

رسانه‌های جدید و کنش جمعی در جامعه سیاسی ایران

مختار نوری*

مجتبی قلی‌پور**

چکیده

جهان در دهه‌های آخر قرن بیستم شاهد شگفتی‌های عظیم در عرصه فناوری بوده است و بی‌شک بزرگترین دستاورد آن ظهور رسانه‌های جدید و فضای مجازی بوده است. در این چارچوب، مسئله به کارگیری رسانه‌های جدید از سوی نیروهای اجتماعی در جامعه سیاسی ایران موضوعی قابل اهمیت است. مدعای مقاله این است که در طی سالهای اخیر ابزارهای رسانه‌ای جدید و شبکه‌های اجتماعی در رشد و گسترش کنشهای جمعی در جامعه سیاسی ایران نقشی مهمی داشته و توانسته‌اند در شکل‌دهی به برخی کنشهای جمعی موثر واقع شوند. این نوع کنشهای جمعی را می‌توان در دو حوزه «سیاسی» و «اجتماعی» مورد شناسایی قرار داد. هدف بررسی نقش و تاثیر رسانه‌های جدید بر کنش جمعی در ایران است و این مقصود در گام نخست با بررسی مبانی نظری پژوهش و در گام دوم با پیوند برقرار نمودن میان رسانه‌های جدید و کنشهای جمعی در ایران انجام شده است. با استفاده از روش «اسنادی-کتابخانه‌ای» تلاش خواهیم کرد تا حد امکان مدعای خود را با استناد به مصادیق و شواهد عینی به اثبات برسانیم.

کلیدواژه‌ها: جهانی شدن، رسانه‌های جدید، شبکه‌های اجتماعی، نیروهای اجتماعی شبکه‌ای، کنش جمعی.

*دکترای علوم سیاسی دانشگاه آزاد- واحد علوم و تحقیقات تهران. (نویسنده مسؤل)

nouri.mokhtar63@gmail.com

**دکترای علوم سیاسی دانشگاه تهران. mojtaba.gp@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۶/۲۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۹/۱

۱. مقدمه

در جهانی که از نظر «امانوئل کاستلز» به «عصر اطلاعات» (Information age) موسوم است (ن.ک: کاستلز، ۱۳۸۰)، کارکرد و اهمیت رسانه‌ها بر کسی پوشیده نیست. گسترش انقلاب دیجیتال در فرهنگ رسانه‌ای اواخر سده بیستم و اوایل سده بیست و یکم میلادی به صراحت، هم اعتقاد «ژان لوک گدار» به پایان «عصر سینما» و هم ادعاهای دیگر نظریه پردازان حوزه رسانه را به اینکه ما وارد عصر «پساتلوویزیون» شده ایم، مورد تاکید قرار می‌دهد (اورت، ۱۳۸۸: ۳۷۹). اهمیت رسانه‌های جدید هنگامی آشکار می‌شود که دریابیم بسیاری از کنشهای جمعی در دهه‌های اخیر که عمدتاً دغدغه‌های مدنی آنها پررنگ است، بر بال رسانه‌های جدید اجتماعی به حرکت در آمده و گسترش یافته‌اند. آخرین نمونه‌ی چنین تحولی را می‌توان در کنش جمعی جوانان عرب و جنبشهای اخیر دنیای عرب مشاهده نمود. در ایران نیز نیروهای اجتماعی در قالب جنبشها و اعتراضات مدنی توانسته‌اند از رسانه‌های جدید در رشد و گسترش کنشهای جمعی خود بهره‌گیری نمایند. توسعه ارتباطات و وسایل جمعی زمینه‌های مناسبی را برای شکل‌گیری اینگونه جنبشهای جمعی در ایران فراهم ساخته‌اند. این تحولات را به خوبی می‌توان در جوانی جمعیت، نرخ شهرنشینی، نرخ صنعتی شدن نرخ دسترسی به رسانه‌ها، نرخ سفرهای داخلی و خارجی، نرخ مکالمه‌های بین‌المللی و... ملاحظه نمود. شرایطی که برخی صاحب نظران آن را ورود به «مدرنیزاسیون» تلقی کرده‌اند. «آلن تورن» جامعه‌شناس شهیر فرانسوی بعد از سفر سال ۱۳۸۱ خود به ایران در اظهار نظری چنین گفت:

«اولین چیزی که در این کشور به چشم می‌خورد آن است که شما در حاشیه مدرنیزاسیون قرار ندارید، بلکه دقیقاً در متن آن قرار گرفته‌اید» (تورن، ۱۳۸۱: ۶).

می‌توان گفت که جامعه ایران در آستانه ورود به دورانی است که ایده مسلط در آن ایده ارتباط و اتصال است. فضای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی نوین صورتبندی‌های جدید مشارکت «اظهاری و عاطفی» را جایگزین صورتبندیهای مرسوم مشارکتهای اجتماعی کرده است (ذکایی، ۱۳۸۳: ۲-۳). پرسشی که به ذهن خطور می‌کند این است که «رسانه‌های جدید چه نقشی در شکل‌گیری و گسترش کنشهای جمعی در ایران داشته‌اند؟». در پاسخ مدعای نوشتار حاضر آن است که «در طی سالهای اخیر رسانه‌های جدید به مثابه ابزاری برای «هم‌پیوندی» و «هم‌افزایی» نیروهای اجتماعی شبکه‌ای برای تاثیرگذاری بر فضای سیاسی و اجتماعی کشور ایفای نقش نموده‌اند و از این طریق در

رشد و گسترش کنشهای جمعی نقش مهم و رو به رشدی داشته‌اند. تمام تلاش نویسندگان تجزیه و تحلیل چنین مدعایی در پرتو تشریح مصادیق و نمونه‌های آن در ایران خواهد بود. برای نیل به این هدف، سعی خواهیم نمود تا در قالب دو بخش مطالب را به نگارش درآوریم؛ در ابتدا مبانی نظری بحث حاضر تبیین می‌گردد و در بخش دوم نیز تلاش خواهیم کرد به پیوند میان رسانه‌های جدید و کنشهای جمعی در ایران بپردازیم.

۲. تاملی بر رسانه‌های جدید

در بستر «جهانی شدن» (Globalization) و در پی انقلاب اطلاعات که به صورت پیدایش تلفن همراه، ماهواره‌ها، رسانه‌های جدید، کامپیوترهای پیشرفته، اینترنت و علوم و فنون جدید اطلاعاتی نمایان شد، روابط انسانی دستخوش تغییرات زیادی گردید. امروزه دورافتاده‌ترین و سستی‌ترین جوامع نیز از بستن مرزهای خود به روی جریانها و شبکه‌های جهانی ناتوانند. در این فضا که «فضای جریانها» (کاستلز و اینس، ۱۳۸۴: ۸۴) نامیده می‌شود، میلیونها تن با هدفهای مشترک از راه رسانه‌ها خود را می‌شناسانند، با یکدیگر مرتبط می‌شوند بر هم اثر می‌گذارند و از هم اثر می‌پذیرند. همه جلوه‌های فرهنگی از بدترین تا بهترین از نخبه‌گراترین تا مردمی‌ترین در این جهان دیجیتالی گرد هم می‌آیند، به یکدیگر می‌پیوندند و بدینسان محیطی نمادین و تازه پدید آمده که جهان مجازی را به واقعیت تبدیل نموده است بعد تکنولوژیک جهانی شدن ابزارهای ارتباطی لازم همچون اینترنت، ماهواره، موبایل، شبکه‌های اجتماعی و... را در اختیار نیروها و گروههای اجتماعی قرار داده و با این اقدام موجبات شکل‌گیری مفهوم جدیدی تحت عنوان «نیروهای اجتماعی شبکه‌ای» در پارادایم جامعه‌شناسی سیاسی جدید را فراهم آورده است (ن.ک: ازغندی و نوری، ۱۳۹۳).

تاثیر این تغییرات به گونه‌ای است که می‌توان در عرصه تحلیل «سیاست» را به دوران قبل و بعد از پیدایش فناوری اطلاعات تقسیم کرد. یکی از تغییرات مهم ساختاری که اشکال اخیر کنش جمعی مجبور است خود را با آن سازگار کند، عبارت از تغییرات اجتماعی - سیاسی که منشاء آن در جهانی شدن نهفته است. جهانی شدن به عنوان وجه اصلی «مدرنیته متاخر» (Late Modernity) که آن را می‌توان به ظهور جامعه اطلاعاتی و رشد اشکال جدید تکنولوژیهای اطلاعاتی ربط داد، موجب طرح یک بازاندیشی اساسی در زمینه مکانیسم‌های سامان بخشی شده است که پیش از این بوسیله دولت تحت

کنترل درآمده بود (هممل و ماهو، ۱۳۸۸: ۸۴) در ادامه به بررسی برخی دیدگاههای تئوریک در خصوص رابطه‌ی میان رسانه‌های جدید و کنشهای سیاسی-اجتماعی خواهیم پرداخت.

۲-۱. رسانه؛ سیاست و کنش جمعی

نظریه‌پردازانی که در زمینه ارتباط دو حوزه‌ی «سیاست» و «ارتباطات» اظهارنظر کرده‌اند به سه دسته «خوش بینانه»، «بدبینانه» و «تلفیقی» قابل تقسیم هستند که در ادامه به اختصار به نظرات آنها اشاره می‌شود.

الف: نظریه‌های خوش بینانه: این دسته از نظریه‌پردازان معتقدند که فضای مجازی در حال سوق دادن نیروهای اجتماعی به طرف یک فرهنگ پسامدرن بر مبنای تمایز و تفاوت و پراکندگی است. فضای مجازی به علت ویژگی‌های خاص از جمله امکان گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی-مکان و زمان-به‌کاربر اجازه و امکان می‌دهد که به آسانی نقش‌های متفاوتی را در زمانهای مختلف و با تنظیمات مختلف مورد دلخواه خود بازی کند. در این چارچوب می‌توان بحث خود را با طرح دیدگاههای کاستلز شروع نماییم. ایده‌های کلیدی کاستلز، جامعه شبکه‌ای، فضای جریانها و واقعیت مجازی هستند. کاستلز در تبیین علمی و جامعه‌شناختی ظهور شبکه، آن را حاصل تعامل دیالکتیکی روابط اجتماعی و نوآوریهای فناورانه می‌داند و بر این باور است که گروههای اجتماعی در جامعه شبکه‌ای به تعریف هویت شان برای شکل دادن به نهادهای اجتماعی می‌پردازند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۵-۲۳). کاستلز اندیشمندی ویژه تلقی می‌شود، چرا که او حوزه‌های مختلف جامعه‌شناسی شهری، مطالعات سازمانی، فضای مجازی، جنبشهای اجتماعی، جامعه‌شناسی فرهنگ و اقتصاد سیاسی را در کنار هم قرار داده و بر این اساس یک تحلیل بین رشته‌ای از جهان پیچیده رسانه‌ای شده امروز به دست می‌دهد. کاستلز بر نقش شبکه‌های ارتباطی در قدرت‌سازی سیاسی تاکید می‌کند (خانیک و بصیریان، ۱۳۹۲: ۵۴-۵۵). «ترکل» نیز در کتاب «زندگی بر روی صفحه نمایش» بر این باور است که:

«فضای مجازی یک فضای «رهایی بخش» است، چرا که به کاربران اجازه می‌دهد که در آن واحد خالق، بازیگر، کارگردان و در مجموع همه‌کاره فضای زیست اجتماعی خود باشند. در اینترنت است که برخورد تکنولوژی و حس هویت بشری ما زنده است» (Turkel, 1995: 85).

«هوارد رینگولد» نیز درباره تأثیرات فعالیت‌های جمعی مجازی بر هویت و کیفیت نظام کنشگری در فضای مجازی رویکردی خوش بینانه دارد. رینگولد:

«فضای مجازی را گردهمایی اجتماعی می‌نامد که در شبکه‌های مجازی وقتی تعداد کاربران با یکدیگر مشغول گفتگو شدند ظهور می‌کند. در این اجتماعات مجازی خرسندی و توافق‌ها و ناخرسندی و مخالفت‌ها بین کاربران مبادله می‌شود» (Rheingold, 1993:35).

«اجتماع مجازی» عنوان اصلی کتاب رینگولد است و ایده اصلی آن این است که اینترنت عصر جدیدی از دموکراسی مشارکتی و شورایی را در مقام حوزه عمومی سیاسی پدید می‌آورد. دموکراسی نوین مشارکتی که رینگولد بدان اشاره می‌کند صورتی از دموکراسی و کنش است که به آن «آتن بدون بردگان» لقب داده است. نوعی دولت شهر آتنی به شکل یک جماعت مجازی در اینترنت ظاهر می‌شود و شبکه نقش «آگورا»ی آتنی را به عهده می‌گیرد که در درون آن شهروندان آزاد به مباحثه درباره‌ی امور عمومی جامعه می‌پردازند (Ibid). رینگولد در کتاب خود چنین نتیجه می‌گیرد که فناوری‌های نوین ارتباطی در صورتی که به درستی از جانب شهروندان شناخته و به کار برده شوند، دارای پتانسیل دموکراتیک فراوانی هستند. اثر رینگولد نقطه عطفی در ادبیات مربوط میان اینترنت و دموکراسی به شمار می‌آید، زیرا نخستین تحلیل معتبر و شناخته شده است که از ایده حوزه عمومی به عنوان مدلی برای تبیین ارتباط بین رسانه‌های جدید و کنشهای سیاسی و اجتماعی سود برده است.

ب: نظریه‌های بدبینانه: بر خلاف دیدگاه‌های خوش بینانه، «مارک پوستر» نظریه پرداز استرالیایی مقیم آمریکا که از سال‌ها پیش در زمینه تعاملات فناوری دیجیتال با روندهای اجتماعی و سیاسی سرگرم پژوهش و آموزش است، در سال ۱۹۹۹ در مقاله‌ای درباره «سایبر دموکراسی» نوشت:

«ایده‌ها بر ماسی حوزه عمومی را در مطالعه اینترنت و رسانه‌های جدید باید کنار گذاشت، زیرا اینترنت و رسانه‌های جدیدی به شکلی سیستماتیک نافی این فرض هستند که فضایی مناسب برای احیای حوزه عمومی می‌باشند» (Poster, 1999:11).

«روکسبای» یکی از محققان جامعه‌شناسی ارتباطات در مقاله «دموکراسی به میانجی‌گری رایانه» همصدا با و هم نظر با پوستر هر گونه امکان عملکرد شبکه اینترنت و رسانه‌های جدید را به عنوان حوزه عمومی و جمعی نفی می‌کند. وی ضمن رد دیدگاه‌های گروهی از پژوهشگران که آنها را «ناکجاآبادگرایان» (Utopist) می‌نامد،

امکان کاربرد نظریه هابرماس درباره حوزه عمومی برای مطالعه ارتباطات سیاسی در اینترنت را ممتنع ارزیابی می‌کند و در نهایت مدعی است که فضای لازم برای مباحثه جدی و رویارو میان شهروندان چنان که در شرایط واقعی صورت می‌گیرد در وضعیت مجازی وجود ندارد (Rooksby, 1997:44).

«وین و کاتز» نیز در مقاله «اغراق در مورد فضای مجازی» می‌نویسند که گمنامی سازه‌های اجتماعی است و محصول خواست و توافق انسان‌ها با هم می‌باشد نه برآیند فضای مجازی. از نظر آنها، قواعد سامان دهنده و حاکم بر فضای مجازی بر پایه همان قواعد و قراردادهای اجتماعی دنیای واقعی است که تحت سیطره ابعاد هژمونیک اجتماعی و سیاسی قرار دارند. این دو نظریه پرداز معتقدند که تعاملات و ارتباطات مجازی در نهایت منجر به انزوای اجتماعی و کاهش تعاملات و ارتباطات در نظام واقعی اجتماعی از لحاظ عمق و کیفیت می‌شود (پورضا، ۱۳۹۲:۱۱). در این دیدگاه «اندرو آویس» پژوهشگر کانادایی نیز در سال ۱۹۹۵ رساله فوق لیسانس خود را به بررسی نقش جماعات مجازی جدید که بر اثر توسعه شبکه اینترنت و رسانه‌های جدید شکل گرفته اند، اختصاص داد. آویس به مقولاتی چون مشارکت سیاسی، دسترسی به آموزش‌های اجتماعی و تکامل مجامع مجازی در اینترنت پرداخته است. وی در نتیجه گیری از مباحث خود ضمن توجه به توانمندی اینترنت و رسانه‌های جدید در پیشبرد ایده‌های دموکراتیک معتقد است که این جماعات و گروه‌های اجتماعی و سیاسی هستند که میزان توانایی اینترنت و فناوری‌های جدید را به عنوان حوزه عمومی آینده تعیین می‌کنند نه بر عکس (See: Avis, 1995).

ج: نظریه‌های تلفیقی: اما دیدگاه‌های تلفیقی بر خلاف دو دیدگاه فوق بر این باورند که فضای مجازی واجد نوعی وضعیت دوگانه است؛ بنابراین می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی مجازی و رسانه‌های جدید، به مثابه بستر امر اجتماعی، آکنده از فرصت و تهدید اجتماعی است. نظریه پردازان این رویکرد بر این باورند رسانه‌های جدید واجد نوعی خصلت «دو سویگی» در هم تنیده هستند که هم می‌توانند زمینه ساز نوعی آرامش باشند و هم می‌توانند فضای تشویش در شکل گیری امر اجتماعی باشند «هیو میلر» در مقاله‌ای با عنوان «ارائه و نمایاندن خود در زندگی مجازی» به توضیح نحوه ارائه خودهای مجازی در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌پردازد. از نظر میلر:

«افراد در فضای مجازی فرصت ارائه خود مطلوب و ایدئال خویشتن را تا حد زیادی در اختیار دارند. افراد فرصت پیدا می‌کنند که نقش‌های متفاوت و رفت‌آمدهای

متفاوت در صحنه و پشت صحنه فضاهای اجتماعی داشته باشند و این توانایی در متن و بطن خویش نوعی ناپایداری هویتی برای افراد ایجاد می‌کند» (Miller, 1995: 85). جان تامپسون از دیگر نظریه پردازان این طیف در مورد اهمیت فضای مجازی مطرح می‌کند که:

«فضای مجازی منابع نمادین را برای فرایند خودسازی و بازاندیشی عمیق تر و برجسته تر در اختیار افراد و کاربران قرار می‌دهد. رسانه‌های جدید و فضاهای مجازی افراد را قادر می‌کنند که به راحتی و بدون تغییر دادن محیط‌های زمانی و مکانی زندگی‌شان به قلمروهای جدید و کاملاً متفاوت از تجربه زیسته و تجربه بودن حرکت کنند و دست به انتخاب بزنند. اما تامپسون این احتمال را مطرح می‌کند که به انضمام گشودگی‌ها و امکاناتی که برای فرد در فضای مجازی مهیا می‌شود می‌توان موقعیت و زمینه بسیار تشویش‌زا نیز ایجاد کند، زیرا این زمینه و فضاها با محیط و مولفه‌های کنش روزمره نه تنها متفاوت بلکه در تضاد و تعارض است» (تامپسون، ۱۳۷۹: ۲۹۶-۳۲۸).

با توجه به تمهیدات تئوریک ارائه شده و در پرتو دیدگاه‌های نظریه پردازانی که با رویکرد خوش‌بینانه میان دنیای رسانه و کنشگری در فضای دیجیتال مباحثی را مطرح ساخته‌اند، در ادامه به بررسی ارتباط میان «رسانه‌های جدید و کنش جمعی در ایران» می‌پردازیم تا این مسئله روشن گردد که جامعه سیاسی ایرانی تا چه میزان توانسته هم پای سایر جوامع معاصر از امکانات و ابزارهای تکنیکی عصر جهانی شدن در تحولات سیاسی و اجتماعی خود بهره‌گیرد.

۳. رسانه‌های جدید و کنش جمعی در ایران

بررسی تعامل «انسان-انسان» در فضای سایبر و تاثیر اینگونه تعامل‌های متکی به ساز و کارهای ارتباطی می‌تواند منجر به طرح این فرض شود که بستر ارتباطی اینترنت و رسانه‌های جدید، دارای پتانسیل ایجاد الگوهای نوین کنشگری است که ما در این نوشتار آن را «کنش جمعی» (Collective action) می‌نامیم. در این جا سخن از شکل-گیری نوعی کنش اجتماعی است که در آن کنشگران از رهگذر یک فرایند فعال سازی با دگرهای غایب فضای عمومی، هویت خود را تعریف و بازتعریف می‌کنند. رسانه‌ها در سراسر جهان به ابزاری در خدمت جنبشهای اجتماعی و کنش‌های جمعی تبدیل شده‌اند و ایران نیز به عنوان یک جامعه سیاسی از این قاعده مستثنی نیست، و تحولات

سالهای اخیر تاییدی بر این مدعاست. به جای استعاره «برادر بزرگ» جرج اورول که بر همه تسلط داشت، اکنون اقلیتها و حاشیه‌ای‌ها با گسترش پیوسته ارتباطات از انگاره انقیاد رهایی یافته‌اند (شایگان، ۱۳۸۸: ۱۵۹). محمدرضا تاجیک می نویسد:

«رسانه های جدید به مثابه زبان گویا و کنترل ناپذیر عصر ما ایرانیان، نه مرز زمانی می شناسند نه مرز جغرافیایی و نه مرز گفتمانی، فرهنگی و تمدنی. افزون بر این به علت خاصیت اکولوژیک خود، نه تنها قادر به فضا سازی سریع، بلکه قادر به دگرگون کردن سریع همه چیز هستند» (تاجیک، ۱۳۸۸: ۵۱).

ایران امروز دارای جمعیتی جوان، شهرنشین، دارای تحصیلات دانشگاهی بالایی است که به ارتباطات و رسانه های جمعی جدید دسترسی بیشتری پیدا کرده است. بواسطه رسانه های جدید نوعی فضای عمومی شکل گرفته و بسیاری از افراد بدون آنکه یکدیگر را ببینند و مستقیم و چهره به چهره تبادل نظر کنند، مانند یکدیگر عمل می کنند. چنین مدعایی نیازمند بررسی بیشتری است، می توان این پرسش را مطرح نمود که در جامعه سیاسی ایران نیروهای اجتماعی شبکه ای چگونه توانسته اند از ابزارهای رسانه ای نوین برای دستیابی به اهداف سیاسی و اجتماعی خود بهره برداری نمایند؟ برای پاسخ به چنین پرسشی نویسندگان در تلاش هستند تا ابتدا به زمینه های شکل گیری جنبشهای اجتماعی یا کنشهای جمعی نوین در ایران بپردازند و در ادامه به مصادیق مورد نظر نیز اشاره نمایند.

۳-۱. زمینه های شکل گیری کنش جمعی در ایران

در طی نزدیک به دو دهه اخیر و همزمان با گسترش جهانی شدن، جنبشها و کنش های جمعی در ایران رشد و گسترش زیادی پیدا کرده اند. برخی از پژوهشگران داخلی معتقدند که روند تحولات سیاسی و اجتماعی جامعه ایران نشان می دهد طی دهه های ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰ با وجود برخی فراز و نشیبها، تاثیرگذاری جهانی شدن بر ابعاد فرهنگی، سیاسی و اجتماعی جامعه ایران روند رو به رشدی داشته است و این امر نشان می دهد که جهانی شدن باعث رشد و تقویت جنبشهای اجتماعی در ایران و نیز پیوند متقابل آنها با یکدیگر شده است. مدعای برخی پژوهشگران آن است که مرکز ثقل مطالبات جنبشهای اجتماعی و محور پیوند دهنده آنها «دموکراسی خواهی» بوده است (شهرام نیا، ۱۳۸۶: ۲۶؛ قاسمی، ۱۳۸۷: ۲۵۰-۲۷۰). در فاصله زمانی سالهای ۱۳۶۸ تا ۱۳۸۸ هجری شمسی چند جنبش یا کنش جمعی در زندگی سیاسی و اجتماعی ایرانیان

پدیدار شده است. برخی از چهار جنبش جوانان، جنبش کارگری، جنبش زنان و جنبش قومی در طی سالهای مذکور نام می‌برند. همگی این جنبشها در فضای جهانی شدن شکل گرفته اند و ابعاد جهانی شدن باعث رشد و گسترش این نوع کنشهای جمعی شده است. بطور نمونه افزایش کمی و رشد کیفی جمعیت جوان کشور زمینه‌های شکل‌گیری جنبشها و کنشهای جمعی جوانان و دانشجویان و تاثیرگذاری آنان بر تحولات سیاسی و اجتماعی کشور را در دهه ۱۳۷۰ فراهم نمود. مهمترین عرصه‌های تاثیرگذاری جنبش جوانان و دانشجویان در مقطع مورد نظر، انتخابات ریاست جمهوری دوم خرداد ۷۶، انتخابات مجلس ششم و حوادث کوی دانشگاه تهران در تیرماه ۷۸ بوده است (قاسمی، ۱۳۹۰: ۹۲). در تحولات و کنشهای اجتماعی مذکور نقش رسانه‌های جدید چندان پر رنگ نبوده است.

اما برخی تحقیقات مدعی هستند که مفهوم شبکه‌های اجتماعی در ایران بطور گسترده تقریباً در سال ۱۳۸۳ با حضور شبکه اجتماعی «اورکات» در میان کاربران ایرانی رواج پیدا کرد و در مدت کوتاهی به قدری سریع رشد پیدا کرد که پس از برزیل و آمریکا، ایران سومین کشور حاضر در شبکه اورکات شد و سرعت باور نگرانی افزایش کاربران این شبکه در ایران، تقریباً موضوع بسیاری از رسانه‌های خبری کشور گردید (افراسیابی، ۱۳۸۳: ۵۱). در مقابل برخی تحقیقات و منابع خارجی آغاز به کارگیری رسانه‌های جدید مانند شبکه‌های اجتماعی در ایران را همزمان با انتخابات سال ۸۸ دانسته‌اند. انتشارات «sage» که یک انتشارات بریتانیایی است در یک دایره‌المعارف سه جلدی به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در ایالات متحده و دیگر مناطق دنیا پرداخته است. این اثر به این مسئله می‌پردازد که چگونه نقش شبکه‌های اجتماعی در رشد و گسترش جنبشهای اجتماعی اعتراضی افزایش یافته است. جلد دوم دایره‌المعارف، آغاز به کارگیری شبکه‌های اجتماعی در ایران را همزمان با انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۸ دانسته است. در بخشی از این کتاب آمده است که پس از انتخابات جنجالی سال ۸۸ که احمدی نژاد بسیار محافظه کار برای بار دوم به ریاست جمهوری رسید، «جنبش سبز» ایران و میلیون‌ها ایرانی که به انتخاب شدن مجدد وی معترض بودند و حتی خود دولت به شبکه‌های اجتماعی روی آوردند. در توضیحات معرفی جنبش سبز، که آن را به عنوان یک کنش اجتماعی معرفی نموده است، این دایره‌المعارف با به تصویر کشیدن زنی که در تجمعات عبارت «رای من کجاست» (where is my vote?) را در دست دارد می‌نویسد:

«رسانه های تحت کنترل حکومت تنها ساعاتی پس از پایان انتخابات پیروزی احمدی نژاد را اعلام کردند و هزاران نفر برای اعتراض به این انتخابات به خیابان ها آمدند و جنبش سبز زاده همین ناراضی هاست» (Harvey, 2014: see).

«سمیه مغنی زاده» نیز در پژوهشی که در دانشگاه «گوتنبرگ سوئد» انجام داده است به بررسی نقش رسانه های اجتماعی در جنبش سبز ایران پرداخته است. وی بر رسانه هایی مانند فیس بوک، توئیتر، موبایل، ایمیل و ... تمرکز نموده است. مغنی زاده چنین تاثیر گذاری را در سه دوره بررسی نموده است و معتقد است که:

«در کنش جمعی یا جنبش سال ۸۸ ایران باید نقش رسانه های جدید را در سه دوره کمپین پیشا انتخاباتی، تظاهرات پس از انتخابات و گسترش جنبش سبز مورد توجه قرار داد. وی معتقد است که رسانه های جدید نقش مهمی در بسیج اجتماعی و کنش جمعی اخیر داشته اند و یافته های تحقیق وی نشانگر آن است که رسانه های جدید توانسته اند در شکل گیری کنش جمعی در ایران همانند سایر مناطق دنیا موثر باشند (Moghanizadeh, 2013:9).

«بلاگستان: اینترنت و سیاست در ایران» نیز موضوع پژوهشی است که توسط «آنابل سربرنی» استاد مطالعات شرقی و آفریقایی در دانشگاه لندن و غلام خیابانی، عضو هیئت علمی دانشگاه متروپولیتن لندن در سال ۲۰۱۰ انجام شده است. موضوع محوری این تحقیق، به ارتباط بین رسانه های جدید و سیاست در ایران اختصاص دارد. این پژوهشگران نگرش تاریخی به رابطه ی میان رسانه های جدید و دولت را تا آغاز عمومیت یافتن استفاده از اینترنت در ایران ادامه داده اند. نویسندگان با طرح این پرسشها که اینترنت به چه شیوه هایی، متفاوت از فرهنگ چاپی عمل می کند؟ آیا فضای وبلاگ نویسی در ایران فرهنگ جدیدی از فعالیت سیاسی را پدید آورده است؟، تلاش می کنند فهم جدیدی از وضعیت حوزه سیاست در فضای سایبر و تصویر روشنی از فضای فرهنگی اینترنت به نمایش گذارده و نشان دهند که این ابزار جدید ارتباطی، به چه شیوه ای و چگونه بر روی فضای سیاسی و اجتماعی کشور تاثیر گذاشته است (خانیک و بابایی، ۱۳۹۱: ۸۰).

بر مبنای پژوهشهای مذکور و به زبان «جامعه شناسی سیاسی» می توان گفت که نیروهای اجتماعی در جامعه ایران بطور فزاینده ای در مسیر تاثیرات ژرف و گسترده جهان اطلاعاتی قرار گرفته اند که در شکل گیری آن سهم و نقش وسیعی نداشته اند، اما در حال مصرف کالاها و ابزارهایی هستند که در جامعه اطلاعاتی عرضه می شوند. رسانه های

جدید و فضا مجازی، شهروندان ایرانی را قادر ساخته که بدون تغییر دادن محیط‌های زمانی و مکانی زندگی خویش به قلمروهای جدید و کاملاً متفاوتی از تجربه زیسته حرکت کنند و به کنشگری اجتماعی در سطوح گسترده و جمعی پردازند. در ادامه برای درک نظام نوین کنش اجتماعی «انسان ایرانی» به ذکر مصادیقی در ارتباط با موضوع اصلی بحث می‌پردازیم.

۳-۲. مصادیق تأثیر رسانه‌های جدید بر کنش جمعی در ایران

انقلاب اطلاعات در دنیای مجازی بطور فزاینده‌ای نقش کنشهای جمعی شبکه‌ای افراد را گسترش داده و دیگر این کنشگران غیردولتی هستند که به عنوان طبقه جدید آنلاین و با گفتمانی نو، چالشی جدید را برای جوامع سنتی ایجاد کرده‌اند. در ایران نیز استفاده از فضای مجازی بطور عام و شبکه‌های اجتماعی بطور خاص به طرز چشمگیری توسط مردم و گروه‌های مختلف طی سالهای اخیر افزایش یافته است. تأثیرگذاری این شبکه‌ها در ایران بطور مشخص در انتخابات دهم ریاست جمهوری نقطه عطف خود را تجربه نمود و فرضیاتی را در خصوص تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌دهی افکار عمومی و کنش جمعی در اعتراض به نتایج انتخابات و حوادث پس از آن بوجود آورد. تحولات سال ۸۸ و حوادث پس از آن، قدرت شبکه‌های اجتماعی را برای کمک به گسترش مخالفان سیاسی، شکل‌دادن به گفتمان سیاسی، کنش جمعی و تسهیل اقدامات علیه دولت به تصویر کشید. از نظر برخی محققان، ایران مثال واضحی است برای اینکه بتوان نشان داد که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در کنشهای جمعی کشورهای مختلف ایفا نقش جدیدی کنند (Tavernise, 2010:4).

انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری شاید اولین و گسترده‌ترین حضور فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در عرصه سیاست در ایران بود و فضای مجازی در ایران به عنوان فضایی برای اعتراض جمعی مطرح شد. بر اساس برخی پژوهشها، در ایران رسانه‌های جدید مانند فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب، نقش کلیدی را در گسترش اخبار مخالفان ایفا نموده‌اند. به زعم این پژوهشها، اینترنت در ایران مانند اغلب کشورها به عنوان عاملی برای تغییرات سیاسی و اجتماعی ایفای نقش نموده و توانسته است یک «فضای عمومی» (Public space) جدید را ایجاد کند. طرفداران نامزدها از قابلیت‌های فیس‌بوک، یعنی کامنت و برخی اوقات چت برای بحث و گفتگو استفاده می‌کردند، گاهی اوقات تخریب رقیب و تحمل نکردن دیدگاه‌های رقیب نیز رخ می‌داد. با

مشارکت در گفتگوها، حق اظهارنظر و بیان تمایل های سیاسی در فضای فیس بوک در زمان انتخابات محقق شد. در دوران انتخابات، آزادی نسبی فضای فیس بوک منجر به خوداظهاری کاربران و آشکارا ابراز کردن علایق و عقایدشان شده بود (رجبی، ۱۳۸۹: ۴۳-۴۴).

با وجود این بعد از انتخابات، استفاده از شبکه های مجازی توسط معترضین به منظور گسترش اطلاعات، سازماندهی تظاهرات، رصد و کنترل اوضاع و هم چنین تاثیرگذاری بر افکار جمعی، موجب تحولات چشمگیر سیاسی گردید. استفاده گسترده از اینترنت و رسانه های جدی اجتماعی برای اهداف سیاسی در این دوره نشئت گرفته از پایگاه وسیع کاربران اینترنت در ایران و همچنین گمنامی و محبوبیتی است که ابزارهایی مانند تویتر و فیس بوک ارائه می کنند. نگاهی آماری به تعداد پیامها و پست ها در برخی شبکه های اجتماعی در هفته های اولیه بعد از انتخابات خالی از فایده نیست. بر اساس اعلام موسسه تحقیقاتی «هیل اند نولتون» (Hill @ Knowlton)، بعد از انتخابات بیش از ۲۰۰ هزار توئیت در هر ساعت حاوی واژه «ایران» ارسال شده و مکرر، بین ۱۰ هزار تا ۵۰ هزار توئیت شامل واژه «انتخابات ایران» در هر ساعت رد و بدل شده است. تقریباً یک درصد تمام مباحث در تویتر در روزهای بعد از انتخابات شامل اعتراض ها در ایران بوده است. به علاوه بعد از گذشت دو هفته از انتخابات، ۱۹۳ هزار ویدئوی ارسالی در یوتیوب مربوط به انتخابات و کنش های اعتراضی ایران بوده است. تنها در روز ۳۰ ژوئن ۲۰۰۹ (تیر ۱۳۸۸)، بیش از سه هزار ویدئو مربوط به اعتراض ها، ظرف مدت ۲۴ ساعت در یوتیوب آپلود شده است. همچنین بیش از ۲۱ میلیون «بلاگ پست» به ثبت رسیده و نزدیک به ۱۲ درصد «بلاگ پست ها» در ایام بعد از انتخابات مربوط به ایران بوده است. فیس بوک نیز پس از چند سال بسته بودن در ایران در خرداد ۱۳۸۸ رفع فیلتر شد، اما هنگامی که در جهت برانگیختن بیشتر آشوبها و کنش های جمعی اعتراضی پس از انتخابات مورد استفاده ارتباطی مخالفان قرار گرفت، دوباره فیلتر شد (ابراهیمی فر و یعقوبی فر، ۱۳۹۳: ۸۸). علاوه بر قابلیت این شبکه برای ایجاد ارتباط و هماهنگی میان معترضان و شرکت هماهنگ آنان در اغتشاش های خیابانی، مخالفان ایرانی و غیرایرانی خارج از کشور نیز این شبکه را برای به نمایش گذاشتن مخالفت خود علیه جمهوری اسلامی مورد استفاده قرار دادند. برای مثال، گروهی با عنوان «اعضای صد میلیونی فیس بوک برای دموکراسی در ایران» در ۲۷ خرداد، توسط یک کاربر فیس بوک در نیویورک راه اندازی شد و با عضویت بیش از

۱۹۵ هزار نفر بطور قابل ملاحظه ای در جهت دعوت به اعتراض ها به انتشار مطالب می پرداخت (همان: ۸۹).

در همین خصوص بنابر گزارشی که توسط بی‌بی‌سی ارائه شده است، فعالیت های اینترنتی و بطور خاص، شبکه های اجتماعی در سازماندهی بسیاری از اعتراض های انتخاباتی سال ۸۸ ایران موثر بوده است. به علاوه توییتر نیز برای سازماندهی اعتراضات و تظاهرات بعد از انتخابات مورد استفاده گسترده قرار گرفت. چنانکه توییتر به مکانی کلیدی و کانونی جهت اطلاع رسانی و رصد اخبار در اعتراض ها فعالیت کرده است. رسانه های اجتماعی به مثابه ابزاری برای سازماندهی اعتراضات بکار گرفته شدند. این رسانه ها ابزار موثری بودند که مردم را برای کنش جمعی به خیابان ها بکشاند. با توجه به این آمار و ارقام می توان تا حدودی به قدرت تاثیرگذاری شبکه های اجتماعی (فیس بوک و یوتیوب) بر شکل گیری کنشهای اعتراضی جمعی و به وجود آوردن تحولات سیاسی و اجتماعی در طی سالهای اخیر پی برد. از این حیث می توان گفت فعالیت هایی که کاربران ایرانی با تکیه بر مهارت های خود در استفاده از ابزارهای ارتباطی اینترنت و فضای مجازی، برای ایجاد ارتباط، مبادله و نشان دادن واکنش مناسب به دیگران، در راستای اهداف خود در فضای سایبر انجام دادند، کنشگری جمعی محسوب می شود. شاید بتوان گفت این تعریف تا حدود زیادی منطبق بر تعریف «کنش عقلانی معطوف به هدف» ماکس وبر است؛ یعنی آن نوع از عقلانیت که فرد با توجه به هدف معین، ابزار ممکن را برای کسب آن هدف بکار می برد (منوچهری، ۱۳۷۸: ۱۵). اگر چه تحولات سال ۸۸ نقطه عطفی در خصوص ارتباط میان رسانه های جدید و کنش جمعی در ایران است و تحلیل گران مدعی هستند که این موضوع نقطه شروع کاربرد رسانه های جدید در فضای سیاسی ایران است، اما به نظر می رسد که تاثیرگذاری شبکه های اجتماعی بر تحولات سیاسی و اجتماعی جامعه ایران همچنان در طی سالهای اخیر تداوم داشته است. به گونه ای که در سالهای اخیر شاهد پیدایش کمپین ها و کارزارهای مجازی متعددی در کشور بوده ایم که با هدف های گوناگون همچون حفظ محیط زیست، مبارزه با بحران آب، کمک به بیماران خاص، خرید کالای ایرانی و مبارزه با کالاهای بی کیفیت و ... شکل گرفت و هواداران و کنش های جمعی را برانگیخت.

بطور نمونه کمپین مجازی «خودرو صفر نخریم» در اعتراض به کیفیت پایین و گرانی خودروی ایرانی در کشور راه افتاده و در شبکه های مجازی، پیام رسان های تلفن

همراه، تلگرام و برخی رسانه‌های دیگر گسترش قابل توجهی یافته است. کارزارها یا کمپین‌ها به عنوان جنبشهایی که در حمایت یا اعتراض به موضوع، نهاد، سازمان یا فرد خاصی شکل می‌گیرند، دارای پیام و محتوایی خاص است اما نمی‌توان همه‌ی آن‌ها را مثبت ارزیابی کرد زیرا ممکن است یک کمپین از ابتدا منفی باشد و گاه نیز مثبت باشد اما از عواملی تاثیر پذیرد و از هدف اصلی خود منحرف شود. این روزها یکی از بحث‌های داغ کشور در زمینه‌ی کمپین خودرو نخیریم است که در شبکه‌های اجتماعی با حجم قابل توجهی به راه افتاده و واکنشهایی را نیز به دنبال داشته است. در رابطه با وجود کارزارها پرسشهایی مطرح است از جمله اینکه فلسفه‌ی پیدایش یک کمپین چیست؟ یک کمپین چه کارکردهایی دارد؟ چگونه جمعیت زیادی همراه آن می‌شوند؟ کارزار چه پیامدهای منفی یا مثبتی دارد؟ همچنین آیا راه اندازی کمپین‌های پی در پی با موضوعات گوناگون اجتماعی و سیاسی و ... موجب لوث شدن این پدیده و بی-نتیجگی آن در فضای واقعی نمی‌شود؟ در این ارتباط «سید یعقوب موسوی» جامعه-شناس ایرانی در گفتگو با ایرنا، کمپینها را یکی از پدیده‌های جوامع در عصر نوین با کارکردهایی منفی یا مثبت دانست. وی در این باره گفت:

«در ۱۵۰ سال گذشته با شکلهای مختلفی از کنشهای جمعی همچون شکل‌گیری احزاب، پارلمان، انجمنها، اصناف و اتحادیه‌ها روبرو بوده ایم و چنان که از منظر اجتماعی واکاوی کنیم، می‌بینیم که این پدیده‌ها، نمونه‌هایی از کنشگری جمعی هستند که در دوره‌ی نوین با رویکردهای خاص و برای رسیدن به هدف‌های مشخص به ظهور رسیده‌اند. وی این کنش‌ها را متنوع و تابع شرایط و ساختارهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی گوناگون دانست که به شکل برجسته‌تر به اعتراض‌ها و جنبش‌های اجتماعی می‌انجامد» (موسوی، ۱۳۹۴/۷/۵).

بنابراین، کمپین پوشش و فعالیتی دسته جمعی است که به صورت زمانمند و برنامه ریزی شده برای دستیابی به هدفی خاص شکل می‌گیرد و با پیدایش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دامنه و شتاب بیشتری در همسنگی با گذشته یافته است. موسوی، تشکیل احزاب و انجمنها را شکل سازمان یافته‌ی کنشهای جمعی دانست و گفت:

«کمپین نیز به عنوان پدیده‌ی اجتماعی، نمونه‌ی بارز از کنشهای جمعی و شیوه‌ی برای بیان خواسته‌های پنهان شده و نه لزوماً سرکوب شده‌ی بخش یا بخش‌هایی از شهروندان یک جامعه است که به نشانه‌ی اعتراض به ناملازمت‌ها و کاستی‌های موجود در زمینه‌ها و موضوع‌های گوناگون شکل می‌گیرد» (موسوی، ۱۳۹۴/۷/۵).

اگر از دید رسانه ای بخواهیم این موضوع را مورد ارزیابی قرار دهیم، اهمیت موضوع در این است که این کمپین‌ها، دریچه ای برای نوعی اظهار نظر و جهت بخشی اجتماعی است، افرادی که این کمپین‌ها را در سطح گسترده راه می‌اندازند از ابزار رسانه استفاده می‌کنند که اثر آفرینی را تجربه کنند. این نوع اثر آفرینی را نمی‌توان منفی برداشت کرد، چون اثر آفرینی و جهت دهی به افکار عمومی از طریق رسانه‌ها در بعضی موارد اتفاقاً خیلی کارساز و مفید بوده است. افرادی که دارای نظر و دیدگاه خاصی هستند و از طریق رسانه های رسمی نمی‌توانند این نظرات را بازتاب دهند، با توسل به شبکه های اجتماعی دست به ساختن این کمپین‌ها می‌زنند و سعی می‌کنند برای آن آرمانی که در ذهن دارند، مفید واقع شوند. گروه های اجتماعی جوان، زن ها و گروه های ساکت اجتماعی بیشتر در این زمینه فعال هستند. به طور کلی هدف از شکل گیری رسانه های جمعی این نوع مشارکت ها و همبستگی ها بود که کنش و واکنش های جالبی را به وجود می‌آورد، این کنش و واکنش ها موجی را در جامعه ایجاد می‌کند که احساس اثر بخشی را در فرد افزایش می‌دهد و گاهی هم باعث تغییرات زیادی در مدیریت های کلان می‌شود که اتفاق خوبی است و همان تعریف نقش فعال مردم در سرنوشت خود و جامعه است. برای همین است که مدیران باید به این کمپین‌ها به عنوان پیامی اجتماعی نگاه کنند و در مدیریت خود آنها را لحاظ کنند. سعید معیدفر جامعه شناس ایرانی نیز معتقد است پیش از این کمپین، کمپین‌های دیگری برای مسائل مختلف راه اندازی شده بود :

«کمپین‌های ملی مثل خلیج فارس یا کمپین‌های محیط زیستی مثل بحران بی‌آبی. وقتی چنین کمپین‌هایی راه اندازی می‌شود، یعنی جامعه در بستر عینی یک اتفاق، قصد واکنش و عکس‌العمل جمعی دارد و به همین دلیل نمی‌توانیم به همین راحتی این واکنش‌ها و عکس‌العمل‌ها را نادیده بگیریم یا با نامگذاری‌هایی اشتباه، صورت مساله را پاک کنیم» (معیدفر، ۱۳۹۴/۶/۱۱).

هادی خانیکی نیز به عنوان یکی از متخصصان حوزه رسانه در پژوهشی تحت عنوان «کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی» به بررسی رابطه میان رسانه‌های جدید و کنشگری پرداخته است. وی ضمن اشاره به برخی مصادیق بین‌المللی کنشگری همچون «تحولات انقلابی دنیای عرب» و «جنبش اشغال وال استریت» از «کنشگری در جایگاه یک کارناوال شهری» در ایران نام می‌برد. از نظر وی کنشگری به صورت کارناوالی شکلی از رفتار اجتماعی در فضای مجازی و واقعی است که قرار

فیس بوکی «آب پاشی در پارک آب و آتش» و «خزبازی در پارک پردیسان» تهران از این شمار است. این قرارها از آنجا آغاز شد که گروهی از جوانان عضو فیس بوک با برنامه قبلی تصمیم گرفتند که روز جمعه هفتم مرداد ۱۳۹۰ برای برپایی جشن «آب پاشی» در پارک آب و آتش تهران، حضور یابند و به نوعی تشکیل کمپین دهند. آنها در ساعتی مقرر به پارک رفتند و حرکتی کارناوالی را آغاز کردند، به این صورت که تعدادی از جوانان دختر و پسر با تفنگ آب پاش به شکل جمعی شروع به خیس کردن همدیگر کردند، تا آنکه با برخورد پلیس و ماموران انتظامات و قطع کردن آب و برق پارک در ساعات پایانی شب متفرق گردیدند (خانیکوی و بصیریان، ۱۳۹۲: ۷۲).

در همین روز و پس از این قرار فیس بوکی، 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 لباس هایی که مطابق مد روز و عرف متداول جامعه نبوده و با به تمسخر گرفتن سنتهای جاری جامعه این تجمع هنجارشکنانه را ترتیب دادند. برای بررسی گونه ای از کنشگری که خاستگاه آن در این دو مورد، شبکه اجتماعی فیس بوک و کنشگران آن جوانان ایرانی عضو این شبکه اجتماعی مجازی بودند، می توان از دیدگاه «میخائیل باختین» ادیب و فرهنگ شناس روس بهره گرفت. باختین نشان می دهد که کارناوالها چگونه همه تمایزات سلسله مراتبی و حصارهای میان افراد و ممنوعیت های زندگی معمولی را به حالت تعلیق موقتی در می آورند و به نوعی علیه جریان قدرت به کار می گیرند. افرادی که در کارناوال شرکت می کنند صرفاً یک جمعیت را تشکیل نمی دهند، بلکه افرادی هستند که به مثابه یک کل در نظر گرفته شده و به شیوه ای سازماندهی شده اند که سازمان سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را به چالش می - طلبند (همان: ۷۳). کارناوال آب بازی و خزبازی پارکهای تهران، خنده و لجاجتی جمعی بود، که بدون هماهنگی با نهادهای مشروعیت بخش، «نت و ندان» یا شهروندان مجازی فیس بوک را در خود بازتاب می داد. پس از این دو قرار فیس بوکی، در بیست مرداد ۱۳۹۰ نیز قرار فیس بوکی دیگری نیز با هدف «حمایت از کودکان کار» توسط گروهی از جوانان ایرانی عضو فیس بوک برگزار شد. از نظر خانیکوی و همکارش، این تلاش دو ساعته را که برای حمایت از کودکان کار به شیشه پاک کنی و ماشین شویی در چهارراه «پارک وی» تهران انجامید نیز می توان با توجه به تعاریف ارائه شده از سوی کاستلز و دیگران، نمونه ای از کنشگری جمعی و یا مجرای برای پیشبرد گفتمان «خود» (Self) بر شمرد (همان: ۷۴).

به هر حال، نمونه‌ها و مصادیق برآمده از کنشگری در رسانه‌های اجتماعی جدید، همگی فارغ از کارکردهای متفاوتی که دارند، نقش محرک را در پیکره کنشهای اجتماعی ایفا می‌کنند که بطور آشکار در ژئوپولیتیک ارتباطی به نمایش گذارده می‌شوند. می‌توان گفت وجود شبکه‌های اجتماعی که انحصار طلبی رسانه‌ها را دچار شکست نموده است، به ابزاری برای اطلاع‌رسانی و افزایش بینش سیاسی مردم و در نتیجه تحولات اجتماعی تبدیل شده است. بنابراین اکثر مردم به جای پیگیری اخبار از طریق رسانه‌های رسمی کشور، به شبکه‌های اجتماعی رو می‌آورند؛ شبکه‌هایی که از آن خودشان است و خود آنها را پوشش خبری می‌دهند. بنابراین از این منظر می‌توان گفت که تحولات رخ داده در جامعه سیاسی ایران در طی سالهای اخیر قابلیت انطباق با ادبیات جنبشهای اجتماعی و کنشهای جمعی را دارا می‌باشد و از این رو می‌توان بیان نمود که رسانه‌های جدید توانسته‌اند در شکل‌گیری کنش‌های جمعی در ایران موثر واقع شوند. همانطور که بررسی شد، از یک سو، رسانه‌های جدید و اینترنتی، کنش جمعی آفلاین (سستی) را از نظر سازمان، بسیج و فراملی شدن تسهیل و حمایت می‌کنند و از سوی دیگر، یک شکل و حالت جدید از کنش جمعی را پدید می‌آورند. به عبارت دیگر، اینترنت و رسانه‌های جدید در واقع نه تنها از کنش جنبش اجتماعی آفلاین (سستی)، مثل اعتراض‌های خیابانی کلاسیک حمایت می‌کند و آنها را بیشتر فراملی می‌سازد، بلکه برای تنظیم شکل جدیدی از فعالیت‌های اعتراضی و ایجاد گونه‌های آنلاین کنش‌های اعتراضی موجود استفاده می‌شود. با این عمل، رسانه‌های اینترنتی جدید مجموعه کنش‌های اجتماعی امروزی را گسترش داده است. با آنکه زمان زیادی نیست که شبکه‌های اجتماعی در ایران پا به عرصه وجود گذاشته‌اند، اما گسترش زیادی داشته‌اند. این شبکه‌ها اگر چه از جهان واقعیت سربر آورده‌اند اما با ویژگی‌هایی که دارند به عنوان جهان مجازی بسیار مورد توجه بوده و جمعیت زیادی را به عنوان عضو جذب خود کرده‌اند و همین امر دامنه‌ی نفوذ و تاثیر گذاری کنشهای جمعی را که از خلال آنها انتشار می‌یابد افزون ساخته است. با استفاده از چنین امکانی، کارزار یا فراخوان شماری از کنشگران جامعه برای رسیدن به اهداف خاصی در زمینه‌هایی همچون حقوق زنان، حفظ محیط زیست، توسعه‌ی آزادی‌های مدنی، جامعه‌ی بدون زندان، جامعه‌ی منهای جرم، نابرابری و ... می‌تواند دارای اهداف مثبت اما پیامدهای منفی و پیام‌هایی دوگانه باشد. بنابراین، کمپین مجازی فعالیتی دسته جمعی است که به صورت زمانمند و برنامه ریزی شده برای دستیابی به هدفی خاص شکل می‌گیرد و با

پیدایش فضای مجازی و شبکه های اجتماعی دامنه و شتاب بیشتری در همسنجی با گذشته یافته است. از این رو می توان گفت که جامعه امروز ایران از یکسو در هنگامه یک تحول گفتمانی و از جانب دیگر در آستانه تغییر ژرف و گسترده در محیط ملی و فراملی خود به سر می برد. انسان ایرانی بطور فزاینده ای در مسیر تاثیرات ژرف و گسترده جهان اطلاعاتی قرار گرفته است. به تعبیر «گیبیز و بوریمر» امروزه ما در متن و بطن یک فرایند رسانه ای شدن رو به رشد زندگی می کنیم» (گیبیز و بو ریمر، ۱۳۸۱: ۶۰). «محمد رضا تاجیک» می نویسد: «فرایند رسانه ای شدن، انسان زمانه ما را در آستانه ورود به عصر جهانی از نوع دیگر قرار داده است» (تاجیک، ۱۳۸۸: ۱۵۱). از این منظر شاید استعاره «اری دلوکا» نویسنده ایتالیایی که نوشت «هر یک از ما جمعیتی در خود نهان دارد» (شایگان، ۱۳۸۸: ۱۵۱)، به بهترین شکل بیانگر موقعیت انسان امروز در فضای رسانه ای باشد که دیگر قادر نیست و یا نمی خواهد وجود خود را در محدوده های یک هویت معین حفظ کند. به این ترتیب، نظام کنش اجتماعی از قید و بند جباریت تک گفتار و مونولوگ محور و آمریت امر واحد در تولید نظام ارزشی رهاست. بنابراین، نظم نوین نظام کنش اجتماعی، نظامی نامتقارن است، این نظام فاقد مرکز و رده بندی است، به نوعی ضد تبار است و همواره قابلیت بر هم خوردن، واژگون شدن و تغییر از نو دارد.

۴. نتیجه گیری

پژوهش حاضر تلاش نموده تا ارتباط میان دو متغییر «رسانه های جدید» و «کنش جمعی در ایران» را در پرتو تحولات سیاسی و اجتماعی سالهای اخیر در کشور تبیین نماید. یافته های پژوهش نشانگر آن است که در ایران با رونق گرفتن فضای شبکه-ای، نیروهای اجتماعی توانسته اند از این ابزارها برای شکل دهی به کنشهای جمعی بهره گیری نمایند. در جامعه سیاسی ایران که نظام حزبی چندان نهادینه نشده است، شبکه های اجتماعی نقش احزاب را انجام داده و کارکردهای آنها را در فضای مجازی بین افراد اعمال می کنند. چنین موضوعی تاثیرگذاری شبکه های اجتماعی در ایران را بر شکل گیری کنشهای جمعی افزایش داده است. می توان ادعا نمود انتخابات دهم ریاست جمهوری و حوادث پس از آن، اولین و گسترده ترین حضور فضای مجازی و شبکه های اجتماعی در عرصه سیاسی ایران بود و این مسئله در سالهای اخیر و در مناسبتها و موضوعات مختلف تداوم داشته است. در تحولات سال ۸۸ که منجر به ظهور کنشی

جمعی در ایران شد، شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و توئیتر به تریبون و ابزاری مناسب جهت اشتراک گذاری اخبار و برجسته سازی تحولات آن مقطع تبدیل شدند. به گونه‌ای که برخی محققان چنین نقشی را در سه دوره پیشا انتخابات، دوره تظاهرات و گسترش جنبش به صورت عملی و عینی مورد توجه قرار داده اند. اهمیت نقش رسانه‌های جدید در شکل‌گیری کنش جمعی سال ۸۸ به حدی گستره بود که آکادمی بین المللی «علم و هنر دیجیتال» به دلیل نقشی که شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیس بوک و یوتیوب در تحولات پس از انتخابات ایران داشتند، انتخابات ایران را در زمره ۱۰ حادثه اینترنتی و شبکه‌ای موثر در دهه نخست قرن ۲۱ انتخاب کرد و حتی نام تحولات پس از انتخابات را «انقلاب توئیتری» نامید (Webby Awards, 2010). اما علاوه بر تحولات سیاسی سال ۸۸، در سالهای اخیر شاهد کمپین‌های مجازی نیز بوده ایم که از منظر جامعه شناسان، کمپین مجازی به عنوان پدیده‌ی اجتماعی، نمونه‌ی بارز از کنشهای جمعی و شیوه‌ی برای بیان خواسته‌های پنهان شده و نه لزوماً سرکوب شده‌ی بخش یا بخش‌هایی از شهروندان یک جامعه است. یعنی جامعه در بستر عینی یک اتفاق، قصد واکنش و عکس‌العمل جمعی دارد و به همین دلیل نمی‌توانیم به همین راحتی این واکنشها و عکس‌العملها را نادیده بگیریم یا با نامگذاری‌هایی اشتباه، صورت مساله را پاک کنیم. از این روی، یافته‌های پژوهش حاضر تصدیق‌کننده مدعای اصلی نویسندگان مبنی بر ارتباط میان رسانه‌های جدید اجتماعی و کنش جمعی در ایران است و به نظر می‌رسد با توجه به گسترش روز افزون رسانه‌های نوین ما در آینده شاهد گسترش کنشهای جمعی شبکه‌ای در جامعه سیاسی ایران خواهیم بود.

کتاب‌نامه

- ابراهیمی فر، طاهره و یعقوبی فر، حامد (۱۳۹۳)، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی: مورد انتخابات سال ۸۸»، فصلنامه دانش انتظامی، سال هفتم، شماره ۱.
- ازغندی، علیرضا و نوری، مختار (۱۳۹۳)، «جهانی شدن و تحولات پارادایمی در جامعه شناسی سیاسی: ظهور جامعه شناسی سیاسی جدید»، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال ششم، شماره ۲۴.
- افراسیابی، محمدصادق (۱۳۸۳)، «اورکات، شهری نه برای همه»، هفته نامه سروش، سال بیست و ششم، شماره ۱۲۰۹.
- اورت، آنا (۱۳۸۸)، «رسانه‌ها در عصر دیجیتال»، در کتاب: زیبایی شناسی و فلسفه رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: مهر نیوشا.

- پورضا، ناصر (۱۳۹۲)، «تاثیرپذیری تغییرات فرهنگی و سبک زندگی از فضاهاى مجازى»، فصلنامه رسانه هاى نوین و فرهنگ، سال اول، شماره ۳.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۸)، *ایران در چشم انداز ۱۴۰۰*، تهران: موسسه تحقیقات علوم انسانی.
- تامپسون، جان (۱۳۷۹)، *رسانه و نوگرایی*، ترجمه علی ایثاری، تهران: موسسه ایران.
- تورن، آلن (۱۳۸۱)، «تصویر من از ایران»، مصاحبه در *روزنامه ایران*، ۱۳۸۱/۱/۲۶.
- خانیکى، هادى و بابایى، محمد (۱۳۹۱)، «تاثیر ساز و کارهاى ارتباطى اینترنت بر الگوهاى تعامل کنشگران فضاى سایبر ایران»، فصلنامه علوم اجتماعى، شماره ۵۶.
- خانیکى، هادى و بصیریان، حسین (۱۳۹۲)، «کنشگری و قدرت در شبکه های اجتماعی مجازى: مطالعه کارکردهاى فیس بوک در فضاى واقعى»، فصلنامه علوم اجتماعى، شماره ۶۱.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۳)، «جوانان و فراغت مجازى»، فصلنامه مطالعات جوانان، شماره ۶.
- رجبى، زهره (۱۳۸۹)، *بازنمایی گرایش های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه های اجتماعی مجازى: مطالعه مورد فیس بوک، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات*، با راهنمایى علی اصغر کیا، تهران: دانشگاه علامه طباطبایى.
- شایگان، داریوش (۱۳۸۸)، *فسون زدگی جدید*، ترجمه فاطمه ویلانی، تهران: فروزان.
- شهرام نیا، سیدامیرمسعود (۱۳۸۶)، *جهانى شدن و دموکراسى در ایران*، تهران: نشر نگاه معاصر.
- قاسمى، علی اصغر (۱۳۸۷)، *تاثیر جهانى شدن بر جنبشهاى اجتماعى در ایران*، تهران: طرح پژوهشى پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات جهاد دانشگاهى.
- قاسمى، علی اصغر (۱۳۹۰)، «جهانى شدن، جنبش های اجتماعى و دمکراسى در ایران»، *دو فصلنامه پژوهش سیاست نظرى*، شماره ۱۰.
- کاستلز، مانوئل و اینس، مارتین (۱۳۸۴)، *گفتگوهاى با مانوئل کاستلز*، ترجمه حسن چاوشیان و لیلی جوافشانی، تهران: نشر نی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، ترجمه احدعلیقلیان و دیگران، تهران: طرح نو.
- گیبىنز، جان آر؛ ریمر، بو (۱۳۸۱)، *سیاست پست مدرنیته*، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.
- معیدفر، سعید (۱۳۹۴)، «تاثیر کمپین «خرید خودروى صفر ممنوع» از دنیای مجازى تا دنیای واقعى»، *روزنامه اعتماد*، شماره ۳۳۳۲، تاریخ ۱۳۹۴/۶/۱۱.
- منوچهرى، عباس (۱۳۷۸)، *ماکس وبر و پرسش مدرنیته*، تهران: موسسه توسعه دانش و پژوهش ایران.
- موسوى، سید یعقوب (۱۳۹۴)، «سایه و روشن ساخت کمپینها»، *خبرگزاری ایرنا*، کدخبر ۸۱۷۷۴۵۱۱.
- <http://www.irna.ir/fa/news/>
- همل، پیر و ماهو، لوئیس (۱۳۸۸)، «فراتر از جنبش های نوین اجتماعى»، در کتاب: *راهنمای جامعه شناسى سیاسى*، ترجمه فرامرز تقى لو، جلد دوم، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردى.

- Avis, Andrew (1995), *Public Spaces on the Information Highway: The Role of Community Network*, The university of Calgary.
- Harvey, Kerrie (2014), *Encyclopedia of Social Media and Politics*, London: Sage Publishers.
- Miller, Hugu (1995), *The presentation of self in Electronic Life: Goffman on the Internet*, paper presented at Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmith, university of London.
- Moghanizadeh, Somayeh (2013), *The role of Social media in Iran's Green Movement*, Master of Communication Thesis, Department of Applied Information Technology, University Of Gothenburg.
- Poster, Mark (1997), *Cyberdemocracy: The Internet and the Public Sphere*, in D. Holmes (Ed), *Virtual Politics: Identity and community in Cyberdemocracy*. London: Sage.
- Rheingold, Howard (1994), *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*, London: Secker and Warburg.
- Rooksby, Emma (1997), *Computer-mediated democracy? (women on the verge)*, New Technology Conference, University of Perth, Australia.
- Tavernise, s (2010), *Pakistan widens online Ban to include you Tube*, New York Times, May 20, www.nytimes.com.
- Turkle, Sherry (1995), *Life on Screen*, New York: Simon & Schuster.
- Webby, Awards (2010), <http://www.WebbyAwards.com/press/topwebmomentsdecade.php>.