Journal of Security Horazions

62

Vol. 1
Spring 2024
P.P: 169-204

Research Paper

Received:
2023-07-04
Revised:
2023-10-28
Accepted:
2024-04-30
Published:
2024-04-30

ISSN: 2538-1857
E-ISSN: 2645-5250

# Analysis of the concept and pattern of power in virtual space; Studying the formation of social movements

Seyyede Hanieh Momeni[1] | Maghsood Ranjbar Khachak[2*] | Gholamreza Khajesarvi[3]

## Abstract

The nature of power and how it is formed in the context of new structures of information production, processing and transmission (including in the context of social networks) is different from the real space, which means that the space of social networks has created a new system of social activism for people. which can ultimately lead to the formation of new poles of power. The current research was conducted with the aim of answering these questions: Has the nature of power in social networks changed? How is the process of power formation in social networks? In response to this question, the formation of social movements under the influence of virtual space was also investigated. The findings of this research show that by accepting the conventional definitions of power, its formation in the network space in a cascade framework and based on the hierarchical levels of actors, from the owners of the Internet infrastructure, to the owners of the platforms and in the next stage to the users (respectively Influence includes: celebrities, influencers, bloggers, official media and finally general users). Also, in the process of forming network power, ownership or the possibility of controlling social networking platforms plays a very important role.

**Keywords:** Power; Social Networks; Cyber Man; Social Movements.

1. Doctoral student of Political Science Department, Political Sociology major, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran
2. Corresponding author: Assistant Professor, Department of Political Science, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran maghsoodranjbar@gmail.com
3. Professor, Department of Law and Political Science, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran
DOR: 20.1001.1.25381857.1403.17.62.6.1

**Publisher:** Imam Hussein University
© **Authors**
This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

آفاق امنیت

# تحلیل مفهوم و الگوی قدرت در فضای مجازی؛ مطالعه شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی

سیده حانیه مومنی[۱] | مقصود رنجبر خاچک[۲] | غلامرضا خواجه سروی[۳]

۶۲
سال هفدهم
بهار ۱۴۰۳
صص: ۲۰۴-۱۶۹

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۳
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۰۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۵
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۲/۱۱

شاپا چاپی: ۱۸۵۷-۲۵۳۸
الکترونیکی: ۵۲۵۰-۲۶۴۵

## چکیده

ماهیت قدرت و نحوه شکل‌گیری آن در بستر ساختارهای جدید تولید، فرآوری و انتقال اطلاعات (از جمله در بستر شبکه‌های اجتماعی) متفاوت از فضای واقعی است، بدین معنا که فضای شبکه‌های اجتماعی، نظام نوینی از کنشگری اجتماعی را برای افراد ایجاد کرده است که در نهایت می‌تواند منجر به شکل‌گیری قطب‌های جدیدی از قدرت شود. پژوهش حاضر با هدف پاسخ به این سوالات انجام شده است که: آیا ماهیت قدرت در شبکه‌های اجتماعی تغییر کرده است؟ فرآیند شکل گیری قدرت در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟ در پاسخ به این سوال، شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی تحت تاثیر فضای مجازی نیز مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش با روش تحلیلی- توصیفی با ترکیب گونه‌های برآوردی- مطالعه موردی انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می دهد با پذیرفتن تعاریف متعارف از قدرت، شکل‌گیری آن در فضای شبکه‌ای در یک چارچوب آبشاری و براساس سطوح سلسله مراتبی کنشگران، از مالکان زیرساخت اینترنت، به مالکان پلتفرم‌ها و در مرحله بعد به کاربران (به ترتیب اثرگذاری شامل: سلبریتی‌ها، اینفلوئنسرها، بلاگرها، رسانه‌های رسمی و در نهایت کاربران عمومی) صورت می‌گیرد. همچنین در فرآیند شکل‌گیری قدرت شبکه‌ای، مالکیت یا امکان کنترل پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار اساسی دارد. در این بین، مدیریت تولید محتوا نیز در شکل‌دهی سازمان جنبش اجتماعی اهمیت می‌یابد. این محتوا تحت تاثیر «حاکمیت الگوریتم‌ها» و نیز «ایده‌های کاربران» تاثیرگذار تولید می‌شود. اما اراده صاحبان قدرت‌های سیاسی و اقتصادی و گروه‌های مرجع ذی‌نفع در «پشتیبانی از انتشار» محتوای تولید شده نیز تضمین کننده شکل‌گیری جریان اجتماعی مورد نظر آنها خواهد بود. در این فرآیند، اطلاعات از پلتفرم‌های نخبگانی به پلتفرم‌های عوامی با کاربران فراوان سرریز می‌کند. در نهایت می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که اگرچه نقش کاربران شبکه‌های اجتماعی (اعم از کاربران مرجع و کاربران عمومی) را نمی‌توان در شکل‌گیری قدرت شبکه‌ای و جنبش‌های اجتماعی نادیده انگاشت، اما صاحبان قدرت و ثروت در عالم حقیقی (سیاستمداران و سرمایه داران) با تسلط بر زیرساخت‌ها و در اختیار داشتن سایر ابزارها، در فضای مجازی نیز سلسله جنبان اصلی هستند، موضوعی که درک صحیح آن برای مدیران و توده مردمان جوامع پیرو اهمیت کلیدی دارد.

**کلیدواژه‌ها**: قدرت، شبکه‌های اجتماعی، انسان سایبری، جنبش‌های اجتماعی

۱. دانشجوی دکتری گروه علوم سیاسی، گرایش جامعه‌شناسی سیاسی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران
۲. نویسنده مسئول: استادیار، گروه علوم سیاسی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران maghsoodranjbar@gmail.com
۳. استاد، گروه حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

DOR: 20.1001.1.25381857.1403.17.62.6.1

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع)
© نویسندگان
این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.

## مقدمه

انقلاب فناوری اطلاعات سبب تحول در نشانگرهای قدرت شده است. این تحول تکنولوژیکی موجب شده است تا عصر جدید مبتنی بر تکنولوژی ارتباطی را عصر اطلاعات بنامند (نای، ۱۳:۱۳۹۸). گردش سریع اطلاعات، از بین‌رفتن مرزهای جغرافیایی، بی‌زمان و مکان شدن انتشار اطلاعات مؤلفه‌های مهم این عصر هستند. آن چیزی که در این عصر مهم بوده قدرت انتقال پیام از رسانه به مخاطب در هرکجا و در هرلحظه است، قدرتی که باعث می‌شود فرد تحت تأثیر آن دست به کنش مطلوب بزند (نای، ۱۴:۱۳۹۸). یکی از آثار مهم عصر اطلاعات تغییر جهان انسان‌ها است. به عبارتی انسان در این عصر دو جهانی شده، جهان حقیقی و جهان مجازی. این جهان مجازی، انتخاب‌های متعددی را پیش روی او قرار داده است. در عصر حاضر هر فرد با در دست داشتن یک گوشی هوشمند در کسری از ثانیه می تواند با دنیایی که از نظر مسافت هزاران کیلومتر با آن فاصله دارد، ارتباط برقرار کند. به عنوان نمونه فردی که در فضای حقیقی «قدرت» (از منظر وبر یعنی تحمیل اراده شخصی به دیگران) ندارد، در جهان جدید این امکان را پیدا می کند که اراده و آرای خود را بر دیگران تحمیل کرده و بر نظر آنان اثرگذار شود یا جریان‌های موجود و تحولات پیش آمده در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را به سمت هدفی مشخص هدایت کند و در موقعیتی ایدئال این فضا، نظام نوین کنشگری اجتماعی را برای فرد به وجود می آورد. اما برقراری ارتباط بین افراد در این حوزه چند ویژگی مهم را در پی دارد: به دلیل غیرمتمرکز بودن، قابلیت کنترل کمتری دارد، اطلاعات شخصی افراد به راحتی در دسترس نیست و دسترسی آزاد به اطلاعات برای هرکس امکان پذیر است و افراد در اینجا برخلاف فضای حقیقی تبعیضی را شاهد نیستند. این موارد موجب بروز شرایط متفاوتی از شکل گیری قدرت در فضای مجازی و به تبع آن در فضای حقیقی شده است.

تحولات اجتماعی- سیاسی صورت گرفته در کشورهای مختلف طی ده سال اخیر نشان می‌دهد مولفه‌های عصر اطلاعات و فن‌آوری ارتباطات تاثیر شگرفی بر مفهوم و فرآیند تشکیل قدرت در جهان داشته است، تا جایی که حتی نظام‌های سیاسی متعارف دچار چالش شده‌اند و در این جریان توسعه شبکه‌های اجتماعی اثر معناداری داشته است. از همین رو مطالعه مفهوم و ماهیت قدرت در عصر فن‌آوری ارتباطات، شناخت سلسله مراتب بازیگران این عرصه و فرآیند شکل

گیری قدرت در این فضا موضوعی حائز اهمیت بوده، مقدمه‌ای مهم برای مدیریت اجتماعی و سیاسی ملت‌ها و مقابله با تهدیدات امنیتی نوین منبعث از این تحولات تکنولوژیک محسوب می‌شود. در همین ارتباط، مسئله‌های اصلی این پژوهش عبارتند از اینکه: آیا ماهیت قدرت در شبکه‌های اجتماعی تغییر کرده است؟ آیا بازیگران جدیدی وارد حلقه قدرت شدند؟ فرآیند شکل گیری قدرت در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟ و در پاسخ به این سوال، شکل گیری جنبش‌های اجتماعی تحت تاثیر فضای مجازی نیز بررسی خواهد شد.

در ادامه، ابتدا سابقه موضوع و مطالعات گذشته مورد بررسی قرار گرفته و وجه تمایز این پژوهش با سایر مطالعات داخلی و خارجی تبیین شده است. در بخش بعد مفهوم قدرت از دیدگاه برخی اندیشمندان عرصه سیاست بررسی و به دو دسته قدرت کلاسیک و جدید طبقه شده است. واقعیت فضای شبکه ای و تحلیل ماهوی انسان سایبری عنوان مبحث دیگری است که در این مقاله به آن پرداخته شده و در ادامه شواهد تجربی از قدرت نمایی انسان در فضای مجازی ارائه شده است. در این بخش با توجه به بازه زمانی مورد مطالعه، تجربه جنبش های اجتماعی جدید که متاثر از فضای سایبر بوده به تفکیک مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت مبتنی بر مقدمات پیشین، تلاش شده است فرایند شکل‌گیری قدرت در فضای شبکه‌ای در قیاس با فضای واقعی تبیین گردد.

## مروری بر پیشینه موضوع

فوکس[1] (۲۰۱۵) در مقاله‌ای به بررسی اختلاف نظرها درباره قدرت شبکه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌ها پرداخته است. او به این نتیجه رسیده که درک قدرت در عصر شبکه‌های اجتماعی نیازمند توسعه نظریه‌ای انتقادی درخصوص جامعه است. یسبول و بریژانکیزی (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی و مقایسه نقش و تاثیر شبکه‌های اجتماعی در جامعه مدنی در کشور چین و قزاقستان پرداختند. آنها مثال‌هایی از اثرات مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی بر جامعه مدنی در این دو کشور ارائه نموده و با توجه به برخی آثار منفی از جمله خشونت و جرم، ضرورت کنترل این شبکه‌ها توسط حاکمیت را مورد تاکید قرار داده‌اند. کافمن-و جیندسباز (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با

1. Fuchs

موضوع نسبت بین سیاست و دیجیتال در عصر جدید، به این نتیجه رسیده اند که برخلاف نظریه‌هایی که دیجیتال را به عنوان عاملی برونزا نسبت به سیاست و جامعه در نظر می گیرد، ارتباط این دو مفهوم با یکدیگر کاملا آمیخته است. اسلاتر[1] (۲۰۱۷) در کتاب «شطرنج و وب- استراتژی‌های ارتباطات در جهان شبکه‌ای» به‌تفصیل به رابطه بین قدرت و رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. او استفاده از شبکه‌های اجتماعی را برای حل هر مشکل چالش‌برانگیزی، اعم از انتشار ایده‌های جدید یا برطرف کردن مشکلات جهانی در سطح محلی توصیه می‌کند. اکمن[2] و ویدهولم[3] (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای برای بررسی کنش‌های سیاسی شانزده سیاست مدار سوئدی در اینستاگرام، هشتاد محتوای تولیدی را مورد تحلیل قرار داده و به این نتیجه رسیده است که ژورنالیسم همچنان به‌عنوان قوی‌ترین ارزش نمادین مورد توجه سیاست مداران است. ایزا[4] و هیمبل بویم[5] (۲۰۱۸) در مقاله‌ای به بررسی جنبش آزادی خبرنگاران الجزیره که در مصر زندانی شده بودند و نقش شبکه‌های اجتماعی در آن پرداخته‌اند. در این مطالعه با بررسی الگوی جریان اطلاعات در قالب هشتگ #FreeAJStaff طی ۲۲ ماه (از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۵) به این نتیجه دست‌یافته که نقش فعالان شبکه‌های اجتماعی در این جنبش بیش از نقش فعالان مردمی بوده است. میربابایی[6] و همکارانش (۲۰۲۱) به بررسی پدیده «جنبش‌های اجتماعی برخط» و نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری آنها پرداخته و گروه‌های مختلف تاثیرگذار را دسته‌بندی کردند. همچنین کاسرو ریپولس[7] (۲۰۲۲) به بررسی مجموعه‌ای از پژوهش ها در خصوص اثرات اجتماعی و سیاسی شبکه‌های اجتماعی پرداخته و به این نتیجه رسیده که سیاستمداران از طریق این ابزار، به دنبال اثرگذاری بر فهم و تصمیمات عامه مردم هستند. در خصوص اثرات سیاسی شبکه‌های اجتماعی، ارل[8] و همکارانش (۲۰۲۲) با طرح مفهوم «سرکوب دیجیتال»، نحوه برخورد حکومت‌ها با جنبش‌های اجتماعی شکل گرفته بر بستر شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند.

1. Slaughter
2. EkMan
3. WidholM
4. Isa
5. Himelboim
6. Mirbabaie
7. Casero-Ripollés
8. Earl

یافته‌های پژوهش رفیع و همکارانش (۱۳۹۵) نشان از این دارد که جنبش‌های اجتماعی جدید و جهانی شدن دارای تاثیرات متقابل بر یکدیگر هستند به طوری که بسیاری از جنبش ها در ارتباط با مشکلات جهانی بسیج می شوند. رسولی و غفوریان تبریزی (۱۳۹۵) در پژوهشی دو جنبش اجتماعی را که یکی در اروپا و دیگری در آسیا روی داده، بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که در جنبش یورومیدان در اوکراین شبکه‌های اجتماعی علاوه بر جوانان، ظرفیت و بستر مناسبی برای گروه‌های سنی مختلف جامعه ایجاد کرده‌اند. این شبکه ها در هنگ کنگ نیز سهم زیادی در انعکاس اهداف و رد و بدل کردن تصاویر درگیری ها تا فراسوی مرزها را دارد. پرهیز و ذوالفقاری (۱۳۹۷) در مقاله ای تمایز میان هویت جوانان در دنیای واقعی و مجازی را به عنوان یکی از مسائل مهم فضای مجازی بررسی کردند. این پژوهش نتیجه می‌گیرد که بین هویت واقعی افراد در دنیای واقعی و هویت آنان در دنیای مجازی تفاوت معناداری وجود دارد. حدود نیمی از پاسخگویان معتقدند که خودی متفاوت از خود واقعی شان را در فضای مجازی ارائه می‌دهند. قلی پور و نوری (۱۳۹۷) در پژوهشی تلاش کردند تا مسئله به کارگیری رسانه‌های جدید از سوی نیروهای اجتماعی در جامعه سیاسی ایران را بررسی کنند. یافته‌های پژوهش نشانگر آن است که در ایران با رونق گرفتن فضای شبکه‌ای، نیروهای اجتماعی توانستند از این ابزارها برای شکل‌دهی به کنش‌های جمعی بهره‌گیری کنند. نتایج تحقیق احمد پور و همکارنش (۱۳۹۷) نشان می‌دهد که کاربر فعال به عنوان تاثیرگذارترین متغیر و نیز متغیرهای میزان استفاده از فضای مجازی و سابقه استفاده از فضای مجازی بر متغیر جامعه‌پذیری سیاسی تاثیرگذار بوده اند. از این رو شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی عمل می کنند. خجسته (۱۳۹۸) در پژوهش خود الگویی کروی مبتنی بر تولید توزیع محتوا را برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی در راستای اهداف سیاسی معرفی می‌نماید.

در پژوهش‌هایی که بررسی شد عموما بر نقش و اثر شبکه‌های اجتماعی و اینترنت بر جنبش‌های اجتماعی جدید تاکید شده است؛ اما در هیچ یک از مطالعات درخصوص فرایند این نقش آفرینی و چگونگی شکل‌گیری قدرت در فضای مجازی که موضوع اصلی نگارش این مقاله بوده، اشاره‌ای نشده است. از این جهت پژوهش حاضر دارای اهمیت است و پاسخ به سوالات آن می تواند رویکردهای جدیدی در حوزه قدرت در شبکه‌های اجتماعی را ارائه نماید.

## قدرت: مروری بر تاریخچه نظری

با توجه به موضوع و مساله پژوهش، لازم است برداشت مورد نظر از مفهوم قدرت معلوم شود. مقوله «قدرت» از مفاهیم بنیادین در علوم سیاسی و جامعه شناسی سیاسی است و به عدد اندیشمندان این حوزه از این واژه تعریف وجود دارد. پژوهشگران حوزه سیاست براساس نوع جهان‌بینی و نگرش خود، واژه قدرت را تعریف کرده اند. در ادامه با تقسیم بندی نظریات مفهوم قدرت به دوره کلاسیک و جدید برخی را به اختصار آورده و در نهایت نظریه مبنایی این مقاله معرفی شده است.

### نظریات کلاسیک قدرت

پرداختن به قدرت در یونان باستان با سقراط آغاز می‌شود. سقراط، عالیترین «خیر» را سعادت و فضیلت می‌داند که راه رسیدن بدان «دانش» است. قدرت نیز در معنای دانش و معرفت در محدودهٔ اخلاق و سیاست، در دیدگاه سقراط، هم وسیله است (چون بدون دانش شایسته، عمل درست میسر نیست) و هم هدف (زیرا عالیترین فضیلت است، چراکه سعادت بدون دانش، دست یافتنی نیست). افلاطون سعادت را منوط به عدالت و قدرت را چیزی می‌داند که در خدمت استقرار عدالت و در نتیجه سعادت برای فرد باشد. در گفتمان دولتمرد نیز افلاطون با توجیه متدولوژیک ضرورت وجود حاکم عادل، ضرورت قدرت را به بحث گذاشته است. در نهایت، وی با دید هنجاری خود قدرت را فی‌نفسه نیک یا بد نمی‌شناسد بلکه تأکید بر ابزاری بودن آن برای استقرار هنجارهای خویش، یعنی عدالت دارد (منوچهری، ۱۳۷۶: ۳۲). ارسطو قدرت را «برترین فضیلت» می‌داند، اما از آن جهت که به انسان برای اجرای بخش اعظم بهترین و ارجمندترین کارها یاری می‌دهد. از دید او، قدرت زمانی فضیلت است که بر عدل استوار باشد و به واسطه آن مردم همانند و برابر در مناصب و افتخارات بهرهٔ برابر داشته باشند.

### نظریات جدید قدرت

از منظر بسیاری از اندیشمندان سیاسی، نگرش مدرن در باب قدرت با هابز آغاز می‌شود (همان: ۳۳) در نظریه هابز قدرت ارتباط پایداری با نهاد پادشاهی دارد. این قدرت در پیکره پادشاه است که سامان می یابد و براساس قراردادی به حاکمیتی مطلق و تقسیم ناپذیر تبدیل می گردد

(محمدیاری، ۱۳۹۱: ۶۱). طبق نظر هابز زمانی یک حاکمیت مستقر می‌گردد کـه تعـداد کثیـری از افراد مطابق قراردادی واحد، با یکدیگر توافق می‌کنند که حق نمایندگی را بـه آن اعطـاء کننـد تـا بدین‌ترتیب از وضعیت طبیعی که وضعیت جنگ همه علیه همـدیگر اسـت رهـایی یابنـد. پـذیرش چنین فراقدرتی، در نهاد پادشاهی (لویاتان) نمایان می‌گردد و به تعبیر هابز ضروری است که بـرای حل وضعیت طبیعی، قدرت سامان بخش در پیکره پادشاه قرار داده شود (عالم، ۱۳۷۷: ۲۵۵).

وبر که قدرت را از منظر جامعه شناسی بررسی می کند، آن را امکان خاص یک عامل (فرد یـا گروه) به خاطر داشتن موقعیتی در روابط اجتماعی می داند که بتوانـد گذشـته از پایـه اتکـای ایـن امکان خاص، اراده خود را با وجود مقاومت بـه کـار بنـدد (همـان: ۸۹). از سـوی دیگـر مورگانتـا قدرت را رابطه روانی می داند که در آن افراد کنترل خود را بر ذهن و عمل دیگـران بـر قـرار مـی کنند. پس قدرت سیاسی یک رابطه روانی است بین کسانی که آن را اعمال می کنند و کسانی که بر آنها قدرت اعمال می شود.

مفهوم قدرت به زعم فوکو بسیار پیچیده و اساسی است اما در واقع همان رفتار و روابطی است که در میان انسان‌ها، چه در مناسبات اجتماعی و سیاسـی و چـه در روابـط میـان فـردی در زنـدگی عادی صورت می گیرد. در نتیجه او به جای تعریف مقوله قدرت به خصوصیات و ویژگی‌های آن توجه کرده و آن را در قالب «تحلیلیات قدرت» مطرح می‌کند. فوکو معتقد اسـت نبایـد قـدرت را به عنوان امتیازی که تصاحب می شود در نظر گرفت، بلکه باید آن را به منزله شبکه ای از مناسبات دانست که همواره در حال گسترش و فعالیت است. وی قـدرت و مناسـبات آن را در روابـط میـان شهروندان یا در مرز میان طبقات اجتماعی نمی بیند، بلکه آن را شبکه ای گسترده می دانـد کـه تـا اعماق جامعه پیش رفته است و همه افراد در این شـبکه کـم و بـیش درگیرنـد. چـه بـالایی‌هـا چـه پایینی‌ها چه حاکمان و چه زیردستان همگی در مسیر اعمال قدرت اند. به زعم وی قدرت نیرویـی چند ظرفیتی است کـه در مجموعـه‌ای متکثـر از شـبکه‌هـای اجتمـاعی در سراسـر جامعـه منتشـر و پراکنده شده است. همه جا هست و بیشتر به شکل راهبردهای پیش برنـده روابـط بـین افـراد دیـده می‌شود تا وضعیتی ابدی و پایدار از امـور (ذوالفقـاری، ۱۳۹۸: ۲۱). فوکـو مـی گویـد: قـدرت بـه نهادهای سیاسی محدود نیست. قدرت نقش مستقیما مولدی ایفا می‌کند. ناشی از پایین است؛ چنـد

جهته است و هم از بالا به پایین و هم از پایین به بالا عمل می کند (دریفوس، رابینو و فوکو، ۱۳۷۹: ۳۱۲).

فوکو قدرت را از دیدگاه خرد و نزدیک به دیدگاه پسا مدرنیستی می بیند. او قدرت را در سطح حکومت و دولت نمی بیند بلکه آن را در سطح تکنولوژی بدنی و سیاست‌های بدنی و جامعه انضباطی می بیند. او رابطه بین دانش و قدرت را بررسی می کند و می‌گوید دانش در اختیار قدرت است و قدرت تکوین کننده این دانش بوده و رابط بین این دو، سخن است. این اندیشمند فرانسوی معتقد است در قدرت نرم نوعی اجبار (به‌طور غیرمستقیم) از نوع قدرت سخت پدیدار می شود و کارکردی دارد که در بسیاری از موارد، قدرت سخت از انجامش عاجز می ماند. قدرت نرم «نه زور است و نه پول». در قدرت نرم، روی ذهنیت‌ها سرمایه‌گذاری می شود. در این نوع قدرت، از جذابیت برای ایجاد اشتراک بین ارزش‌ها و از الزام به همکاری در راستای رسیدن به همه خواست‌ها بهره برده می‌شود.

جوزف نای[1] در سال ۱۹۹۰ میلادی در شماره ۸۰ مجله سیاست خارجی آمریکا مقاله‌ای را در مورد قدرت نرم منتشر می‌کند. نای در مورد قدرت نرم می نویسد: قدرت نرم توجه ویژه به اشتغال ذهنی جوامع دیگر از طریق ایجاد جاذبه است و زمانی یک کشور یا یک جامعه به قدرت نرم دست می یابد که بتواند اطلاعات و دانایی را به منظور پایان بخشیدن به موضوعات مورد اختلاف به کار بندد و از اختلافات به گونه‌ای بهره‌برداری نماید که حاصل آن گرفتن امتیاز باشد. یکی از نمونه‌های قدرت نرم می‌تواند کاربرد رسانه‌های جمعی در مناقشات باشد، رسانه می تواند جایگزین فشار نظامی گردد. در اینجا ما دیگر شاهد اعمال زور و اجبار نیستیم، بلکه اقناع افکار عمومی از طریق جنگ رسانه‌ای صورت می گیرد. اثرات قدرت نرم می‌تواند طولانی مدت باقی بماند و حتی ماندگار باشد. در قدرت نرم با ابزاری همچون رسانه‌ها می‌توان همان کاری را انجام داد که قبلا به وسیله قدرت سخت انجام می‌گرفت، در عین حال که اثرات منفی آن را ندارد و تاثیرگذاری به مراتب عمیق تری به جا می گذارد (Nye, 1990).

کاستلز[2] در کتاب «قدرت ارتباطات» بر نقش شبکه‌های ارتباطی در قدرت‌سازی در جامعه و به ویژه قدرت سیاسی تاکید می‌کند. او قدرت را این طور تعریف کرده است: «قدرت، ظرفیتی رابطه

1 Nye
2 Castells

ای است که یک کنشگر اجتماعی را قادر می سازد تا به گونه ای ناهمسنگ و از راه‌هایی که خواسته‌ها، منافع و ارزش های کنشگران صاحب قدرت را برآورده سازد، بر تصمیمات سایر بازیگران یا کنشگران اجتماعی تاثیر گذارد. قدرت یا با اجبار و تحمیل (یا امکان بروز آن) معنا می یابد و یا از طریق مفهوم‌سازی بر مبنای گفتمان‌هایی که کنشگران اجتماعی عملکردشان را با توجه به آن گفتمان‌ها هدایت می کنند. روابط قدرت بر مبنای حاکمیت شکل می گیرد و این همان قدرتی است که درون نهادهای جامعه تعبیه شده است. ظرفیت رابطه‌ای قدرت، مشروط به ظرفیت ساختاری حاکمیت است، اما به واسطه آن تعیین نمی‌شود. نهادهایی می توانند در روابط قدرت سهیم باشند که بر حاکمیتی که برای این نهادها پیرامون حوزه‌های موضوعی شان به وجود آمده است، متکی باشند» (Castells,2019:10).

## تحلیل مقایسه‌ای و بیان نظریه منتخب

می توان از مطالب پیشین و دسته‌بندی ارائه شده در جدول شماره ۱ دریافت که تفکر رایج در دوره‌های کلاسیک و مدرن درباره قدرت، به رابطه دولت یا حکومت می‌پردازد، با این تفاوت که در دوران پیشامدرن، بیشتر به وظایف دولت یا رسالت قدرت پرداخته می‌شد؛ اما در دوران مدرن، به ماهیت قدرت و چیستی آن که با دولت مرتبط بوده و نحوه تنظیم رابطه میان دولت با جامعه یا چگونگی توزیع قدرت پرداخته شده‌است.

جدول ۱. تعریف قدرت در اندیشه‌های کلاسیک و مدرن

| نام اندیشمند | دوره زمانی | تعریف قدرت |
|---|---|---|
| سقراط | کلاسیک | قدرت در معنای دانش |
| افلاطون | کلاسیک | قدرت؛ عامل استقرار عدالت |
| ارسطو | کلاسیک | قدرت یاری‌دهنده انسان برای انجام بهترین کارها |
| هابز | مدرن | قدرت در نهاد پادشاهی برای جلوگیری از وضعیت جنگ همه علیه همه |
| وبر | مدرن | امکان تحمیل اراده با وجود مقاومت |
| مورگنتا | مدرن | کنترل افراد بر ذهن و عمل دیگران |
| فوکو | پست مدرن | شبکه‌ای از مناسبات که همواره در حال گسترش و فعالیت است |
| نای | نوین | قدرت نرم: توجه ویژه به اشتغال ذهنی جوامع دیگر از طریق ایجاد جاذبه |
| کستلز | نوین | ظرفیتی رابطه‌ای که یک کنشگر اجتماعی خواسته‌ها و ارزش‌های کنشگران صاحب قدرت را برآورده می‌کند |

## ماخذ: یافته‌های پژوهش

در عصر مدرن که با دولت مطلقه آغاز و همواره میان لیبرال دموکراسی تا سوسیال دموکراسی در نوسان بوده است، محوریت عمدهٔ مباحث سیاسی را قدرت تشکیل داده و قدرت نیز به نوبه خود در رابطه با دولت و یا مدیریت سیاسی مطرح شده است (بشیریه، ۱۳۷۸: ۳۱). برخلاف دو دوره گذشته، در اندیشه پسامدرن قدرت شمولیت یافته و تمام حوزه‌ها را دربرگرفته است. همان طور که فوکو تشریح کرده، قدرت شبکه‌ای گسترده است که همه افراد جامعه را در بر می گیرد و چه حاکمان و چه زیردستان همگی در مسیر اعمال قدرت هستند و قدرت محدود به نهادهای سیاسی نیست. این نظریه فوکو به درستی وضعیت این روزهای شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مجازی را تشریح می‌کند. افرادی که در این شبکه‌ها حضور دارند، عضوی از یک جامعه مجازی هستند که فارغ از اینکه در مناصب قدرت در فضای واقعی باشند، قدرت به معنای رایج آن یعنی اثرگذاری دارند. از این رو از بین نظریات مطرح شده، اندیشه فوکو در این حوزه مبنای نظری این پژوهش قرار گرفته است.

## واقعیت فضای شبکه‌ای و تحلیل ماهوی انسان سایبری

### فضای مجازی و جهان شبکه‌ای

بشریت با پشت سرگذاشتن جهان صنعتی وارد عصر اطلاعات شده است. در عصر اطلاعات و در جامعه اطلاعاتی بخش زیادی از وقت انسان‌ها در فضای مجازی سپری می‌شود. بشر امروز در فضای تعاملی اینترنت زندگی می کند. فضای مجازی، فضای کاملا صنعتی است که محصول فناوری‌های نوین ارتباطات، مخابرات و رایانه است. این فضا دارای ویژگی‌های متمایز از محیط طبیعی است (پرهیز و ذوالفقاری، ۱۳۹۷: ۲۲). ویژگی‌های متفاوت این فضا نسبت به فضای واقعی عبارت است از: بی‌مکانی، فرازمانی بودن، امکان اظهار نظر در موضوعات مختلف، آزادی در تغییر هویت جنسی و .... جهان جدید (شبکه‌های اجتماعی) این امکان را به افراد می‌دهد تا هویت اصلی خود را پنهان کرده و در فضای مجازی با هویت جدید زندگی و با دیگران ارتباط برقرار کنند. همین واقعی نبودن ارتباطات این اجازه را می‌دهد که افراد در این مکان برای خود هویت مجازی بسازند و با آن زیست کنند.

در گذشته جوامع تمایل داشتند که تحت نظام‌های بسته با مرزهای نسبتا مشخص، افراد ثابت و پیوندهای اندک با سایر جوامع باشند. اکنون اما انسان وارد عصر «نظام‌های باز» شده‌است. فضای سایبر سبب ایجاد نوع جدید از سرزمین‌های اجتماعی شده است که اندرسون[1] آن را «جامعه مجازی» می نامد (اندرسون، ۱۹۹۹). شکل گیری جوامع مجازی در بعضی موارد اثرات خود را در فضای سرزمینی واقعی به صورت حرکت‌های اجتماعی برای اعتلای هویت‌های فرهنگی و سیاسی نیز نشان داده است.

بنیان استفاده از شبکه های مجازی، به افراد حقیقی جامعه بستگی دارد. کسانی که صفحه خاصی را مدیریت می کنند، مدیران کمپین های اعتراضی و یا انتخاباتی و یا حتی سیاسیون، هنرمندان و دیگر چهره‌های سرشناس جوامع در رساندن و جابه‌جایی پیام‌ها به مخاطبین ایفای نقش می کنند. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی نه تنها ابزاری برای برقراری ارتباط بین اعضای یک گروه سیاسی یا اجتماعی یا دوستانه‌اند، بلکه در عمل توسط افراد دیگری نظیر سازندگان شبکه‌ها یا مخاطبین دیگر از سراسر دنیا که مورد هدف اولیه نیز نبوده‌اند، استفاده شده و به‌دلیل ماهیت آن، پیام‌ها در بسیاری از مواقع بدون داشتن زبان مشترک در اندک زمانی با سرعتی بالا میان جمعیتی کثیر و به دور از مرزبندی‌های جغرافیایی مخابره می‌شوند (رسولی و غفوریان تبریزی، ۱۳۹۵: ۱۶).

## تحول انسان در فضای شبکه‌ای

جان تی. کاسیوپو[2] و ویلیام پاتریک[3] در فصل اول کتاب «تنهایی: طبیعت بشر و نیاز به پیوند اجتماعی» می نویسند: «وقتی یک انسان انسان‌های دیگر یا حتی تصویری از انسان‌های دیگر را می‌بیند، واکنش مغزش متفاوت با زمانی است که چیزهای دیگر را مشاهده می کند. به علاوه تصویر انسان‌هایی با عواطف شدید، قوی تر از تصویر چهره‌های خنثی در مغز ثبت می‌شوند» (Cacioppo&Patrick, 2008:22) بشریت در طول تاریخ نیازمند افراد دیگری بود تا بتواند ادامه حیات دهد، کسانی که او را پرورش دهند و در برابر تهدیدات و خطرات از او محافظت کنند. در یک کلام چیزی که به معنای واقعی انسان را زنده نگه می‌داشت، «روابط اجتماعی» بود. در دوره پس از نوزایی و تغییر سبک زندگی، بحرانی به نام «تنهایی» ذهن را به خود مشغول کرد.

1. Anderson
2. John Cacioppo
3. William Patrick

پیشرفت تجهیزات و تکنولوژی‌های جدید و اختراعات بشری همه به دنبال این بودند که در سبک زندگی جدید فردگرایانه و ترویج حریم خصوصی، انسان را از تنهایی نجات دهند. شرکت تلفن «بل» به مصرف‌کنندگان یادآوری می‌کرد که «یک تماس تلفنی از بیرون شهر حزن شب را می‌شوید». در سال ۲۰۱۳ که مارک زاکربرگ به خلق «internet.org» کمک کرد، مدعی شد این کار را می‌کند تا میلیاردها نفر از ساکنان زمین که هنوز از اینترنت محروم‌اند به آن دسترسی پیدا کنند. او چنین توضیح داد: «ما صاف و ساده معتقدیم که همگان سزاوار آن هستند که متصل و در اینترنت باشند» (کاسیوپو، ۱۳۹۸: ۲۰۴).

در ابتدای قرن بیست و یکم و با ظهور فناوری‌های جدید ارتباطی و اینترنت باز هم تغییر جدیدی در سبک زندگی انسان به وجود آمد و با وجود فضای مجازی تجربه زندگی بدون مرز را برای او رقم زد.

تحول انسان در فضای مجازی در نخستین گام با پیدایش انسان رسانه‌ای بود؛ انسانی که همه جهان را از طریق رسانه‌ها می‌بیند و نمی‌تواند آنچه خود می‌خواهد ببیند. او جهانی را می‌بیند که رسانه‌ها برایش تفسیر می‌کنند. رسانه‌ها به او می‌گویند چه بخورد، کی بخورد و به هنگام فراغت کجا برود. رسانه‌های جدید خود به خانه انسان‌ها می‌آیند و در تمامی ساعات در آنجا می‌مانند و امواج و پیام مبادله می‌کنند و این پیام‌ها انسانی شبه جهانی تولید می‌کنند. انسان جدید در پرتو روزگار رسانه‌ای، می‌تواند در زمانی بسیار کوتاه به شهرت جهانی دست یابد. انسان این عصر از یک سو جهان را می‌شناسد و از سوی دیگر این شناخت نسبی است و ژرفای چندانی ندارد (ساروخانی، ۱۳۹۵: ۱۰-۱۶).

زندگی انسان عصر ما بر ارتباط بیشتر استوار است. رایانه فرهنگ اتصال را آفریده است و شبکه‌های اجتماعی هم زنجیره اتصال‌های متقابل را بیش از پیش گسترده کرده‌اند. خویشتن امروز می‌خواهد به رسمیت شناخته و دیده شود. می‌خواهد او را ببینند نه میلیون‌ها نفر در تلویزیون، اما صدها نفر در توییتر یا فیس‌بوک. هدف صرفا شناخته شدن است. یعنی یک جور سلبریتی مینیاتوری. همین صفت است که به ما اعتبار می بخشد، به این شیوه است که برای خودمان واقعی می‌شویم: یعنی با دیده شدن توسط دیگران. اگر حق با لیوتل تریلینگ باشد که ویژگی زیربنایی

خویشتن در رمانتیسم «صداقت» بود و در مدرنیسم «اصالت»؛ این ویژگی در پست مدرنیسم «دیده شدن» است (کاسیوپو، ۱۳۹۸: ۲۰۹).

رمانتیک‌ها هیوم را داشتند و مدرنیست‌ها فروید را؛ ولی الگوی روان شناختی فعلی، از یک ذهن شبکه‌ای شده یا اجتماعی حکایت می‌کند. روان‌شناسی تکاملی می‌گوید: تکامل مغز ما به گونه‌ای است که علامت‌های پیچیده اجتماعی را تفسیر کند. به گفته دیوید بروکس، دانشمندان علوم شناختی می‌گویند تصمیم‌گیری‌های ما قویا متاثر از بافت اجتماعی‌مان است. عصب‌شناسان می‌گویند: ما ذهن‌هایی نفوذناپذیر داریم که تا حدی از طریق فرایند تقلید عمیق عمل می‌کنند. روان‌شناسان می‌گویند ما را تعلقاتمان سامان می دهند؛ جامعه شناسان می گویند که قدرت شبکه‌های اجتماعی بر رفتارمان تاثیر می گذارد. دلالت نهایی همه این حرف‌ها آن است که هیچ فضای ذهنی‌ای نمی‌ماند که اجتماعی نباشد (در اینجا نظریه اجتماعی معاصر همپای نظریه انتقادی پست مدرن می‌شود) (همان: ۲۱۱).

بحران تنهایی سبب شد انسان قرن کنونی به ارتباط بیشتر و دیده شدن روی آورد و هویت خود را اینچنین بازیابی کند. در این میان شبکه‌های اجتماعی ابزار مناسبی برای این نیاز انسان بود و امکان چهره شدن انسان‌های معمولی در این بستر فراهم شد. از یک جایی به بعد این دیده شدن در شبکه‌های اجتماعی ابزار مهمی برای ابراز وجود در عرصه‌های متعدد به شمار رفت. این امکان فراهم شد که انسان بی قدرت دیروز به کنشگری فعال و موثر در عرصه تعیین سرنوشت ملت خود تبدیل شود. انسانی که حالا با کمک گوشی هوشمند و داشتن حساب کاربری در شبکه می‌تواند دست روی موضوعات متعددی برای مطالبه‌گری بگذارد. شبکه‌ها این امکان را به افراد می‌دهد که هم موضوعات اساسی و مهم را به مرکز توجه جامعه و دولت دربیاوردند و هم موضوعات دسته چندمی و بی‌اهمیت را به اصطلاح داغ (ترند) کند. درست در نقطه‌ای که انسان کنشگر مطالبه‌ای را در فضای مجازی آغاز کند و این موضوع سبب توجه افراد دیگری شود و آنان هم در همین محور کنشگری کنند و همراه شوند و توجه همگان به این موضوع جلب شده و منجر به خیزش شود، "قدرت" جدیدی شکل می‌گیرد. اگرچه این قدرت درون شبکه بوده و برای افرادی که صرفا زیست شبکه‌ای دارند و خارج از آن اصالتی ندارد و همین افراد بیرون از فضای شبکه

عادی و فاقد قدرت تلقی می‌شوند؛ اما نمی‌توان قدرت درون شبکه را که در بسیاری از مواقع حاکمیت مستقر را نیز به چالش می‌کشد و حیات آن را دستخوش تغییر می‌کند، نادیده گرفت.

اما حضور پررنگ انسان پسامدرن در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی باعث شکل‌گیری هویتی متمایز (مجازی- غیرحقیقی) برای او شد. ایده هویت مجازی در فضای دیجیتال برگرفته از فضای حقیقی است که در آن مفهوم بی نامی ساخته شد. هویت مجازی و حریم شخصی، ارتباط نزدیک باهم دارند (پرهیز و ذوالفقاری، ۱۳۹۷- به نقل از خسروی، ۱۳۸۳: ۱۰). در مورد زندگی دوم، هویت مجازی یک نهاد است که در فضای مجازی ساخته شده و احساسات و افکار مردم را بیان می‌کند. در ارتباطات دیجیتال، اصطلاحات هویت مجازی و هویت برخط دارای دو معناست. معنای نخستین به یک بازنمایی یا ارائه از خود در اینترنت اشاره می‌کند. افراد در بافت‌های دیجیتال دارای یک بازنمای مجازی هستند و به صورت موجود فیزیکی حقیقی ظاهر نمی شوند. بازنمایی مجازی مجموعه ای از داده‌های دیجیتال درباره یک کاربر مانند نام، نام کاربری، نشانی پست الکترونیک، تاریخ برخط، تصاویر، زبان، نام مستعار، پروفایل و ... است (شفی[1]، نایان[2]، عثمان[3]، ۲۰۱۲: ۱۳۵). دومین معنای هویت مجازی ناظر بر تفکرات، ایده‌ها، دیدگاه‌ها و یا خیال پردازی‌هایی است که کاربران در بازنمایی‌های مجازی به خود نسبت می دهند که شاید انتقال ناهشیارانه تفکرات، هیجانات و دیگر جنبه‌های خود واقعی آنان به خود برخط باشند (پرهیز و ذوالفقاری، ۱۳۹۷: ۲۵). در تعاملات چهره به چهره معمول، هویت تحت مجموعه منحصر به فردی از محدودیت‌ها ساخته می‌شود. حضور بدن جسمی در برخوردهای اجتماعی، از ادعای هویت‌هایی که با بخش نمایان هویت‌های فیزیکی مردم در تضاد است جلوگیری می‌کند (به‌عنوان مثال جنس، نژاد و هر آنچه قابل رویت است) و دانش به اشتراک گذاشته هریک از پس زمینه‌ها و مشهوریت اموال شخصی همدیگر، کار را برای فرد تظاهر کننده به چیزی که از آن او نیست، سخت می‌کند (پتر[4]، ۲۰۱۰: ۱۷۱)، اما در فضای مجازی اینگونه نیست و افراد می‌توانند به سادگی هویت متمایزی از خود واقعی شان ارائه نمایند. در واقع می توان گفت هویت‌های ثابت پیشینی که ساخته شده جهان اول (جهان واقعی) بودند در مواجهه تعاملی با جهان دوم (جهان مجازی) پایه

1. Shafie
2. Nayan
3. Osman
4. Peter

هویت‌های جدید را می گذارند که ظرفیت ایجاد تضادهای گسترده بین زندگی، فرهنگ و هویت در جهان واقعی و مجازی را خواهد داشت. به همین سبب دوران انتقال فرد از زندگی در جهان واقعی به زندگی در فضای مجازی دوران چالش‌ها، ناهنجاری‌های گسترده و بحران هویت‌هاست. همین مضمون باعث شکل گیری نظریه و تعریف "انسان سایبری" شده است، انسانی که نحوه کنش گری آن در فضای شبکه ای می تواند معادلات قدرت را تغییر دهد.

## قدرت نمایی انسان سایبری در بستر فضای شبکه ای: شواهد تجربی

تا اینجای کار، مفاهیم بنیادین مورد استفاده در این پژوهش شامل مفهوم قدرت، فضای شبکه ای و انسان سایبری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. صرفا با کنار هم قراردادن این مفاهیم، می توان به امکان نقش آفرینی (قدرت نمایی) انسان سایبری در بستر مجازی پی برد، قدرتی که البته شواهد تجربی نشان می دهد تحت شرایط خاص می تواند به فضای واقعی سرایت کرده و معادلات قدرت در واقعیت جامعه را نیز تحت تاثیر قرار دهد.

مهم ترین تاثیرات سیاسی فناوری‌های ارتباطی – اطلاعاتی به طور کل و شبکه‌های اجتماعی به طور خاص، تضعیف دولت‌های ملی، اشاعه اطلاعات سیاسی و درگیرسازی مدنی با مشارکت سیاسی افراد و گروه‌هاست. بر این اساس در دنیای جهانی شده کنونی، مسئله اصلی تاثیر بر افکار عمومی است و حلقه مرکزی برای این تاثیر، رسانه‌های جمعی بوده و جهانی شدن این امکان را به وجود آورده که شبکه‌های اجتماعی مجازی، تبدیل به حرکت جمعی و عمل جمعی شود. در فرایند بسیج سیاسی اپوزیسیون بر علیه حاکمیت که با هدف تغییر قالب‌های ماهوی جامعه و ساختار سیاسی پیگیری می‌شود، شبکه اجتماعی با نقش نمادسازی، واقعیت پردازی، هیجان‌سازی، تبلیغ گفتمانی و ... می‌تواند شکاف‌های فرهنگی، اخلاقی و سیاسی جامعه را متورم نموده و با تردید افکنی به تغییر رفتارهای مردم و نخبگان دامن بزند. جایگاه این رسانه‌ها در بسترسازی فعالیت‌های اجتماعی تا حدی است که بازیگران سیاسی از طریق رسانه‌ها (از جمله شبکه‌های اجتماعی) در بازی قدرت حضور دارند. در واقع، هرچند هنوز دولت‌ها بر رسانه‌های رسمی کنترل دارند، اما هیچ اعمال حاکمیتی بر شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های کوچک ندارند. در کنار این موضوع فعالیت رسانه‌های خارجی نیز دو کارکرد بر جای می گذارد که یکی گفتمان سازی و

روحیه بخشی به مخالفان داخلی و ناامید ساختن موافقان حکومت از اینکه حکومت توانایی انسجام و کارآمدی را ندارد، است. دوم ایجاد فضای جهانی برای فشار به دولت هدف برای پذیرش خواسته‌های معترضین. به عنوان مثال نقش ابزار ارتباطی در انقلاب‌های رنگی مورد حمایت غرب به حدی است که انقلاب مخملین سال ۱۹۸۰ در لهستان به «انقلاب فاکس» شهرت یافت و در جریان انقلاب نارنجی اوکراین نیز موبایل به وسیله ارتباطی موثری در جهت دهی برنامه‌ها تبدیل شد. همچنین در تحولات سیاسی مقطع فتنه ۸۸ در ایران و پس از انتخابات وسایل ارتباطی چون بی بی سی فارسی، یوتیوب، رادیو فردا، صدای آمریکا و ... نقشی بسیار فعال ایفا کرده، آشوب‌ها را هدایت می‌کردند. در این میان نقش توئیتر به حدی بود که در برخی رسانه‌های غربی از تحولات پس از انتخابات سال ۸۸ ایران به «جنبش توئیتری» یاد شده است.

صرف نظر از ماهیت و گونه‌های قدرت، اگر امروز به منابع تولید قدرت در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نگاهی بیندازیم، خواهیم دید که در عصر اطلاعات، دولت ها و بازیگران غیردولتی که بر اطلاعات سوار باشند و بتوانند آن را به کنش تبدیل کنند، پیروز میدان خواهند بود. در این روند، طی دهه‌های اخیر، به ویژه پس از محقق شدن پیشرفت‌های نرم‌افزاری و رهیافت‌های نوین در عرصه تعامل و تبادل اطلاعات، امکان توزیع قدرت تا حد زیادی برای جریان‌هایی که در پی سودای قدرتمند شدن بوده‌اند، فراهم شده است.

در ادامه به اختصار برخی شواهد تجربی قدرت نمایی انسان در فضای مجازی و بازنمایی آن در فضای واقعی ارائه شده است. بررسی این شواهد- در کنار بررسی مفاهیم بنیادین- می‌تواند در دستیابی به فرآیند شکل‌گیری قدرت در فضای شبکه‌ای راهگشا باشد.

## انقلاب یاس تونس؛ دسامبر ۲۰۱۰

در جامعه تونس با توجه به سانسور و کنترل شدید رسانه‌های جمعی و متمرکز توسط «حکومت بن علی» جوانان با توسل به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، دست به ساختن جهان‌هایی برای خود زدند که هرچند ابژه واقعی نداشت، اما آثار واقعی داشت و به گفته «ارسکین» پس از چندی با پخش شدن فیلم‌ها و عکس‌های دلخراش خودسوزی آن جوان سبزی فروش در شبکه‌های اجتماعی، مردم همچون ذرات پراکنده باروت به هم پیوستند و طومار دیکتاتوری بن علی را در هم پیچیدند. در واقع جوانانی که در سایه استبداد حاکم بر تونس توان ابراز وجود در

فضای اجتماعی و سیاسی واقعی نداشتند، از راه این شبکه‌های اجتماعی توانستند به اظهار نظر بپردازند و احساس «بودن» را که در سایه استبداد رنگ باخته بود، در فضای سایبر به خود بازگردانند که مایه دلگرمی و سرازیرشدنشان به خیابان‌ها گردید (کیا و محمودی، ۱۳۹۰: ۱۹) و در نهایت حکومت سرنگون شد.

### انقلاب مصر؛ ژانویه ۲۰۱۱

«جنبش جوانان ششم آوریل» گروه فیس‌بوکی مصری بود که توسط احمد ماهر در بهار ۲۰۰۸ میلادی برای حمایت از کارگران شهر صنعتی المحله الکبری که برای اعتصاب در تاریخ شش آوریل برنامه داشتند، شکل گرفت. فعالان به شرکت کنندگان گفتند سیاه بپوشند و روز اعتصاب در خانه بمانند. وبلاگ نویسان و شهروند خبرنگاران از فیس‌بوک، توییتر، فلیکر و وبلاگ‌ها و دیگر ابزارهای رسانه برای گزارش اعتصاب و هشدار به شبکه‌ها درباره فعالیت پلیس، سازماندهی حفاظت قانونی و جلب نظرها به تلاش‌هایشان استفاده کردند. تا ژانویه ۲۰۰۹ این گروه حدود هفتاد هزار عضو عمدتا جوان و تحصیل کرده داشت که بیشترشان تا پیش از آن در سیاست- در فضای حقیقی- فعال نبودند، اما دغدغه‌هایی از جمله آزادی بیان، وجود خویشاوندسالاری در دولت و اقتصاد راکد کشورشان داشتند. همچنین اعضای این گروه چند راهپیمایی عمومی را برای آزادکردن خبرنگاران دربند و اعتراض به اسرائیل در جریان جنگ غزه (۲۰۰۸-۲۰۰۹) سازماندهی کردند (shapiro,2009). نتیجه اینکه انقلاب ژانویه ۲۰۱۱ مصر به وقوع پیوست و مبارک دیکتاتور مصر سقوط کرد. این یکی از جلوه‌های انعکاس قدرت مجازی در فضای واقعی بود: «از فیس‌بوک به میدان تحریر و از میدان تحریر به فیس‌بوک». حتی می‌توان گفت برکناری محمد مرسی (رئیس جمهور منتخب مصر پس از مبارک) در ۳ ژوئیه ۲۰۱۳ نیز به یک اعتبار از طریق صفحه فیس‌بوک مخالفان وی موسوم به «جنبش تمرد» سازماندهی گردید (خانیکی و بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: ۷۲).

### انقلاب اوکراین؛ ژانویه ۲۰۱۴

از اواخر سال ۲۰۱۳ در کشور اوکراین درگیری هایی در اعتراض به خودداری ویکتور یانکوویچ، رئیس جمهور این کشور از امضای پیمان عضویت در اتحادیه اروپا و تلاش برای تعمیق

مناسبات اقتصادی و تجاری با روسیه آغاز شد. نکته جالب توجه این است که برخلاف انقلاب قبلی (انقلاب نارنجی ۲۰۰۴) که خبری از شبکه های یوتیوب یا فیسبوک نبود و تنها منبع اخبار، یا رسانه های دولتی بودند یا شاهدان عینی ماجرا که به‌صورت گفتگوهای کوتاه همدیگر را از ماوقع مطلع می ساختند، این بار از همان هفته نخست و از لحظه‌های آغازین ناآرامی‌ها تا توسعه این جریان سیاسی- اجتماعی، فن‌آوری اینترنت کمک بزرگی به معترضین کرد. در واقع استفاده از پلتفرم‌هایی مانند توییتر، فیس‌بوک و یوتیوب نقش مهمی در سازمان‌دهی هزاران نفر معترض داشته است (Surzhko-Harned&, 2018Zahuranec).

در نوامبر ۲۰۱۳، فراخوان مصطفی نعیم از طریق صفحه شخصیش در فیسبوک برای دعوت از اوکراینی‌ها به تجمع در میدان یوروپین تنها در عرض چند ساعت بیش از هزار بار بازپخش شد. همچنین در همان تاریخ، فعالان سیاسی مخالف دولت، صفحه رسمی یورومیدان را با هدف گسترش و شناساندن این جنبش و اخبار آن به قشرهای خارج از صحنه و همچنین پخش و اطلاع رسانی ویدئوها، عکس‌ها و اطلاعات مربوط به گردهمایی‌ها برای معترضین در صحنه به راه انداختند که به‌دلیل استقبال فراوان این صفحه کار خود را به زبان انگلیسی نیز توسعه داد (رسولی و غفوریان تبریزی، ۱۳۹۵: ۲۳).

## جنبش وال استریت؛ سپتامبر ۲۰۱۱

استفاده جنبش وال استریت (سپتامبر ۲۰۱۱) نیز از رسانه های مجازی و به خصوص اینترنت بسیار گسترده بوده است. حتی زمانی که مقامات نیویورک به بهانه جلوگیری از خطر آتش سوزی، همه بخاری‌ها، وسایل گرم‌کننده و حتی مولدهای کوچک تولید برق را از چادرهای معترضان جمع‌آوری کردند، معترضان در ابتکاری جدید، با استفاده از نیروی محرکه دوچرخه و اتصال آن به دینام‌های مکانیکی، برق مورد نیاز رایانه‌های کوچک خود را جهت اطلاع رسانی مستقل، تامین کردند. با این وجود دولت مردان آمریکا که مدعی حقوق بشر، آزادی بیان و آزادی اجتماعات هستند به همین اندازه نیز رضایت ندادند و از مدیران ارشد فیس‌بوک و توییتر خواستند تا محدودیت‌هایی برای معترضان ایجاد کنند. توئیتر برخلاف ادعای اجتماعی بودن خود، هم راستا با سیاست‌های واشنگتن، کاربر صفحه "تسخیر وال استریت" را مسدود می‌کند. فیس‌بوک نیز در اقدامی مشابه ارسال پیام هایی که در آنها اسمی از وال استریت به کار رفته است، اجتناب می کند.

اما حتی همکاری رسمی مدیران ارشد فیس‌بوک و توئیتر با مقامات دولتی آمریکا برای بستن کاربری این افراد هم نتوانست مانع از فعالیت معترضین در اینترنت شود. همین مسئله موجب شد تا سران کاخ سفید با همراهی کنگره به دنبال اعمال مدیریت بر آخرین کانال ارتباطی مستقیم معترضین با مردم این کشور- یعنی اینترنت- باشند (گوهری مقدم و دهقانی محمدآبادی، ۱۳۹۰: ۱۶).

اولین ویژگی مهمی که در جنبش وال استریت به چشم می خورد، فرایند تسری آن به دیگر نقاط جهان است. گسترش جغرافیایی سریع جنبش، بازتاب پخش ویروسی آن در اینترنت بود. این جنبش در اینترنت زاده شد، توسط اینترنت پخش شد و حضورش را در اینترنت حفظ کرد، چنان که بیشتر اشغال‌ها، وب گاه‌ها و گروه‌های ویژه و دیگر شبکه‌های اجتماعی خاص خودشان را ایجاد کردند (کاستلز، ۱۳۹۸: ۱۴۸). شبکه اینترنت برای جنبش وال استریت در جامعه آمریکا، یک رسانه ملی و بین المللی فراهم کرد و افکار عمومی جهانی را در هواداری از جنبش و در مخالفت با حکومت و نظام سرمایه داری موجود بسیج کرد و به عبارت بهتر موضوع جنبش وال استریت را جهانی ساخت و به دادگاه افکار عمومی جهانی کشاند (رفیع و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۰).

## تحولات لبنان؛ اکتبر ۲۰۱۹

هفدهم اکتبر ۲۰۱۹ مردم بیروت و سایر شهرهای لبنان در اعتراض به تصویب مالیات در بخش‌هایی مانند ارتباطات، انرژی و دخانیان به خیابان ها ریختند، اما قبل از این جنبش خیابانی، این شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها بودند که چگونگی شکل‌گیری اعتراضات در فضای واقعی را سازمان دهی می کردند. این شبکه‌ها به سرعت پر شد از متون، تصاویر، ویدیوها و توییت‌های اعتراض آمیز. پلتفرم واتس اپ نیز به ابزاری برای کمک به سازمان‌دهی اعتراضات تبدیل شد و گروه های زیادی با موضوعات اقتصادی و سیاسی در این نرم افزار تشکیل شد. فیس‌بوک نیز نقش مهمی ایفا کرد و فعالان اعتراضات، صفحات خاصی را برای به اصطلاح «انقلاب» شان ایجاد کردند. ویژگی‌های رسانه‌ای زنده فیس‌بوک نیز در انتشار اخبار مربوط به اتفاقات موثر بود. از طریق شبکه های اجتماعی، انقلاب به رسانه های رسمی (تلویزیون و مطبوعات) نیز کشیده شد (Selvik, 2021).

یکی از ویژگی‌های خاص اعتراضات لبنان در اکتبر ۲۰۱۹، آنارشیستی بودن و بدون رهبر بودن آن بوده است. بنابر گزارش میدانی خبرنگار رسانه انگلیسی گاردین، برخلاف اعتراضات

انقلاب سرو ۲۰۰۵ لبنان -که میادین شهر مملوء از پرچم‌ها و پوسترهای احزاب و جریانات سیاسی و فرقه‌ای مختلف بود- اعتراضات اکتبر ۲۰۱۹ فاقد پرچم و رهبری احزاب است! احزاب از گوشه رینگ و میدان به صحنه نظر می کنند و منفعلانه سعی در آرام کردن فضا دارند. هیچکدام نه می تواند و نه جرات آن را دارد که رهبری بخشی از معترضان را برعهده بگیرد. این اعتراضات بنابر سخنان بسیاری از معترضان، در برابر همه احزاب رسمی قرار داشت و عامل اصلی ایجاد و مدیریت آن، شبکه‌های اجتماعی و رهبران بی نام و نشان بود.

## فرآیند شکل گیری قدرت در فضای شبکه ای در مقایسه با فضای واقعی

پس از بحث و تحلیل مفاهیم بنیادین (قدرت، شبکه های اجتماعی، انسان سایبری) و بررسی شواهد تجربی قدرت‌نمایی انسان سایبری در فضای مجازی و سرریز اثرات آن در فضای حقیقی، در این بخش به تحلیل و تبیین فرآیند شکل‌گیری قدرت در فضای شبکه‌ای در مقایسه با فضای واقعی پرداخته شده است.

همانگونه که پیشتر گفته شد، برخلاف دوره کلاسیک که قدرت در دست اقلیتی بود که در حاکمیت‌ها حضور داشتند و صاحب مقام و منصب بودند، در عصر فضای مجازی و با گستردگی شبکه‌های اجتماعی، قطب‌های جدید قدرت شکل گرفته و توزیع نامتوازن آن سبب شده است که اثرگذاری در دست افرادی باشد که به اصطلاح زیست شبکه ای دارند. به‌عبارتی هرکسی با داشتن دانشی پایه از نحوه عملکرد رسانه‌های دیجیتال و در صورت وجود سایر مقدمات، می‌تواند تبدیل به چهره‌ای با نفوذ در این عرصه شود. قدرتی که شبکه‌های اجتماعی به افراد می‌بخشد، از نوع قدرت شخصی است؛ یعنی وابسته به مقام نیست. در واقع فردی که در فضای مجازی قدرت اثرگذاری دارد ممکن است در فضای واقعی هیچ مقام، جایگاه یا ابزار قدرتی در اختیار نداشته باشد. از سوی دیگر قدرت در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در اختیار فردی قرار بگیرد که خارج از آن هویتی ندارد (به اصطلاح یک شخصیت «فیک» باشد)، اما توانسته با استفاده از ادبیات جذاب و گیرا و اظهار نظر در موضوعات مختلف سیاسی و اجتماعی و ... قدرت اثرگذاری را در این فضا به‌دست بیاورد.

برای تحلیل فرآیند شکل‌گیری قدرت در فضای شبکه‌های اجتماعی، لازم است درک درستی از سطح و ماهیت کنشگران ایجاد شود. این کنشگران در چند لایه (سطح) بسیار مهم و راهبردی دسته‌بندی می‌شوند:

**لایه ۱) مالکان (مدیران) زیرساخت اینترنت:**

منشاء اینترنت به پروژه وزارت دفاع آمریکا در سال ۱۹۶۹ باز می گردد. ابتدا با اتصال چند دانشگاه به هم با عنوان آرپانت کار آغاز شد و همین الگو طی سالهای آتی گسترده تر شده و پایه اینترنت جهانی قرار گرفت و به این ترتیب گسترش شبکه های اجتماعی (و همه اتفاقات شبکه جهانی) بر بستری استوار شد که توسط ایالات متحده آمریکا ایجاد و زیرساخت آن توسط این کشور مدیریت می شود. اگرچه در سال ۲۰۱۶ با تشکیل ICANN[1] دولت آمریکا ادعا می کند مدیریت پایگاه داده های مربوط به دامین ها را به مجموعه ای بین المللی واگذار کرده است، اما زیرساخت و قلب زیرساختی این شبکه در اختیار این کشور قرار دارد. لذا دولت آمریکا عملا با در اختیار داشتن زیرساخت اینترنت، مهم ترین عنصر در مدیریت قدرت در فضای مجازی (شبکه های اجتماعی) است، چرا که با محدود کردن (و حتی قطع کردن اینترنت) می تواند همه شبکه های اجتماعی مستقر بر بستر اینترنت را از کار بیاندازد.

**لایه ۲) مالکان پلتفرم‌ها (شبکه‌های اجتماعی):**

افرادی مانند مارک زاکربرگ[2] (مالک فیس‌بوک) و جک دورسی[3] و ایلان ماسک[4] (مالکان پیشین و فعلی توییتر) و پاول دورف[5] (مالک تلگرام). این افراد که صاحبان شرکت‌های ذکرشده هستند، غالبا به دنبال سود و زیان خودشان در این بستر هستند؛ اما عملا قدرت هدایت‌های محتوایی را داشته و براساس شواهد عینی، از این امکان خود برای جهت دهی محتوا در شبکه‌های خود استفاده کرده‌اند. مانوئل کاستلز معتقد است که قدرت در عصر فضای مجازی در دستان این گروه است (کاستلز، ۱۳۹۸). به اصطلاح سوییچرها و برنامه‌ریزان مهم ترین دارندگان قدرت شبکه‌سازی هستند. این شبکه‌ها محل تجمع کاربران و نودها هستند.

1. Internet Corporation Assigned Names And Numbers
2. Mark Zuckerberg.
3. Jack Dorsey
4. Elon Muskd
5. Pavel Durov

۹۰ درصد پلتفرم‌های دنیا در کشور امریکا قرارداد که شامل بستر مهمترین شبکه‌های اجتماعی دنیا از جمله فیسبوک، توییتر، اینستاگرام و واتس است. اهمیت مالکیت پلتفرم در جهت‌دهی قدرت شرکت گرفته در شبکه‌های اجتماعی به قدری زیاد است که دولت‌های اقتدارگرایی مانند ایالات متحده آمریکا فعالیت یک پلتفرم قوی خارجی (از جمله تیک تاک چینی) خارج از حیطه مدیریت خود را بر نمی‌تابند.

**لایه ۳) کاربران:**

پس از دو لایه راهبردی قبل (مدیران اینترنت و مالکان پلتفرم‌ها)، نوبت به کاربران می‌رسد. سطح کاربری در شبکه‌های اجتماعی خود به چند لایه تقسیم می‌شود:

**۳-۱- سلبریتی‌ها:** در هر جامعه‌ای گروه‌های مرجع روی تصمیم‌سازی مردم تاثیر دارند (ده‌صوفیانی، ۱۳۹۸). سلبریتی شامل خواننده، بازیگر، فوتبالیست و ... می‌شود. این دسته از افراد به‌دلیل جایگاه اجتماعی و محبوبیت، به خودی خود مورد توجه هستند و با ظهور شبکه‌های اجتماعی در این فضا حضور یافته‌اند. این افراد اثر شبکه ای دارند و می‌توانند با تولید یا بازنشر محتوا بر دنبال‌کنندگان (فالورهای) خود اثر بگذارند. البته مطالعات مجموعه‌های داده کاوی نشان می‌دهد اقبال مردم به این افراد، بیشتر برای دانستن جزییات زندگی عادی آنهاست، اما اثر محبوبیت در تاثیرگذاری اجتماعی را نیز نمی توان نادیده گرفت.

**۳-۲- اینفلوئنسرها:** این گروه، افراد کنشگر و موثری هستند که صرفا در شبکه زیست کرده اند و اثرگذاری بیشتری نسبت به سلبریتی ها دارند. سلبریتی های سنتی نوعی جدایی و فاصله گیری از مخاطبان را در کار خود اعمال می کنند؛ اما اینفلوئنسرها محبوبیت خود را بر پایه حس اتصال و پاسخگویی اندرکنشی به مخاطبانشان استوار می‌کنند.

**۳-۲- بلاگرها:** این دسته از کنشگران، افرادی هستند که در حوزه خاصی محتوا تولید کرده و به اصطلاح مولف هستند. به‌طور مشخص در اینستاگرام بلاگرهای متعددی از جمله: بلاگر آشپزی، مد، عکاسی، سیاسی، محیط زیست، زنان و ... حضور دارند. قدرت اثرگذاری بلاگرها در مقایسه با اینفلوئنسرها تا حدودی کمتر است.

**۳-۴- رسانه‌های رسمی:** لایه دیگری از کنشگران فضای مجازی، رسانه‌های رسمی هستند. این رسانه‌ها اولا) عموما در شبکه‌های اجتماعی فعال بوده و صفحاتی را به‌صورت رسمی یا غیررسمی ایجاد و محتوای آن را مدیریت می‌کنند، ثانیا) تلاش می‌کنند با ارتقاء خبرنگاران شان، آنها را به بلاگر یا اینفلوئنسر تبدیل کنند. مصداق موفق این رسانه‌ها سی ان ان است، رسانه‌ای که در مرزهای رسانه‌ای خودش متوقف نشده و برای خبرنگارانش هم پروتکل فعالیت شخصی تهیه کرده و آنها را آموزش داده است. به‌عنوان مثال برخی خبرنگاران سی ان ان حق دارند خبر را اول در اکانت شخصی خود منتشر کنند، سپس خبر مورد نظر توسط صفحات رسمی خبرگزاری بازنشر (ریتوییت) می‌شود.

**۳-۵- کاربران عمومی:** این لایه، پرجمعیت‌ترین گروه و مخاطب اصلی و نهایی در فضای شبکه‌های اجتماعی هستند که عموما مصرف‌کننده محتوا بوده و یا مطالب دلخواه خود را بازنشر (ریتوییت، استوری و ...) می‌کنند. هدف نهایی تمام جریان مدیریت فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، اثرگذاری بر این گروه است. محصول قدرت خلق شده در فضای شبکه‌های اجتماعی، واکنش کاربران عمومی است که می‌تواند در فضای مجازی به شکل تایید (لایک) و اظهار نظر در خصوص یک موضوع مشخص و در فضای حقیقی به شکل تجمعات اعتراضی یا تاییدی و یا دادن رای به جریان یا فرد خاص بروز نماید.

براساس مطالعات انجام شده در اینستاگرام، هرم سلسله مراتب اثرگذاری، از سلبریتی‌ها (در نوک) آغاز و به عموم کاربران در قاعده ختم می‌شود (میثمی، ۱۳۹۹). این لایه‌بندی کاربران و سطح کنش و واکنش، در آمریکا با شدت بیشتری وجود دارد، به نحوی که در این جامعه سلبریتی زده، اظهار نظر و جانبداری این گروه مرجع می‌تواند آراء را در انتخابات جابجا کند (همان).

اما در تحلیل نحوه شکل‌گیری قدرت در فضای مجازی، لازم است به چند مولفه حیاتی توجه شود:

## الف. مالکیت یا کنترل پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی

بی شک مهمترین مولفه در شکل‌گیری (یا سرکوب) قدرت در فضای مجازی، مالکیت یا قابلیت کنترل پلتفرم‌هاست. مالکیت کشورهای غربی (به خصوص آمریکا) بر بسترهای اصلی شبکه‌های اجتماعی به‌طور خودکار باعث می شود دولت‌های آنها با کمترین چالش در این زمینه مواجه باشند.

این قاعده ساده که «شما ملزم به رعایت قوانین این پلتفرم هستید» حد و مرز اثرگذاری برای کاربران را معلوم می‌کند. در واقع مالک پلتفرم این حق را برای خود محفوظ می‌داند که قواعدی برای نوع فعالیت و تولید محتوا توسط کاربران قرار دهد. اگرچه در ظاهر این قواعد مبتنی بر «وجدان عمومی» و برای رعایت حقوق عامه (از جمله جلوگیری از خشونت، رواج بی اخلاقی، تضییع حقوق افراد و ...) معرفی می‌شوند (Bleu, 2020) اما این قاعده گذاری‌ها در لایه تاثیرگذاری‌های اجتماعی عمومی و ماجرای خلق قدرت به نحو دیگری عمل می‌کنند و مالکان پلتفرم‌ها از این طریق، کنشگری کاربران را مدیریت می‌کنند. در واقع کاربران (در همه سطوح) توسط مالکان و مدیران پلتفرم‌ها محدود می‌شوند و آنها نیز توسط دولت‌های حاکم. به‌عنوان مثال، همانگونه که پیشتر نیز گفته شد، در جریان جنبش وال استریت، مقامات دولتی آمریکا از مدیران ارشد فیس‌بوک و توییتر خواستند تا محدودیت‌هایی برای معترضان ایجاد کنند. بر همین اساس توئیتر هم راستا با سیاست‌های واشنگتن، کاربر صفحه "تسخیر وال استریت" را مسدود کرد و فیس‌بوک نیز ارسال پیام‌هایی که در آنها اسمی از وال استریت به کار رفته است، اجتناب کرد (گوهری مقدم و دهقانی محمدآبادی، ۱۳۹۰: ۱۶). در جریان حمله به کنگره آمریکا پس از انتخابات اخیر ریاست جمهوری آمریکا، حساب کاربری ترامپ (رییس جمهور وقت آمریکا) بسته شد. همچنین طبق قانون امنیت سایبری آمریکا (مصوب سال ۲۰۱۲) که مشتمل بر ۱۵ بند است، هرگونه رفتاری در فضای مجازی اگر معارض با امنیت کشور آمریکا تشخیص داده شود، قابل پیگرد قضایی است.

مالکان پلتفرم‌ها و سیاستمداران حاکم بر آنها در شکل‌گیری قدرت (با اهداف مختلف، از جمله شکل‌دهی جنبش‌های اجتماعی علیه حکومت‌های رسمی) گاهی حتی نقش فعال داشته‌اند. به‌عنوان مثال هیلاری کلینتون در کتاب خاطرات خود با عنوان «تصمیم‌های سخت» در خصوص اتفاقات ایران پس از انتخابات ۸۸ ضمن اشاره به نقش مهم توئیتر و فیس‌بوک در شکل‌دهی آشوب‌های خیابانی می‌نویسد: «توئیتر قصد داشت به منظور انجام تعمیرات دوره‌ای برای مدت زمان کوتاهی خدمات جهانی خود را محدود کند که دقیقا نیمه روز در تهران بود». او در ادامه می‌گوید فردی به نام کوهن از وزارت امور خارجه آمریکا مامور می‌شود تا با جک دورسی (از مدیران توئیتر) ملاقات کند و از او بخواهد زمان تعمیرات را تغییر دهد و توئیتر هم قبول می‌کند.

این شرکت در توضیح علت این کار در یادداشتی که در وبلاگ خود منتشر کرد نوشت: «به نظر می رسد در حال حاضر توئیتر نقش ارتباطی مهمی در ایران ایفا می کند» (Clinton, 2014: 1573).

اهمیت امکان مدیریت پلتفرم‌ها (برای مدیریت و کنترل اجتماعی) باعث شده است برخی از دولت‌ها در سال‌های اخیر شرط اجازه فعالیت بعضی از پلتفرم‌های پرکاربر در کشور خود را حضور نمایندگی آن برای اعمال قوانین (یا محدودیت‌های) حکومتی اعلام کنند. به عنوان مثال پارلمان ترکیه در سال ۱۳۹۹ قانونی را تصویب کرد که به موجب آن «شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه توئیتر و فیس‌بوک موظف هستند در ترکیه نمایندگی دایر کنند و باید دستورات دادگاه‌های ترکیه را در خصوص حذف برخی از مضامین و محتواهای خاص بپذیرند در غیر این صورت باید جریمه‌های مالی سنگینی پرداخت کنند». در این زمینه اتحادیه اروپا نیز محدودیت‌هایی را برای شبکه های اجتماعی که بیش از ۴۵ میلیون نفر کاربر دارند وضع کرده است تا امکان کنترل تولید محتوا در آنها را داشته باشد[۱].

بدین ترتیب بستر شبکه‌های اجتماعی را نمی‌توان فضایی برابر و بی طرف در جریان خلق قدرت و خیزش اجتماعی در نظر گرفت، بلکه به شدت تحت تاثیر خواست و اراده صاحبان ثروت (مالکان شبکه‌های اجتماعی) و صاحبان قدرت (سیاستمداران و حاکمان کشورهای مالک شبکه) قرار دارد و به‌طور خلاصه می‌توان گفت در شکل‌گیری جنبش‌ها یا تحولات اجتماعی در بستر شبکه‌های اجتماعی، تاثیرات ایجابی و سلبی «پشت پرده‌ها» بسیار جدی است.

## ب. مدیریت تولید محتوا

آنچه باعث جلب نظر مخاطب و واکنش او در فضای مجازی یا واقعی می‌شود، محتوایی است که در این شبکه‌ها تولید شده و داغ (ترند) می‌شود. به همین سبب فرآیند و نحوه تولید و مدیریت محتوا در این شبکه‌ها عنصری اساسی در شکل گیری قدرت محسوب می‌شود.

فارغ از ممیزی و قواعد کنترل یا حذف کننده محتوا (که در قسمت قبل توضیح داده شد)، دو موضوع قابل بحث در تولید محتوا در این شبکه‌ها عبارتند از «حاکمیت الگوریتم‌ها» و «ایده‌های کاربران تاثیرگذار».

---

۱. به نقل از دنیای اقتصاد، ۱۳۹۹/۱۱/۲

### ب-۱. نقش الگوریتم‌ها در هدایتگری کاربران فضای مجازی

تحقیقی که به تازگی فیس‌بوک انجام داده است، نشان می دهد الگوریتم فیس‌بوک در مورد شخصیت افراد و گرایش‌هایشان حتی از دوستان و والدین و همسرانشان نیز قضاوت بهتری ارائه می‌دهد. در این تحقیق ۸۶۲۲۰ داوطلب شرکت‌کننده همگی عضو فیسبوک به پرسش نامه‌ای حاوی صد سوال درباره ویژگی‌های شخصیتی شان جواب دادند. الگوریتم فیسبوک پاسخ های این داوطلبان را با وارسی «لایک» هایشان در فیس‌بوک پیش‌بینی کرد- یعنی بر این اساس که برای کدام وبسایت یا تصویر یا کلیپی از گزینه لایک استفاده کردند. هرچه لایک‌ها بیشتر، پیش‌بینی‌ها هم دقیق‌تر. پیش‌بینی‌های الگوریتم با پیش‌بینی‌های همکاران و دوستان و اعضای خانواده و همسران شرکت‌کنندگان مقایسه شد. تعجب‌آور است که فقط ده لایک لازم بود تا پیش‌بینی‌های الگوریتم بهتر از همکاران از آب درآید؛ هفتاد لایک لازم بود تا پیش‌بینی‌ها بهتر از دوستان باشد؛ ۱۵۰ لایک برای پیش‌بینی بهتر از اعضای خانواده و ۳۰۰ لایک برای پیش‌بینی بهتر از همسران. به عبارت دیگر اگر در فیس‌بوکتان ۳۰۰ پست را لایک کرده باشید، الگوریتم فیسبوک می‌تواند عقاید و خواسته‌های شما را بهتر از همسرتان حدس بزند!

محتمل است که فناوری‌های نوین قرن بیست و یکم انقلاب اومانیستی را صد و هشتاد درجه بچرخانند و اختیار و اقتدار را از انسان ها سلب کنند و به جای آن به الگوریتم های ناانسان قدرت بخشند. در واقع مسئولیت اصلی این فرایند متوجه زیست شناسان است. مهم است که بدانی منبع تغذیه کل این روند بیش از آنکه علوم کامپیوتر باشد یافته‌های زیست شناسی است. این که موجودات زنده الگوریتم‌اند نتیجه یافته‌های علوم زیستی است. اگر این طور نباشد- یعنی اگر شیوه عملکرد موجودات زنده با الگوریتم کاملا متفاوت باشد- کامپیوتر شاید در زمینه‌های دیگر فوق العاده عمل کند اما قادر به شناخت ما و هدایت زندگی ما نخواهد بود و قطعا نمی‌تواند با ما یکی شود. اما وقتی که زیست شناسان به این نتیجه رسیدند که موجودات زنده الگوریتم‌اند، دیوار بین طبیعی و مصنوعی را برچیدند و انقلاب کامپیوتری را از امری صرفا مکانیکی به انقلابی زیستی بدل کردند و اختیار را از افراد انسانی سلب کردند و به الگوریتم‌های شبکه‌ای سپردند (هراری، ۱۳۹۶: ۴۲۷ و ۴۲۸).

اما این الگوریتم‌های بی نظیر از کجا می‌آیند؟ راز داده باوری در همین است. همان‌طور که طبق باور مسیحیت ما انسان‌ها نمی‌توانیم از کار خداوند و طرح و برنامه‌اش سردرآوریم، داده باوری نیز می‌گوید مغز انسان نمی‌تواند این الگوریتم‌های برتر جدید را بپذیرد. البته اکنون الگوریتم‌ها را اغلب برنامه‌نویسان می‌نگارند. اما الگوریتم‌های واقعا مهم مانند موتور جستجوی گوگل حاصل کار گروه‌های بزرگی هستند که هر عضوشان فقط از یک بخش این معما آگاه است و هیچ کس به واقع از کل الگوریتم اطلاعی ندارد. به علاوه با شکل‌گیری قوه یادگیری در ماشین ها و پیدایش شبکه های عصبی مصنوعی روز به روز الگوریتم‌های بیشتری مستقلا پدید می آیند و خود را بهبود می‌بخشند و از اشتباه‌های خود درس می‌گیرند. آنها چنان مقادیر عظیمی از داده و اطلاعات را تجزیه و تحلیل می‌کنند که هیچ بشری نمی‌تواند به آنها احاطه یابد و می‌آموزند که الگوهایی را شناسایی و راهبردهایی را اتخاذ کنند فراتر از قدرت ذهنی آدمی. شاید بذر اولیه الگوریتم را انسان بکارد، اما این دانه وقتی رشد کرد راه خود را می رود و از جایی سر در می‌آورد که هیچ بشری قبلا به آن نرسیده است و نمی‌تواند برسد.

حال خوب است توجه شود که مطالعه پیشین فیس‌بوک نشان می‌دهد که در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا فیسبوک نه تنها از عقاید سیاسی ده‌ها میلیون آمریکایی خبر دارد بلکه می‌داند در میان آنها رای چه کسانی شناور است و چه طور می شود به این آرا جهت داد. فیسبوک می‌تواند به شما بگوید در اوکلاهما رقابت بین جمهوری خواهان و دموکرات‌ها بسیار نزدیک است و می‌تواند ۳۲۴۱۷ رای دهنده را شناسایی کند که هنوز تصمیم قطعی نگرفته‌اند و می‌تواند مشخص کند هر نامزدی باید چه بگوید تا موازنه را به سود خود تغییر دهد (همان: ۴۲۲).

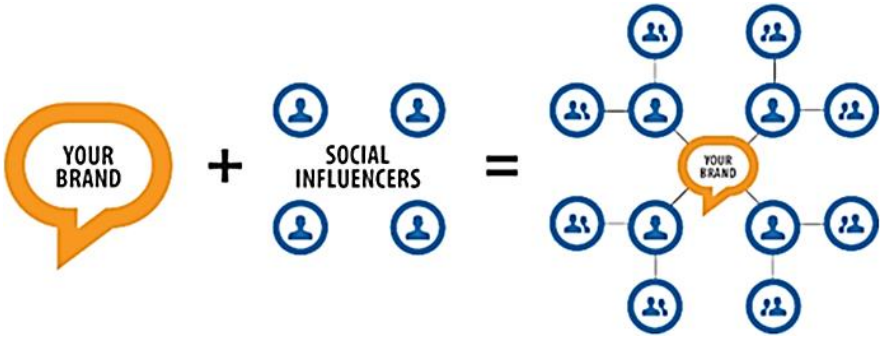
### ب-۲. ایده‌های کاربران تاثیرگذار

با عبور از نیات و خواسته‌های مالکان و حاکمان پلتفرم‌ها، موضوع محتواهای مورد علاقه و اقبال عموم کاربران از مولفه‌های اصلی شکل‌گیری قدرت در شبکه‌های اجتماعی است. همانگونه که پیشتر نیز گفته شد، سطح اثرگذاری کاربران در این شبکه‌ها متفاوت است و لذا کم و کیف محتوای تولید شده توسط گروه‌های تاثیرگذار (اینفلوئنسرها، بلاگرها، سلبریتی‌ها و ...) در جهت‌دهی عمومی به کنش‌های عمومی بسیار موثر است.

آلیس مارویک در مطالعه خرده‌سلبریتی‌های متولد شده در رسانه‌های نوین معتقد است که خرده‌سلبریتی، یک فرد نیست بلکه یک الگوی فکری است. رسانه‌های نوین با امکان‌پذیر کردن «خرده‌سلبریتی» و اعطای توانایی تولید و انتشار محتوا به افراد معمولی، منجر به ظهور سلبریتی‌هایی شده‌اند که زاده رسانه‌های اجتماعی هستند. این سلبریتی‌ها به‌دلیل تعداد کم هواداران‌شان، خرده سلبریتی نامیده می‌شوند. آنان با برقراری روابط مستقیم با هواداران و انتشار جزئی‌ترین رویدادهای زندگی‌شان، حس نزدیکی و صمیمیت افراد را برمی‌انگیزند. آنان با استفاده از استراتژی‌های شهرت در رسانه‌های اجتماعی و از آن جمله «واقعی بودن» و «خودبرندسازی» شهرت خود را تثبیت می‌کنند. سلبریتی‌ها در سراسر جهان به‌جز زمینه تخصصی‌شان در حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و ... ورود پیدا کرده و به ایفای نقش می‌پردازند (بیاتی، ۱۴۰۰).

دو عنصر مهم در مدیریت محتوای تولیدی توسط این گروه‌های مرجع حائر اهمیت خواهد بود: اولا) عقاید و تمایلات شخصی این افراد و ثانیا) تمایلات و خواسته‌های عموم کاربران.

در خصوص محور اول، واضح است شخصیت و طرز تفکر و اعتقادات گروه‌های اثرگذار، در شکل‌گیری خیزش‌های اجتماعی در بستر فضای مجازی اهمیت دارد. محبوبیت این افراد در بین صدها هزار و گاهی میلیون‌ها هوادار باعث می‌شود دیدگاه‌های آنها در داغ شدن (ترند شدن) برخی موضوعات موثر باشد. پدیده بازاریابی محتوایی سلبریتی‌ها (برای تبلیغات و فروش کالا) نیز متاثر از همین موضوع است. نکته مهم در این شکل از بازاریابی این است که مخاطب عمومی تصور می‌کند فرد سلبریتی خود نیز مصرف‌کننده آن محصول (نشان تجاری) است و به سبب اعتمادی که به او دارد، مشتری نشان تجاری مورد نظر می شود و به همین سبب، عنصر «اعتماد» رمز تاثیرگذاری سلبریتی‌ها و گروه‌های مرجع بر مخاطب عمومی دانسته می‌شود.



اگرچه سلبریتی‌ها لزوما افراد صاحب ایده در امور اجتماعی و سیاسی نیستند، اما اظهارنظرهای آنها در شبکه‌های اجتماعی باعث شکل‌گیری ژانری در رسانه با عنوان «روزنامه نگاری سلبریتی» شده است. نکته ویژه آن است که ورود این گروه به مسائل اجتماعی، عموما ورودی سطحی است و بسیاری از سلبریتی‌ها این مسائل را اموری تخصصی نمی‌دانند؛ اما در هر صورت دیدگاه ها و نظرات آنها مورد توجه هواداران و دنبال کنندگان‌شان قرار می‌گیرد، دیدگاه‌هایی که خود تحت تاثیر عوامل مختلف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی داخلی یا خارجی قرار دارند.

اما گروه‌های مرجع در اظهارنظرها و کنشگری رسانه‌ای خود، همواره به خواست و تمایل مخاطب خود نیز توجه دارند. به‌طور ویژه در خصوص سلبریتی‌ها، بررسی‌ها نشان می‌دهد این گروه به راحتی حاضر به انجام کار یا ابراز موضعی نیستند که محبوبیت آنها و علاقه هوادارانشان به خود را تهدید کند (ده‌صوفیانی، ۱۳۹۸).

اگر مورد توجه قرار گرفتن را یکی از اهداف فعالیت گروه‌های تاثیرگذار در فضای شبکه‌های اجتماعی بدانیم، توجه به رویکرد و خواست غالب مخاطبان قطعا در محتوای تولیدی آنها موثر خواهد بود. در ادبیات تولید محتوا در فضای مجازی، توجه به موضوعات داغ (هشتگ‌های ترند شده) از اصول کار شمرده می‌شود، بدین معنا که توصیه می‌شود برای دیده شدن بیشتر محتوای تولیدی (پست و ...) بهتر است از موضوعات داغ شده توسط سایر کاربران استفاده شود. از این منظر گاهی گروه‌های تاثیرگذار، خود به پیروان فضای عمومی تبدیل می‌شوند (تا بیشتر دیده شوند) و با تولید محتوا در آن موضوع خاص، به‌طور متقابل باعث گسترش بیشتر و داغ تر شدن آن موضوع می‌شوند. این پدیده در جنبش‌های اجتماعی و سیاسی نیز به تکرار مشاهده شده است.

### ج. پشتیبانی از انتشار

از دیگر عوامل تاثیرگذار در شکل‌گیری قدرت در فضای شبکه‌ای، پشتیبانی‌های بیرونی از محتوای منتشر شده است. این نوع پشتیبانی معمولا از طرف صاحبان قدرت سیاسی رسمی (دولت‌مردان)، صاحبان قدرت اقتصادی (سرمایه داران) و یا سایر ذی‌نفعانی صورت می‌گیرد که از داغ شدن موضوع بهره می‌برند. این گروه‌ها از طرق مختلف تلاش می‌کنند موضوعات مورد نظرشان را با هدف اثرگذاری اجتماعی در جامعه مخاطب، داغ (ترند) کنند.

شناخته شده‌ترین روش برای «پشتیبانی از انتشار» مربوط به کشور ایالات متحده آمریکا از طریق هدایت پلتفرم‌هاست. به عنوان مثال در قسمت‌های قبل، به ورود وزارت امور خارجه آمریکا به توییتر در خصوص اغتشاشات ایران اشاره شد. اما دولت‌ها یا جریان‌های سیاسی دیگری نیز در مواردی به پشتیبانی از انتشار اقدام کرده‌اند که یکی از روش‌های آن، پولپاشی در فضای مجازی (انعقاد قرارداد با گروه‌هایی سازماندهی شده برای داغ کردن موضوعات مورد نظر) و یا ایجاد ارتش‌های سایبری است.

یکی از برجسته‌ترین مثال‌ها در این ارتباط، ایجاد لشگر سایبری توسط سازمان منافقین پس از استقرار در کشور آلبانی است. این سازمان با طی مراحل گزینش و آموزش‌های لازم، لشگری شامل ۱۲۰۰ نفر از اعضای خود را (که حالا اولا به جهت خلع سلاح شدن و ثانیا فاصله ۳ هزار کیلومتری از ایران دیگر امکان عملیات تروریستی فیزیکی ندارند) تجهیز کرده است. هدف این از ایجاد این لشگر، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به منظور ایجاد تنش و گسترش ناآرامی‌های اجتماعی در ایران و نیز جذب هوادار برای سازمان بوده است. اولین گام عناصر منافقین برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی طراحی اکانت‌های فیک با هویت‌های ساختگی است. هر عضو بر اساس سرعت عمل و مهارتش، چندین اکانت ساختگی در شبکه‌های اجتماعی مختلف را هدایت می‌کند. این صفحات معمولاً با نام دختران و پسران جوان با علائم مربوط به جریانات سلطنت‌طلبی یا حقوق بشری راه‌اندازی می‌شوند. آنها با استفاده از علائم سلطنت طلبی یا حقوق بشری از قبیل حقوق زنان و حقوق کودکان یا هشتگ‌هایی نظیر «نه به حجاب اجباری»، «باستان‌گرایی»، «نژاد آریایی» و ... در شبکه‌های اجتماعی حضور پیدا می‌کنند[1]. در جریان برخی از ناآرامی های اجتماعی در ایران نیز به وضوح نقش این لشگر آلبانیایی در داغ کردن هشتگ های مرتبط در شبکه‌های اجتماعی محسوس بوده است. یکی از این موارد، خصومت های مجازی علیه ایران در جریان تحریم‌های اقتصادی است. نشریه آمریکایی مادرجونز فاش کرده که همزمان با تشدید تحریم‌های اقتصادی علیه ایران و لحن خصمانه و تهدیدآمیز آمریکایی‌ها علیه ایران، شبکه‌ای از کاربران در توییتر فعال شده (شامل کاربران سازمان مجاهدین خلق) که پیام‌های ضد ایرانی مشابهی را منتشر می‌کنند. این شبکه شامل بیش از ۴۰۰ حساب کاربری در توییتر است که از

۱. به نقل از وبسایت مشرق، همه چیز درباره یگان سایبری منافقین در آلبانی– ۸ مردادماه ۱۳۹۸

حساب‌های کاربری واقعی، ربات و سایبورگ (حساب‌های نرم‌افزاری) تشکیل شده‌اند. این حساب‌ها در پیام‌های خود از سیاست تغییر نظام ایران حمایت می‌کنند. همچنین مطالعات انجام‌شده توسط یک پژوهشگر مستقل اینترنتی به نام 'جف گلبرگ' نشان می‌دهد شبکه‌ای شامل ۳۵۰ حساب کاربر بیش از ۵ میلیون توییت برای تقریباً ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده (فالوور) خود پست کرده‌اند. این حساب‌ها محتوای کاملاً یکسانی را منتشر می‌کنند و با کاربران یکسانی تعامل دارند و به‌طور میانگین ۱۰۰ بار در روز توییت کرده بودند (تسنیم، ۱۳۹۸۱).

### د. سرریز بین پلتفرم‌ها

همانطور که پیشتر نیز گفته شد، محتوای تولیدی و موضوعات مرتبط (هشتگ‌ها) نقش مهمی در شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی در بستر شبکه‌های اجتماعی دارند. اما بخشی از فرآیند اجتماعی شدن (فراگیر شدن) یک موضوع (هشتگ)، به نحوه بده بستان اطلاعات و محتوا بین پلتفرم‌های مختلف مربوط می شود. به عنوان مثال، عموما ریشه محتوایی جنبش از پلتفرم‌هایی با مخاطبین نخبگانی و نسبتا محدود آغاز می شود (مانند توییتر) و سپس به پلتفرم‌های پر مخاطب و عوام زده (مانند اینستاگرام و تلگرام) وارد شده و در صورت جذب تعداد قابل ملاحظه‌ای کاربران، به موضوعی اجتماعی تبدیل می‌شود (ساعی، ۱۴۰۰).

پیش از ارائه جمع‌بندی و نتیجه‌گیری، لازم است به ملاحظات امنیتی پدیده‌های نوین حوزه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و به خصوص شبکه‌های اجتماعی توجه شود. همانگونه که در مرور تحولات اجتماعی و سیاسی کشورهای مورد مطالعه نیز گفته شد، شکل‌گیری الگوی متفاوتی از قدرت در شبکه‌های اجتماعی، برای نظام‌های سیاسی رسمی چالش‌های مهمی را ایجاد کرده است. اگرچه زمینه سازی برای ایفای نقش آحاد یک ملت در تصمیمات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به خودی خود گامی برای تقویت آن کشور محسوب می‌شود، در صورتیکه این تحولات و خیزش‌ها با سوگیری‌های سوء از سمت بدخواهان یک ملت مدیریت و هدایت شود، باعث بروز ناامنی اجتماعی و به تبع آن افول یک جامعه شده و حتی می تواند فضای فیزیکی را دچار چالش کند. براساس آنچه در قسمت اخیر بیان شد، مهمترین بازیگران این عرصه عبارتند از مالکان زیرساخت، مالکان پلتفرم‌ها و در رده‌های بعدی، افراد تاثیرگذار و .... رویکرد خصمانه

۱. به نقل از خبرگزاری تسنیم، شکر سایبری منافقین در شبکه‌های اجتماعی ما چگونه فعالیت می‌کند؟- ۲۰ تیرماه ۱۳۹۸

مالکان زیرساخت (دولت ایالات متحده آمریکا) و مالکان پلفترم‌ها (که اغلب آمریکایی و غربی بوده و یا به گفته هیلاری کلینتون در قسمت‌های قبل، تحت تسلط و نفوذ مقامات آمریکایی هستند) در سال‌های اخیر باعث بروز ناآرامی‌هایی در جامعه ایران شده است. این عارضه ضرورت اتخاذ سیاست‌های کلان برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی را مورد تاکید قرار می‌دهد که یکی از آنها، ایجاد زیرساخت بومی (شبکه ملی اطلاعات) و طراحی و انتشار پلتفرم‌های بومی خواهد بود.

## جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این مطالعه که با هدف تحلیل مفهوم و ماهیت قدرت در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی انجام شد، اهمیت پدیده گردش سریع اطلاعات، از بین‌رفتن مرزهای جغرافیایی و بی‌زمان و مکان شدن انتشار اطلاعات مورد بحث و بررسی قرار گرفت. نتیجه اینکه ماهیت قدرت و نحوه شکل‌گیری آن در بستر ساختارهای جدید تولید، فرآوری و انتقال اطلاعات (از جمله در بستر شبکه‌های اجتماعی) متفاوت از فضای واقعی بوده و فضای شبکه‌های اجتماعی، نظام نوینی از کنشگری اجتماعی را برای افراد ایجاد کرده که در نهایت منجر به شکل‌گیری قطب‌های جدیدی از قدرت شده است.

تحولات اجتماعی- سیاسی صورت گرفته در کشورهای مختلف طی ده سال اخیر نشان می‌دهد مولفه‌های عصر اطلاعات و فن‌آوری ارتباطات تاثیر شگرفی بر مفهوم و فرآیند تشکیل قدرت در جهان داشته است، تا جایی که حتی نظام‌های سیاسی متعارف دچار چالش شده‌اند و در این جریان توسعه شبکه‌های اجتماعی اثر معناداری داشته است. به همین جهت، این پژوهش با هدف پاسخگویی به این سوالات انجام شد: آیا ماهیت قدرت در شبکه‌های اجتماعی تغییر کرده است؟ آیا بازیگران جدیدی وارد حلقه قدرت شدند؟ فرآیند شکل‌گیری قدرت در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

پس از بررسی سابقه موضوع و مطالعاتی گذشته و تحلیل مفاهیم اصلی مورد نظر (یعنی قدرت، فضای شبکه‌ای و هویت انسان سایبری) و نیز شواهد تجربی از قدرت‌نمایی انسان در فضای مجازی (در ادوار زمانی و کشورهای مختلف)، این نتیجه حاصل شد که در تحلیل فرآیند شکل‌گیری

قدرت در شبکه‌های اجتماعی (ناظر به موضوع جنبش‌های اجتماعی)، توجه به دو محور اساسی حائز اهمیت است: الف) لایه‌بندی کنشگران، ب) مولفه‌های حیاتی خلق قدرت؛

شکل‌گیری قدرت در فضای شبکه ای در یک چارچوب آبشاری و براساس سطوح سلسله مراتبی کنشگران، از مالکان زیرساخت اینترنت، به مالکان پلتفرم‌ها و در مرحله بعد به کاربران (به‌ترتیب اثرگذاری شامل: سلبریتی‌ها، اینفلوئنسرها، بلاگرها، رسانه‌های رسمی و در نهایت کاربران عمومی) صورت می‌گیرد.

همچنین در فرآیند شکل‌گیری قدرت شبکه‌ای، مالکیت یا امکان کنترل پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار اساسی دارد و به همین جهت برخی کشورهای غربی و به خصوص ایالات متحده آمریکا جهت‌گیری جنبش‌های اجتماعی منبعث از شبکه‌های اجتماعی را به سرعت و به راحتی مدیریت می‌کنند.

در این بین، مدیریت تولید محتوا نیز در شکل‌دهی سازمان جنبش اجتماعی اهمیت می‌یابد. این محتوا ممکن است تحت تاثیر حاکمیت الگوریتم‌ها و نیز تمایلات و ایده‌های کاربران تاثیرگذار تولید شود. در ادامه، اراده صاحبان قدرت‌های سیاسی و اقتصادی و گروه‌های مرجع ذی نفع در «پشتیبانی از انتشار» محتوای تولید شده نیز تضمین کننده شکل‌گیری جریان اجتماعی مورد نظر آنها خواهد بود. این فرآیند در پلتفرم‌هایی با مخاطبان محدود و نخبگانی آغاز و به پلتفرم‌ها عوامی با کاربران فراوان سرریز می‌کند.

در نهایت می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که اگرچه نقش کاربران شبکه های اجتماعی (اعم از کاربران مرجع و کاربران عمومی) را نمی‌توان در شکل‌گیری قدرت شبکه‌ای و جنبش‌های اجتماعی، اما صاحبان قدرت و ثروت در عالم حقیقی (سیاستمداران و سرمایه‌داران) با تسلط بر زیرساخت‌ها و در اختیار داشتن سایر ابزار، در فضای مجازی نیز سلسله جنبان اصلی هستند، موضوعی که درک صحیح آن برای مدیران و توده مردمان جوامع پیرو اهمیت کلیدی دارد.

# فهرست منابع


احمدپور ترکمانی، بابک و ازکیا، مصطفی و ساروخانی، باقر (۱۳۹۷)، "نقش شبکه ای اجتماعی مجازی در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان با تاکید بر دسترس پذیری رسانه‌ای و کاربر فعال"، مطالعات رسانه ای، سال ۱۳، تابستان.

بشیریه، حسین (۱۳۷۸)، "جامعه شناسی سیاسی"، نشر نی، تهران.

بیاتی، پروانه (۱۴۰۰)، "بازنمایی تأثیر و تأثرات شهرت مجازی در سبک زندگی اجتماعی"، پایگاه اینترنتی فکرت نت، ۲۸ بهمن ماه.

پرهیز، سیدعلی و ذوالفقاری، ابوالفضل (۱۳۹۷)، "بررسی مقایسه‌ای هویت واقعی و مجازی افراد (موردمطالعه: جوانان شهر یاسوج)"، مدیریت اطلاعات، دوره ۴، شماره ۲، ۲۱-۴۴.

خانیکی، هادی و بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲)، "کنشگری و قدرت در شبکه های اجتماعی مجازی؛ مطالعه کارکردهای فیس بوک در فضای واقعی "، علوم اجتماعی، شماره ۶۱، ۴۶-۸۱.

خجسته باقرزاده، کمیل (۱۳۹۸)، "رقابت سیاسی رسانه‌ای ایران و غرب: مطالعه موردی مدل تقابل رسانه‌ای انقلاب اسلامی با رسانه‌های رقیب با تأکید بر فضای مجازی"، پایان نامه مقطع دکتری رشته علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبایی (ره).

خسروی، آرش (۱۳۸۳)، "مفهوم‌شناسی هویت در فضای سایبر"، فصلنامه ره‌آورد نور، شماره پیاپی ۴۹، ۲-۳۲.

ده‌صوفیانی، اعظم (۱۳۹۸)، "مرجعیت سلبریتی ها در مسائل اجتماعی؛ با تأکید بر فرصتها و تهدیدها در فضای مجازی"، فصلنامه مطالعات رسانه‌های جدید، سال پنجم، دوره دوم، شماره ۵، ۸۳-۱۱۶.

اکبری، محسن، دوستار، محمد، هوشمند چایجانی، میلاد. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی تهدیدات شبکه‌های اجتماعی در عرصه‌ی امنیت ملی. سیاست دفاعی, ۵۷-۷۸، ۲۳ (۹۰). Dor: 20.1001.1.10255087.1394.23.90.3.6.

ذوالفقاری، منوچهر (۱۳۹۸)،"مفهوم قدرت از دیدگاه فوکو؛ رویکردی نقادانه، متفاوت و رو به جلو"، رشد آموزش اجتماعی، شماره ۸۱، ۱۹-۲۳.

رسولی، محمدرضا و غفوریان تبریزی، آزاده (۱۳۹۵)، "بررسی نقش شبکه های اجتماعی در جنبش های اجتماعی جهان"، علوم خبری، شماره ۱۷، بهار، ۱۰- ۲۷.

رفیع، حسین و بلباسی، میثم و قربی، سیدمحمدجواد (۱۳۹۵)، "جنبش های اجتماعی جدید، جهانی شدن و اینترنت، مطالعه موردی: جنبش تسخیر وال استریت"، دانش سیاسی، سال ۱۲، شماره اول، بهار و تابستان، ۱۲۹ - ۱۶۶.

ساروخانی، باقر (۱۳۹۵)، "جامعه شناسی ارتباطات؛ اصول و مبانی"، انتشارات اطلاعات، چاپ سی و یکم، تهران.

ساعی، حسین (۱۴۰۰)، "مصاحبه پژوهشگر در خصوص نقش شبکه های اجتماعی در جنبش های اجتماعی"، دانشگاه سوره.

عالم، عبدالرحمن (۱۳۷۷)، "بنیادهای علم سیاست"، نشر نی، تهران.

قلی‌پور، مجتبی و نوری، مختار (۱۳۹۷)، "رسانه‌های جدید و کنش جمعی در جامعه سیاسی ایـران"، جسـتارهای سیاسی معاصر، سال ۹، شماره ۲، تابستان، ۳۳- ۵۳.

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۸). "قدرت ارتباطات"، مترجم: حسین بصیریان جهرمی، انتشارات علمی و فرهنگـی، تهـران (چاپ دوم).

حسینی جیردهی، حسین، باوندپوری، محمد، محمـودی رجـا، سـید زکریـا. (۱۴۰۲). واکـاوی نقـش شـبکه‌هـای اجتماعی در شکل‌گیری آشوب‌های اجتماعی آبان ۱۳۹۸ در ایـران. فصـلنامه آفـاق امنیـت, ۱۶(۵۸), ۱۱-۴۹. .Dor: 20.1001.1.25381857.1402.16.58.1.1

کاسیوپو، جان (۱۳۹۸). "تنهایی و طبیعت بشر"، مترجم: حسین رحمانی، فصلنامه ترجمان، شماره ۱۳.

کیا، علی اصغر و محمودی، عبدالصمد (۱۳۹۰)، "نقش شبکه های اجتماعی در انقلاب تونس"، اطلاعات سیاسـی - اقتصادی، شماره ۲۸۳، ۱۲-۲۱.

گوهری مقدم، ابوذر و دهقانی محمدابادی، محمد صادق (۱۳۹۰)، "تاثیر رسانه های مجازی بر جنبش اشـغال وال استریت"، علوم اجتماعی، شماره ۸۴، ۵-۲۰.

محمدیاری، معصومه (۱۳۹۱)، "مقایسه مفهوم قدرت در اندیشه هابز و فوکو"، مجله اطلاعات حکمت و معرفت، سال هفتم، شماره ۱۱، ۵۸-۶۳.

منوچهری. عباس (۱۳۷۶)، "قدرت، مدرنیسم و پست مدرنیسم"، اطلاعات سیاسی – اقتصادی، مهر و آبان.

میثمی، حسن (۱۳۹۹)، "مصاحبه پژوهشگر در خصوص نقش شبکه‌های اجتماعی در جنبش های اجتماعی".

نای، جوزف (۱۳۹۸). "آینده قدرت"، مترجم: احمد عزیز، نشر نی، تهران (چاپ پنجم).

هیوبرت دریفوس، پل رابینو و میشل فوکو (۱۳۷۹)، "فراسوی ساختارگرایی و هرمونوتیک"، ترجمـه حسـین بشـریه، نشر نی، تهران.

Bleu, Nicola. (2022). “How To Trend On Twitter: The Definitive Guide”, https://bloggingwizard.com/

Cacioppo, John T & William Patrick W, (2008), “loneliness Human Nature and the Need for Social Connection”, Norton & Company New York- London.

Casero-Ripollés, Andreu. (2022). “The Great Change: Impact of Social Media on the Relationship between Journalism and Politics—Introduction to the Special Issue”, Social Sciences 11: 40.

Clinton, Hillary Rodham. (2014), “Hard Choices”, Simon&Schouter.

Earl, Jennifer. (2022). “The digital repression of social movements, protest, and activism: A synthetic review”, Science Advances, VOL. 8, NO. 10.

Ekman, mattias & Widholm, Andreas. (2017), “Political Communication in an age of Visual Connectivity: Exploring Instagram Practices among Swedish Politicians”, Northern Lights, Volume 15.

Fuchs, Christian. (2015). “Power in the Age of Social Media”, Heathwood Journal of Critical Theory 1 (1): 1-29.

Isa, Daud & Himelboim, Itai. (2018), "A social Networks Approach to Online Social Movements: Social Mediators and Mediated Content in #FreeAJStaff Twitter Network", Social Media+Society. January-March 2018:1-14.

Kaufmann, Mareile & Jeandesboz, Julien. (2017). "Politics and 'the digital': From singularity to Specificity", European Journal of Social Theory, Vol. 20(3) 309–328.

Latisha, asmaak. Shafie, surina. Nayan, and Nazira Osman, (2012). "Constructing identity through Facebook profiles: online identity and visual smression management of university students in Malaysia", Procedia. Social and behavioral sciences 65: 134-140.

Mirbabaie, Milad. (2021). "The Development of Connective Action during Social Movements on Social Media", ACM Transactions on Social Computing, Vol. 4, No. 1, Article 3.

Nye, Joseph S. (1990). "Soft Power", Foreign Policy, No. 80, Twentieth Anniversary (Autumn, 1990), pp. 153-171.

Peter, Nagy. (2010). "Second life, second choice? The effects of virtual identity on consumer behavior. A conceptual framework", Budapest hangry: Samposioum for young researcher 10: 167-180.

Selvik, Kjetil. (2021). "On digital media in Lebanon's political crisis", POLICY BRIEF.

Shapiro, Samantha M. (۲۰۰۹). "Revolution, Facebook-Style". The New York Times. Jan. 22.

Slaughter, Anne-Marie. (2017), "The Chessboard and the Web: Strategies of Connection in a Networked World Hardcover", Yale University Press, 2017.

Surzhko-Harned, Lena & Zahuranec, Andrew J. (2018), "Framing the revolution: the role of social media in Ukraine's Euromaidan movement", Published online by Cambridge University Press: 20 November.

Truett Anderson, Walter. (1999), "Communities in a world of open systems", Future 31 , 1999, 475-463.

Yesbol, Omirzhanov & Birzhankyzy, Alpysbek Moldir (2017), "The Role of Social Network to Strengthening Civil Society", Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, Vol-2, Iss-2(Feb):117-123.