

نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی

(مطالعه موردی جنبش تسخیر وال استریت)

رضا عبداللہی^۱، محسن شورگشتی^۲، بابک اخوت پور^۳

چکیده

این مقاله به بررسی نقش رسانه‌های نوین در گسترش جنبش وال استریت می‌پردازد. این امر به دو علت است: اول اینکه جنبش‌های جدید اجتماعی دیگر به رسانه‌های جریان اصلی که وابسته به کانون‌های قدرت و ثروت‌اند اعتمادی ندارند و دوم اینکه رسانه‌های اجتماعی دارای ویژگی «اجتماعی بودن» هستند. اهداف طراحان شبکه‌های اجتماعی هر چه می‌خواهد باشد، مردم این شبکه‌ها را به کار می‌گیرند تا اخبار و اطلاعاتی را که به سختی از رسانه‌های حکومتی اعلام می‌شود منتشر کنند، اقدام‌های اعتراضی را برنامه‌ریزی و هماهنگ نمایند و به جهان بگویند که چه رویدادی در حال وقوع است. جنبش‌های اجتماعی نیاز دارند بر افکار عمومی تأثیرگذار باشند، چرا که افکار عمومی در بازتولید، حمایت و گسترش این جنبش‌ها نقشی جدی ایفا می‌کنند. جنبش‌های اجتماعی برای تداوم فعالیت خود و به ثمر نشاندن حرکت‌های اعتراضی نیازمند رسانه‌های گروهی جریان اصلی هستند، چرا که این رسانه‌ها بخش وسیعی از مردم در طبقات مختلف را دربرمی‌گیرند. تأثیر جنبش اشغال وال استریت و گسترش جامعه شبکه‌ای را باید خط بطلانی دانست بر برخی نظریه‌ها، مانند ماریپیچ سکوت، جهالت چندجانبه، سکوت رسانه‌ها، نظریه تقویمی رسانه‌ها و نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ها.

واژگان کلیدی

جنبش‌های اجتماعی، افکار عمومی، رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۶/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۷/۰۱

۱. استادیار علوم ارتباطات

alirezaa79@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

shougashti@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

babak197.@gmail.com

مقدمه

ماه‌ها پس از جنبش‌های اعتراضی و در نهایت انقلاب صورت گرفته در مصر و تونس و گسترش آن به دیگر کشورهای اسلامی که از آن به‌عنوان بیداری اسلامی یاد شد؛ شاهد پدید آمدن جنبش‌های جدید اعتراضی در کشورهای سرمایه‌داری از جمله آمریکا هستیم.

رسانه‌های نوین که به‌عنوان رسانه‌های اجتماعی نیز معروف شده‌اند، گرچه در به‌ثمر رسیدن این جنبش‌ها نقش نداشته‌اند، اما نقشی اساسی در گسترش آنها ایفا کرده‌اند و زمینه تعامل اجتماعی و اشتراک اطلاعات، دانش و دیدگاه‌های کنشگرانی را که به جوامع آنلاین پیوسته‌اند فراهم نموده‌اند. همین موضوع سبب شد که فعالان جنبش وال استریت در همان ابتدای کار تجمع خود در پارک زاکوتی نیویورک، بخشی را به فعالان رسانه‌های اجتماعی اختصاص دهند. این مقاله که به شکل کتابخانه‌ای انجام گرفته است، به بررسی موردی جنبش وال استریت می‌پردازد تا بتواند نقش و جایگاه رسانه‌های نوین را در جنبش‌های اجتماعی با توجه به ویژگی‌های خاص آنها و تفاوت‌هایشان با رسانه‌های سنتی معین نماید.

سوال

۱. جایگاه رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی چگونه است؟
۲. آیا رسانه‌های نوین، جنبش‌های اجتماعی را از رسانه‌های سنتی بی‌نیاز نموده‌اند؟
۳. رسانه‌های نوین چه تغییری در نقش و کارکرد رسانه‌های سنتی ایجاد نموده‌اند؟

تعاریف

جنبش‌های اجتماعی

جنبش اجتماعی به شکلی از عمل جمعی اطلاق می‌شود که با هدف دگرگونی

نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی ❖ ۱۴۷

❖ سال سیزدهم، شماره هجدهم، تابستان ۱۳۹۱

اجتماعی با تغییر بخشی از آن اجتماع صورت می‌گیرد و معمولاً زمانی شکل می‌گیرد که شیوه توزیع قدرت، قوانین جامعه یا تصمیم‌های اتخاذشده از سوی سیاست‌گذاران و کسانی که در قدرت‌اند، نتواند مسائل عمده جاری را حل و نیازهای اکثریت اعضای جامعه را برآورده سازد.

جنبش‌های اجتماعی جدید کمتر دارای یک نظریه پذیرفته‌شده هستند و بیشتر همانند رشته‌ای از اعتقادند که شرایط را برای فهم و تعریف موقعیت بحرانی و اجازه تداوم آن یا انتقال از یک موقعیت خاص به موقعیت دیگر را فراهم می‌آورند، ولی در برابر، فراتر از جمع‌آوری توده‌های مردم برای اعتراض هستند. آنها نیازمند اشکالی از سازمان و ارتباطات هستند تا امکان تداوم و تثبیت اهداف جنبش میسر شود.

در جنبش‌های اجتماعی معاصر توجه بر آنچه که امروز زیست - جهان نامیده می‌شود و «عواملی چون هویت، زندگی شخصی، همسایگی، جنسیت و روش و کیفیت زندگی» (ایمن) تمرکز یافته است و در حوزه سیاست نیز دنبال تغییرات اساسی در نحوه زندگی اجتماعی، به‌خصوص در حوزه دموکراسی و جامعه مدنی هستند. عوامل اجتماعی زیر در توسعه جنبش‌های مدرن اجتماعی موثر است: گسترش دولت، توسعه صنعت شناخت - آگاهی و توسعه رسانه‌های جدید اجتماعی (Smelser, 1992).

افکار عمومی

افکار عمومی، عبارت است از: ارزیابی، روش و نظر مشترک گروهی اجتماعی در مسئله‌ای که همگان به آن توجه و علاقه دارند و در لحظه معینی، بین عده زیادی از افراد و اقشار مختلف جامعه نسبتاً عمومیت می‌یابد و عامه مردم آن را می‌پذیرند (مهرآرا، ۱۳۷۳). افکار عمومی به صورت تأیید یا مخالفت با یک عمل، نظر، شخص و واقعه یا به صورت ارائه درخواست، مطالبه، پیشنهاد و توصیه تجلی می‌یابد.

رسانه‌های نوین

رسانه‌ای که به دلیل پلتفرم تعاملی‌اش، دسترسی کاربران را در هر زمان و مکان امکان‌پذیر می‌نماید و کاربران، آن را در مقیاس کوچک و شخصی‌شده تجربه می‌کنند (بابایی، ۱۳۹۰).

رسانه نوین به تولید پیام‌های خاص برای مخاطبان خاص می‌پردازد. مخاطبان نیز قدرت انتخاب رسانه و محتوای آن را یافته‌اند. برخی ویژگی‌های رسانه‌های نوین عبارت‌اند از:

۱. آزادی نسبی گفتمان،

۲. تبادل و ارتباط بین فرهنگی،

۳. هم‌گرایی (همان).

رسانه‌های شهروندی

رسانه‌های شهروندی عبارتی است که برای ارجاع به رسانه‌های الکترونیکی نظیر رادیو و تلویزیون و فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی نظیر پیام کوتاه، تلفن همراه و اینترنت استفاده می‌شود (الوندی، ۱۳۸۸).

رسانه‌های اجتماعی

اصطلاحی است که «اد بارت» استاد دانشگاه ام‌آی‌تی در اوایل دهه ۱۹۹۰ مطرح کرد و اشاره به نوعی از رسانه‌های اجتماعی و دانش دارد که از تعامل‌های مبتنی بر رایانه ناشی می‌شود.

تعاریف موجود از رسانه اجتماعی بسیار متنوع است؛ اغلب این تعاریف، بر دو عنصر «اشتراک‌گذاری» و «تعامل» تأکید دارند. برخی از تعاریف، تولید و انتشار محتوا را برجسته‌تر کرده‌اند و رسانه اجتماعی را رسانه‌ای دانسته‌اند که امور تولید ویدئو، صدا،

متن یا چندرسانه‌ای در آن توسط کاربران انجام می‌شود و در محیط اجتماعی سایر منتشر شده بین هم‌تایان به اشتراک گذارده می‌شوند (Caplanou&Bottler, 2010).

«آندریس کاپلانو» و «مایکل هیلین» رسانه اجتماعی را به‌مثابه «یک دسته ابزارهای اینترنتی که بر بنیان ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی وب ۲ استوار هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آنرا می‌دهند» تعریف می‌کنند.

رسانه اجتماعی دارای ویژگی «اجتماعی بودن» است، دسترسی‌پذیری بسیار بالایی دارد و از تکنیک‌های انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است.

رسانه‌های اجتماعی فضای سایر را می‌توان در هفت گونه دسته‌بندی کرد: شبکه‌های اجتماعی، کامیونیتی‌های محتوایی، فروم‌ها (انجمن‌های مباحثه)، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها و میکرووبلاگ‌ها.

شبکه‌های اجتماعی

اصطلاح «شبکه‌های اجتماعی» زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. بارزترین ویژگی این شبکه‌ها را می‌توان «هویت» دانست؛ به این معنا که هویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی به سمت هرچه واقعی‌تر شدن پیش می‌رود. در شبکه‌های اجتماعی با اطلاعاتی مواجه‌ایم که قابل رد و بدل شدن در بین افراد گوناگون است (حکیمی، ۱۳۹۰).

دکتر سلطانی‌فر بیان می‌دارد که: «شبکه‌های اجتماعی، فضاهایی در دنیای مجازی هستند که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی، به‌وجود آمده‌اند.»

برخی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از:

- به اشتراک‌گذاری، بسیج‌کنندگی و سازمان‌دهی، دوستی، اعتماد،
- حلقه‌های مخاطبان، استناد و تعمیم، چندرسانه‌ای بودن، گپ، نقد
- بی‌رحمانه، دنبال‌کردن و دنبال‌شدن، پرستیژ، بازانتشار، خرد جمعی،

جهانی بودن، سرگرمی، ساختار دموکراتیک، قدرت سرمایه اجتماعی، تحرک اجتماعی و ابتکار و خلاقیت (ضیایی پرور، ۱۳۸۸).

هرچه پیوند افراد و اعضا در شبکه‌ها بیشتر باشد، همراهی، تعامل‌ها، نزدیکی دیدگاه‌ها و حرکت همسو و مشترک، محتمل‌تر خواهد شد. در یک شبکه اجتماعی، افراد هم اهداف سیاسی و هم اهداف شخصی را پیگیری می‌کنند. در آخرین انتخابات ریاست جمهوری آمریکا و ایران نقش چنین رسانه‌هایی در قالب هم‌گرایی اعضا با یکدیگر یا استفاده از محتوای به اشتراک گذاشته شده آن‌ها، برکسی پوشیده نیست (لهراسبی، ۱۳۸۸).

ساختار شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از گره‌هایی (فردی یا سازمانی) تشکیل شده که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند. شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در تعیین راه‌حل مسائل، اداره کردن تشکیلات و میزان موفقیت افراد در رسیدن به اهدافشان ایفا می‌کند. آمارها بیانگر این است که شبکه‌های اجتماعی نه تنها به پریننده‌ترین وبسایت‌های اینترنتی تبدیل شده‌اند، بلکه کاربران اینترنتی بیشترین زمان حضورشان در فضای مجازی را نیز در این وبسایت‌ها می‌گذرانند (کبریایی زاده، ۱۳۹۰).

اولین شبکه اجتماعی مدرن Friendster است که در سال ۲۰۰۲ راه‌اندازی شد. Facebook در سال ۲۰۰۴ به‌عنوان یک شبکه اجتماعی در هاروارد راه‌اندازی شد و بعدها با سرعت چشمگیری به مدارس، مراکز آموزشی و تجاری نفوذ نموده، در سال ۲۰۰۶ از آن نیز فراتر رفت و به‌عنوان یک شبکه اجتماعی همگانی مطرح شد تا به امروز که بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی دنیا است. در رده‌بندی برترین

❖ ۱۵۱ نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی

❖ سال سیزدهم، شماره هجدهم، تابستان ۱۳۹۱

وبسایت‌های دنیا بر اساس آمار الکسا، فیس‌بوک در رده دوم قرار دارد. فیس‌بوک در بسیاری از کشورها پربیننده‌ترین وبسایت محسوب می‌شود و در بیش از ۱۰۰ کشور محبوب‌ترین شبکه اجتماعی است (همان).

این شبکه اجتماعی بیش از ۶۰۰ میلیون جمعیت دارد و سومین منطقه پرجمعیت جهان محسوب می‌گردد. هر ۸ ثانیه یک کاربر جدید در این سایت ثبت نام می‌کند.

تعداد کاربران فیس‌بوک

زمان	تعداد کاربران (به میلیون)	روز سپری شده	درصد افزایش
۲۶ اگوست ۲۰۰۸	۱۰۰	۱۶۶۵	٪۱۷۸/۳۸
۸ آوریل ۲۰۰۸	۲۰۰	۲۲۵	٪۱۳/۳۳
۱۵ سپتامبر ۲۰۰۹	۳۰۰	۱۵۰	٪۱۰
۵ فوریه ۲۰۱۰	۴۰۰	۱۴۳	٪۶/۹۹
۲۱ جولای ۲۰۱۰	۵۰۰	۱۶۶	٪۴/۵۲
۵ ژانویه ۲۰۱۱	۶۰۰	۱۶۸	٪۳/۵۷

نظریه‌ها

نظریه‌های مربوط به جنبش‌های اجتماعی را می‌توان در سه رویکرد طبقه‌بندی کرد:

۱. **رویکرد رفتارگرایی:** شامل نظریه‌های نظریه‌پردازی همچون گوستاو لوبون، نیل اسملسر، جیمز دیویس، رابرت تدگر، کورن هازر، هربرت بلومر، رالف ترنر و لوئیس کیلیان.

۲. **رویکرد نهادی:** شامل نظریه‌های نظریه‌پردازی همچون مانکور السون، آنتونی اوپرشال، زالد و مک‌کارتی، چالرز تیلی، سیدنی تارو، جو فریمن و دیوید اسنو.

۳. **رویکرد جامعه مدنی:** شامل نظریه‌های نظریه‌پردازی همچون آلن تورن، یورگن هابرماس، مانوئل کاستلز و آلبرتو ملوچی (Wikipedia, 1390).

شبکه‌های اجتماعی شکل اجتماعی نوینی از ارتباطات را به وجود آورده که

❖ در عین حال که توده‌ای است؛ به صورت انفرادی تولید و دریافت می‌شود و تأثیر می‌گذارد و به ابزاری در خدمت جنبش‌های اجتماعی تبدیل می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۰).

«جامعه شبکه‌ای» مورد نظر کاستلز دارای ویژگی‌های زیر است:

۱. اقتصاد اطلاعاتی: بهره‌وری و رقابت میان شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری، مناطق و حوزه‌های اقتصادی و کشورها بیش از هر زمان دیگر به معرفت، دانش، اطلاعات و تکنولوژی لازم برای پردازش این اطلاعات متکی است.
۲. اقتصاد جهانی: فعالیت‌های استراتژیک مسلطی که قادرند در مقام یک واحد به هم پیوسته انواع سازوکارهای اقتصادی را در تراز جهانی به اجرا درآورند.
۳. فعالیت‌های اقتصادی شبکه‌ای: نوع تازه‌ای از سازمان و تشکیلات همانند شرکت‌های چندملیتی؛

۴. تحول در ساختار اشتغال و انجام کار؛

۵. ظهور قطب‌های تقابل بر اساس میزان دسترسی به اطلاعات؛

۶. بروز فرهنگ واقعیت مجازی؛

۷. برجسته شدن نقش رسانه‌ها در تعامل‌ها و کنش‌های سیاسی؛

۸. عوض شدن معانی زمان و فضا؛

۹. تضعیف دولت - ملت‌ها (همان).

به نظر هربرت بلومر جنبش‌های اجتماعی برای دستیابی به اهداف خود باید بتوانند در سه زمینه توانمندی داشته باشند: شکل دادن به هویت جمعی، متقاعد ساختن پیروان خود و بسیج آنها. این جنبش‌ها، با استفاده از تکنولوژی‌های جدید اطلاعاتی، می‌توانند به این توانمندی‌ها دست یابند. شبکه‌های اجتماعی، تنها به‌عنوان وسیله سیاسی عمل نمی‌کنند، بلکه خود به فضای سیاسی تبدیل می‌شوند. جنبش‌های اجتماعی با کاربرد

تکنولوژی‌های اطلاعاتی نیازی به استفاده از پوشش رسانه‌ای جمعی ندارند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، به جنبش‌های اجتماعی، توانمندی انعکاس روش‌ها و اهداف خود در فضای عمومی را داده است. جنبش‌های اجتماعی نوین معطوف به مبارزه بر سر تولید منابع مادی، توزیع یا جلوگیری از حقوق شهروندی به‌وسیله دولت‌ها نیستند، بلکه معطوف به دسترسی به اطلاعات و بحث بر سر منابع سمبولیک، نظیر زیباسازی خشونت در رسانه‌ها می‌باشند. جنبش‌های اجتماعی نوین قبل از هر چیز به مبارزه در حوزه فرهنگ توجه دارند (ملوچی، ۱۳۹۰).

نظریه برجسته‌سازی یا تقویمی رسانه‌ها^۱

«والتر لیپمن»^۲

برجسته‌سازی یا نظریه تقویمی رسانه‌ها به معنی اولویت‌گذاری بر برنامه‌ای خاص است. رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آنها می‌اندیشند تعیین می‌کنند (شاگری، ۱۳۸۴).

مک‌کومز و شاو در سال ۱۹۷۲ با مطالعه مبارزه ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ ایالات متحده آمریکا، این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی، اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها نسبت به موضوع‌های سیاسی اثر می‌گذارند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴).

مطابق با نظریه تقویمی، رسانه‌ها با برنامه‌ریزی‌های زمان‌بندی‌شده خود در عرصه رخدادها، موفق می‌شوند بر گرایش مردم به موضوع‌های سیاسی تأثیر بگذارند. این رسانه‌ها هستند که در مورد اهمیت رخدادها تصمیم می‌گیرند و آزادی مردم در انتخاب چندان اهمیتی ندارد (لازار، ۱۳۸۹).

1. Agenda Setting
2. Walter Lippmann

گلدیس انگل لنگ و کورت لنگ فرایند برجسته‌سازی را به شش مرحله تقسیم می‌کنند:

۱. اهمیت رویدادها؛
۲. پوشش متفاوت؛
۳. موضوعات قالب‌دار؛
۴. زبان؛
۵. نمادهای ثانویه: رسانه‌ها، فعالیت یا رویدادهایی را که مورد توجه عموم قرار گرفته‌اند به نمادهای ثانویه‌ای وصل می‌کنند که موقعیت آنها در منظر سیاسی به خوبی قابل تشخیص است.
۶. اظهارات اشخاص معروف (سورین و تانکار، ۱۳۸۴).

نظریهٔ ماریچ سکوت^۱

الیزابت نوئل نیومن^۲

نظریهٔ ماریچ سکوت بیشترین تأثیرگذاری را در شکل‌گیری افکار عمومی، برای رسانه‌های جمعی قائل است. مردم علاقه‌مندند که بدانند نظر دیگران دربارهٔ یک واقعه چیست؟ آیا نظر آنها جزء نظر اکثریت مردم است یا نه و تا چه اندازه افکار عمومی در جهت نظر آنها در حال تغییر است. اگر احساس کنند که جزء اقلیت هستند، نظر خود را افشا نمی‌کنند و دربارهٔ آن سکوت اختیار می‌کنند.

از نظر الیزابت نوئل نیومن، رسانه‌ها با پاسخگویی به سوالات فوق بر حرکت ماریچی سکوت اثر می‌گذارند.

نوام چامسکی به دو ادراک از مردم‌سالاری اشاره می‌کند. یک ادراک ادعا دارد که

1. Spiral of Silence
2. Elisabeth Noelle-Neumann

نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی ❖ ۱۵۵

❖ سال سیزدهم، شماره هجدهم، تابستان ۱۳۹۱

جامعه مردم‌سالار، جامعه‌ای است که در آن مردم از طرق مشخصی در مدیریت امور خود شرکت می‌کنند. ادراک دیگر این است که می‌باید مردم را از مدیریت مسائل‌شان محروم کرده، به شیوه‌ای خشک و غیرقابل انعطاف، امکانات اطلاع‌رسانی را تحت انقیاد قرار داد. در جامعه سرمایه‌داری از صنعت روابط عمومی و رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری در دست سرمایه‌داران برای جهت دادن به افکار عمومی استفاده می‌شود تا آنها را از امکان سازمان‌دهی بازدارند.

جامعه سرمایه‌داری تمام تلاش خود را برای جدا کردن مردم از یکدیگر به‌کارگرفته است. شبکه‌های اجتماعی نیز بر همین اساس شکل گرفته‌اند، اما در عمل کاربرد جدیدی برای سازمان‌دهی جنبش‌های اجتماعی یافته‌اند. وی از «هیاهوی سیاسی» به‌عنوان یکی از تکنیک‌های این سیاست نام می‌برد که بعدها «صورت‌بندی دره مهاک» نامیده شد. وی به‌گونه‌ای به نظریه مارپیچ سکوت اشاره می‌کند که بر اساس آن، چون مردم با ابزارهای مختلف از سازمان‌دهی شدن و ارتباطات اجتماعی به دور افتاده‌اند، حتی در صورتی که اعتراضی داشته باشند می‌ترسند آن را مطرح کنند.

به نظر والتر لیپمن توده مردم «گله گمشده» هستند که باید توسط یک گروه اقلیت متخصص یا همان طبقه ممتاز رهنمون شوند. لیپمن می‌گوید کاربرد گله گمشده در مردم‌سالاری «تماشاگری» است و نه شرکت فعال. رسانه‌ها، مدارس و فرهنگ عمومی ابزار رام کردن گله گمشده هستند (چامسکی، ۲۰۰۶).

به اعتقاد یورگن هابرماس، جنبش‌های اجتماعی، بازیگران اصلی در شکل‌دهی اراده دموکراتیک می‌باشند و موضوعات را در فضا یا حوزه غیررسمی تعریف می‌کنند که سپس از طریق کانال‌های سیاسی متعارف در مورد آنها اقدام می‌شود.

میترا و واتس، به بررسی رابطه اینترنت و حضور (صدای) گروه‌های اجتماعی می‌پردازند. نظریه صدا بر این واقعیت تأکید می‌کند که «گروه‌های خاموش جامعه» وسیله‌ای نداشتند تا صدای خود را به خارج از گروه خود برسانند، اما اینترنت توانسته این امکان را فراهم سازد (جنبش‌های اجتماعی در عصر ارتباطات، ۱۳۹۰).

هانا آرت، بیان می‌دارد که زمانی که افراد پیوستگی گروهی خود را از دست می‌دهند، ذره‌ای شدن افراد یا حس فقدان اجتماع به آنان دست می‌دهد. ذره‌ای شدن موجب پیدایش حالتی می‌شود که آنان را آماده پذیرش ایدئولوژی‌های جدید و جستجوی جامعه‌ای جدید به جای جامعه از دست رفته می‌کند. در نتیجه، جامعه‌ای کاذب به وجود می‌آید که در آن گروهی از نخبگان بر جامعه سلطه کامل دارند (همان).

چردن، مفهوم قدرت مجازی را تعریف و آنرا به سه قسمت تقسیم کرد:

۱. فردی: توانایی لازم فردی برای دسترسی و استفاده از امکانات برای تماس

با دیگران؛

۲. اجتماعی: توانایی لازم یک گروه برای دسترسی و استفاده از امکانات برای

تماس با دیگران؛

۳. تصویری: زمانی که یک ایدئولوژی، جنبش یا حرکت اجتماعی به امکانات

جدید ارتباطی دسترسی پیدا کند (همان).

چارلز رایت، سه سطح را در مورد اینترنت در درون یک جنبش تشخیص

می‌دهد که گروه‌های مجازی خاموش نیز می‌توانند از آنها استفاده کنند:

۱. شبکه‌ای شدن درون یک جنبش، شامل استفاده از اینترنت برای جمع‌آوری و

پخش اطلاعات برای فعالان جنبش؛

۲. شبکه‌سازی بین جنبش‌ها و گروه‌های اجتماعی؛

۳. سکویی برای فعالیت‌های کاملاً مجازی، شامل مخالفت‌های الکترونیکی مانند نافرمانی‌های مدنی.

رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و جنبش‌های اجتماعی

لانگمن و موریس، فضای مجازی را تحرک اجتماعی جدیدی می‌دانند که به القا اطلاعات با هدف مقابله با هژمونی برمی‌خیزد (همان).

رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده در جنبش‌های اجتماعی برای آموزش، سازمان‌دهی، اشتراک فرآورده‌های فرهنگی جنبش، ارتباط، ایجاد همبستگی و مانند آنها مورد استفاده قرار گرفته است (Reed, 2005). کنشگران اجتماعی از قابلیت‌های شبکه ارتباطی برای پیشبرد برنامه‌ها، دفاع از ارزش‌ها و علائق خود استفاده می‌کنند (Castells, 2009).

البته، برخی در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی در جنبش‌های اجتماعی تردید دارند و به نابرابری در دسترسی و عدم‌فراگیری در وسعتی که جنبش گسترده شده، اشاره می‌کنند (Wasserman, 2007). برخی نیز در کیفیت استفاده دموکراتیک و مفید از آن در جنبش‌های اجتماعی به دیده تردید می‌نگرند (Marmura, 2008). یوگنی موروزوف، معتقد است: «اینکه برخی سیاست‌مداران گمان کنند آنچه که مردم برای سرنگونی دولت‌ها به آن احتیاج دارند دسترسی به اینترنت است و یک اکانت توییتر، از واقعیت به دور است.»

دلایل روی آوردن به رسانه‌های نوین

رسانه‌های سنتی همچون مطبوعات آمریکا، از بیکاره بودن، ولگردی و در نهایت «مقصر» بودن معترضانی که به جای «کار کردن» به خیابان‌ها آمده‌اند و قدر «آزادی بی‌حد و حصر» نظامی که به آن اعتراض دارند را نمی‌دانند، سخن می‌گویند. این

❖ سال سیزدهم، شماره هجدهم، تابستان ۱۳۹۱

دقیقاً همان دیدگاهی است که چامسکی در خصوص «گله گمشده» مطرح می‌کند. در دیدگاه چامسکی، رسانه‌های وابسته به حکومت در مقابل معترضان از صفت شرور و مخل نظم عمومی استفاده می‌کنند (چامسکی، ۲۰۰۶).

سری سرینواسا رئیس دانشکده روزنامه‌نگاری دانشگاه کلمبیا معتقد است که جنبش اشغال‌وال‌استریت از قدرت چشمگیر رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال خبر می‌دهد (Xinhuanet, 2011).

جان دینگز، یکی دیگر از استادان این دانشکده در این‌باره می‌گوید: رسانه‌های اجتماعی از قدرت لازم برای توالی سیاسی و سازمان‌دهی سیاسی برخوردار هستند (Ibid).

جنبش اشغال‌وال‌استریت

در جولای ۲۰۱۱ یک مجله کانادایی با گرایش چپ، فراخوان حرکتی را در مخالفت با مصرف‌گرایی داد. تعدادی از گروه‌های محلی نیویورک از این فراخوان حمایت کرده، روز اول حرکت را ۱۷ سپتامبر هم‌زمان با سالگرد تصویب قانون اساسی آمریکا گذاشتند. عللی که برای این حرکت اعتراضی بیان می‌کنند از این قرار است: نابرابری ثروت، نفوذ شرکت‌های بزرگ در دولت، حمایت از سوسیال دموکراسی، نابرابری اقتصادی، بیکاری بالا، حرص، آز و فساد. مشخصات این جنبش، عدم اعتراض‌های خشونت‌آمیز، نافرمانی مدنی، تظاهرات و فعالیت‌های اینترنتی عنوان شده است (Wikipedia).

شعار تظاهرکنندگان «ما ۹۹ درصد هستیم» (تصویر ۱) اشاره به افزایش اختلاف ثروت بین ثروتمندترین افراد که یک درصد از جامعه را تشکیل می‌دهند و بقیه جمعیت در ایالات متحده است. با عنایت به این مشخصات می‌توان جنبش

«والاستریت را اشغال کن» را یک جنبش اجتماعی نام‌گذاری کرد (dcourier, 2011).



تصویر ۱. شعار اصلی فعالان جنبش اشغال وال‌استریت

دلایل اقتصادی این اعتراض

۱. بین سال‌های ۱۹۷۹ و ۲۰۰۷ درآمد یک‌درصد از آمریکایی‌ها به‌طور متوسط ۲۷۵ درصد رشد داشته‌است. در حالی که ۶۰ درصد از آمریکایی‌ها تنها ۴۰ درصد افزایش درآمد را تجربه کرده‌اند.
۲. در سال ۲۰۰۷، ۱ درصد از جمعیت آمریکا صاحب ۳۴/۶ درصد از ثروت کل کشور بودند و ۱۹ درصد بعدی بیش از ۵۰/۵ درصد از ثروت آمریکا را در اختیار داشت. بنابراین، ۲۰ درصد از آمریکایی‌ها صاحب بیش از ۸۵ درصد ثروت کشور و ۸۰ درصد از جمعیت صاحب حدود ۱۵ درصد از ثروت است.
۳. پس از رکود اقتصادی بزرگ که در سال ۲۰۰۷ آغاز شد، سهم ۱ درصد جمعیت آمریکا از کل ثروت این کشور از ۳۴/۶ درصد به ۳۷/۱ درصد و ثروت متعلق به ۲۰ درصد از آمریکایی‌ها از ۸۵ درصد به ۸۷/۷ درصد رسید (Deborah L. Jacobs, 2011)



گروه‌های حاضر در این جنبش

به دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی اولین تظاهرکنندگان بیشتر جوانان بودند، اما با گسترش اعتراض، معترضان مسن نیز درگیر آن شدند.

بنابر یک نظرسنجی از معترضان پارک زاکوتی که توسط کالج باروخ در ۱۹ اکتبر انجام شد ۲۷/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان خود را دموکرات، ۲/۴ درصد خود را جمهوری‌خواه و بقیه یعنی حدود ۷۰ درصد خود را مستقل معرفی کردند (Sean Captain, 2011).

در ۱۰ و ۱۱ اکتبر، موسسه نظرسنجی «پن، شوئن و برلند» با نزدیک به ۲۰۰ نفر از معترضان مصاحبه کردند؛ نیمی (۵۲ درصد) این اقدام را یک حرکت سیاسی دانسته‌اند، ۹۸ درصد از نافرمانی مدنی برای رسیدن به اهداف خود حمایت کردند و ۳۱ درصد به خشونت برای پیشبرد این جنبش رای داده‌اند.

والاستریت و پوشش رسانه‌ای

لیبراسیون در ۱۴ اکتبر با تعدادی از تحصن‌کنندگان والاستریت مصاحبه کرده‌است از جمله با «کریس کاب»، ۴۱ ساله، هنرمند و روزنامه‌نگار آزاد(تصویر ۲).



تصویر ۲. کریس کاب، هنرمند و روزنامه‌نگار آزاد یکی از تحصن‌کنندگان والاستریت

وی می‌گوید:

فاکس‌نیوز گزارشی از تحصن ما پخش کرد که در آن ما را گروهی هیبی و آدم‌های حاشیه‌ای نشان می‌داد. فاکس‌نیوز را باید تا اندازه‌ای نمونه‌بارزی از همه چیزهایی دانست که در این کشور مشکل پیدا کرده‌اند: یک شبکه تلویزیونی که قدرت مالی آنرا در دستان خود دارد و بدون آنکه اهمیتی به اطلاع‌رسانی بدهد صرفاً تبلیغات سیاسی می‌کند (لیبراسیون، ۱۴ اکتبر ۲۰۱۱).

به همین خاطر فعالان جنبش والاستریت با تشکیل وب‌سایت/شغال با کمک یکدیگر به‌عنوان یک قطب مرکزی مشترک از توییتر و فیس‌بوک در کنار ایمیل‌ها، وب‌سایت‌ها و دیگر ابزار آن‌لاین برای اعلام، بحث و تبادل‌نظر و برقراری ارتباط در مورد تظاهرات استفاده کرده‌اند. پارک زاکوتی به‌عنوان یکی از پایگاه‌های تجمع تظاهرات‌کنندگان، به یک پایگاه فناوری تبدیل شده‌است (Xinhuanet, 2010) (تصویر ۳).



تصویر ۳. ایجاد محلی برای اطلاع‌رسانی آنلاین از جنبش تسخیر والاستریت در پارک زاکوئی نیویورک

جاستین ویدز مسئول صفحه توئیتر جنبش و یکی از سخنگویان جنبش، می‌گوید: «این کار درست شبیه یک عملیات پارتیزانی است. ما با استفاده از شبکه‌های اجتماعی صدای جنبش را به تمام نقاط جهان انعکاس می‌دهیم» (فارس، ۱۳۹۰).

به گفته این عضو تیم رسانه‌ای جنبش، پخش و انتشار تصاویر خشونت پلیس آمریکا در برخورد با معترضان باعث شد که پلیس مجبور به اصلاح برخورد خود شود، به نحوی که در روزهای اخیر (Sep2011) کمتر شاهد برخوردهای خشونت‌بار هستیم (همان).

سوشال فلو یک شرکت رسانه اجتماعی بازاریابی تمامی پست‌های اینترنتی و پیام‌های فیس‌بوک و دیگر پایگاه‌ها را مورد بررسی قرار داده است. نخستین پست توسط گروه آدبوسترز در ۱۳ جولای ۲۰۱۱ نوشته شده است؛ پس از آن در ۲۰ جولای (۲۹ تیر) یک تهیه‌کننده فیلم در سایت *از خواب خوش خود برخیزید* جمله‌ای از انجیل را مرجع خود قرار داده است: «اینک زمان خیزش شما است که از خواب خوش خود برخیزید» (همان).

دو هفته نخست، جنبش بسیار کند پیش می‌رفت و پوشش رسانه‌ای بسیار کم بود اما پس از دستگیری‌های گسترده بر روی پل بروکلین جرقه تظاهرات زده شد و این جنبش جان تازه گرفت (همان).

نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی ❖ ۱۶۳

سال سیزدهم، شماره هجدهم، تابستان ۱۳۹۱

در اول اکتبر «بوستون را اشغال کنید» در توئیتر نمایان شد؛ پس از ۲ هفته «دنور را اشغال کنید» و «داکوتای جنوبی را اشغال کنید» و ... در صفحه اینترنت ظاهر شدند (همان). صفحه «وال استریت را اشغال کنید» فیس‌بوک (تصویر ۴) نیز در ۱۹ سپتامبر به همراه فیلم‌های معترضان اولیه در یوتیوب به عرصه اینترنت پا گذاشت. این صفحه هم‌اکنون بیش از ۳۴۰ هزار عضو دارد که از این میان تنها حدود ۷۰ هزار نفر در گفتگوها فعال هستند. از سوی دیگر علاوه بر آمریکا اکنون صفحات فیس‌بوک برای اشغال کشورها یا شهرهایی از کشورهای کانادا، دانمارک، پرتغال، ایتالیا، بریتانیا، سوئد، فرانسه، آلمان، اسپانیا، کلمبیا، استرالیا و... نیز راه‌اندازی شده است.



تصویر ۴. بزرگ‌ترین صفحه حامیان فیس‌بوکی جنبش وال استریت

با وجود این موفقیت رسانه‌های اجتماعی، این جنبش در شرایط کنونی به دلیل خودسانسوری‌های رسانه‌های سنتی دچار آسیب شده است. ژالول^۱، در مورد رابطه بین شناخت و قدرت نتیجه می‌گیرد که نه فقط کسب اطلاع بلکه حفظ و نگهداری اطلاع نیز قدرت می‌آورد. بنابراین هنگامی که اطلاعی

1. j.ellul(1988)le bluff technologique.paris,hachette

❖ سال سیزدهم، شماره هجدهم، تابستان ۱۳۹۱

داده نمی‌شود و از نظر مردم پنهان می‌ماند نیز قدرت وجود دارد. «سکوت رسانه‌ها» خود پدیده‌ای است که در تحلیل جامعه‌شناختی به آن توجه لازم نشده است. در مورد مسئله‌وال استریت نیز ابتدا رسانه‌های جریان اصلی تلاش کردند با سکوت رسانه‌ای خود از گسترش دامنه این جنبش جلوگیری کرده افکار عمومی را به مسائل دیگری منحرف کنند اما در نهایت این گونه نشد. پروفسور کاتلین نایت استاد حوزه علوم سیاسی دانشگاه کلمبیا می‌گوید: «اکنون نیز با این جنبش مانند یک سیرک رفتار می‌شود و شرکت تظاهرات کنندگان در آن نیز مانند تجمع یک سری افراد دیوانه در نظر گرفته می‌شود» (Xinhuanet, 2010). نایت، تصریح می‌کند: «رسانه‌ها به‌عنوان یک موسسه تجاری از اینکه به دلیل پرداختن بیش از حد به این مسئله مورد مواخذه و توبیخ قرار گیرند، در هراسند» (Ibid).

تلاش برای راه‌اندازی رسانه‌های جدید

فعالان جنبش متوجه شدند برای اثرگذاری بیشتر بر افکار عمومی و خشی کردن اثر هیاهوی سیاسی رسانه‌های جریان اصلی وابسته به حکومت، باید از رسانه‌های جریان اصلی نیز استفاده کرد.

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در گسترش این اعتراض‌ها موثر بودند اما برای حفظ و تداوم آن و ورود طیف‌های مختلف از طبقات اجتماعی، رسانه‌های جدید از کارایی لازم برخوردار نیستند. این رسانه‌ها با محدودیت دسترسی و سواد رسانه‌ای مواجه‌اند. در اولین روزهای فعال شدن این جنبش، روزنامه‌ای چهار صفحه‌ای با شمارگان بیش از ۵۰ هزار نسخه منتشر شد (تصویر ۵).



تصویر ۵. نمونه‌ای از روزنامه‌های چاپ شده توسط فعالان جنبش اشغال وال‌استریت

جنبش وال‌استریت در رسانه‌های جدید

اگرچه به باور فعالان جنبش وال‌استریت و بسیاری از کارشناسان، رسانه‌های جریان اصلی چندان به این جنبش اهمیتی ندادند اما نتایج تحقیقات موسسه (Project for Excellence in Journalism) که به‌صورت هفتگی مهم‌ترین عناوین رسانه‌های جدید و رسانه‌های جریان اصلی آمریکا را بررسی می‌کند نشان می‌دهد که رسانه‌های جریان اصلی اولین پوشش‌های خبری خود را در دومین هفته از شروع اعتراض‌های رسمی (۲۶ سپتامبر - ۲ اکتبر) آغاز کردند و پس از آن در طی هفته‌های مختلف بین ۱ تا ۱۳ درصد از مطالب رسانه‌های گروهی آمریکا به این موضوع اختصاص یافته‌است.

پوشش اخبار در رسانه‌های جریان اصلی آمریکا

پوشش اخبار در رسانه‌های جریان اصلی آمریکا (درصد)			
(مطبوعات، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های تلویزیونی، شبکه‌های کابلی، رادیو)			
زمان	اشغال وال‌استریت	اقتصاد	انتخابات آمریکا
۱۹-۲۵ سپتامبر	۰	۲۳	۱۱
۱۲ اکتبر-۲۶ سپتامبر	۱	۱۴	۱۵
۳-۹ اکتبر	۷	۲۲	۱۸
۱۰-۱۶ اکتبر	۱۰	۲۴	۱۹

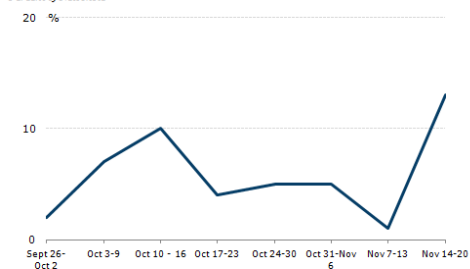
ادامه پوشش اخبار در رسانه‌های جریان اصلی آمریکا

پوشش اخبار در رسانه‌های جریان اصلی آمریکا (درصد) (مطبوعات، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های تلویزیونی، شبکه‌های کابلی، رادیو)			
زمان	اشغال وال استریت	اقتصاد	انتخابات آمریکا
۱۷-۲۳ اکتبر	۴	۱۶	۱۷
۲۴-۳۰ اکتبر	۵	۲۵	۱۸
۱ نوامبر-۳۱ اکتبر	۶	۱۹	۲۹
۷-۱۳ نوامبر	۱	۸	۲۴
۱۴-۲۰ نوامبر	۱۳	۲۲	۱۲

<http://www.journalism.org>

Occupy Wall Street Over Time

Percent of Newshole



News Coverage Index, November 14-20, 2011
PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM

نمودار انتشار اخبار جنبش وال استریت در رسانه‌های جریان اصلی آمریکا

رسانه‌های جدید (وبلاگ و تویتر) نیز از هفته دوم، موضوع جنبش وال استریت را به‌عنوان یکی از پنج موضوع اصلی برای نوشتن مطالب خود برگزیده‌اند، ولی در هفته‌های بعد جنبش وال استریت به‌عنوان اصلی‌ترین موضوع وبلاگ‌ها و توییت‌های انجام‌شده توسط آمریکایی‌ها اهمیت ویژه‌ای یافته است.

نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی ❖ ۱۶۷

پوشش اخبار جنبش وال استریت در رسانه‌های اجتماعی آمریکا (وبلاگ و تویتر)

۵ عنوان اصلی هفته					زمان	
۵	۴	۳	۲	۱		
انتخابات	اقتصاد	گوگل	نتفلیکس	آیفون	وبلاگ	۱۹-۲۳
دمی لاواتو	جاستین بیبر	گوگل	اعدام دیویس	فیس‌بوک	تویتر	سپتامبر
فیس‌بوک	نتفلیکس	اندروید	گوگل	آیفون	وبلاگ	۲۶-۳۰
لیدی گاگا	وال استریت	جیسون بیبر	آیفون	فیس‌بوک	تویتر	سپتامبر
ایاما	استیو جابز	سامسونگ	اندروید HTC	آیفون	وبلاگ	۳-۷ اکتبر
گوگل	تویتر	اسپم‌ها	جاستین بیبر	استیو جابز	تویتر	
آیفون	استیو جابز	جنگ و ترور	سامسونگ	نتفلیکس	وبلاگ	۱۰-۱۴
	اندروید	مرگ دنیس ریچس	سامسونگ	آیفون	تویتر	اکتبر
آیفون	سامسونگ	وال استریت	زاخاری کوئینتز (ستاره سینما)	گوگل	وبلاگ	۱۷-۲۱
	مرگ قذافی	ازدواج زوج	تویتر	سامسونگ	تویتر	اکتبر
آیفون	استیو جابز	وال استریت	انتخابات	نوکیا	وبلاگ	۲۴-۲۸
جمعیت زمین	انتخابات	استیو جابز	جاستین بیبر	وال استریت	تویتر	اکتبر
اپل	آیفون	گوگل	انتخابات	طلاق کارداشیان	وبلاگ	۴ نوامبر-۳۱
طلاق کارداشیان	گوگل	کریس براون	لیدی گاگا	جاستین بیبر	تویتر	اکتبر
آیفون	گوگل	خط لوله کیستون	سونی اریکسون	اندی رونی	وبلاگ	۷-۱۱ نوامبر
	لیدی گاگا	دمی لاواتو	آدوب	وال استریت	تویتر	

<http://www.journalism.org>

می‌توان نشان داد که پیشرفت‌های اخیر حوزه ارتباطات در قالب رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نظریه تقویمی رسانه‌ها را زیر سوال می‌برد چرا که با وجود اینکه رسانه‌های گروهی آمریکا طی هفته‌های اخیر و با نزدیک شدن به انتخابات آمریکا تلاش دارند این موضوع را در نزد افکار عمومی برجسته کرده، آن را به‌عنوان یکی از اولویت‌ها مطرح کنند اما انتخابات آمریکا به‌ندرت به‌عنوان یکی از پنج موضوع اصلی

❖ در رسانه‌های جدید مورد توجه افکار عمومی قرار گرفته است. در همین حال موضوع اشغال وال استریت با وجود تلاش صورت گرفته رسانه‌های گروهی برای قرار گرفتن در اولویت‌های پایین جدول، بیشتر مورد استقبال قرار گرفته است. مک‌لوهان، معتقد است در هر عصری یک رسانه بر دیگر رسانه‌ها مسلط است. خصیصه رسانه مسلط این است که قادرند نظم اجتماعی را به هم بزنند. این بار شبکه‌های اجتماعی، رسانه غالب زمانه ما شده‌اند.

نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد جنبش‌های جدید اجتماعی - سیاسی از رسانه‌های نوین اجتماعی برای آغاز و گسترش اولیه فعالیت‌های خود استفاده می‌کنند. جایگاه خاص اطلاعات در جنبش تسخیر وال استریت و نقش شبکه‌های مجازی در آن موید دیدگاه‌های کاستلز و ملوچی می‌باشد. نوع رفتار رسانه‌های جریان اصلی در برابر این جنبش نشانگر استفاده از ابزار هیاهوی سیاسی مذکور در دیدگاه چامسکی توسط این رسانه‌ها است.

در عین حال، این یک واقعیت است که جنبش‌های اجتماعی برای تداوم فعالیت خود و به ثمر نشاندن حرکت‌های اعتراضی نیازمند رسانه‌های گروهی جریان اصلی هستند چرا که این رسانه‌ها بخش وسیعی از مردم در طبقات مختلف را دربرمی‌گیرند. با توجه به محدودیت‌های رسانه‌های مبتنی بر وب، از جمله عدم دسترسی همگان به این رسانه‌ها و از سوی دیگر نیازمندی آنها به دسترسی به تکنولوژی‌های جدید نمی‌توان به صرف استفاده از آنها به آینده جنبش‌های اجتماعی دل بست. این برخلاف نظر هربرت بلومر است که معتقد به بی‌نیازی جنبش‌های اجتماعی به رسانه‌های جمعی و گروهی در صورت استفاده از تکنولوژی‌های اجتماعی است.

نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی ❖ ۱۶۹

❖ سال سیزدهم، شماره هجدهم، تابستان ۱۳۹۱

همچنین، تغییر تدریجی استراتژی رسانه‌های سنتی و انعکاس خواست‌های فعالان جنبش وال‌استریت منطبق با دیدگاه هابرماس و نیز نظریه قدرت مجازی میترا و واتس می‌باشد.

در مقابل، تأثیر «جنبش اشغال وال‌استریت» و گسترش جامعه شبکه‌ای را باید خط بطلانی دانست بر برخی نظریه‌ها، مانند ماریپیچ سکوت یا جهالت چندجانبه، سکوت رسانه‌ها، نظریه تقویمی رسانه‌ها و نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ها، یعنی که در آنها رسانه‌های جریان اصلی، جهت‌دهنده و شکل‌دهنده افکار عمومی نشان داده شده‌اند.

منابع و مأخذ

- بابایی، محمود، (۱۳۹۰). «رسانه نوین و سیر تحول تاریخی رسانه‌ها»، ماهنامه مدیریت ارتباطات، شماره ۱۷.
- چامسکی، نوآم، (۲۰۰۶). *حاکمیت بر رسانه‌ها: دستاوردهای چشمگیر در زمینه هیاهوی سیاسی*، ترجمه سعید ساری اصلانی.
- راش، مایکل، (۱۳۸۹). *جامعه و سیاست: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- ساروخانی، باقر، (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: اطلاعات.
- سروی‌زرگر، محمد، (۱۳۸۶). *نظریه برجسته‌سازی*، سایت روزنامه همشهری.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد، (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباط جمعی*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شاکری، مجتبی، (۱۳۸۴). *رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری*، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- عاملی، سعیدرضا، (۱۳۸۲). «دو جهانی شدن‌ها و جامعه جهانی اضطراب»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۱.
- عضدانلو، حمید، (۱۳۸۴). *آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی*، تهران: نی.
- لازار، ژودیت، (۱۳۸۹). *افکار عمومی*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نی.
- مک‌کوایل، دنیس، (۱۳۸۵). *وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعه و توسعه رسانه‌ها.
- منتظرقائم، مهدی و عزیز تارتار، (۱۳۸۴). «ایترنت سرمایه اجتماعی و گروه‌های خاموش»، فصلنامه *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۴.

نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی ❖ ۱۷۱

❖ سال سیزدهم، شماره هجدهم، تابستان ۱۳۹۱

نش، کیت، (۱۳۸۲). *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر*، ترجمه محمدتقی دل‌فروز، تهران: کویر.
نصرتی‌نژاد، فرهاد، (۱۳۸۳). «ارتباطات، جهانی شدن و جنبش‌های اجتماعی»، پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی، شماره ۱۴.

الوندی، پدرام، (۱۳۸۸). *روزنامه‌نگاری شهروندی*، تهران: همشهری.

مهرآرا، علی‌اکبر، (۱۳۷۳). *زمینه روان‌شناسی اجتماعی*، تهران: مهرداد.

حکیمی، رویا، (۱۳۹۰). «نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه‌ای موردی روی فیس‌بوک و کاربران کرد)»، ماهنامه جهانی رسانه، شماره ۱۱.

کبریایی‌زاده، حسین، (۱۳۹۰). «نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری تحولات سیاسی و فرهنگی با تمرکز بر امواج بیداری اسلامی در خاورمیانه»، ماهنامه روابط فرهنگی، شماره ۱.

کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات؛ اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد اول، تهران: طرح‌نو.

هایرماس، یورگن، (۱۳۸۴). *نظریه کنش ارتباطی: جهان زیست و نظام*، ترجمه کمال پولادی، تهران: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران.

ملوچی، آبرتو، (۱۳۹۰). *ابعاد نوین جنبش‌های نوین اجتماعی*، ترجمه سیدمحمد کمال سروریان و علی صبحدل، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

جنبش‌های اجتماعی در عصر ارتباطات، (۱۳۹۰). دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها:

<http://www.rasaneh.org/NSite/FullStory/Print/?Id=1756>

ابزارهای رسانه‌ای معترضان وال استریت، از اینترنت تا دیوارنویسی. (۹۰/۰۸/۱۱). پایگاه خبری دیترویت فری پرس.

سیر حرکت جنبش اعتراضی وال استریت از فضای مجازی تا خیابان، (۲۶/۰۷/۹۰). خبرگزاری رویترز

جنبش اجتماعی، (۱۳۹۰). صفحه ویکی‌پدیا

http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%86%D8%A8%D8%B4_%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%DB%8C

<http://www.Farsnews.com/newstext,phpsnn=139007260008454>

Deborah L. Jacobs, (2010), 1a b Occupy Wall Street And The Rhetoric of Equality Forbes.November 41.

- Bottlepr (2010) www.bottlepr.co.uk/glossary.html
- Capilanou (2010) www.capilanou.ca/help/login-page/active-cms/glossary.ht
- Castells, Manuel (2009) *Communication Power*. Oxford University Press
- Kaplan, Andreas M. and Haenlein, Michael, (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1: 59-68
- Marmura, Stephen, "A net advantage? The internet, grassroots activism and American Middle-Eastern Policy," *New Media Society* 2008; 10; 247
- Reed, T.V.(2005) *The Art of Protest*. Univ Of Minnesota Press
- smelser,nill(1992),social change and modernity ,berekely:university of californiapress.
- The Demographics Of Occupy Wall Street BY Sean Captain, *Fast Company*, Oct 19, 2011
- Wasserman, Herman (2007)"Is a New Worldwide Web Possible? An Explorative Comparison of the Use of ICTs by Two South African Social Movements," *African Studies Review*, Volume 50, Number 1 (April 2007), pp. 109-131
- Occupy Prescott protesres call more infrastructure inustment, westem news info, Inc.<http://www.dcourier.com/main.asp?SectionID=1&SubSectionID=1&ArticleID=100176> . Retrieved 11-17-11
- <http://www.babaie.ir/sp=37>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/occupy-wall-street>
- <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13900726000854>
- <http://www.farsnews.com/printable.php?nn=13900811001021>
- http://news.xinhuanet.com/english2010/indepth/2011-10/08/c_131178985.htm