

## رسانه‌های اجتماعی مجازی و عرصه سیاست در ایران

### (بررسی موردی انتخابات دهم ریاست جمهوری و کارناوال‌های شهری در تهران)

محمدرضا تاجیک<sup>۱</sup>

دانشیار گروه علوم سیاسی دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی دانشگاه شهید بهشتی

سمیه خداخواه آذر

دانش آموخته ارشد روابط بین‌الملل دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی دانشگاه شهید بهشتی

(تاریخ دریافت: ۹۳/۱۱/۲۸ - تاریخ تصویب: ۹۵/۳/۴)

#### چکیده

استفاده گسترده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی و روابط مبتنی بر ارتباطات الکترونیکی، فعالیت سیاسی و اجتماعی را در دهه اخیر بسیار متحول کرده است. از این رهگذر در این مقاله در پی آنیم تا تأثیر رسانه‌های اجتماعی مجازی بر عرصه سیاست ایران را بررسی کنیم. بنابراین این مقاله این پرسش را مطرح می‌کند که چگونه رسانه‌های اجتماعی مجازی موجب تحول در عرصه سیاست ایران شده است؟ مصادیق اثرگذاری این رسانه‌ها چیست؟ در پاسخ به این پرسش‌ها این فرضیه مطرح می‌شود که رسانه‌های اجتماعی مجازی، از یک سو با قرار دادن قدرت در دست شهروندان، امکان کنشگری بلاواسطه را در عرصه سیاسی کشور برای شهروندان ایرانی فراهم کردند و از سوی دیگر، این رسانه‌ها با تسهیل امکان کنشگری فردی، به کنشگران ایرانی این امکان را می‌دهند که تا حدی مستقل باشند و دیدگاه‌های رسمی را به چالش بکشند. با توجه به ماهیت پرسش‌های مطرح شده، در این پژوهش از روش ترکیبی مطالعه بهره برده‌ایم. از این رهگذر با بررسی و تشریح آرای متفکرانی چون لیوتار، بودریار، کاستلز و باختین سعی بر آن خواهد بود تا فرضیه مطرح شده، آزمون شود. در این زمینه مصادیق مورد بحث انتخابات ریاست جمهوری دهم و کارناوال‌های شهری در پارک‌های تهران، که با قرار گروهی از جوانان عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی صورت گرفت، است.

#### واژگان کلیدی

سیاست، شهروندی و حکومت‌مندی، رسانه‌های اجتماعی مجازی، کارناوال‌های شهری

## مقدمه

فناوری، جهان زیستی است که انسان زندگی و نحوه سلوک جدید را خلق می‌کند (هبرماس، ۱۳۸۵). فناوری دستاورد زندگی متمایز انسان در مقابل سایر موجودات است. (lenk,2009:4) فناوری جدید در قالب اینترنت، روابط اجتماعی و همچنین سیاسی را متحول کرد. استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی و روابط مبتنی بر ارتباطات الکترونیکی، فعالیت سیاسی و اجتماعی را در دهه اخیر بسیار متحول کرده است. استقبال فزاینده و پرشتاب کاربران از رسانه‌های اجتماعی مجازی، حتی در میان کاربران ایرانی نیز - با وجود محدودیت‌های موجود در فضای مجازی - انکارناپذیر است (کوثری، ۱۳۸۶؛ جعفری، ۱۳۹۰). با توجه به فیلتر بودن رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مطرحی چون فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب و اورکات در ایران، آمار رسمی و دقیقی از میزان کاربران فعال ایرانی در این شبکه‌های اجتماعی در دسترس نیست. با این حال این رسانه و شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران ایرانی بسیار رایج و جذاب‌اند. همچنین شاهد تأسیس نسخه فارسی سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی محبوب و پرمخاطب با کارکرد و گاه چهره یکسان هستیم.

در این مقاله در پی آنیم که تأثیر رسانه‌های اجتماعی مجازی بر عرصه سیاست ایران را بررسی کنیم. بنابراین این مقاله این پرسش را مطرح می‌کند که چگونه رسانه‌های اجتماعی مجازی موجب تحول در عرصه سیاست ایران شده است؟ مصادیق اثرگذاری این رسانه‌ها چیست؟ در پاسخ به این پرسش‌ها این فرضیه مطرح می‌شود که رسانه‌های اجتماعی مجازی، از یک سو با قرار دادن قدرت در دست شهروندان، امکان کنشگری بلاواسطه را در عرصه سیاسی کشور برای شهروندان ایرانی فراهم کردند و از سوی دیگر با تسهیل امکان کنشگری فردی، به کنشگران ایرانی این امکان را می‌دهند که تا حدی مستقل باشند و دیدگاه‌های رسمی را به چالش بکشند.

با توجه به ماهیت پرسش‌های مطرح‌شده، در این پژوهش از روش ترکیبی مطالعه بهره برده‌ایم. از این رهگذر با بررسی و تشریح آرای متفکرانی چون لیوتار، بودریار، کاستلز و باختین سعی می‌شود تا فرضیه مطرح‌شده، آزمون شود. در این زمینه مصادیق مورد بحث انتخابات ریاست جمهوری دهم و کارناوال‌های شهری در پارک‌های تهران، که با قرار گروهی از جوانان عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی صورت گرفت، است. بنابراین در ادامه ۱. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی تشریح می‌شود؛ ۲. مبانی نظری پژوهش ارائه خواهد شد؛ ۳. به صورت موردی و مختصر انتخابات ریاست جمهوری دهم و بعد از آن کارناوال‌های شهری بررسی می‌شود؛ و ۴. در نهایت به مبحث حکومت‌مندی و رسانه‌های اجتماعی مجازی

در ایران می‌پردازیم. دغدغه تمام نوشتار رجوع به واقعیت و درآوردن یک نظریه علمی بی‌طرف است.

### ۱. کالبدشکافی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی

به‌منظور دسترسی به هدف این نوشته در زمینه شناخت تأثیر رسانه‌های اجتماعی مجازی در عرصه سیاست ایران، ضمن ارائه تعریفی از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، پنج ویژگی برای رسانه‌های اجتماعی تشریح می‌شود.

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی، که گونه‌ای از وب ۲ (Web 2.0) محسوب می‌شوند، با جای دادن دامنه گسترده‌ای از بازیگران و کنشگران سیاسی - اجتماعی در فضای مجازی، از یک سو ابزاری برای تبلیغ و اشاعه نمادهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی‌اند و از سوی دیگر منبعی مهم در ارائه آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی در جهان، عامل ارتباط فعالان سیاسی با مردم و در نهایت برانگیزاننده مهم رفتارهای اعتراضی و بسیج اعتراض‌ها در جهان به‌شمار می‌روند. از این رو بخشی از توانایی بالقوه آنها در خدمت جنبش‌های اجتماعی و اقلیت‌ها قرار می‌گیرد. از این رو می‌توان گفت که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین تجلی و نشانه قدرت نمادین، هویت‌سازی و تبلیغات در عصر جدیدند و سیاست و تحولات سیاسی تا حد چشمگیری به این رسانه‌های فراگیر وابسته است (سردارنیا، ۱۳۸۸: ۱۵۲).

در نظر شیپلی رسانه‌های اجتماعی «به آن دسته از شبکه‌های اینترنتی اطلاق می‌شود که در آن امکانات تعامل، اضافه کردن دوستان، اظهارنظر در پروفایل‌ها، ایجاد گروه‌های جدید، پیوستن به سایر گروه‌ها و پرداختن به بحث و گفت‌وگو، به‌طور همزمان میسر است» (Shipley, 2012). رسانه اجتماعی دارای ویژگی «اجتماعی بودن» است؛ دسترسی پذیری بسیار بالایی دارد و در آن از تکنیک‌های انتشار مقیاس‌پذیر استفاده شده است. رسانه‌های اجتماعی فضای سایبر را می‌توان در هفت گونه دسته‌بندی کرد: شبکه‌های اجتماعی، کامیونیتی‌های محتوایی، فروم‌ها (انجمن‌های مباحثه)، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها و میکروبلگ‌ها (عبدلهی و دیگران، ۱۳۹۱).

اصطلاح «شبکه‌های اجتماعی» نیز زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی است. در دیدگاه کاستلز شبکه‌های اجتماعی شکل اجتماعی نوینی از ارتباطات را به‌وجود آورده که در عین حال که توده‌ای است، به‌صورت انفرادی تولید و دریافت می‌شود و تأثیر می‌گذارد و به ابزاری در خدمت جنبش‌های اجتماعی تبدیل می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۰). هرچه پیوند افراد و اعضا در شبکه‌ها بیشتر باشد، همراهی، تعامل‌ها، نزدیکی دیدگاه‌ها و حرکت همسو و مشترک، محتمل‌تر خواهد شد. در یک شبکه اجتماعی، افراد هم اهداف سیاسی و هم اهداف شخصی را

پیگیری می‌کنند (عبداللهی و دیگران، ۱۳۹۱). بنابراین رسانه‌های اجتماعی به معنای متداول مفهومی جدید و فناورانه‌اند. برای روشن‌تر شدن این مفهوم، می‌توان پنج ویژگی را برای رسانه‌های اجتماعی برشمرد:

۱. ظرفیت مشارکت: رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل و آن را تشویق می‌کنند. این رسانه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند.
۲. باز بودن: اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد بازند. آنها رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به‌ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.
۳. ارتباط دوسویه: رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفت‌وگو و محاوره دو طرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یکسویه به دوسویه تغییر یافته است.
۴. شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین: رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثری برقرار کنند. این جماعت‌های آنلاین می‌توانند حول علایق مشترکی مانند عکاسی، تیم‌های ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند.
۵. توانایی برقراری ارتباط: اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطاتشان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند (Mayfield, 2008:8).

## ۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

در این بخش با توجه به ماهیت پرسش‌های مطرح در پژوهش، از روش ترکیبی مطالعه بهره‌برداری کرده‌ایم. از این‌رو آن بخش از آرای لیوتار، بودریار و مانوئل کاستلز که مرتبط با موضوع مقاله حاضرند، تشریح می‌شود.

### ۲.۱. لیوتار، بودریار و وضعیت پست‌مدرن

در اینجا جا دارد به آرای دو نظریه‌پرداز مهم پسامدرن، یعنی لیوتار و بودریار، نگاه اجمالی بیفکنیم. این دو بیشتر از آنکه (یا در کنار آنکه) بر روش‌های نوین و نحوه نگاه تأکید داشته باشند، بر تحولی تأکید دارند که رخ داده و لاجرم باید نگاه‌ها را هم تغییر دهد. در واقع، تأکید آنها بر ظهور شرایط نوینی است که «وضعیت پسامدرن» خوانده می‌شود. ژان فرانسوا لیوتار را قهرمان گسست از نظریه‌ها و روش‌های مدرن، حمله به نظریه‌های تمامیت‌بخش (نظریه‌های

مبتنی بر فرض وجود یک کلیت و تمامیت‌انگار که سایر چشم‌اندازها را لاجرم نفی می‌کند) و شالوده‌انگار (که به بنیانی حقیقی در ورا صرف باورها یا رویه‌های بررسی‌نشده قائل‌اند)، و در مقابل، تأکید بر ناهمگی، تکثیر و تنوع می‌دانند (مشیرزاده، ۱۳۹۰: ۲۶۳). اساساً پست‌مدرنیسم را لیوتار براساس همین بدبینی به روایت‌های کلان تعریف می‌کند (velody and williams 1998: 10).

او در اثر خود (وضعیت پست‌مدرن) در تلاش است تا نشان دهد چطور ادعاهای مربوط به حقیقت به وسیله پیشرفت‌های پست‌مدرن اعتبار خود را از دست داده‌اند. علاوه بر این لیوتار در کار خود تلاش می‌کند با عطف توجه به روندهای اطلاعاتی استدلال کند که این تغییرات به برانگیختن شکاکیت نسبت به ادعاهای مربوط به وجود حقیقت می‌انجامد و فرهنگ پست‌مدرن را به وجود می‌آورد. او تحلیل خود را با اظهار علاقه به تغییرات در نقش و کارکردهای اطلاعات و آگاهی البته در سطحی عمومی‌تر و عمیق‌تر آغاز می‌کند (وبستر، ۱۳۸۰: ۳۸۸). لیوتار فناوری اطلاعات را در این روند بسیار پراهمیت می‌داند و می‌گوید: ما در حال ورود به دنیایی هستیم که آگاهی، به کالا تبدیل می‌شود (همان: ۲۸۸) و آموزش، تجارت، فرهنگ و جنگ با کثرتی از حقایق روبه‌رو شده‌اند. او برای سیاست به سراغ تحلیل انتقادی بودریار می‌رود، که معتقد است فناوری اطلاعات فرایند سیاست را شبیه‌سازی می‌کند، گویی اصلاً واقعی وجود نداشته است (همان: ۳۸۹).

ژان بودریار از دیگر نویسندگان «پسامدرن» است که مطالعات او از نظر تحلیلی که از جامعه نوین دارد، اهمیت پیدا می‌کند. این دیدگاه مربوط به بودریار است که فرهنگ معاصر یکی از نشانه‌ها (Signs) است. ژان بودریار اصول بنا نهاده شده توسط بارت (Roland Barthes) را مورد پذیرش و تفصیل قرار داده و از آنها به‌صراحت در رابطه با پیشرفت‌های قلمرو اطلاعات بحث می‌کند (وبستر، ۱۳۸۰: ۳۷۴). در این شرایط، «نشانه»‌ها اهمیت فزاینده‌ای می‌یابند. آنها راه خود را می‌روند و به نظم جدید اجتماعی قوام می‌بخشند. نشانه‌ها بر زندگی اجتماعی حاکم‌اند (مشیرزاده، ۱۳۹۰: ۲۶۵). به‌عبارت دیگر، امروزه ما با مردمانی با خلق و خوی مشابه در مکان‌هایی محدود و بسته یا با شیوه‌های واحد و یکسان از نظر سبک زندگی سروکار نداریم. ما اکنون با بیگانگانی در تعامل هستیم که با آنان ارتباط داریم، اما بخشی از این ارتباط از طریق نشانه‌ها صورت می‌گیرد. در لحظه واحد پیام‌های زیادی دریافت می‌کنیم. او بیان می‌کند که امروزه زندگی در جریان بی‌وقفه از حضور نشانه‌ها هدایت می‌شود. آنچنان که جامعه از نشانه‌ها اشباع شده است (وبستر، ۱۳۸۰: ۳۷۴).

به اعتقاد بودریار نشانه‌ها شبیه‌سازهای (simulations) واقعیت هستند و نه چیز دیگر. او علناً اعلام می‌کند که همه چیز فرا- واقعی (hyper-real) است. یعنی نشانه‌ها مبین هیچ چیز غیر از

آنکه به نمایش می‌گذارند، نیستند (وبستر، ۱۳۸۰: ۳۸۲-۳۷۶). بودریار، در مقاله «پیشگامی وانموده‌ها» به ما می‌گوید سلطه نشانه‌ها، تصاویر و بازنمودها در دنیای معاصر به گونه‌ای است که امر واقعی در اساس محو شده، و «حقیقت» مرجع و علل عینی، دیگر وجود ندارد؛ بنابراین در نزد بودریار، وانموده نشانه‌ای بدون مرجع است که هیچ‌گاه با امر واقع قابل تعویض نیست، بلکه صرفاً با خودش قابل تعویض است؛ و شبیه‌سازی یعنی ابعاد روشی وانموده‌ها یا نوعی بازنمایی غیرارجاعی و بدون مرجع (Baudrillard, 1994: 6). بودریار می‌گوید: «اکنون اطلاعات افزون و افزون‌تر و معنای آن کم و کمتر شده است» (Baudrillard, 1983: 95). بنابراین در فراواقعیت با سیلی از تصاویر، کوهی از اطلاعات و انبوهی از امیال روبه‌رو هستیم (تاجیک، ۱۳۸۷).

بنابراین همان‌طور که رولان بارت و ژان بودریار سال‌ها قبل به ما آموختند همه اشکال ارتباط مبتنی بر مبنای تولید و مصرف نشانه‌ها استوارند. بنابراین هیچ‌گونه جدایی بین «واقعیت» و نمایش نمادین وجود ندارد. بنابراین ویژگی تاریخی سیستم ارتباطی جدید که پیرامون یکپارچگی الکترونیکی همه شیوه‌های ارتباط، از ارتباط مکتوب گرفته تا ارتباط چند حسی سازمان یافته است، القای واقعیت مجازی نیست، بلکه ایجاد مجاز واقعی است. به تعبیری می‌توان گفت که کل واقعیت به گونه‌ای مجازی ادراک می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۳۱). این سیستمی است که در آن خود واقعیت (وجود مادی - نمادین مردم) کاملاً در متنی از تصاویر مجازی و در جهانی واقع‌نما غرق شده است که در آن چیزهایی که روی صفحه ظاهر می‌شوند، فقط تصاویری نیستند که از طریق آنها منتقل می‌شود، بلکه خود به تجربه تبدیل می‌شوند. هر نوع پیامی در رسانه محصور می‌شود، چون این رسانه آن‌قدر فراگیر، متنوع و انعطاف‌پذیر است که کل تجربه گذشته، حال و آینده آدمی را در یک متن چندرسانه‌ای جذب می‌کند (همان: ۴۳۲).

## ۲.۲. کاستلز و شبکه‌های قدرت و پادقدرت

مانوئل کاستلز در بین نظریه‌پردازان مطرح شده، اندیشمندی ویژه تلقی می‌شود. او حوزه‌های جامعه‌شناسی شهری، مطالعات سازمانی، مطالعات فضای مجازی، جنبش‌های اجتماعی، جامعه‌شناسی فرهنگ و اقتصاد سیاسی را در کنار هم مطالعه کرده، و بر این اساس یک تحلیل بین‌رشته‌ای از جهان پیچیده رسانه‌ای شده امروز به دست می‌دهد. ایده‌های کلیدی کاستلز، جامعه شبکه‌ای، فضای جریان‌ها و واقعیت مجازی است (Bell, 2007: 59, 69, 78). کاستلز با تأکید بر تغییراتی که فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات پدید آورده است، قدرت و حوزه کارکرد شبکه‌ها را در قالب نظریه جامعه شبکه‌ای تحلیل می‌کند. او در تعریف جامعه شبکه‌ای

از منطق شبکه‌ای و آثار اجتماعی آن آغاز می‌کند که در آن «قدرت جریان‌ها از جریان‌های قدرت پیشی می‌گیرد. غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه‌ها، منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه ما هستند؛ جامعه‌ای که به این ترتیب می‌توان آن را به درستی جامعه شبکه‌ای نامید که ویژگی آن برتری ریخت اجتماعی بر کنش اجتماعی است» (کاستلز، ۱۳۸۴: ۵۴۳).

فناوری اطلاعات توان آدمی را در غلبه بر محدودیت‌های مکانی و زمانی افزایش می‌دهد. در تحلیل مکان، کاستلز اعتقاد دارد که ما از فضاهای قدیمی ایستای یکنواخت با هویت ثابت و کارویژه تک‌بعدی خارج شده و وارد فضای جریان‌ها شده‌ایم (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۸۳-۴۷۵).

کاستلز با پرداختن به مفهوم هویت درباره آن سخن می‌گوید. کاستلز بین سه گونه هویت تفاوت قائل می‌شود: هویت مشروعیت‌بخش، هویت مقاومت و هویت برنامه‌دار. او در تعریف هویت مقاومت می‌گوید: «این هویت به دست کنشگرانی ایجاد می‌شود که در اوضاع و احوال یا شرایطی قرار دارند که از طرف منطق سلطه بی‌ارزش دانسته می‌شود یا داغ ننگ بر آن زده می‌شود. از همین روی همان‌طور که کالهن در توضیح خود درباره ظهور خط‌مشی‌های هویتی مطرح کرده است سنگرهایی برای مقاومت و بقا بر مبنای اصول متفاوت یا متضاد با اصول مورد حمایت نهادهای جامعه ساخته می‌شود» (همان: ۲۵).

نگاه کاستلز به شکل‌گیری فرهنگ‌های مبتنی بر هویت مقاومت متأثر از دیدگاه او درباره مردمی شدن فضای جریان‌هاست که بروز آنها را می‌توان در علوم سیاسی به‌طور خاص جست‌وجو کرد. از این منظر فناوری‌های نوین ارتباطی از طریق امکانات بی‌زمان و بی‌مکانی که در اختیار باورها و عقاید مختلف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی قرار می‌دهند، همواره به تقویت جریان‌های مقاومت در برابر جریان قدرت و سلطه کمک کرده است. از منظرهای گوناگونی این فاصله و بهره‌برداری گروه‌های اقلیت از فناوری برای پوشاندن فاصله ایجاد شده مورد بررسی قرار گرفته است. کاستلز با اشاره به برساخت هویت مقاومت در جامعه شبکه‌ای که هم ناشی از ارتباطات است و هم متکی به آن، از مفهوم جدیدی به نام ارتباط جمعی خودانگیز (Mass Self-Communication) یاد می‌کند؛ مفهومی که ناشی از توسعه شبکه‌های افقی و تعاملی در ارتباطات است؛ ارتباطاتی که به لحاظ اجتماعی در پیوند با جریان‌های مقاومت است. تمایل روزافزون رسانه‌های مشارکتی به صورت‌های اینترنتی ارتباط در واقع بیانگر پیدایش شکل جدیدی از ارتباطات اجتماعی شده است. ارتباط جمعی خودانگیز نوعی ارتباطات جمعی است که با استفاده از شبکه‌های رایانه به رایانه و ارتباط اینترنتی پیام خود را به انبوهی از مخاطبان بالقوه می‌رساند. این نوع جدید از ارتباطات همچنین «چند-مدلی» است، زیرا محتوای آن دیجیتالی است و به همین دلیل می‌توان آن را به هر صورت دلخواه

در آورد و از طریق شبکه‌های بی‌سیم پخش کرد. علاوه بر دو ویژگی بالا ارتباطات خودگزین در محتوا خود-تولید (Self-Generated)، در پخش خود-گردان (Self-Directed) و در دریافت توسط جمع خود-انتخاب (Self-Selected) می‌شود (Castells, 2007).

در اینجاست که کاستلز به پادقدرت یا جریان مقاومت می‌پردازد، چیزی که در هر جامعه‌ای برای به نقد کشیدن روابط نهادینه‌شده قدرت شکل می‌گیرد. به باور کاستلز ارتباطات خودگزین به پیدایش رسانه‌ای خارق‌العاده برای جنبش‌های اجتماعی و جریان‌های اعتراضی منجر می‌شوند تا به واسطه آن به استقلال دست یابند و در مقابل نهادهای جامعه با روش‌های خود بایستند (Ibid).

مباحث و آرای صاحب‌نظران و متفکران مطرح‌شده در حقیقت هم مجرای ورود ما به بحث خواهد بود و هم مسئولیت پشتیبانی نظری از فرضیات مقاله را بر عهده دارند. بنابراین شاید بتوان گفت که عصر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی که گونه‌ای از وب ۲ محسوب می‌شوند، عصری است که به تعبیر لیوتار عرصه حاکمیت و سلطه اطلاعات روزبه‌روز افزون‌تر خواهد شد، اطلاعات با سرعت سرسام‌آور همه جای جهان را فرا می‌گیرد؛ عصر شکست «توصیفات کلان» و عصر رهایی از وسوسه‌های «تمامیت‌خواهانه» است. عصری که به تعبیر بودریار واقعیتی که درک می‌شود، همواره مجازی است. به تعبیری می‌توان گفت که کل واقعیت به‌گونه‌ای مجازی ادراک می‌شود. این رسانه‌ها، امکان کنشگری و فعالیت بلاواسطه را برای کنشگران غیردولتی و فردی تسهیل کرده است و افراد از آنها برای شکل‌دهی به ساختارهای اجتماعی و سیاسی خود استفاده می‌کنند. بنابراین

- اینترنت (و به تبع آن رسانه‌های اجتماعی مجازی) به‌عنوان یک رسانه پست‌مدرن، تداعی‌گر مرگ فاصله‌ها در جغرافیای ذهنی است. انسان امروز بر مکان و زمان غلبه یافته است؛ صداهایی که شنیده نمی‌شدند حالا شنیده می‌شوند و آن تمرکزگرایی شدید در رسانه‌های حاکم سنتی با تمرکززدایی شدیدتری در رسانه‌های دیجیتال و پست‌مدرن به چالش کشیده شده است.

- شبکه‌های پاد قدرت که کاستلز از آن یاد می‌کند، امروزه حول همین فناوری‌های نوین اطلاعاتی شکل گرفته‌اند.

- ایجاد استقلال ارتباطی که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی آن را تسهیل کرده‌اند، رابطه مستقیم با ایجاد استقلال اجتماعی و سیاسی پیدا می‌کند که خود عاملی کلیدی در تسهیل تغییرات اجتماعی است و ابتکار عمل بیشتری به سوژه‌های ارتباطی می‌دهد.



### ۳. رسانه‌های اجتماعی مجازی و انتخابات ریاست جمهوری دهم

بدون اغراق می‌توان گفت برجسته‌ترین تأثیر این رسانه‌ها بر عرصه سیاست ایران، انتخابات ریاست جمهوری دهم بود که در آن شبکه‌های اجتماعی چون توئیتر، فیس‌بوک، یوتیوب، وبلاگ‌ها و سایر شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی و واقعی تأثیر و نقش برجسته‌ای داشتند.

برخلاف ماهواره که رواج آن در سال ۱۳۷۱ در میان طبقات متوسط بالای شهری به‌خصوص در تهران بود، اینترنت از فضای دانشگاهی، تجاری و اداری در ایران آغاز شد (Rahimi, 2008: 38). استقبال فزاینده و پرشتاب کاربران ایرانی از رسانه‌های اجتماعی مجازی - با وجود محدودیت‌های موجود در فضای مجازی - انکارناپذیر است. رسانه‌های اجتماعی مجازی به‌طور ساختاری ایزاری هستند که استفاده از آن به مهارت ویژه فنی یا سرمایه‌گذاری اقتصادی شایان توجه نیاز ندارد. به این ترتیب هر شهروند یا گروه اجتماعی می‌تواند با سرمایه اندک قدم اولیه برای سهم‌خواهی در فضای عمومی را بردارد. شبکه اجتماعی اورکات یکی از اولین نقاط تلاقی مجازی جمعیت زیادی از ایرانیانی شد که بسیاری از آن دانشجویان دانشگاه‌های مختلف بودند. این طبقه اجتماعی به‌سرعت از پدیده جدید وبلاگ‌نویسی نیز استقبال کردند و بر آن مسلط شدند؛ به‌ویژه آنکه جوان بودن میانگین جمعیتی جامعه (در کنار سایر عوامل)، بر دامنه و شدت تأثیرات رسانه‌های اجتماعی مجازی می‌افزاید. از این رو در سال‌های بعد با ظهور هر شبکه اجتماعی طبقه جوان ایرانی به‌سرعت این ابزار جدید را به جعبه‌ابزار مجازی خود اضافه کرد (Hashem and Najjar, 2010). مجموعه‌ای متشکل از فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، تلگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها و همچنین وبلاگ‌ها، امکان مؤثری برای برقراری ارتباط و اطلاع‌رسانی (در سطح داخلی و بین‌المللی) برای کاربران ایرانی ایجاد کرده است.

در این میان چیزی که به بخش جوان و پویای جامعه توان جدیدی بخشیده، شکل گرفتن دنیای مجازی و شبکه‌ای است که به آن نتیزن (Netizen) (در برابر سیتی‌زن) یا شهروندی مجازی هم می‌گویند. در فضای جدید خبرها، تفسیرها و نوشته‌ها با سرعت برق و باد به همه جا راه می‌یابند و به همه کس می‌رسند و دولت مانند گذشته نمی‌تواند نقش پدرخوانده پرقدرتی را بازی کند که تصمیم می‌گرفت چه چیزی را مردم باید بدانند و از چه چیزی نباید آگاه شوند. بدین گونه میل زیستن چون طبقه متوسط ذهنیت جدید جامعه‌ای می‌شود که ترس‌ها و بندهای همیشگی خود را می‌تواند کنار بگذارد و بر روان‌شناسی انفعالی پیشین غلبه کند (Khosrokhavar, 2012:79).

نکته شایان توجه این است که هم طرفداران وضع موجود و هم اصلاح‌طلبان و هم نافیان رادیکال جمهوری اسلامی از فضای مجازی بهره می‌گیرند. ایران با وجود اینترنت کم‌سرعت و فیلترینگ شدید، فضای سایبری بسیار فعال و پرکاری را از خود نشان داده است. در این روند، اینترنت نخست به‌عنوان ابزار ارتباط اجتماعی زودگذر و دو یا چندنفره، چت، مطرح شده و سپس برای انتشار عمومی، وبلاگ‌نویسی، استفاده شد. در همین حین شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و بالاترین با ادغام ایده چت و تولید مطلب، این دو علاقه کاربران ایرانی را به هم مرتبط کردند. یکی از دستاوردهای این فرایند ایجاد فضایی اجتماعی بود که در آن سرعت بازخورد بسیار بیشتر از رسانه‌های سنتی است. علاوه بر این، این فضا از لایه‌های مختلفی با تعریف‌های متفاوت برخوردار است. برای مثال یک وبلاگ‌نویس که مطلبی تحلیلی نوشته است، با اتصال خوراک وبلاگ خود به فیس‌بوک شبکه اجتماعی خود روی فیس‌بوک را نیز به خوانندگان وبلاگش اضافه می‌کند (Brian, 2010).

ایران تلویزیون و رادیویی رسمی، ایدئولوژیک و دولتی، روزنامه‌های محدود و کم‌تیراژ، شبکه‌های ماهواره‌ای انقلابی و رادیکال و برانداز خارجی دارد. اینترنت در ایران کم‌سرعت و فیلترشده است. با وجود همه این مباحث ایران در عرصه سیاست سایبر تجربه بی‌سابقه‌ای را در انتخابات دهم ریاست جمهوری تجربه کرد که فضای مجازی محدود و آفلاین را به کنشگری و اعتراض مدنی و حکومت‌مندی دولتی‌ای تبدیل کرد، که در ادبیات سیاسی بی‌سابقه بود. ریاست جمهوری دهم در ایران نقطه عطفی بی‌سابقه در تاریخ ایران و جهان در ادبیات سیاسی فضای سایبر ایران است.

در سطح شهروندان که کنش سیاسی خود را به‌صورت آزادی‌های گوناگون نشان می‌دهند، با وارد شدن به عصر رسانه‌های اجتماعی مجازی امکان‌های رادیکال آزادی در قالب اعتراض‌های سبک جدید در جامعه مدنی پیدا می‌شود. در انتخابات ریاست جمهوری دهم از ابتدا نمودارها، جداول، کلیپ‌ها و سخنرانی‌های نامزدها بصورت سی‌دی و دی‌وی‌دی توسط طرفداران آنها پخش می‌شد. کلوب‌ها به‌شدت فعال شده بودند و چت‌روم‌ها بحث‌ها را به سمت سیاسی شدن سوق می‌دادند. کلوب ایرانیان با پانصد هزار عضو و صد هزار عضو فعال امکانات زیادی را در دوره انتخابات شکل داد. از خبررسانی و داغ کردن‌ها و امکان ارسال به دوستان تا وبلاگ شدن همه صفحه‌های کاربران و همین‌طور امکانات چت و بحث عمومی که فضای کلوب‌ها را از شکل عشقی، اجتماعی، طنز و سرگرمی به سمت سیاست سوق می‌داد. فایل‌های برنامه‌های نامزدها به‌صورت پی‌دی‌اف روی اینترنت قابل دریافت شد. وبلاگ‌ها بسیار فعال بودند و حتی در زمان فیلتر شدن و سرعت کم اینترنت زندگی سیاسی در وبلاگ‌ها ادامه داشت و خبرها و تفسیرها و عکس‌ها از این طریق منتقل می‌شد.

اما در انتخابات دهم ریاست جمهوری امکانات نرم‌افزاری جدیدی شکل گرفت. سایت خبری گویا لینکی پرتعداد با سی هزار کاربر را بر روی خود به نام «بالاترین» داشت. بالاترین با اعضای که خبر می‌گذاشتند و خبرها در اثر کلیک خوردن زیاد، بالا می‌آمد، به سایت روزمره سیاسی بسیار پربیننده‌ای بدل شد که لحظه‌به‌لحظه خبرها را به‌صورت خبرهای داغ منتشر می‌کرد. تویتر همان سیستم پیامک بود، با صدوچهل کاراکتر و با امکانات زیادتر که خبرها را به‌صورت پیام به دوستان زیاد و خوشه‌ای و متصاعدی می‌رساند. ایران اصلی‌ترین موضوع تویتر در سال ۲۰۰۹ بود (شهرزاد نیوز، ۲۷ آذر ۱۳۸۸). فیس‌بوک رسانه‌ای دوست‌یاب و سایت شخصی‌ای بود که با امنیت بالا عکس، فیلم، نوشتار و تحلیل را منتشر می‌کرد و به اشتراک می‌گذاشت. این سایت شانزده میلیون کاربر داشت که ایران در رتبه نوزدهم قرار داشت. همه این امکانات جدید مبتنی بر وب ۲ در جنبش اعتراضی کاربرد وسیعی داشت و در بازنمایی کردن امر سیاسی در ایران بسیار مؤثر بود. اینکه در کجا تجمع شود و چه شعارهایی داده شود و مواضع چگونه بیان شود، به‌صورت خودجوش، انتقادی و لحظه‌به‌لحظه روی این سایت‌ها منتقل می‌شد (کواکبان و اسلامی، ۱۳۹۱). از سوی دیگر در خارج از مرزها شبکه ماهواره‌ای بدون راهبرد هدایت مستقیم در پی انعکاس تصویری بود که در صداوسیما ایران انعکاس پیدا نمی‌کرد. شهروندان با در دست داشتن موبایل به شهروند-روزنامه‌نگاران لحظه‌ای بدل شدند، که هیچ رویدادی را بدون انعکاس نمی‌گذاشتند. یوتیوب رسانه تصویری شده بود که تصاویر و فیلم‌ها را روی خود ثبت می‌کرد و امکان پخش گسترده آن را فراهم می‌کرد. دیوانویسی‌ها با راهنمایی جزئی و مورد به مورد سایت‌ها ادامه می‌یافت. برای اولین بار شهروندان به‌صورت میلیونی در برنامه ۹۰ از طریق پیامک به گزینه آخر بدون دیدن سؤال رأی دادند. اعتراضات اولیه را فیس‌بوک و تویتر با خبررسانی و به‌روزرسانی حمایت می‌کردند. رسانه‌هایی چون بی‌بی‌سی کار نمایش و بازنمایی تصویری را به‌عهده داشت. موبایل‌ها، شهروندان دیجیتال را ایجاد کردند و سی‌دی و دی‌وی‌دی کار پخش این اخبار را به طبقات پایین پذیرفتند. سایت‌های خبری همانند بالاترین و زمانه ساعت به ساعت تغییر پیدا می‌کرد. نکته مهم اینکه در جریان اعتراضات رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازماندهی و گزارش اعتراضات نقش اساسی داشتند. تأثیرگذاری این شبکه‌ها به‌حدی بود که حتی دست‌اندرکاران وقت هم به نقش و تأثیر آن اذعان کردند (احمدی مقدم، مرداد ۱۳۹۴). علاوه بر این، روند حوادث نشان داده است که تویتر و ایمیل قابلیت ایجاد ارتباط بین کنشگران در حین رخ دادن وقایع را دارند. ایران دسترسی به جی‌میل را برای کاربران ایرانی قطع کرد. در برابر این اقدام گوگل ترنسلیت امکان ترجمه را برای زبان فارسی ایجاد کرد. گوگل ارث در بیست‌ودوم بهمن صف اتوبوس و همین‌طور گوشه‌های خالی میدان آزادی را نشان داد.

دولت ایران در انتخابات ریاست جمهوری دهم در مقابل اعتراض بخشی از جامعه مدنی و طبقه متوسط که از لحاظ فرهنگی متوسط به بالا و از لحاظ اقتصادی معلق و متوسط به پایین بودند، قرار گرفت. ابزار نوین از ماهواره تا اینترنت و موبایل بازنمایی سیاسی ایران را جهانی کرد. دولت برای جلوگیری از تشدید این جریان با استفاده از تمام ابزارهای اطلاعاتی و تکنولوژیک به کنترل آن پرداخت (بی‌بی‌سی، ۳۰ خرداد ۸۸). در ابتدا شعرها و نمادهای محافظه‌کاران از طریق وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌ها پخش می‌شد. عمده‌ترین دستگاه ایدئولوژیک دولت، رسانه صداوسیما بود. موبایل که در موج جوک‌ها و خبرهای رسانه‌ای و حتی شایعات انتخابات کاربرد داشت، در شب انتخابات قطع شد. فردای شمارش آرا و شروع اعتراض‌ها، موبایل‌ها از کار افتادند، به‌خصوص در مکان‌های درگیری و تجمع و اعتراض قطع شد. خبرها و جوک‌های سیاسی کم شد و جوی امنیتی بر پیام‌هایی که ماهیت حوزه عمومی را دارا بود، حاکم شد. دولت همچنین هزینه سنگین داخلی و خارجی پارازیت را پذیرفت و شبکه‌های آمریکایی و اروپایی سیاسی به‌خصوص بی‌بی‌سی را با پارازیت دچار اختلال کرد تا آنجا که مدیران شبکه از ایران شکایت کردند. دولت ایران ارتش سایبری را ایجاد کرد که حدود صد سایت و وبلاگ را حک کردند. حمله به یوتیوب، فیس‌بوک، توئیتر، زمانه، بالاترین و غیره در این راستا جای می‌گیرند. جرم اینترنتی تعریف شد و سر زدن و خواندن وبلاگ‌ها و سایت‌های خبری خارجی و غیررسمی جرم تعریف شد و استفاده از فیلترشکن نیز در این راستا قرار گرفت. از سوی دیگر سایت‌ها و وبلاگ‌های والاترین، حقیقت، رجانیوز، گرداب، فارس و غیره هر یک مدل محافظه‌کاری حکومت‌مندی را در صحنه سایبر انجام می‌دادند. برای مدتی سیستم جی‌میل و سایت گویا فیلتر شدند و سامانه ایمیل ملی راه‌اندازی شد (کواکبان و اسلامی، ۱۳۹۱). بنابراین در این نمونه، وجه حکومت‌مندی با پارازیت، فیلتر، حک کردن و برخوردهای فیزیکی و سلبی بود. در ادامه به نمونه دیگری از کنشگری و مصادیقی از آن در شبکه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود.

#### ۴. رسانه‌های اجتماعی مجازی و کارناوال‌های شهری

مطالعه موردی دیگر، حرکتی است که به‌صورت کارناوالی شکلی از رفتار اجتماعی در فضای مجازی و واقعی است. قرار فیس‌بوکی آبپاشی در پارک آب و آتش، خبزبازی در پارک پردیسان تهران و اخیراً قرار اینستاگرامی و تلگرامی دهه هشتادی‌ها از این شمار است. به‌نظر می‌رسد تا جایی که این حرکت‌ها خودانگیخته و محدودند، می‌توان در آنها بسان نمودهایی از واقعیات ناهمگون جامعه در سیر نامتقارن حیات آن نگریست؛ در این صورت فارغ از اینکه تا چه حد

با آنها همدلی داشته باشیم و فارغ از نوع نگاه ما به شکل و مضمونشان، باید آنها را همچون داده‌های خام تجربی تلقی کرد که اهمیتی تحلیلی در ساحت جامعه می‌یابند.

فضاهای عمومی محدود شده مجالی نمی‌دهند که شهرها به‌رغم درصد بالای جمعیت جوان به همان سهم نیز بازتاب‌دهنده طراوت و شادی باشند. حضور «ناظر کبیر» در لایه‌های زیست فردی و اجتماعی، تمایزگذاری بین حوزه‌های سیاسی و اجتماعی را دشوار می‌سازد و از این‌رو ارائه تعریفی دقیق از محدوده کنش سیاسی را ناممکن می‌گرداند. با چنین صورت‌بندی از واقعیت، هر گونه سرکشی و مقاومت فردی یا جمعی علیه این محدودیت‌های هنجاری (در پیوند با زیست اجتماعی روزمره شهروندان)، بخشی از روند مقاومت با هنجارهای حاکم است و بدین معنا واجد سوبیه‌هایی از کنشی سیاسی است؛ اما نباید درباره جایگاه آن اغراق کرد.

در این میان به‌واسطه رشد امکانات ارتباطی جدید قابل تصور است که در مواردی هم بخشی از جوانان در فضای مجازی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام (یا سایر میانجی‌های غیررسمی اجتماعی) همدیگر را پیدا می‌کنند و نیازهای فردی آنها به تخلیه انرژی و فشار مازاد، در یک انگیزه جمعی ادغام و تشدید می‌شود که می‌تواند مازادی بیرونی مانند موارد مورد بحث ما داشته باشد.

این قرارها از آنجا آغاز شد که گروهی از جوانان عضو شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی به‌خصوص «فیس‌بوک»، با برنامه‌ریزی قبلی تصمیم گرفتند که روز جمعه، هفتم مردادماه ۱۳۹۰ برای برپایی جشن «آب‌پاشی» در پارک آب و آتش تهران، حضور یابند و به‌نوعی تشکیل «کمپین» دهند. آنها در ساعتی مقرر به پارک رفتند و حرکتی کارناوالی را آغاز کردند، به این صورت که تعدادی از جوانان (پسر و دختر) با تفنگ‌های آب‌پاش به شکل جمعی شروع به خیس کردن همدیگر کردند، تا آنکه با برخورد پلیس و مأموران انتظامات و قطع کردن آب و برق پارک در ساعات پایانی شب متفرق شدند.

در همین روز و پس از این قرار فیس‌بوکی، گروهی دیگر از اعضای این شبکه اجتماعی برای برپایی کارناوالی دیگر با عنوان «خزبازی» در پارک پردیسان تهران خود را آماده کردند. آنها با پوشیدن لباس‌هایی که مطابق مد روز و عرف متداول جامعه نبود و با به تمسخر گرفتن سنت‌های جاری، این تجمع تفریحی و هنجارشکنانه را ترتیب دادند. نمونه‌های دیگر از این کارناوال‌ها را در تیرماه ۱۳۹۲ در پارک ایران‌زمین کرج و تجمع دهه هشتادی‌ها مقابل پاساژ کوروش تهران با عنوان «میتینگ تهران» در خردادماه ۱۳۹۵ شاهد بودیم.

برای بررسی این نوع حرکت‌ها که خاستگاه آن در این موارد، شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی و کنشگران آن جوانان ایرانی عضو این شبکه‌های اجتماعی مجازی بودند، جا

دارد از دیدگاه میخائیل میخائیلوویچ باختین (Mikhail Mikhailovich Bakhtin) فیلسوف، ادیب و فرهنگ‌شناس روس بهره گرفت.

برخی محققان باختین را یکی از بزرگ‌ترین نظریه‌پردازان قرن بیستم می‌دانند. او در کتاب *رابله و دنیای او* (Rabelais and His World) با بررسی فرهنگ کارناوالی رنسانس، نشان می‌دهد که کارناوال‌ها چگونه همه تمایزات سلسله‌مراتبی و حصارهای میان افراد و ممنوعیت‌های زندگی معمولی را به حالت تعلیق موقتی درمی‌آوردند و به‌نوعی علیه جریان قدرت به‌کار می‌گیرند. چنانکه تودوروف نیز بر آن تأکید دارد، باختین به تقابلی پرداخته است که «تقابل انسان‌شناختی و فرهنگی بین فرهنگ عامیانه و فرهنگ رسمی» است. چنانکه در *رابله* به شکل صریح‌تر از آن با عنوان «تقابل در فرهنگ جدی و فرهنگ خنده و شوخی» یاد می‌کند (تودوروف، ۱۳۷۷: ۱۵۲).

در نظر او در تاریخ گذشته همواره دو نوع فرهنگ وجود داشت که در تقابل هم قرار می‌گرفتند: رسمی و غیررسمی (همان). در واقع، گفت‌وگوی غیررسمی گفت‌وگویی مردمی و عامیانه است که بدون سوژه مسلط و حاکم، طرفین گفت‌وگو به تعاملی همسطح می‌پردازند. این گفت‌وگوها در برخی از مراسم و آیین‌ها همچون طنز و کارناوال به اوج خود می‌رسند، زیرا در طنز و کارناوال سطح‌بندی و سانسورهای اجتماعی به حداقل و در مقابل گفت‌وگو به حداکثر می‌رسد (نامورمطلق، ۱۳۸۷). در کارناوال، ادبیات غیررسمی و مردمی فرصت می‌یابد که در متن رسمی و هنجارمند جامعه که توسط ساختارها و قوانین رسمی بازتولید می‌شود، رخنه کند و به‌صورت مقاومت در مقابل آن خود را عرضه کند. در واقع طنز کارناوالی، «متناقض است: هم شاد و لبریز از شعف است و هم تمسخرآمیز و منتقد» (ریمارت، ۱۳۹۰). از نظر باختین «در یک کارناوال همه با هم برابرند» (فکومی، ۱۳۸۸). کارناوال یک جهان چندآوایی را ترسیم می‌کند، سنت کارناوال یک چیز را به ما یاد خواهد داد جهان را نباید از یک نظرگاه رسمی و ایدئولوژیک نگریست. صداهای ریز و خفه‌شده به صحنه می‌آیند. بینامتنیت آغاز می‌شود (بیات، ۱۳۸۸). از نظر او کیفیت‌های خاکی و محسوس و حتی وقیح زندگی روزمره معمولی، قدرت نمادین عظیمی برای مبارزه با «جدیت تک‌بعدی» فرهنگ رسمی دارند. کتاب *رابله و دنیای او* مبین‌گسترده‌ترین و عمیق‌ترین تلاش باختین برای برانداختن مفهوم سوژه سلطه‌گر و تک‌گویانه و بنیان‌های هستی‌شناختی آن است که بر دوئالیسمی کوتاه‌بینانه میان سوژه و ابژه، و ذهن و جسم، و طبیعت و فرهنگ استوار است (گاردینر، ۱۳۸۱: ۶۱-۵۹).

با توجه به مباحث مطرح‌شده می‌توان گفت موارد اشاره‌شده، خنده و لجاجتی جمعی بود، که بدون هماهنگی با نهادهای مشروعیت‌بخش، از یک سو «نت‌وندان» یا شهروندان مجازی را در خود بازتاب داد؛ از سوی دیگر جسارت و خلاقیت در به‌سخره گرفتن هنجارهای حاکم

را به نمایش گذاشت. مناسبات وضع شده بر پایه هویت و طبقه (مانند مذهبی / غیرمذهبی؛ زن / مرد؛ متشخص / قرتی؛ غنی / فقیر و غیره) با کنشی ارتباطی و به‌غایت ساده به استهزا کشیده شدند. این لحظات، لحظات رهایی از محدودیت‌ها به‌شمار می‌آید. بی‌گمان این‌گونه نمایش‌ها (ی محدود و مقطعی) به‌سبب به‌چالش گرفتن تمامیت‌خواهی (در سطح هنجاری)، خواسته یا ناخواسته شکلی از کنشی اعتراضی محسوب می‌شوند. در اینجاست که وقتی رسانه‌های رسمی کشور که جریان‌سازی و ملودرام کردن خبر را نیز تا حدی دنبال می‌کنند (برخی از بخش‌های خبری سیما)، خنده‌ها و دویدن‌ها و آب پاشیدن‌ها و خربازی جمعی در پارک را، با ماهیت بیشتر سیاسی (خائیکی و بصیران، ۱۳۹۲) و از مجموعه ابراهامی مخاطره‌آمیز هنجارهای مسلط نمایش می‌دهند. با وجود این، توجه به این نکته نیز ضروری است که نباید در ترسیم محدوده‌های متعارض با گفتمان قدرت، و جایگاه این قبیل رویداد برآمده از کنش نیز، اغراق کرد.

#### ۵. حکومت‌مندی و رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران

با توجه به مطالبی که مطرح شد سیاست‌گذاری ایران در بعد فناوری جدید اینترنتی، بیشتر برخورداری مکانیکی و ایدئولوژیک در عصر اطلاعات است (کواکبان و اسلامی، ۱۳۹۱). در ایران به‌دلیل کثرت مراجع و نهادهای تصمیم‌گیری در این حوزه، سیاست‌های اعلامی و اعمالی در فضای مجازی اغلب بر مبنای سلیقه و میل دست‌اندرکاران وقت، و از وحدت رویه‌ای در این مسیر برخوردار نبوده است. هرچند به لحاظ تاریخی، اولین گام در راستای سیاست‌گذاری در فضای مجازی در یازدهم مهرماه ۱۳۷۷، با تنظیم «سیاست‌های کلی نظام در بخش شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای» توسط مجمع تشخیص مصلحت نظام و ابلاغ آن توسط رهبر معظم انقلاب اسلامی انجام گرفت، اما بنابر گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۰)، مقام رهبری این سیاست‌ها را در خرداد ۱۳۸۰ به محمد خاتمی (رئیس‌جمهور وقت ایران)، ابلاغ کردند. پس از آن شورای عالی انقلاب فرهنگی به تصویب قوانین مربوط به اینترنت از جمله فیلترینگ پرداخت که در مجموع مصوباتی با عنوان «مقررات و ضوابط شبکه‌های اطلاع‌رسانی و رایانه‌ای» به مسئله فیلترینگ و نظارت بر شرکت‌های تأمین خدمات اینترنتی پرداخته شد. در سال ۱۳۸۱ فیلترینگ به‌صورت جدی مورد توجه قرار گرفت. کمیته‌ای سه‌نفره شامل نماینده وزارت اطلاعات، نماینده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و نماینده صداوسیما برای رسیدگی به وضعیت اینترنت تشکیل شد. نماینده دبیرخانه شورای اسلامی و نماینده سازمان تبلیغات اسلامی به‌عنوان دو عضو دیگر، بعدها به این کمیته پیوستند. این کمیته برای شروع فهرست ۱۱۱ هزار سایت ممنوعه را به شرکت‌های تأمین خدمات

اینترنتی اعلام کرد (ستاد ساماندهی پایگاه‌های اینترنتی، ۱۳۹۲). جدول ۱ فهرست شبکه‌های اجتماعی برتر را نشان می‌دهد که در ایران و برخی دیگر از کشورهای جهان مسدود شده‌اند.

جدول ۱. فهرست شبکه‌های اجتماعی مجازی برتر الکسا که در ایران و برخی کشورها مسدود شده‌اند

رتبه در الکسا (ژوئن ۲۰۱۶)	رسانه اجتماعی	کشورهایی که آن را «به‌طور کامل» مسدود کرده‌اند	کشورهایی که آن را «به‌طور موقت» مسدود کرده‌اند
۲	یوتیوب	ایران، چین، ازبکستان، پاکستان <sup>۱</sup> ، ترکمنستان	تایلند، مراکش، ترکیه، لیبی، افغانستان، روسیه، برزیل، امارات
۳	فیس‌بوک	ایران، چین، ازبکستان، کره شمالی، پاکستان، سوریه و بنگلادش	مصر، تونس، سری‌لانکا، ونزوئلا <sup>۲</sup>
۹	توییتر	ایران، چین، کره شمالی	مولداوی، مصر، سوریه، تونس، هند، فرانسه، کره جنوبی، ونزوئلا، ترکیه <sup>۳</sup>
۲۷	ردیت	ایران	
۳۳	پینترست	ایران	
۴۱	ورد پرس	ایران، چین، کره شمالی	
۴۴	تامبلر	ایران	
۴۵	بلاگ اسپات	ایران، کوبا، فیجی، قزاقستان، میانمار، پاکستان، چین، عربستان، ویتنام، یمن	روسیه، ترکیه
۷۲	بلاگر	ایران، کوبا، فیجی، قزاقستان، میانمار، پاکستان، چین، عربستان، ویتنام، یمن	روسیه، ترکیه

\* شایان توجه است که برخی شبکه‌های اجتماعی مجازی محبوب، مانند مای‌اسپیس، فرندفید، های‌فایو، اورکات، وی‌چت، که در زمان انجام این پژوهش همگی در ایران فیلتر بودند، به‌دلیل رتبه‌های بالاتر از ۱۰۰ در فهرست الکسا در جدول نیامده‌اند.<sup>۴</sup> (alexa, 2016).

همچنین اولین مرجع ذی‌صلاح حقوقی در کشور، پس از تصویب قانون جرایم رایانه‌ای (۱۳۸۸)، کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه محسوب می‌شود. اما پس از آن در اسفند ۱۳۹۰، شورای عالی فضای مجازی به فرمان مقام رهبری تشکیل و آغاز به کار کرد که عالی‌ترین شورای سیاست‌گذاری بر فضای مجازی در کشور محسوب می‌شود؛ جدول ۲ نهادهایی را که به‌نوعی با سیاست‌گذاری در خصوص اینترنت (به‌طور اعم) و رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران (به‌طور اخص) مرتبط‌اند، به تفکیک برشمرده است.

۱. البته پاکستان با آزمایش موفقیت‌آمیز فیلترینگ محتوایی، اقدام به بازگشایی یوتیوب کرد و تنها محتوای ناسالم را مسدود نگاه داشت (Phneah, 2013: online).

۲. در فوریه ۲۰۱۴، دولت ونزوئلا در پی افزایش تظاهرات علیه حکومت سوسیالیست مادورو، شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توییتر و اینستاگرام فیلتر شدند (BBC, 2014: online).

۳. رجب طیب اردوغان (مارس ۲۰۱۴) و پس از انتشار فایلهای صوتی از فساد نزدیکان نخست‌وزیر در شبکه اجتماعی توییتر در یک تجمع انتخاباتی در استان بورسای ترکیه گفته بود: توییتر را فیلتر می‌کنیم، مهم نیست جامعه بین‌المللی چه می‌گوید. آنها قدرت جمهوری ترکیه را خواهند دید؛ این تهدید در ۲۱ مارس عملی شد. برای توضیحات بیشتر، ن.ک: <http://irna.ir/fa/News/81095923/>

۴. این فهرست از شبکه‌های اجتماعی مجازی، براساس رتبه‌های زیر ۱۰۰ پایگاه الکسا در ژوئن ۲۰۱۶ استخراج شده است.



جدول ۲. نهادهای مرتبط با اینترنت و رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران

نهادهایی که بیشتر نقش توزیع‌کننده دارند	نهادهایی که بیشتر کنترل می‌کنند	نهادهایی که بیشتر قانونگذاری می‌کنند
شرکت ارتباطات زیرساخت	پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات (فتا)	شورای عالی فضای مجازی
سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی	ارتش سایبری	کارگروه (کمیته) تعیین مصادیق محتوای مجرمانه
شرکت مخابرات ایران	مرکز بررسی جرایم سازمان‌یافته	سازمان فناوری اطلاعات
مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت (متما)	-----	شورای عالی اطلاع‌رسانی
-----	-----	شورای عالی فناوری اطلاعات
-----	-----	ستاد ساماندهی پایگاه‌های اینترنتی ایران

(بصیریان جهرمی، ۱۳۹۳)

نکته‌ای که جا دارد مطرح شود این است که فیلترینگ در ایران مانع از انتشار و گردش اخبار و اطلاعات توسط کاربرانی نشده است که راه‌های مختلف دور زدن آن را فراچنگ آورده‌اند (Hashem and Najjar, 2010). هرچند، دولت‌ها هنوز هم می‌توانند از قوای قهریه و حکومت مندی بهره‌گیرند، اما تا زمانی که راه‌هایی برای استفاده همزمان از چندین شبکه راهبردی موازی وجود دارد، بهره‌گیری از ظرفیت‌های دولتی و تلاش همه‌جانبه برای استفاده از قدرت، معمولاً چندان دوام و پایایی نمی‌یابد.

### نتیجه

به نظر مک لوهان در هر عصری یک رسانه بر دیگر رسانه‌ها مسلط است. خصیصه رسانه مسلط این است که قادر است نظم اجتماعی را به هم بزند. این بار رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی، رسانه غالب زمانه ما شده‌اند. این رسانه‌ها با ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود، ابتکار عمل بیشتری به سوژه‌های ارتباطی می‌دهند تا زمانی که خود را به‌عنوان شهروند معرفی کنند. در نتیجه به شهروندان این توانایی را می‌دهند که از مخاطبی منفعل به سمت مخاطبی فعال حرکت کنند. در عصر حاضر شهروندان می‌توانند به‌واقع خود به‌مثابه چشم و گوش جامعه عمل کنند. اصحاب قدرت از بدو تاریخ نقش ناظر کبیر را برای زیردستان خود داشته‌اند، اما این زیردستان اکنون می‌توانند ناظر بر اصحاب قدرت باشند؛ حداقل به‌مراتب بیشتر از آنچه پیش از این بوده است. همه ما اکنون به شهروند- روزنامه‌نگاران بالقوه تبدیل شده‌ایم که اگر تلفن همراه در دستمان باشد، می‌توانیم هر خطایی را از هر کسی در هر کجای دنیا ضبط و فوراً در شبکه‌های جهانی بارگذاری کنیم. کنترل رسانه‌های اجتماعی مجازی که گونه‌ای از وب ۲ محسوب می‌شوند، بسیار مشکل‌تر از سایر رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباطی

است. از این رو ایجاد استقلال ارتباطی، رابطه مستقیم با ایجاد استقلال اجتماعی و سیاسی پیدا می‌کند که خود عاملی کلیدی در تسهیل تغییرات اجتماعی و سیاسی است. در مجموع آنچه بررسی شد نشان از یک چرخش مهم دارد و آن اینکه در عصر اطلاعات اهمیت شهروندان و افراد به‌عنوان کنشگرانی مؤثر در شکل‌گیری مناسبات سیاسی و اجتماعی اهمیت بسیاری یافته است و هر جا که دسترسی به فناوری اطلاعاتی و سواد استفاده از آن شکل بگیرد، می‌توان انتظار داشت که تحولات اجتماعی و سیاسی نیز حول این فناوری‌ها شکل می‌گیرند و بسط می‌یابند و از امکانات وسیعی که برای ساماندهی و ترویج عقاید و اندیشه‌ها در این شبکه‌ها وجود دارد، استفاده می‌کنند.

مصادق‌های مطرح‌شده، همگی فارغ از اینکه تا چه حد با آنها هم‌دلی داشته باشیم و فارغ از نوع نگاه ما به شکل و مضمونشان، از یک سو به‌طور آشکار در ژئوپلیتیک ارتباطاتی و فضای مجازی به نمایش گذارده شدند؛ از سوی دیگر کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی را در فضای واقعی و عرصه سیاست، به تصویر کشیدند و در نهایت جسارت و خلاقیت در به استهزا کشیدن هنجارهای حاکم را، به نمایش گذاشتند.

در نتیجه در ایران امروز با درهم‌آمیختگی موضوعات و بحران‌های گوناگون و تسریع آنها توسط فناوری اطلاعات همه امور سیاسی شده است. فضای عمومی ایران به‌شدت سیاسی است. از سوی دیگر این فضا مجازی شده است. پس از انتخابات ریاست جمهوری دهم، امر سیاسی در ایران در شکل مجازی خود امری بازنمایی شده است. تصور از واقعیت، جای خود واقعیت را گرفته است. به‌واسطه فناوری‌های نوین اطلاعاتی، قدرت و کنشگری در جامعه ایران هر روز بیشتر از قبل به سطح شهروندی و فردی نزدیک می‌شود و همچنان سیاست‌گذاری حکومت‌مندی در سطح قدرت دولتی است و اینها هنوز در جدال هستند و به تعبیر کاستلز جدال قدرت و پادقدرت را به نمایش می‌گذارند. به تعبیر بهتر ایران در عصر اطلاعات و در فضای مجازی و واقعی وجه حکومت‌مندی با پارازیت، فیلتر، حک کردن و برخورد‌های فیزیکی و سلبی نمایش حفظ قدرت را خلق کرده است. در وجه جامعه مدنی و شهروندی نیز با بی‌صبری، فروپاشی کلان روایت‌ها و اسطوره‌ها به خرج کردن کامل خود در سطح جوهری به بی‌غایت کردن امر سیاسی پرداختند که این‌گونه سیاست‌ورزی خود را در اشکال مختلف، مانند مصادیق مطرح‌شده، نشان می‌دهد. حرکت‌ها و جریان‌های نوین خودجوش با وسایل و فناوری جدید و نموده‌های امر سیاسی پسامدرن در ایران در حال بروز است که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی آنها را تسهیل و تسریع می‌کنند.

## منابع و مأخذ

### الف) فارسی

۱. احمدی مقدم، اسماعیل (۱۳۹۴)، «ناگفته‌های سردار»، ماهنامه رمز عبور، ش ۱۳.
۲. ----- (۱۳۹۲)، «آیین‌نامه ساماندهی پایگاه‌های اینترنتی ایرانی»، ستاد ساماندهی پایگاه‌های اینترنتی، بازیابی شده از: <http://samandehi.ir/samHelp/regulation.html>
۳. بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۳)، سیاست و مصرف رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران: چالش‌ها، الگوها و تبیین یک مدل پیشنهادی. رساله دکتری علوم ارتباطات. دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات.
۴. بیات، بهاره (۱۳۸۸)، «کوندرا و شوخی»، انسان‌شناسی و فرهنگ، بازیابی شده در تاریخ ۱۰ مهر ۱۳۹۳ از: <http://anthropology.ir/node/1180>
۵. تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۷)، «رسانه و بحران در عصر فراواقعیت»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال چهارم، ش اول، صص ۵۱-۸۳.
۶. تودوروف، تزوتان (۱۳۷۷)، منطق گفتگویی، ترجمه داریوش کریمی، تهران: نشر مرکز.
۷. جعفری، مهدی (۱۳۹۰)، «هفده میلیون ایرانی عضو فیس بوک هستند»، سخنرانی رئیس فناوری و اطلاعات سازمان بسیج دانش‌آموزی کشور در همایش نهضت روشنگری در آمل؛ بازیابی شده از: <http://www.asriran.com/fa/news/183862/17>
۸. خانیکی و بصیریان (۱۳۹۲)، «کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی «مطالعه کارکردهای فیس‌بوک در فضای واقعی»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۶۱.
۹. رمبارت، پیر (۱۳۹۰)، «در ستایش از خنده گزنده»، لوموند دیپلماتیک، ترجمه آریتا نیکنام، بازیابی شده از: <http://ir.mondediplo.com/article1594.html>
۱۰. سردارنیا، خلیل‌الله (۱۳۸۸)، «اینترنت، جنبش‌های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض‌ها»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، ش ۴.
۱۱. عبدلهی، رضا و دیگران (۱۳۹۱)، «نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی»، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال سیزدهم، ش هجدهم، تابستان.
۱۲. فکوهی، ناصر (۱۳۸۸)، «به سوی فلسفه کنش»، وبسایت شخصی دکتر ناصر فکوهی، بازیابی شده از: <http://anthropology.ir/node/1178>
۱۳. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، ج اول، تهران: طرح نو.
۱۴. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۴)، عصر اطلاعات؛ قدرت هويت، ترجمه علی پایا و حسن چاووشیان، ج ۲، تهران: طرح نو.
۱۵. کواکبیان، مصطفی؛ اسلامی، روح‌الله (۱۳۹۱)، «تأثیر تکنولوژی اطلاعات بر امر سیاسی در ایران دهه هشتاد»، فصلنامه پژوهش‌های خاورمیانه، سال اول، ش ۲، تابستان.
۱۶. کوثری، مسعود (۱۳۸۶)، جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۷. گاردینر، مایکل (۱۳۸۱)، «تخیل معمولی باختین»، ترجمه یوسف اباذری، فصلنامه ارغنون، ش ۲۰.
۱۸. مشیرزاده، حمیرا (۱۳۹۰)، تحول در نظریه‌های روابط بین‌الملل، تهران: سمت.
۱۹. نامورمطلق، بهمن (۱۳۸۷)، «باختین، گفتگومندی و چندصدایی مطالعه پیشابینامتنیت باختینی»، پژوهشنامه علوم انسانی، ش ۵۷، بهار.
۲۰. ویستر، فرانک (۱۳۸۰)، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، ج اول، تهران: مؤسسه فسیده‌سرا.
۲۱. هابرماس، یورگن (۱۳۸۵)، «تحریف نظام‌مند ارتباط»، مقاله برگرفته از کانترن، پل، جامعه‌شناسی انتقادی، حسن چاووشیان، تهران: اختران.

## (ب) خارجی

22. Alexa. (2016), Retrieved June.2016, from: <http://www.alex.com/topsites>.
23. Baudrillard, Jean (1983), *In the Shadow of the Silent Majorities: Or, the End of the Social and Other Essays*. translated by Paul Foss, Paul Patton . New York: semiotext(e).
24. Baudrillard, Jean (1994), *SIMULACRA AND SIMULATIONS*, Trans.S.F. Glaser, Ann Arbor: University of Michigan Press.
25. Bell, D. (2007), *Cyberculture Theorists; Manuel Castells and Dona Haraway*, Newyork: Routledge.
26. Brian, Ekdale and Kang Namkoong. (2010), "Why blog?" [www.sagepub.com](http://www.sagepub.com) 19.2010.
27. Castells, M. (2007), "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", *International Journal of Communication* : 238-266.
28. Hashem, Mahboub and Najjar, Abeer . (2010), "The Role and Impact of New Information Technology (NIT) Applications in Disseminating News about the Recent Iran Presidential Election and Uprisings", in *Media, Power, and Politics in the Digital Age: The 2009 Presidential Election Uprising in Iran*, Ed. Yahya R. Kamalipour, 125- 142. Maryland: Rowman & Littlefield .
29. Khosrokhavar, F. (2012), *The New Arab Revolutions That Shook The World*, London: Paradigm Publishers.
30. Lenk, Hans. (2009), *toward technology and action oriented methodology of constructive realism*, university of Karlsruhe, germany.
31. McLuhan, H.M. (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: McGraw-Hill.
32. Mayfield, A. (2008), "What is social media?", Retrieved 01 19, 2010, from [icrossing: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)
33. Rahimi, babak. (2008), *The politics of the internet in Iran*, in the book, *Media culture and society in Iran, living with globalization and the Islamic state*, Mehdi Semati, London newyork: Rutledge.
34. Shipley, C. (2012), *Coining the Term Social Media*; Retrieved Jan 25, 2013. from: [http://www.en.wikipedia.org/wiki/Chris\\_Shipley](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Chris_Shipley).
35. Velody, I. and Williams, R., eds. (1981), *The Politics of Constructionism*, London: Sage.