می‌شوند. اما به مرور و با ایجاد شبکه متصل و با روشهای توزیع و رساندن پیام به مخاطب فضای مجازی، فرد می‌تواند توده انبوه را با خود همراه سازد و بر گفتمان رقیب غلبه کند.

الگوی اولیه‌ای که از فعالیت در سپهر سایبری به نظر می‌آید در یک قالب سه‌لایه و با هدف تأثیرگذاری بر اکانت‌های سرگردان مطابق شکل زیر باشد:



تصویر ۲. الگوی اولیه رقابت در سپهر سایبری

۳. روش‌شناسی

ویژگی‌های موضوع و هدف تحقیق، تعیین‌کننده تناسب بیشتر بین یکی از روش‌های تحقیق با پژوهش مورد نظرند. همین ملاک ما را به انتخاب روش رویش نظریه سوق داده است. اولین مشخصه این روش، فقدان یک نظریه ازپیش تعیین شده در آغاز تحقیق است. نظریه در روش مذکور، در جریان تحقیق ظهور می‌یابد. در واقع در این روش، برخلاف سایر روشها - که در آنها محقق ابتدا فرضیه‌ای را مطرح و بعد از مراجعه به واقعیت آن را آزمون می‌کند - فرضیه‌ای وجود ندارد.

روش «رویش نظریه» یک روش پژوهش استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد تا به جای اتکا به نظریه‌های موجود و ازپیش تعریف شده، خود برای تدوین نظریه اقدام کنند (منصوریان، ۱۳۸۵: ۲). همچنین گفته شده که روش «رویش نظریه»، یک روش پژوهش عمومی برای تولید نظریه است؛ نظریه‌ای که براساس گردآوری و تحلیل نظام‌مند داده‌بنیان نهاده شده است. «رویش نظریه» در طول تحقیق اتفاق می‌افتد و از رهگذر تعامل مستمر بین گردآوری و تحلیل داده‌ها حاصل

می‌شود» (منصوریان، ۱۳۸۵: ۴). در این روش «جمع‌آوری اطلاعات و آنالیز آنها در یک تعامل بسیار نزدیک با یکدیگرند» (علی‌احمدی و نهایی، ۱۳۸۷: ۳۰۷)، تا جایی که «مهم‌ترین عامل در این روش، نزدیکی همیشگی با داده‌هاست» (علی‌احمدی و نهایی، ۱۳۸۷: ۳۰۸). در این روش «جمع‌آوری داده اطلاعات و آنالیز آنها، در یک تعامل بسیار نزدیک با یکدیگرند» (علی‌احمدی و نهایی، ۱۳۸۷: ۳۰۷ و فراهانی و عریضی، ۱۳۸۴: ۲۲۷). یعنی ضمن جمع‌آوری داده‌ها، مفاهیم و کم‌کم بخش‌هایی از نظریه و در آخر نظریه نهایی ظهور می‌یابند. در ادامه، این مراحل را توضیح می‌دهیم:

در نخستین قدم، محقق در داده‌ها دقت و برای شناسایی و تفکیک میان انواع و اقسام آنها از جهات مختلف و کدگذاری این انواع سعی می‌کند. در این تحقیق، از الگوی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده می‌شود و تا مرحله حصول اشباع نظری ادامه یافته است.

۴. یافته‌ها

۴-۱. توضیح پدیده

دی ماه سال ۹۳، نشریه «شارلی ابدو» تصویر موهنی از پیامبر اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم منتشر کرد. در واکنش به این اتفاق، روز بعد به دفتر این نشریه حمله تروریستی شد. در این عملیات تروریستی تعدادی کشته و مجروح شدند و فیلم آن بارها در شبکه‌های ماهواره‌ای پخش و در شبکه‌های اجتماعی و پایگاه‌های اینترنتی میلیون‌ها بار بازدید شد. فقط نسخه‌ای از فیلم حمله تروریستی به دفتر این مجله، در یوتیوب هزاران بار بازدید شد. به فاصله کمتر از یک سال، اتفاق تروریستی مشابه، اما به مراتب بزرگتر از رخداد نشریه شارلی ابدو، در ۲۲ آبان ماه ۹۴ در فرانسه رخ داد. حمله به برنامه تئاتری که منجر به کشته شدن حداقل ۱۶۰ نفر و زخمی شدن بیش از ۲۰۰ نفر شد. گروه تروریستی داعش نیز مسئولیت این حادثه را بر عهده گرفت. ترس و وحشت ناشی از ناامنی، سببیت و توحش داعش که به نام اسلام دست به این اقدامات زدند، جو اسلام‌هراسی را در جهان غرب تشدید کرد. آمار نشان می‌دهد که ترس مسیحیان اروپایی از مسلمانان ساکن در آنجا به بالاترین حد خود رسید. در نظرسنجی که همان زمان توسط مؤسسه پپو اجرا شده است، ۶۲ درصد مردم جهان مسئله اول خود را خطر داعش دانسته‌اند. گالوپ نیز در سال ۲۰۱۵ از مردم امریکا نظرسنجی کرد. این نظرسنجی نشان می‌دهد که مهم‌ترین دغدغه‌های مردم امریکا به ترتیب عبارت‌اند از: میزان

دسترسی و هزینه‌های خدمات درمانی، اقتصاد، احتمال حمله ترویرستی به امریکا، سیستم امنیت اجتماعی، اندازه و میزان قدرت دولت فدرال، نحوه توزیع درآمد و سرمایه، گرسنگی و بی‌خانمانی، خشونت و جنایت، مهاجرت غیرقانونی، مواد مخدر، بیکاری، کیفیت محیط زیست، میزان دسترسی و هزینه‌های انرژی، روابط نژادی و تغییر آب و هوا. مؤسسه بروکینگز در سه ماه پایانی سال ۲۰۱۴، هواداران داعش در توئیتر را رصد کرده و می‌گوید که در این دوره، ۴۶۰۰۰ حساب کاربری آنان را شناسایی کرده است.^۱ توئیتر می‌گوید از سال گذشته تا به امروز، حدود ۱۲۵۰۰۰ حساب کاربری داعش را شناسایی و فعالیت آنها را بسته است.^۲ همه اینها نشان‌دهنده اثر داعش و پروژه اسلام‌هراسی بر کنشگر غربی‌اند.

۴-۲. الگوی رسانه‌ای جبهه انقلاب اسلامی در سپهر مجازی

پس از بررسی تفصیلی اسناد مورد بررسی و گفتگوهای صورت گرفته، بخش‌های گوناگون الگوی رسانه‌ای مؤثر بر انتشار نامه دسته‌بندی شدند. سپس بر مبنای مشابهت‌های توصیف شده بین مصاحبه‌ها و اسناد گوناگون، کدگذاری باز اجرا شد. در مرحله بعد، شباهت‌های کدهای اولیه، این تحقیق را به دسته‌بندی جدیدی از کنش‌های صورت گرفته رهنمون کرد که در این بخش به توصیف این دسته‌بندی می‌پردازیم:

راهبرد انقلاب اسلامی ایران در مقابل پروژه «اسلام‌هراسی» این بود که «مطلقاً نباید منفعل شد».^۳ تحلیل رهبر انقلاب اسلامی برای مقابله با فضای اسلام‌هراسانه چنین است که: «البته به‌رغم آنها، این حرکت آنها علیه اسلام و تلاش آنها برای اسلام‌هراسی، نتیجه عکس خواهد داد؛ به این معنا که اسلام را در کانون پرسش جوانها قرار می‌دهد. یعنی اگر به مردم معمولی دنیا یک تلنگری زده شود، یک توجهی به آنها داده شود، اینها ناگهان به فکر می‌افتند که علت اینکه این قدر اسلام در این مطبوعات صهیونیستی، در این شبکه‌های تلویزیونی وابسته به محافل قدرتمند و دارای زر و زور مورد تهاجم قرار می‌گیرد چیست؟ این

1. http://www.bbc.com/persian/world/2015/03/150307_145_is_twitter

2. http://www.bbc.com/persian/world/2016/02/160205_u07_twitter_shut_down_125k_isis

3. Farsi.khamnei.ir/speech۹۳/۱۲/۲۱

خود زمینه یک پرسش است و این پرسش به نظر ما برکاتی دارد و می‌تواند این تهدید را به فرصت تبدیل کند.^۱

با این راهبرد بود که رهبر انقلاب، بعد از هر دو حادثه و با توجه به زمینه رسانه‌ای که این حوادث ایجاد کرده بودند، خطاب به جوانان غربی نامه‌هایی نوشتند.

۴-۳. الگوی توزیع رسانه‌ای جبهه انقلاب اسلامی در سپهر مجازی با محوریت نامه

زمینه مناسب خبری‌ای که حوادث تروریستی پیش‌آمده ایجاد کرده بودند؛ فرصت خوبی برای رساندن پیام به مخاطب هدف در غرب فراهم ساخته بود، زیرا طرح ادعا در زمانی باید صورت بگیرد که یک مورد زنده و واقعی از آن ادعاها در سطح جهانی افکار عمومی را به خود جلب کرده باشد (لوزیک: ۱۵۷). یکی از اهداف نامه‌های رهبری این بود که می‌خواست با بهره‌گیری از فضای آماده‌ای که افکار عمومی در غرب داشت، بتواند پیام خود را منتقل کند. اما برای اینکه این پیام به مخاطب برسد، سه راهبرد مشخص از همان ابتدا ابلاغ شد: طراحی برای عبور از فیلترینگ هوشمند صورت بگیرد. ترجمه‌اش جوری باشد که با منطق منطقه هدف هماهنگ باشد و سوم، زمان انتشار در منطقه هدف، ساعت و روز خبری باشد.^۲

این عملیات مبتنی بر توان شبکه‌های اجتماعی بود. در حقیقت شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌ساختند تا بدون نیاز به رسانه‌های اصلی جریان‌ساز، پیام به‌دست مخاطب برسد. رسانه‌های اصلی که به‌طور کامل در اختیار جریان رقیب‌اند و امکان انتقال پیام به‌طور صحیح را سلب کرده‌اند. یکی از تجربیات انقلاب اسلامی در این مورد به پیام حج امام خمینی برمی‌گردد. «مرحوم حاج احمد آقا به من گفت، حاضر شدند بابت یک اعلامیه حج امام، ۸۰۰۰۰ دلار آن روز بدهند که در یکی از روزنامه‌های امریکا - همین روزنامه‌های معروفی که هست - چاپ بشود، اگر چه به صورت آگهی؛ اما نکردند. این را حاج احمد آقا خودش به من گفت؛ گفت ما تلاش کردیم، اما حاضر نشدند چاپ کنند.»^۳

1. <http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۲۹۱۵۱>

۲. گفتگو با یکی از دست‌اندرکاران ستاد نامه به جوانان

3. <http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۷۲۲۷>

۴-۴. الگوی «زبان، زمان، منتشرکننده» برای انتشار اول رسانه‌ای جبهه انقلاب اسلامی در سپهر مجازی با محوریت نامه

بررسی نحوه انتشار نشان می‌دهد که رسانه منتشرکننده پیام، سایت انگلیسی khameni.ir بود. همان منطقی که درباره ترجمه وجود داشت، درباره رسانه منتشرکننده آن هم لحاظ شد. معنی این انتشار این بود که پیام به زبان انگلیسی تولید شده است. مرحله دوم، توزیع پیام بود که در شبکه‌های اجتماعی با محوریت توئیتر اجرا شد.

در مرحله سوم، با هماهنگی‌هایی که صورت گرفته بود، اکانت‌های برندهای رسانه‌ای پرس‌تی‌وی و المنار که جزو رسانه‌های همسو محسوب می‌شدند، در فیسبوک و توئیتر بازنشر پیام را بر عهده گرفتند. قرار بود که آنها در این مرحله در انتشار و بازنشر پیام، اکانت‌های Khamenei.ir را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنند و هم مطالب را از اکانت اصلی بازنشر دهند. البته این اکانت‌ها برخی برای خود محدودیت‌ها و قوانینی ایجاد کرده بودند که ظرفیت پشتیبانی کمپین را از طرف آنها پایین می‌آورد؛ مانند اینکه امکان ریتوییت از اکانت دیگری در توئیتر را نداشتند.

در عملیات انتشار و توزیع به دو نکته توجه شد: اول؛ تنظیم ساعت انتشار به وقت مخاطب هدف بود. به همین دلیل، ساعت ۱۰ شب به وقت ایران منتشر شد. نکته دوم این بود که ترجمه پیام به زبان فارسی در داخل ایران با فاصله‌ای حدود ۱۰ ساعت منتشر شد. دلیل این کار این بود که تأکید شود مخاطب مستقیم این نامه، مخاطب غربی بوده است. البته در این میان یک خبرگزاری خارج از ساعت توافق ترجمه پیام را به صورت پیامک منتشر کرد که بلافاصله جلوی انتشارهای بعدی آن گرفته شد.^۱

رسانه باید در محیط «مخاطب هدف» معتبر باشد. این اعتبار از چند جهت لازم بود. اول اینکه محتوا در شبکه‌های اجتماعی قدرت پخش‌شدگی پیدا کنند. دوم اینکه از راحت‌ترین شیوه برای توزیع محتوا به صورت به‌اشتراک‌گذاری^۲ بین مخاطبان استفاده شود. به همین دلیل باید محیطی برای انتشار مطلب انتخاب می‌شد که آن مخاطب حضور می‌داشت و می‌توانست آن محتوا را با دیگران به اشتراک یا به بحث بگذارد. به همین دلیل، رسانه مرجع معتبر، نقش

۱. گفتگو با یکی از دست‌اندرکاران ستاد نامه.

رسانه اول منتشرکننده را بر عهده گرفت و برندهای معتبر در شبکه‌های اجتماعی مجازی، نقش توزیع‌کننده آن را بر عهده گرفتند.

۴-۵. الگوی هشتگ‌گذاری در انتشار رسانه‌ای جبهه انقلاب اسلامی در سپهر مجازی با محوریت نامه

حتماً برای نامه باید اسم انتخاب می‌شد که نقش هشتگ اصلی را به خود بگیرد. همان‌طور که در فصل پیشین هم گفته شد، ایجاد هشتگ برای کار تبلیغی در کمپین‌های مجازی امری لازم است. در خصوص نامه هم هشتگ می‌توانست مطالب مختلف نامه را ذیل هم جمع کند. دوم اینکه نامه تبدیل به یک موضوع خاص و شناخته شده می‌شد و سوم اینکه اگر روی هشتگ اقدامات درستی صورت می‌گرفت - مانند اینکه ترند شود - قدرت خبرسازی نامه بالا می‌رفت. #letter4u عنوانی بود که برای نامه انتخاب شد.

۴-۶. الگوی پیش‌خبر برای انتشار رسانه‌ای جبهه انقلاب اسلامی در سپهر مجازی با محوریت نامه

پیش‌خبر از جمله ابزارهایی است که می‌تواند بایکوت خبری را بشکند. پیش‌خبر اگر درست تنظیم شود، توانایی ایجاد تعلیق و برانگیختن حس کنجکاوی مخاطبان را دارد و با ایجاد فضای گمانه‌زنی، به تبلیغ پیام و ایجاد عطش در مخاطبان کمک می‌کند. بنابراین رسانه‌های مخالف قادر به حذف خبر و مطلب نخواهند بود. به‌ویژه اگر در پیش‌خبر بتوانیم هشتگ را برجسته کنیم، امکان دیده شدن مطلب افزایش می‌یابد. پیش‌خبر مدت کوتاهی قبل از انتشار (کمتر از ۲۴ ساعت) منتشر می‌شود تا توجه محافل خبری جلب شود.

۴-۷. الگوی هماهنگی با کمپین‌های فراملی برای انتشار رسانه‌ای جبهه انقلاب اسلامی در سپهر مجازی با محوریت نامه

در این ایام کمپین‌هایی در موضوعات مختلف شکل گرفته بودند. کمپین‌های مجازی‌ای که یکی از ویژگی‌های اصلی‌شان این بود که توانسته بودند بین اکانت‌های موجود اتصال برقرار کنند و شبکه خود را هر چند موقت بسازند. بنابراین هماهنگی با آنها و استفاده از ظرفیت شبکه آنان کمک بزرگی به افزایش قدرت انتقال پیام می‌کرد. به همین دلیل، هماهنگی‌هایی با کمپین عشاق محمد^(ص) صورت گرفت. این کمپین کمی قبل از کمپین نامه شکل گرفته بود و هنوز روابط بین اکانت‌هایی که در آن شرکت کرده بودند برقرار بود.

۴-۸. الگوی عملیات ربات‌ها برای انتشار رسانه‌ای جبهه انقلاب اسلامی در سپهر مجازی با محوریت نامه

دست‌اندرکاران انتشار نامه ۵ فاز عملیاتی برای انتقال نامه طراحی کرده بودند. فاز اول آن انتشار انفجاری بود. در این روش با استفاده از ربات‌ها که نقش اکانت‌های غیرواقعی را داشتند، متن نامه را در محیط‌های شبکه‌ای منتشر کردند. ارسال انبوه با هشتگ‌هایی که ترند روز جهانی بودند و ارسال انبوه به ایمیل‌های شناسایی شده استادان و دانشجویان دانشگاه‌های کشورهای هدف، مهم‌ترین اقدام این فاز محسوب می‌شدند^۱.

فازهای دیگری که در نظر گرفته شده بودند، عبارت بودند از: تبلیغ، تبیین، درگیرسازی نخبگان و شبکه‌سازی. از جمله کارهایی که برای اجرای این فرایندها اجرا شدند، تولیدات ویدئویی و گرافیکی‌ای بودند که ربات‌ها را تغذیه می‌کردند. همچنین ایجاد مدخل در ویکی‌پدیا از دیگر اقداماتی بود که صورت گرفت. از عناصر حکومتی خواسته شده بود که در مرحله اول، ورود مستقیم نکنند تا نامه‌شان رسمی نشود. البته با یک فاصله زمانی مشخصی، وزیر امور خارجه در نامه‌ای به آقای بان‌کی‌مون، از او می‌خواهد که نامه به ثبت یونسکو برسد.

از طرف دیگر با توانایی‌هایی که پیش از این در فضای حقیقی به وجود آمده بود تلاش شد تا در فضای حقیقی نامه امتداد پیدا کند. همایش در بوسنی یا فعال شدن دانشجویان در

۱. گفتگو با رئیس ستاد ارسال نامه به جوانان

اسپانیا، از جمله این اقدامات بودند. در برخی از دانشگاهها هم دانشجویان ایرانی و اتحادیه دانشجویان مسلمان به صورت خودجوش اقداماتی از جمله چاپ و توزیع نامه انجام دادند.^۱

۴-۹. بازتاب الگوی رسانه‌ای جبهه انقلاب اسلامی در سپهر مجازی با محوریت نامه ۴-۹-۱. تعداد انتشار

براساس اطلاعات آنالیتیک شبکه توییتر، در بازه هشت روز بعد از انتشار پیام (از ۲۱ تا ۲۹ ژانویه)، فقط در حساب کاربری توییتر khamenei_ir پیامهای مرتبط با نامه بیش از ۵۳۰۰ بار بازنشر شده است.

همان‌طور که در تصویر زیر مشاهده می‌شود، در این بازه زمانی ۴۲۰۰ کلیک بر روی لینک‌های حساب توییتر، ۶۲۰۰ علاقه‌مندی و ۱۱۰۰ پاسخ به پست‌های مرتبط تنها در توییتر در بازه زمانی هشت‌روزه ثبت شده است که مجموعاً عدد تأثیرگذاری (منظور تعداد دفعاتی است که توییت‌ها در توییتر دیده شده‌اند)، تعداد پیامهای نه روز را ۱۲۰۰۰۰۰ اثر و شاخص دربرگیری (منظور نسبت کاربرانی است که به یک توییت واکنش فعالانه نشان داده‌اند، به کل کاربرانی که توییت‌ها را دیده‌اند) را ۳/۳٪ نشان می‌دهد.



نمودار ۱. اطلاعات آنالیتیک شبکه توییتر، در بازه هشت روز بعد از انتشار پیام

علاوه بر این، بازنشر این نامه در صفحه فیس‌بوک khamenei.ir به عدد Reach ۱۰۲۰۰۰ و دربرگیری ۱۸۲۰۰ رسید.

آمار هشتگ اختصاصی #letter4u که برای توثیق‌ها طراحی شده بود، در ۱۲ ساعت اول جزو شش تا هشتگ ترند فضای فارسی شد و در فضای غیرفارسی جزو ۲۲ هشتگ اول قرار گرفت و این قدر پرکاربرد بود که سایت معتبر حوزه شبکه اجتماعی Mashable به هشتگ نامه اشاره کرد. بازنشر این پیام در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده جوانان غربی (مانند شبکه بحث و تبادل نظر Reddit)، موجب ایجاد بازخورد شد، به طوری که زیر یکی از این پستها حدود ۵۰۰ نظر ثبت و بحث شد.

۴-۹-۲. اقدامات رقیب

در جستجوهای صورت گرفته، مطالب مستقیمی درباره نحوه مواجهه با نامه از سوی بازیگران رقیب به دست نیامد، اما واکنش‌های صورت گرفته‌ای که شناسایی شدند این چنین بودند که بیش از ۸۰ سایت و خبرگزاری معتبر بین‌المللی خبر نامه را منعکس کردند.^۱ از میان ۲۳۹ روزنامه رسمی سراسری در آمریکا و اروپا، فقط ۱۰ روزنامه نامه را منتشر کردند. بیشترین واکنش‌ها از طرف کنشگران ایرانی به زبان انگلیسی رخ دادند. جریان منافقین روز پنجشنبه، ۲۴ ساعت بعد از انتشار نامه، کمپینی را علیه آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای آغاز کرد. برخی از عناصر فتنه هم تلاش کردند تا در پیام نامه با ایجاد شبهه و پرسش؛ به زبان انگلیسی در نیت نامه و فرستنده آن تردید ایجاد کنند.

این جریان روبات‌هایی را با محوریت انتشار انبوه فعال کرد. این کار سبب می‌شد تا پیامها به حالت اسپم در بیایند و در شبکه‌ها نامه بی‌اعتبار شود. تعلیق اکانت‌های روباتیک از یک طرف از سوی تویتر و متوقف کردن فعالیت ۴۰۰ سروری که وظیفه پشتیبانی روبات‌ها را بر عهده داشتند، از کارهایی بودند که از سوی جریان مقابل صورت گرفتند.

در محیط حقیقی هم برخی از کشورها واکنش‌های رسمی نشان دادند. در اتریش، رایزن فرهنگی ایران به دلیل توزیع نامه در مدارس (با وجود آنکه ابتدا هماهنگی با مسئولان اتریشی صورت گرفته بود)، تا آستانه اخراج از این کشور پیش رفت.

از سوی دیگر، با ورود ربات‌های طراحی شده برای بازنشر پیامها به صورت ماشینی، تأثیرگذاری پیامها در سطح پیامهای اسپم و تبلیغاتی نازل شد و نتوانست اهداف مورد نظر را برآورده کند. در نامه دوم که انتشار رباتیک پیام موجب شد که اکانت توییتر Khamenei_ir به دلیل فعالیت اسپم‌گونه از طرف توییتر برای مدتی تعلیق شود، خود این اتفاق روند انتشار پیام را مختل کرد.

علاوه بر این، اکانت‌های رباتیک با حجم بالای انتشار مطلب موجب شدند تا سیر انتشار نامه دچار مشکل شود. دو علت این انحراف عبارت بودند از:

۱. نامه مبتنی بر ندای فطرت نوشته شده است؛ پس زمانی در مخاطب تأثیر می‌گذارد که همین روش پیامبرگونه نگارش نامه هم در آن رعایت شود. مخاطب نباید احساس کند که با یک جریان سازماندهی شده و حکومتی روبه‌روست. چنین حرکتی ذهن جوانان غربی را مخدوش می‌کند و اولین چیزی که درباره آن تصور می‌کند، مزاحمت و تقلب است. این فعالیت حتی اگر #letter4u را هم به ترند جهانی در توییتر تبدیل می‌کرد، این امکان را به رسانه‌های رقیب می‌داد تا با تمرکز بر روی این موضوع، نامه را حرکتی مبتنی بر دروغ و تقلب جا بزنند.

۲. اصولاً عملیات رباتیک برای موج‌سازی و کارهای کوتاه‌مدت در توییتر استفاده می‌شوند؛ اما برای کارهای درازمدت، چون ربات لو می‌رود و ماشینی بودن حرکت مشخص می‌شود، اعتبار منبع، هشتگ و اکانت از بین می‌رود. این مهم موضوعی نبود که رسانه دشمن به راحتی از کنار آن عبور کند. ضدانقلاب با سوار شدن بر این حرکت تلاش کرد تا پیام نامه را تخریب کند. در ادامه و به عنوان نمونه، تعدادی از واکنش‌های کاربران در توییتر آورده شده‌اند:

۴-۹-۳. کدگذاری گزینشی

پس از انجام کدگذاری باز، کدگذاری محوری در مرحله قبل پایان پذیرفت. در این مرحله مفاهیم مشابه و همجنس از نظر معنایی در قالب مقولات عمده طبقه‌بندی شده‌اند. این مقولات از سطح بالاتری از انتزاع برخوردارند و دومین مرحله در جهت «رویش نظریه» هستند. در مرحله سوم، با شناختی که از فعالیتها به دست آمد، وارد مرحله کدگذاری گزینشی می‌شویم. در این مرحله توقع می‌رود مفاهیم نظری الگوی رسانه‌ای انقلاب اسلامی در فضای مجازی با محوریت نامه به دست آید:

۴-۹-۴. مفهوم نظری: ظهور شبکه مقاومت

بازخوردهایی که در نامه به وجود آمدند، نشان دادند که می‌توانیم پیام را مستقیم و بی‌واسطه رسانه‌های رقیب که مأموریت تبلیغ جریان رقیب را دارند به مخاطب هدف برسانیم. واکنش‌هایی کامنتی که به Khamenei.ir ارسال شدند، مانند: «آقای خامنه‌ای ممنون. من ساکن کانادا هستم. اسمم محمد است. ماجرای سیدنی، ماجرای فلان، همه ماجراها. بعد گفت من دیگر می‌خواستم اسمم را عوض کنم، چون هر بار که می‌رفتم سر کار، مسخره‌ام می‌کردند و تحقیرم می‌کردند که فلانی، این کدام یک از رفقای تو بود؟ می‌گفت ما کاملاً در فشار هستیم، اما این نامه برای من در محیط کارم فضای جدیدی را ایجاد کرد و حالا سرم را بالا می‌آورم و می‌گویم این یک اسلام دیگر است.» یا متن نوئامی‌ولف در صفحه شخصی‌اش در فیسبوک که نوشته بود: «این حرفها قابل تأمل؛ جدای از اینکه چه کسی این نامه را داده است؛ باید به پرسش‌هایش فکر کرد.»

نوئامی‌ولف؛ مشاور بیل کلینتون در سال ۱۹۹۶ بود. وی نویسنده چند کتاب پرفروش در امریکا است و یکی از چهره‌های مطرح جنبش وال استریت به حساب می‌آید. همچنین یکی از فعالان «جنبش سوم فمینیستی» است. او در واکنش به نامه در صفحه فیس‌بوک خود نوشته است که «پرسش‌های مطرح‌شده منطقی‌اند و من هم می‌خواهم جوابشان را بدانم.» واکنش‌هایی از این قبیل نشان می‌دهند که امکان دسترسی و اتصال به اکانت‌هایی که منتقد وضعیت موجود در کشورهای رقیب هستند به وجود آمده است.

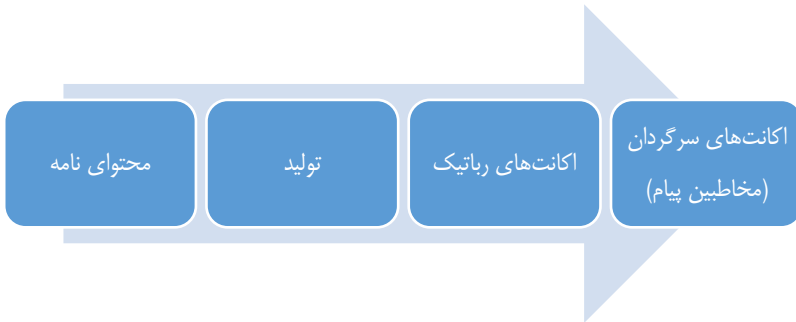
در نگاه کاستلز، این شبکه مقاومت در حال شکل‌گیری است. این شبکه است که به یکدیگر متصل می‌شوند و بر هم اثر می‌گذارند، آنچنان که التحریر و قیام مردم مصر بر معترضان امریکایی اثر می‌گذارد و تندر وال استریت از میدان تحریر می‌آید (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۳۸).

۵. بحث و نتیجه‌گیری

استنتاج مدل و رویش نظریه

تجربه «نامه به جوانان» موجب شد تا نگاه تیم‌های تولید محتوای جبهه انقلاب، به مخاطبان غیرایرانی و غیرمسلمان جلب شود. آنان در سایه این نگاه، جمع‌های منسجمی برای تولید در

آن برههٔ زمانی ساختند^۱. الگوی نامه هر چند به نسبت الگویی که رقیب در وقایع سال ۸۸ استفاده کرد ساده‌تر بود، اما تجربیات مهمی به دست داد.



تصویر ۳. الگوی توزیع نامه در سپهر سایبری

نامه توانست در نقاطی از بستر مجازی عامل واکنش شود، اما نتوانست موج بسازد. خود این واکنش نشان می‌دهد افراد و اکانت‌هایی هستند که در برخی موارد مهم با جبههٔ انقلاب اسلامی دارای حرف مشترک هستند و اگر پیام‌های این جبهه به آنان برسد، با ما همراهی خواهند کرد و یا حداقل حرف‌های ما را خواهند شنید. اما از سوی دیگر هم نشان داده شد که اتصال منسجمی بین اکانت‌های مؤثر و یا شناخته‌شده در جبههٔ انقلاب در زبان‌های غیرفارسی وجود ندارد.

فرایند انتشار رباتیک نامه نیز در فضای مجازی، با استفاده از کارهای رباتیک، تنها تعداد انتشار را بالا برد، اما نتوانست به رساندن حقیقی آن به مخاطب اصلی‌اش موفق باشد. از طرف دیگر انتشار رباتیک موجب شد در زمان مهم نشر نامه، توییت با تعلق اکانت Khamenei_ir به دلیل انتشار گستردهٔ رباتیک و اسپم شناختن آن، این رسانه را در آن لحظات مهم از دسترس کاربران خارج کرد. این کار با توجه به قوانین توییت و مزاحمتی که برای کاربران ایجاد می‌کرد، از سوی توییت درست ارزیابی می‌شود و ارتباطی با اقدام واکنشی خصمانه ندارد. از سوی دیگر خلأ وجود افراد و اکانت‌هایی که برای مخاطب غربی بتوانند محتوا تولید و با آنها ارتباط برقرار کنند حس می‌شد؛ بنابراین رهبر انقلاب در دیدار با دست‌اندرکاران ستاد نامه

۱. گفتگو با آقای دکتر حمیدرضا مقدم‌فر رئیس ستاد نامه

در تاریخ یکم شهریور ۹۵، پیشنهادی را مطرح می‌کنند که: «حُب شما که می‌گویید اسلام را بشناسیم، مستقیم به اسلام مراجعه کنیم، خیلی خوب؛ حالا این اسلامتان کجاست؟ به ما معرفی کنید.» از این رو جبهه انقلاب در سپهر مجازی نیاز دارد رسانه‌های فراملی برای خود بسازد. این رسانه‌های فراملی‌اند که نخست، محتوا تولید می‌کنند؛ دوم، این امکان را فراهم می‌کنند تا اکانت‌های دیگر با اتصال به آنها قدرت کنش پیدا کنند. مسئله اصلی این است که چگونه و چه‌هنگام یک شخص یا هزار شخص به‌طور فردی تصمیم می‌گیرند کاری را بکنند که مکرر به آنان هشدار داده می‌شود آن کار را نکنند، وگرنه تنبیه خواهند شد. معمولاً در آغاز جنبش، تعداد اندکی از اشخاص و گاهی فقط یک شخص درگیر است. نظریه‌پردازان اجتماعی معمولاً این افراد را کارگزار می‌نامند (کاستلز، ۱۳۹۳: ۲۰). از دیگر سو، برای اینکه یک جنبش اجتماعی شکل بگیرد، باید افراد به یکدیگر متصل شوند. این اتصال نیازمند وجود فرایندی ارتباطی از یک تجربه فردی به دیگر تجربه‌های فردی است. یکی از لوازم این کار، به‌وجود آوردن یک کانال ارتباطی کارآمد است (کاستلز، ۱۳۹۳: ۲۲). رسانه‌های فراملی با این دو کارکرد باید وارد سپهر رسانه‌ای شوند. این‌گونه است که امکان تشکیل فضای خودمختاری برای انقلاب به‌وجود می‌آید. به تعبیر کاستلز، این شبکه‌بندی از طریق عمل ارتباط عملیاتی می‌شود؛ همان‌طور که ارتباط در فرایند به‌اشتراک‌گذاری معنا از طریق تبادل اطلاعات به‌دست می‌آید (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۳).

از این رو جبهه انقلاب که دارای محتوای مناسب برای عرضه و همچنین تیم‌های تولیدکننده است، باید با دو هدف تزریق محتوا در سپهر مجازی و همچنین ایجاد ارتباط با اکانت‌ها و شبکه‌سازی و منسجم‌ساختن اکانت‌ها در شبکه مقاومت بتواند به هدف خود که بیدار کردن مخاطب هدف و تبلیغ اسلام ناب است برسد.

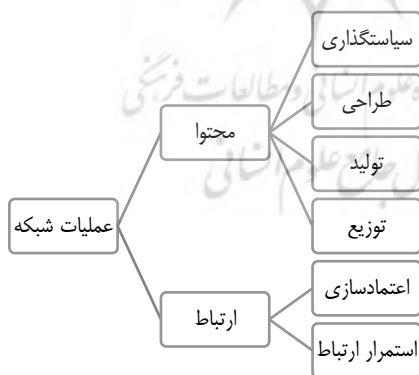
پیشنهاد راهبردی

برای رسیدن به الگوی مطلوب برای تقابل رسانه‌ای باید این را در نظر داشته باشیم که در عصر اطلاعات و قرن بیست‌ویکم، الگوی جدیدی از جنبش‌های اجتماعی و اشکال جدیدی از تغییر اجتماعی ایجاد شده‌اند. این الگو مبتنی بر دو مؤلفه است: نخست، تولید اطلاعات، انتقال اطلاعات و ایجاد یک تصویر مثبت از موضوع هدف. دوم، ایجاد رابطه و شبکه‌سازی با استفاده از کنشگران فعال در سپهر مجازی. مؤلفه محتوا شامل سه بخش است: سیاستگذاری، طراحی رسانه‌ای و تولید رسانه‌ای. این بخش با هدف تولید مناسب برای مخاطب هدف صورت می‌گیرد تا غلبه گفتمانی در محیط هدف رخ دهد.

در مؤلفه دوم در عصر اطلاعات، به جای تلاش برای عبور از محدودیت‌های مرزهای جغرافیایی حاکمیتی، نیازمند آنیم که شبکه‌های مبتنی بر گفتمان مشترک ایجاد کنیم. در این فضا دولتها خود یکی از چندین شبکه رقیب محسوب می‌شوند. شکل مختلف اجتماع جدید را نه زبان، نه قومیت، نه ملیت و... می‌سازد، بلکه این جهان جدید، مبتنی بر آرمان مشترک، درد مشترک و علائق مشترک است.

افراد وقتی وارد سپهر مجازی می‌شوند، به کنشگران فعالی تبدیل می‌شوند که فارغ از نظارت یا با کمترین قدرت نظارت دولتها با ایجاد روابط تلاش می‌کنند حرف خود را در این محیط غلبه دهند و یا برای هدف خود یار جمع کنند.

برای اینکه شبکه‌سازی رخ دهد، ضروری است الزامات و راه ساختن آن رعایت شود.



تصویر ۴. الزامات و راه شبکه‌سازی

با توجه به اقتضائات روز، باید یک آرایش چندلایه‌ای ایجاد شود تا محتوا تولید و توزیع گردد، شبکه خود را بسازد و بتواند آن را توسعه دهد. در نهایت بتواند شبکه‌ای که ایجاد شده، به یک کنش حقیقی تبدیل شود و بر محیط حقیقی تأثیر بگذارد. موفقیت این الگو در این است که بتواند گفتمان خود را بر گفتمان رقیب غلبه دهد و کنشگران بیشتری را در قالب شبکه ساخته شده، به کنش دلخواهش ترغیب کرده باشد. این عملیات تحت شبکه‌سازی، برای موفقیتش باید شش مرحله را بسازد:



تصویر ۵. شش مرحله عملیات شبکه‌سازی



منابع و مأخذ

- اتوتایل، ژناروید (۱۳۸۰). **اندیشه‌های ژنوپلیتیک در قرن بیستم**، ترجمه محمد حافظانیا، مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
- استراوس و کریبن. **مبانی پژوهش کیفی - فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای**، ترجمه ابراهیم افشار، نشر نی.
- اسپرینگز، توماس (۱۳۷۰). **فهم نظریه‌های سیاسی**، ترجمه فرهنگ رجایی، نشر آگه.
- افتخاری، اصغر (۱۳۹۱). **الگوی جنگ روانی غرب علیه جمهوری اسلامی ایران**، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- بودون (۱۳۶۴). **منطق اجتماعی (روش تحلیل مسائل اجتماعی)**، ترجمه، عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: سازمان انتشارات جاویدان.
- جلایی‌پور، حمیدرضا (۱۳۸۱). **جامعه‌شناسی جنبش‌های اجتماعی با تأکید بر جنبش اصلاحی دوم خرداد**. تهران: طرح نو.
- دانیلین، لوزی (۱۳۹۱). **نگرشی نو در تحلیل مسائل اجتماعی**، ترجمه سعید معیدفر، انتشارات امیرکبیر.
- دهقان، محمود (۱۳۹۴). **کمپین تبلیغاتی از برنامه‌ریزی تا اجرا**، انتشارات مبلغان، چاپ دوم.
- دلاپورتا، دوناتلا (۱۳۸۳). **مقدمه‌ای بر جنبش‌های اجتماعی**، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: نشر کویر.
- رهبر، عباسعلی (۱۳۹۲). **غرب و تجدید حیات اسلام**، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- سیمپسون، کریستوفر (۱۳۹۳). **دانش ارتباطات و جنگ روانی**، ترجمه محمد معماریان، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- عریضی، حمیدرضا و حجت‌الله فراهانی (۱۳۸۸). **روشهای پیشرفته پژوهش در علوم انسانی (رویکردی کاربردی)**، انتشارات جهاد دانشگاهی (دانشگاه اصفهان).
- علی‌احمدی، علیرضا و وحیدسعید نهایی (۱۳۸۶). **توصیفی جامع از روشهای تحقیق (پارادایمها، استراتژیها، طرحها و رویکردهای کمی، کیفی و ترکیبی)**، نشر تولید دانش.
- فولادی، قاسم (۱۳۹۰). **واکاوی مدل رفتاری امریکا علیه جمهوری اسلامی ایران**، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری‌های تحقیقاتی.
- کاوه، محمد (۱۳۹۱). **آسیب‌شناسی بیماریهای اجتماعی (جلد اول)**، چاپ اول، تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). **عصر اطلاعات ظهور جامعه شبکه‌ای**، ترجمه علی پایا، تهران: انتشارات طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). **قدرت و ارتباطات**، ترجمه حسین بصیریان، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- گیل‌آبادی، شهرام (۱۳۹۳). **جهان‌فرانو**، نشر شهر.
- گیل‌آبادی، شهرام (۱۳۹۲). **عصر بی‌سرزمین**، نگارش شرق.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۰). **ایران در چهار کهکشان ارتباطی**، انتشارات سروش.
- منصوریان (۱۳۸۵). «گراندد تئوری چیست و چه کاربردی دارد؟» **همایش چالشهای علم اطلاعات**، اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- نای، جوزف (۱۳۸۷). **قدرت نرم**، ترجمه محسن ذوالفقاری، دانشگاه امام صادق (ع).
- نای، جوزف (۱۳۹۲). **آینده قدرت**، ترجمه احمد عزیزی، انتشارات طرح نو.