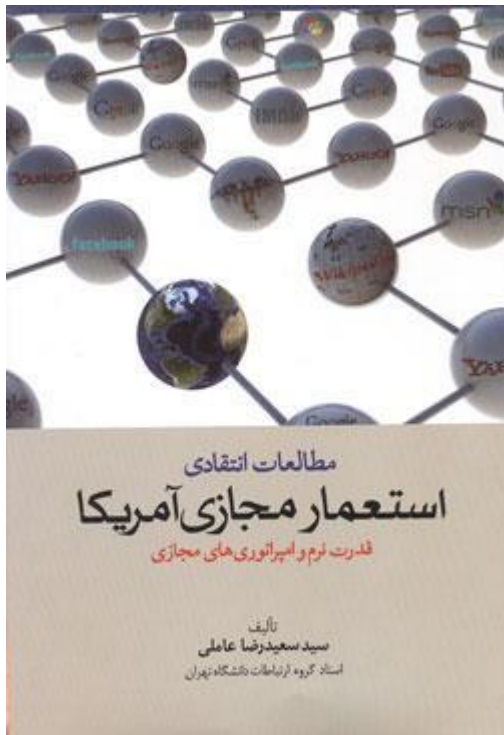


باسمه تعالی



عنوان کتاب: مطالعات انتقادی استعمار مجازی امریکا

قدرت نرم و امپراتوری‌های مجازی

مؤلف: سید سعید رضا عاملی

استاد گروه ارتباطات دانشگاه تهران

مشخصات نشر: چاپ اول، تهران؛ امیرکبیر؛

۱۳۸۹؛ ۶۴۵ صفحه

### ساختار و فصل بندی کتاب:

فصل اول: مطالعه انتقادی یاهو

فصل دوم: مطالعه انتقادی ام.اس.ان

فصل سوم: مطالعه انتقادی گوگل

فصل چهارم: مطالعه انتقادی فیس بوک

فصل پنجم: مطالعه انتقادی توئیتر

فصل ششم: مطالعه انتقادی ویکی پدیا

فصل هفتم: مطالعه انتقادی یوتیوب

فصل هشتم: مطالعه انتقادی آی.ام.دی.بی

جمع بندی: قدرت نرم امپراتوری مجازی و ساختارسازی با شیوه اندیشه و زندگی امریکایی

### مقدمه

این کتاب، بخشی از پژوهش بنیادینی است که پیرامون مطالعات راهبردی فضای مجازی صورت گرفته است. استعمار دوره‌های متفاوتی را پشت سر گذاشته است. در دوره استعمار کهن، فیزیک جهان از طریق اکتشافات سرزمینی، جنگ و قدرت سخت و استفاده از شگردهای استعمار سیاسی، تحت سلطه اروپا قرار گرفت. در دوره استعمار نو؛ فرهنگ و اندیشه ملت‌ها استعمار شد و با روش‌های مختلف برای عقب نگه‌داشتن کشورها از طریق

سیاست‌های اقتصادی و فرهنگی تلاش شد. با ظهور فضای مجازی ظرفیت جدیدی برای سلطه بر جهان به وجود آمد که از قابلیت‌های خیره کننده و اعجاب‌انگیزی برخوردار است که می‌توان از آن به استعمار مجازی تعبیر کرد. در دوره استعمار مجازی، ایالات متحده آمریکا قله دار فضای سلطه و استعمار بوده است. از آنجا که هدف استعمار در درجه اول مسخ فکری فرد و جامعه مستعمره و از بین بردن استقلال رای کاربران و عضویت آنها در جامعه فرهنگی آمریکاست بوده است، در استعمار مجازی از ساز و کارهای قدرت نرم استفاده می‌شود، جهان قدرت امروز به یک ظرفیت دوفضایی دست پیدا کرده است که در فضای اول از ارتش و ابزار خشن برای توسعه قدرت استفاده می‌کند و در فضای دوم اعم از ذهن و فضای مجازی با ابزار قدرت نرم به تسخیر افکار و اندیشه‌ها می‌پردازد.

درک و شناخت عمیق نسبت به ابعاد آشکار و پنهان استعمار مجازی، مستلزم مطالعه انتقادی این فضا است. که فراتر از روندها و واقعیت‌های عادی تلاشی است فکری برای دیدن "فرامتغیرها" و غرق نشدن در متغیرهای نزدیک به یک واقعیت و در عین حال فهم دقیق معانی موجود در واقعیت اجتماعی.

مطالعه هشت درگاه برتر جهان که همه آنها آمریکایی هستند و در تعامل کاری با نظام سیاسی و امنیتی آمریکا قرار دارند، نشان می‌دهد که فضای مجازی به عنوان محیطی برای استعمار و کاهش استقلال رای کاربران و عضویت دادن آنها در فرهنگ آمریکایی مورد استفاده ابزاری قرار گرفته است.

تحلیل انتقادی ۸ کمپانی بزرگ مجازی نیازمند درک بیرونی از مفهوم قدرت و تفاوت‌های قدرت در جلوه‌های آشکار و پنهان، سخت و نرم، سیاست‌گرا و فرهنگ‌گرا و ... است. در کالبدشکافی قدرت‌های مجازی ناگزیر باید وضعیت جمهوری اسلامی ایران و کاربران ایرانی را در پیوند با این قدرت‌ها بررسی کنیم.

رابطه قدرت ۶ مرحله دارد: صدور دستور، تهدید، مشوق‌های اقتصادی، تنظیم اولویت‌ها، جاذبه، متقاعد کردن. سه مرحله آخر جزء قدرت نرم محسوب می‌شوند. قدرت نرم به معنای توانایی رسیدن به اهداف از طریق ایجاد جاذبه یا اقناع است.

از نظر جوزف نای مزیت قدرت نرم نفوذ آن است که با قانع کردن دیگران به دوست داشتن آنچه ما دوست داریم هزینه‌های لازم برای قدرتمند باقی ماندن را کاهش می‌دهد. قدرت نرم، چرخش جامعه به سمت خواست نظام قدرت است. نای معتقد است که قدرت نرم یعنی آنچه را که صاحب قدرت می‌خواهد تبدیل به خواست جامعه هدف شود و از مشروعیت سیاسی فرهنگی و اقتصادی برخوردار شود. قدرت نرم بر جذب مبتنی است و از آنجایی که هیچ کس دوست ندارد احساس کند که افکارش دستکاری شده است، قدرت نرم بدون این که در ظاهر مشخص باشد عمل می‌کند. قدرت نرم یعنی توانایی این که کاری کنیم که دیگران به ما کمک کنند تا به اهدافمان برسیم.

ویژگی‌های کشورهای قوی تر هستند:

۱- برخورداری از فرهنگ و ایده غالب که به هنجارهای جهانی نزدیک باشد.

۲- برخورداری از کانال‌های ارتباطی بیشتر

۳- اعتبار بیشتر (اعتبار یک کشور به دو مولفه کارایی داخلی و کارایی خارجی آن بستگی دارد).

### ابزارهای اعمال قدرت نرم:

۱- نظام آموزشی عالی: که می‌تواند از طریق تبادل استاد و دانشجو صورت گیرد.

۲- بازی‌های رایانه‌ای

۳- سازمان‌های غیردولتی (NGOها)

۴- شبکه‌های اجتماعی مجازی

قدرت نرم در فضای مجازی از طریق امپراطوری‌های مجازی اعمال می‌شود. امپراطوری‌های مجازی موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی هستند. در فضای مجازی یک چارچوب آزاد وجود دارد ولی خود این چارچوب، یک

سری بایدها و نبایدها را تعریف می‌کند که خود به خود باعث ایجاد قدرت نرم می‌شود. از دیدگاه «جوزف نای» قدرت در فضای مجازی صرفاً در اختیار تولیدکنندگان اطلاعات نیست، بلکه در اختیار کسانی است که می‌توانند اطلاعات را ویرایش کنند.

معروف‌ترین و پرکاربردترین موتورهای جستجو در اینترنت، گوگل، یاهو و MSN هستند که به سبب برخورداری از اعتبار بالا، قدرت نرم بالایی هم دارند. بیشتر ابزارهای فضای مجازی در اختیار بخش خصوصی است که به سبب داشتن ویژگی‌هایی از قبیل نداشتن گرایش ایدئولوژیک و صرفاً به دنبال سود اقتصادی بودن، پویایی و غیرجانبدارانه بودن، می‌تواند اعتماد کاربران را جلب کند. اما بخش دولتی کمتر در ابزارهای فضای مجازی دخالت می‌کند.

**موتور جستجو:** بسیاری از مردم اینترنت را دنیایی آزاد می‌بینند که در آن همه می‌توانند به رایگان به تمامی صفحات وب دسترسی یابند. در نتیجه اینترنت دنیایی است که در آن عرضه و دریافت اطلاعات به صورت آزاد انجام می‌شود. از این منظر اینترنت فاقد حاکمیت مرکزی است و در آن دموکراسی و خواست کاربر به طور واقعی حکمفرماست. در عمل اینترنت آن قدر گسترده شده که امروز بیش از ۲۰۰ میلیون وبگاه در آن مشغول فعالیت هستند و بر این تعداد هر روز افزوده می‌شود. تقسیم بندی و تمایز این حجم عظیم از وبگاه‌ها برای کاربر غیرممکن است و اغلب ناگزیر به موتورهای جستجو مراجعه می‌کنند. موتورهای جستجو به عنوان وکیل کاربر، وبگاه‌های به قول خود برتر و معتبرتر را به کاربر ارائه می‌کنند و گرچه در ظاهر فارغ از گرایش‌های ایدئولوژیک و منافع شخصی و گروهی کار می‌کنند و خدماتشان را رایگان به کاربر ارائه می‌دهند اما از این میان تعدادی وبگاه محدود را انتخاب می‌کنند. وبگاه‌هایی که انتخاب نمی‌شوند و حتی وبگاه‌هایی که انتخاب می‌شوند و در رتبه پایین‌تری قرار دارند شانس بسیار کمی برای بازدید از سوی کاربر را دارند. بنابراین دنیای اینترنت به هیچ وجه دنیایی برابر و عادلانه نیست و تابع قواعد نابرابر و سلطه‌جویانه جهان واقعی است.

نکته کلیدی در اینجا نبود عدالت در تعیین ارزش هر وبگاه است. در اینجا نقش قاضی به موتورهای جستجو سپرده شده است که میزان ارزش هر وبگاه را مشخص کنند. این امر موجب شده که تعداد اندکی وبگاه (امپراتوری‌های مجازی)، در عمل حجم عمده‌ای از فضای مجازی را اشغال کنند.

باراباسی از بزرگترین دانشمندان فعلی فضای وب و مدیر پروژه نقشه‌نگاری فضای وب در این زمینه تحقیقی انجام داده که به گفته وی یکی از بزرگترین نتایجش این بود که فضای وب کاملاً تهی از ارزش‌های دموکراسی عدالت و برابری است و توپولوژی وب منجر می‌شود که به جز تعداد انگشت شمار مطلب از میلیاردها مطالب آن، چیز دیگری را نبینیم.

موتورهای جستجو برای جستجوی هر مطلبی بیش از هزار نتیجه را نشان نمی‌دهد، درحالی که ممکن است در مورد آن واژه، ده‌ها هزار نتیجه وجود داشته باشد ولی این موتورها به گونه‌ای سازماندهی شده‌اند که فقط آن هزار نتیجه‌ای را که آن‌ها می‌خواهند نشان بدهند را برای کاربران به نمایش می‌گذارند. مسدودی نتایج جستجو به جز هزار مورد مصداقی بارز از نبود عدالت و دموکراسی در فضای وب است.

گرچه موتورهای جستجوی معروف چون گوگل و بینگ بارها بر عدم دخالت اعتقادات و منافع در الگوریتم جستجوی خود تاکید کرده‌اند اما در مواردی دیده شده که این موتورها برای کشورهای مختلف نتایج جستجو را مسدود کرده‌اند. برای مثال موتور جستجوی بینگ برای کاربران چینی از ارائه وبگاه‌های سیاسی مخالف دولت چین خودداری می‌کند. این امر حکایت از آن دارد که به محض تشخیص، مدیران این شرکت می‌توانند در نحوه کارکرد موتور جستجو تجدید نظر کنند. همچنین با ویژگی جدید موتور جستجوی یاهو به نام خدمت یاری جستجو، به محض این که کاربر شروع به تایپ کلیدواژه مورد نظر می‌کند، موتور جستجو کلماتی دیگر را برای جستجو به او پیشنهاد می‌دهد. موتورهای جستجو می‌توانند جستجوهای کاربرانشان را ذخیره کنند و بعد از مدتی از این طریق از علایق و

سلايق و اطلاعات خصوصي کاربر مطلع شوند. اين اطلاعات علاوه بر منافع تبليغاتي براي شرکت مي‌تواند فوايد امنيتي نيز داشته باشد. زيرا اطلاعات بسياري از زندگي کاربر را در اختيار دارند. موتور جستجو همچنين مي‌تواند اطلاعات جستجوي کشورها را ذخيره کند و از اين طريق به روندها و گفتمان‌هاي غالب در کشور پي ببرند. همچنين بايگاني کردن اطلاعات در فضاي مجازي منجر به تبديل وب به بزرگ‌ترين منبع تاريخ‌نگاري خواهد شد. تاريخ از طريق اطلاعات به جا مانده نوشته مي‌شود. از آنجا که موتورهاي جستجو مي‌توانند سطح ارزش و دسترسي اطلاعات در فضاي مجازي را تعيين کنند، مي‌توانند از اين طريق بعضي از روايت‌هاي تاريخي را پرننگ و بعضي را به مرور کمرنگ کنند.

## فصل اول: مطالعه انتقادي ياهو

درگاه ياهو را در فوريه ۱۹۹۴ دو دانشجوي دکتری مهندسي برق در دانشگاه استنفورد آمريکا با نام‌هاي جري يانگ و ديويد فيلو، با نام «راهنماي جري و ديويد براي وب» راه‌اندازي کردند. چند ماه بعد به ياهو تغيير نام داد. درگاه ياهو توانست در مدتي بسيار کم کاربران زيادي را جذب خود کند و تا پاييز ۱۹۹۴ ترافيك اين درگاه از مرز يك ميليون هيت از زمان تاسيس گذشت. يکي از دلایل موفقيت ياهو ارائه رايگان اکثر خدمات است.

**گروه‌هاي ياهو:** وجه اشتراك آنها هدف گرفتن جمعيت بزرگ کاربران با علايق متنوع و متکثر است به ويژه آنکه از خصوصياتي چون تنوع چشمگير در جذب کاربران با گرايش‌هاي مختلف، حضور چشمگير گروه‌هاي مبتذل، حضور غالب گفتمان انگلوساکسون، تعدد گروه‌هاي سرگرمي و تفريح برخوردارند؛ اما در عين حال مي‌تواند موجب سردرگمي و انحراف به خصوص براي کاربران جوان تر شود.

**بخش خبري ياهو:** سومين وبگاه پربازديد خبري جهان در سال ۲۰۰۹ بوده و عمدتاً ويکردهاي غالب رسانه‌هاي امريکا و انگلستان را دنبال مي‌کند. مهم‌ترين منابع خبري ياهو: رويترز (انگلستان)، آسوشيتدپرس (امريکا)، آی.بی.سی (امريکا)، سی.بی.اس (امريکا)، فاکس نيوز (امريکا)، نيويورک تايمز (متعلق به خانواده يهودي سولزبرگر)، واشنگتن پست (امريکا) و فرانس پرس (فرانسه) هستند. جمع‌آوری و ارائه اخبار از اين طريق منجر به تبليغ و تقويت گفتمان خبري غرب در بخش اخبار ياهو شده است.

با جستجوي واژه ايران به زبان انگليسي در بخش اخبار ياهو در ۸۹/۲/۱۸ بيش از ۲۳ هزار نتيجه شامل عکس و خبر و فيلم به دست آمد که اخبار عمدتاً از سی.بی.اس و آی.بی.سی و فاکس نيوز، واشنگتن پست و بلومبرگ و يو.پی.آی و ان.پی.آر بودند و عکس‌ها عمدتاً از رويترز و آسوشيتدپرس و آژانس فرانس پرس بود و فيلم‌هاي خبري نيز اغلب از رويترز، آسوشيتدپرس، فاکس نيوز و آی.بی.سی تأمين شده بود. استفاده از اين منابع خبري منجر به ارائه اخبار عمدتاً منفي و نگران‌کننده از ايران شده است. همچنين از ۱۵ فيلم اول خبري بخش اخبار ياهو در مورد ايران در ۸۹/۲/۱۸، نه مورد درباره برنامه هسته‌اي و تحريم ايران، دو مورد مربوط به نقض حقوق زنان در ايران و انتخاب اشتباه ايران به عنوان عضو کميسيون زنان سازمان ملل، دو مورد در باره رزمایش‌هاي نظامي ايران، یک مورد پناهنده شدن مخالفان سياسي حکومت ايران در ترکيه و آخري در باره ترک جلسه نماينده ايالات متحده در زمان سخنراني محمود احمدي نژاد در سازمان ملل بوده است. اين فيلم‌ها را مي‌توان با عناوين خطر هسته‌اي ايران، خطر نظامي ايران و نقض حقوق زنان در ايران خلاصه کرد. در واقع بخش اخبار ياهو با جمع‌آوری اخبار از منابع امريکايي و انگليسي در راستاي تقويت گفتمان خبري اين دو کشور گام برمي‌دارد.

## نتیجه‌گیری

درآمد اصلی کمپانی یاهو از طریق تبلیغات شرکت‌های امریکایی تامین می‌شود، این موضوع در گفتمان مصرف‌گرایی امریکایی این درگاه تاثیر ویژه‌ای داشته است و کاربران به جای پرداخت هزینه مالی برای دریافت خدمات باید در معرض تبلیغات متعدد از یک سو و گفتمان رایج مصرف‌گرایی امریکایی از سویی دیگر قرار گیرند. بررسی تحلیلی صفحه اول یاهو که هرروز میلیون‌ها کاربر آن را مشاهده می‌کنند نشان داد که ۷۳٪ اخبار صفحه اول درگاه یاهو به اخبار با موضوعات مختلف از امریکا و تنها ۷٪ به اخبار سایر نقاط جهان اختصاص داشت و ۲۰٪ نیز به اخبار کشور خاصی مربوط نبودند. همچنین از ۳۰ نمونه گرفته شده از صفحه نخست یاهو در ۲۰ نمونه (۶۶٪) خبر نخست مربوط به اخبار هنری تفریحی و ورزشی بوده و تنها در ۱۰ نمونه (۳۳٪) خبر نخست اختصاص به اخبار سیاسی اقتصادی و علمی امریکا و سایر جهان داشته است. می‌توان نتیجه گرفت که درگاه یاهو مبلّغ فرهنگ عامه (در مقابل فرهنگ والا) است و فرهنگ عامه تبلیغ شده عمدتاً فرهنگ عامه امریکایی است. حضور فرهنگ عامه امریکایی در دیگر بخش‌های درگاه یاهو نیز بسیار پررنگ است. جذب جوامع دیگر به فرهنگ عامه و والای کشور خود از روش‌های اصلی کسب قدرت نرم است و از این حیث درگاه یاهو قدرت نرم قابل توجهی برای ایالات متحده امریکا ایجاد کرده است.

## فصل دوم - مطالعه انتقادی ام.اس.ان

ام.اس.ان محصول شرکت مایکروسافت بزرگترین شرکت نرم افزاری جهان است و به عنوان خدمتی برخط و عرضه کننده خدمات اینترنتی در ۲۴ اگوست ۱۹۹۵ و همزمان با انتشار ویندوز ۹۵ منتشر شد.

### آمار ترافیکی

ام.اس.ان و نسخه‌های جدیدتر مایکروسافت با عنوان بینگ و لایودات کام از پرستفاده‌ترین وبگاه‌های جهانی هستند. ام.اس.ان بیش از ۹۲۵ میلیون کاربر منحصر به فرد امریکایی داشته که بیش از یک میلیارد و ۱۵۸ میلیون بار به این وبگاه مراجعه کرده‌اند. ام.اس.ان نهمین وبگاه مورد استفاده در جهان و سیزدهمین وبگاه محبوب در امریکا و نوزدهمین وبگاه مورد ارجاع کاربران در ایران است.

پیوندهای اصلی نوار انتخاب ام.اس.ان عبارتند از اخبار، سرگرمی، ورزش، پول، سبک زندگی و بیشتر. با توجه به تعدد و محتویات منوی اصلی، تقریباً هر انسانی با هر زمینه نژادی و هویت فرهنگی چیزهایی برای جستجو در این درگاه اینترنتی دارد. ام.اس.ان افراد را با علایق متنوع و از سطوح متعدد تحت پوشش قرار می‌دهد.

نسخه پیش‌فرض ام.اس.ان به زبان انگلیسی و گویی برای ایالات متحده تهیه شده است، اما خدمات آن در بیش از ۵۰ کشور جهان با بیش از ۳۵ زبان در دسترس است. گفتمان ام.اس.ان گفتمانی فراگیر است که به کاربران خود این امکان را می‌دهد که بسته به محل زندگی خود، اخبار و اطلاعات محلی را به زبان خودشان دریافت کنند و ام.اس.ان خاص و منحصر به فرد خود را تجربه کنند. به رغم این که این وبگاه کاربران خود را در انتخاب مکان و جستجوی نوع اطلاعات دلخواهش آزاد می‌گذارد، مطالعات نشان می‌دهد که عناصر گفتمانی غالبی دست کم در صفحه نخست ام.اس.ان وجود دارد که کیفیت، نوع و چینش اطلاعات ام.اس.ان را قابل تامل می‌کند.

**سوال اساسی:** آیا ام.اس.ان به عنوان یک وبگاه امریکایی بزرگ در پی امریکایی‌سازی هویت کاربران خود است یا به صورت خنثی و کاملاً بی‌طرفانه منعکس کننده اطلاعات و اخبار به روز است؟

مساله اساسی در رویارویی کاربر و وبگاهی نظیر ام.اس.ان، تاثیر آن بر فرایند تکوین هویت فردی و اجتماعی اوست. از تحلیل صفحه نخست ام.اس.ان در ماه‌های مارس و آوریل و آغاز ماه می ۲۰۱۰ چنین بر می‌آید که:

ام.اس.ان وبگاهی است برخاسته از جامعه امریکا که با کد فرهنگی "مصرف‌گرایی" شناخته می‌شود و پیشبرد آن در لایه‌های گوناگون ام.اس.ان به چشم می‌خورد. گزینه‌های پیشنهادی در ام.اس.ان از تنوع و فراگیری فراوانی برخوردارند. به طوری که تمام زوایای آشکار و نهان زندگی فردی و اجتماعی کاربران را در بر می‌گیرد. مهم‌ترین ویژگی دیگر این امر، «متن مصرفی حاشیه‌ای» آن است که به معنای یک متن فرهنگی باز از لحاظ فرهنگی و همسو با پیشبرد جهانی شدن است. ام.اس.ان فضایی را ایجاد می‌کند که افراد با فرهنگ‌های مختلف خود را در آن غریبه فرض نکنند، در عین حال به دلیل توزیع نامساوی قدرت، بر ساخت‌های هویتی آمریکایی به عنوان روایت‌های هویتی جدید ایشان جایگزین بر ساخت‌های هویتی هژمونیک و نرماتیو پیشین آنها شود. این ویژگی در بخش‌های مختلف ام.اس.ان از جمله بخش آشپزی و بخش زیبایی و مد و ... به چشم می‌خورد. ام.اس.ان ابتدا هویت فعلی کاربر را به چالش می‌کشد و او را از خود واقعی تهی می‌کند و سپس به او فرصت می‌دهد تا خود ایده‌آلش را بروز دهد، در حالی که به طور ناخودآگاه این خود جدید در فضای گفتمانی ام.اس.ان بر ساخته شده است. ام.اس.ان صحنه‌ای را فراهم می‌آورد که کاربران می‌توانند از هر سن و جنس و طبقه اجتماعی، نژاد و قومیتی که باشند در آن ظاهر شوند و نقش دلخواه خود را بازی کنند. در این سطح ام اس ان کاربر را به هویتی فردمدار شده با مشخصات منحصر به فرد سوق می‌دهد.

ام.اس.ان برای رسیدن به هدف هویت سازش بر چند عنصر اصلی گفتمانی تاکید خاص دارد از جمله این عناصر می‌توان به بازتعریف مفاهیم فیزیکی و روانی انسان نظیر جسم، زیبایی، سلامت، جنسیت، سن، تغذیه، شهرت، شادی و ... اشاره کرد. ام.اس.ان چنان عمل می‌کند که تعریف غالب خود از چنین مفاهیمی، طبیعی می‌نماید... تعریف انسان را از فاذا و مفاهیم گوناگون زندگی بشری که در حالت طبیعی در جهان فیزیکی دارد منقلب کرده و به سوی تعاریف فانتزی ایده‌آل و در یک کلام تجاری و بازاری سوق می‌دهد.

ام اس ان دات کام همواره افراد را در سطح نگه می‌دارد و شکافتن لایه‌های زندگی که ممکن است چالش برانگیز باشند در آن مورد غفلت واقع می‌شود. بنا براین، تصور کاربر همواره این خواهد بود که با ام.اس.ان در فضایی جوان رنگارنگ شاداب و سرشار از موفقیت و فانتزی غوطه‌ور است.

هویت انسان می‌تواند بسته به متنی که در آن قرار می‌گیرد تغییر کند. یعنی هویت را می‌توان پدیده‌ای موقعیتی چندگانه و مشارکتی توصیف کرد. هویت انسان پدیده‌ای معلوم و از پیش تعیین شده نیست، بلکه پدیده‌ای است همواره در حال شدن و کاربر ام.اس.ان در ارتباط متداوم از آن تاثیر می‌پذیرد.

از جمله عوامل هویت اجتماعی که در فضای مجازی مانند فضای فیزیکی دچار تغییر شکل و ماهیت می‌شوند، نهادهای اجتماعی نظیر خانواده هستند. در واقع فضای ام.اس.ان جدا از فضای اجتماعی و الگوی زندگی آمریکایی نیست. فضای ام.اس.ان بستری مجازی است برای "فضا دادن به فرهنگ آمریکایی" در سراسر جهان که با "نماد آزادی"، توسعه فساد را فراهم می‌آورند.

به طور کلی ام.اس.ان گفتمان غالب خود را که به صورت پیش فرض منطبق با ارزش‌های آمریکایی تهیه شده است در دو سطح برای کاربر قابل فهم می‌کند. سطح اول این که کاربر احساس کند وبگاه منحصر به فردی را که کاملاً با ترجیحات شخصی اش قابل تنظیم است در اختیار دارد.

سطح دوم حالتی است که کاربر خود را در شبکه‌ای متشکل از دیگر کاربران می‌یابد و این خود دلیلی بر مشروعیت محیطی است که کاربر در آن قرار دارد. پیوند کاربران از نقاط جغرافیایی متعدد با مشخصات فردی و کدهای فرهنگی گوناگون مشارکت در چنین محیطی را برای کاربر جذاب می‌کند. بدین خاطر وبگاه‌ها و برنامه‌های مختص شبکه‌سازی اجتماعی و پیام‌رسانی بلافاصل مانند فضای من ام.اس.ان (*my space*) یا ام.اس.ان. مسنجر اشکال ارتباطی بر خطی هستند که در میان نوجوانان و تازه بالغین و جوانان به خصوص دانشجویان محبوب هستند.

بنابراین یک نگاه این است که قابلیت استفاده از این فناوری برای آموزش دانشگاهی و ارتباط دانشجویان با دانشکده و اهداف این چینی به خوبی وجود دارد. اما روی دیگر این سکه اعتمادی است که میان کاربر و فضای مجازی مربوط شکل می‌گیرد و این اعتماد باعث می‌شود که کاربر هرگونه اطلاعات را به همان نحو و نوعی که از وبگاه محل مراجعه- اش می‌گیرد باورپذیر تلقی کند. بدیهی است که مشارکت در این شبکه‌های ارتباطی یک کنش اجتماعی عامدانه است. هرچند در باره فعالیت افراد و شبکه دوستانشان و این که آیا فهرست این دوستان منطبق با فضای فیزیکی است یا خیر هنوز نقاط مبهم بسیاری دارد که می‌تواند موضوعی برای پژوهش‌های آینده باشد.

## ام اس ان در ایران

ام.اس.ان در ایران نوزدهمین وبگاه مورد ارجاع کاربران است و کم توجهی ایرانیان به آن می‌تواند واکنشی به این باشد که نسخه فارسی آن در دسترس نیست.

بررسی تحلیل گفتمان غالب در ام.اس.ان با جستجوی کلید واژه «ایران» در بخش ویدئوی ام.اس.ان پرداخته شد. در ۱۰۰ ویدئوی مربوط که در موتور جستجوی بینگ برای ایران یافت شد، حتی یک مورد منبع ارائه کننده تصویر، منبعی از داخل ایران یا از سوی جمهوری اسلامی ایران نبوده است. منابع ارائه دهنده این تصاویر شامل خبرگزاری‌ها و شبکه‌هایی نظیر سی.ان.ان؛ سی.بی.اس؛ رویترز؛ ام.ان.بی.سی؛ یو.اس.ای.تودی و ... است که عمدتاً امریکایی هستند. موضوعات پوشش داده شده از سوی ایشان به ترتیب بیشترین ارجاع، هدف قراردادن فعالیت‌های هسته‌ای و نظامی ایران، تحریم ایران، اعتراضات داخلی در ایران بر ضد نتیجه انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸ و وضعیت حقوق بشر در ایران و نهایتاً اخبار روز مانند نگهداری جاسوسان (به روایت ایشان، گروگان‌های) امریکایی و ... را در بر می‌گیرد. (منظور سه امریکایی هستند که در جولای ۲۰۰۹ در خاک ایران به اتهام جاسوسی دستگیر شدند)

ام.اس.ان دسترسی به محتویات وبلاگ و فضاهای شخصی کاربر را در کشوری محدود می‌کند که محتویات آن مغایر با قوانین محلی آن کشور محسوب می‌شود اما دیگر کاربران در دیگر نقاط جهان به آن دسترسی کامل دارند. ام.اس.ان. به آن کاربر خاص نیز اعلام می‌کند که به دلیل درخواست دولت، مشمول این محدودیت قرار گرفته است. در ۲۰۰۶، برد اسمیت معاون ارشد و مشاور عالی مایکروسافت اعلام کرد که ای.ا.ال؛ ام.اس.ان. و یاهو، انبوهی از اطلاعات مربوط به موارد جستجوی کاربران را در اختیار وزارت دادگستری امریکا قرار داده است که این امر موجب وحشت‌زدگی افراد شده بود، اما ام.اس.ان. اطمینان داد که این اطلاعات هیچ ارتباطی به فرد کاربر ندارد و هیچ مشکلی آنان را تهدید نمی‌کند. در چنین شرایطی در لایه‌های محسوس برای کاربران ام.اس.ان. هیچ نشانه‌بارزی از چنین اعمال نفوذهایی به چشم نمی‌خورد و شرایط به نظر دموکراتیک و حتی خنثی می‌آید و این همان رمز مانور قدرت نرم ام.اس.ان. است.

بیشترین خدمات مورد استفاده آن در ایران را می‌توان خدمات پست الکترونیکی، هات میل و ام.اس.ان. مسنجر دانست که البته به علت پتانسیل شبکه‌سازی و تشکیل اجتماعات برخط می‌توانند تاثیرگذارترین خدمات آن باشند. بنا برآنچه ذکر شد، مهندسی فرهنگی فعال در حوزه‌های فیزیکی و مجازی و ارائه بازنمایی‌های تخریب شده از سوی منابع ایرانی و دست اول راهکاری است که باید راهبردهای آموزشی و پرورشی و مدیریتی ایران به سوی آن حرکت کند.

## نتیجه گیری

این که این وبگاه چگونه به عنوان یک وبگاه درجه اول امریکایی گفتمانی را پرورش می‌دهد که افراد را از فواصل جغرافیایی دور و نزدیک و از نژادها و قومیت‌ها و زبان‌های گوناگون مجذوب خود می‌کند؛ به این سبب است که بر فیزیک و طبیعت انسانی که مشترک‌ترین وجه تشابه انسان‌هاست تمرکز می‌کند و فرهنگ مصرفی را محور ترکیب - بندی گفتمانی خود قرار می‌دهد و در واقع به شیوه‌های مختلف و در قالب سبک‌های چشم‌نواز و رنگین به کاربر

می‌آموزد که چگونه تن و بدن را مصرف کند، آن را بیاراید، جامه به آن بپوشاند، تغذیه کند، روابط جنسی برقرار کند و... حتی در اوقات فراغت چگونه سرگرم شود، چه موسیقی مصرف کند، تحت چه قوانینی بازی کند یا حتی چگونه پول مصرف کند. در همه این موارد ام.اس.ان ذهنیت کاربر را به گونه‌ای دستکاری می‌کند که او در جهت تامین آینده بهتر و سبک زندگی والاتر به رغم وجود شیوه‌های متعدد در عمل با ام.اس.ان همقدم می‌شود. در واقع ام.اس.ان ایده آل‌های یک زندگی موفق را در همه ابعاد در قالب یک فرد موفق، زیبا و محبوب به گونه‌ای ترسیم می‌کند که امریکایی بودن وجه مشترک و غالب آن است. کاربر پس از مدتی فقط یک هنجار جهانی را می‌شناسد که با ابزار متعدد در دست ایشان تقویت هم می‌شود و آن امریکایی بودن است. در چنین گفتمانی فرقی نمی‌کند که از چه نژاد و مذهب و زبان و فرهنگی برخاسته‌اید، مهم این است که دیگر، جهان شما به مثابه امریکا و زبان شما به مثابه زبان امریکایی و فرهنگ شما به مثابه فرهنگ امریکایی خواهد بود و این تداعی کننده کلام اوباما است که گفت: «ما همه امریکایی هستیم.» و این همان چیزی است که به استدلال جوزف نای قدرت نرم خوانده می‌شود

### فصل سوم: مطالعه انتقادی گوگل

گوگل در ابتدا به عنوان یک پروژه تحقیقاتی در سال ۱۹۹۶ توسط لری پیج و سرگئی برین، دانشجویان دکتری دانشگاه استنفورد، آغاز شد. گوگل اساساً یک موتور جستجو است. در حقیقت تمام امکانات و خدماتی که گوگل ارائه می‌کند، مبتنی بر الگوریتم جستجوگر آن است.

گوگل تقریباً تمامی نیازهای کاربران خود را در درون خود برآورده می‌سازد و نیازی به ارجاع کاربران به دیگر وبگاه‌ها نیست. حتی در زمینه‌هایی که خود گوگل امکاناتی برای ارائه ندارد، با خرید بهترین سامانه‌های موجود این نواقص خود را نیز رفع کرده است. مانند خرید سرویس ارائه کننده وب نوشت «بلاگر»، وبگاه اشتراکی ویدیویی «یوتیوب» و یا شبکه دوستیابی «اورکات»، که در نوع خود بهترین موارد در فضای مجازی هستند. در سامانه «گوگل من» نه تنها امکان جمع‌آوری تمامی خدمات گوگل در یک مکان وجود دارد، بلکه می‌توان از امکانات دیگر وبگاه‌های خدماتی نیز در این صفحات استفاده کرد. برای مثال حتی می‌توان صندوق پستی خود در سرویس‌دهنده‌هایی مانند یاهو یا هات میل را در گوگل دید و نامه‌های رسیده را دریافت و نامه‌هایی برای دیگران ارسال کرد.

ویژگی‌های وبگاه: (۱) سادگی طراحی وبگاه گوگل (۱) امکان شخصی سازی صفحات گوگل (۲) تعاملی بودن (۴) ایجاد فضایی محلی برای کاربران از هر کشور و زبانی (۵) سرعت در ارائه نتایج جستجو

ضعف عملکرد گوگل: نتایجی که گوگل در اختیار کاربران می‌گذارد، تنها تا حدود هزار نتیجه است.

در وبگاه گوگل حدود یک میلیون و ۴۲۰ هزار پیوند تنها به مطالبی که در خود وبگاه گوگل موجود است، وجود دارد. آمار به این نکته اشاره دارد که دسترسی به مطالب و اطلاعات خود وبگاه - نه تنها جستجوها- بسیار بالاست و کاربر به راحتی می‌تواند با استفاده از این پیوندها به تمام وبگاه دسترسی داشته باشد.

### نگاهی به گوگل: امپراتوری مجازی

گوگل نه تنها به دنبال سازمان‌دهی اطلاعات و داده‌های برخاسته است بلکه همانطور که از ماموریت تصریح شده در وبگاه و بخش‌های مختلف و خدمات متنوع جستجوی گوگل برمی‌آید، به دنبال دیجیتالی کردن اطلاعات غیردیجیتال جهان نیز هست. (خدماتی همچون «کتاب‌های گوگل» و «بایگانی اخبار گوگل»)

گوگل بیشترین درآمد مالی خود را از شیوه‌های تبلیغاتی خود کسب می‌کند.

گوگل حوزه نرم‌افزارها و نرم‌افزارهای کاربردی است. اساس ورود گوگل به این بخش «آسان‌سازی اشتراک اطلاعات برای کاربران و انجام دادن همه چیز با هم» است.



## ده اصل گوگل

ده اصل گوگل که ملهم از ده فرمان خدا به موسی است، نه تنها ریشه‌های یهودیت در این وبگاه را نشان می‌دهد، بلکه اصول اساسی شکل‌گیری و روندهای آینده گوگل را نیز مشخص می‌سازد: ۱- روی کاربر تمرکز کن، همه چیز خواهد آمد. گوگل معتقد است هر زمانی که ابزارها و نرم افزارهای کاربردی ساخته می‌شود، آنها آن چنان باید خوب کار کنند که هیچ کسی ملاحظه این را نکند که اگر این ابزارها به صورت متفاوتی طراحی می‌شدند، ممکن بود کارایی بهتری داشته باشند. ۲- بهترین کار آن است که یک چیز را به صورت واقعاً عالی انجام داد. گوگل امیدوار است تا «قدرت جستجو را به نواحی کاوش نشده بکشد» و به مردم کمک کند که «بیشتر به اطلاعات همیشه در حال گسترش دسترسی داشته باشند و از آنها استفاده کنند». ۳- سریع بهتر از کند است. زمان متوسط دریافت پاسخ و نتایج جستجو در گوگل کسری از ثانیه است. ۴- دموکراسی در وب کار می‌کند. ۵- برای جواب گرفتن نیازی به نشستن پشت میز نداری. گوگل پیشتاز فناوری جدید و ارایه کننده راه‌حل‌های تازه برای خدمات موبایل است که به مردم سراسر جهان کمک می‌کند تا تعدادی از کارها را از طریق موبایلشان انجام دهند. ۶- برای بدست آوردن پول نیازی به انجام کار بد نیست. منبع درآمد مالی گوگل، ارایه فناوری جستجو به شرکت‌ها و همچنین فروش تبلیغات نمایش داده شده روی وبگاه گوگل و دیگر وبگاه‌های موجود در وب است. ۷- همیشه اطلاعات بیشتری در وب است. اضافه کردن امکان جستجوی بایگانی اخبار، طرح‌های صنعتی، مجلات علمی، میلیاردها تصویر، و همچنین میلیون‌ها کتاب. ۸- نیاز به اطلاعات تمام مرزها را درمی‌نوردد. ۹- بدون لباس رسمی هم می‌توان جدی بود. کار باید چالش برانگیز و چالش باید مفرح باشد. ۱۰- بزرگ به اندازه کافی خوب نیست.

## آمار و ارقام گوگل

موسسه رتبه‌بندی هیت‌وایز در سال ۲۰۱۰ گوگل ۷۱،۶۵ درصد کل جستجوهای اینترنت را به خود اختصاص داده است. برترین بیست وبگاه برتر که توسط صورت گرفته است، وبگاه‌ها براساس میزان بازدید، در هفته منتهی به ۲۶ ژوئن ۲۰۱۰ رتبه بندی شده‌اند. در این رتبه‌بندی بعد از وبگاه فیس بوک با ۸،۹۹ درصد میزان بازدیدها، گوگل با ۷،۲۷ درصد میزان بازدیدها در رتبه دوم قرار گرفته است.

## قدرت جهانی، نمود محلی، جهان‌محلی‌گرایی گوگل

گوگل، دو هدف عمده را با ارائه لوگوهای مناسبی خود دنبال می‌کند. یکی اینکه، کاربران کشورهای مختلف را با بازنمایی برخی عناصر شاخص فرهنگی، تاریخی و ملی‌شان، بیشتر به سوی گوگل جذب کند. دوم آنکه، مفاهیم، تاریخ، اندیشه‌ها و فرهنگ غربی- آمریکایی را، بیشتر در قالب فرهنگی جهانی، به کاربران جهانی خود عرضه کند. در گوگل، لوگوهای محلی تنها در همان محل خاص، در دسترس و قابل نمایش است. گوگل در واقع با این کار، جهانی سازی پدیده‌های محلی را متوقف و به همان سیاست پیشین خود که در واقع جهانی کردن یا عادی سازی مفاهیم و پدیده‌ها و وقایع آمریکایی یا غربی در جهان بود، بازگشت. دیگر سال نوی ایرانی برای تمام جهانیان به نمایش در نمی‌آید. این لوگو و عبارت «سال نوپارسی» برای ایران و چند کشور دیگر که با عنوان «کشورهای منتخب» مشخص شده‌اند، به نمایش درمی‌آید. در حال حاضر، گوگل علاوه بر دامنه اصلی وبگاه خود، در ۱۸۱ دامنه کشوری دیگر نیز وبگاه‌های محلی شده خود را ارایه کرده است. این امر، بعدی دیگر، از تلاش‌های گوگل را برای محلی‌سازی خود، و در ادامه، عادی سازی خود غربی - آمریکایی گوگل در زیست جهان بومی کشورهای مختلف، نشان می‌دهد. کاربران هرچند به صورت بومی شده از گوگل استفاده می‌کنند، اما در قالب یک نهاد مجازی یکپارچه، از تمامی خدمات در دسترس آن استفاده می‌کنند. همچنین گوگل زبان‌های متنوعی را برای راحتی کاربران در استفاده از خدمات خود تعبیه کرده است

## گوگل در ایران

بر اساس آمار وبگاه الکسا، گوگل نخستین انتخاب ایران در فضای وب است. بعد از کشورهای آمریکا (۳۴٫۹٪)، هند (۸٫۸٪)، چین (۴٫۱٪)، آلمان (۳٫۴٪)، بریتانیا (۳٫۲٪) و برزیل (۳٫۲٪)، ایران با ۲٫۸٪ از حجم بازدیدکنندگان گوگل، در رتبه هفتم قرار گرفته است. خدماتی که گوگل در اختیار ایرانیان قرار داده است: رابط کاربری فارسی گوگل، صفحه کلید مجازی فارسی. در بازنمایی بخشی از فرهنگ ایرانی نیز، گوگل از سال ۲۰۰۴ اقدام به ارائه لوگوی سال نوی پارسی روی صفحه نخست خود کرد. همچنین، در جام جهانی ۲۰۰۶ آلمان به صورت خاص به عناصر دیداری فرهنگ ایرانی اشاره‌ای نشده است، اما در توضیحاتی که روی عکس ظاهر می‌شود، به نام ایران اشاره شده است. وقتی در وبلاگ گوگل به جستجوی کلمه ایران می‌پردازیم، مطالب اندکی در حدود شانزده مورد ارزیابی می‌کند. در مطلبی که تحت عنوان «شهروندان عادی، ویدئوهای فوق العاده»، «رسانه‌ها و شهروندان همدیگر را در مرکز گزارشگران یوتیوب ملاقات کردند»، «قدرت ویدئوهای حقوق بشر»، «گوگل، فارسی را ترجمه می‌کند»، «بازشناسی شجاعت، ایمن سازی آزادی برخط»، و موارد دیگر که می‌توان آنها را در وبلاگ رسمی گوگل مشاهده کرد.

### جمع بندی: قدرت نرم یهود و قدرتمندی گوگل

یافته‌های پژوهش هرسیچ و همکاران نشان می‌دهد «جمهوری اسلامی ایران بیشترین کاربرد مولفه‌های قدرت نرم را در میان کشورهای اوراسیای مرکزی (۲۷/۷۶ درصد) و کمترین میزان (۶۹/۳ درصد) را به نسبت منطقه آمریکای لاتین داشته است. همچنین مشخص شد که بالاترین میزان اعمال قدرت نرم ایران، در مناطقی است که ساکنان آن بیشتر با زبان فارسی در ارتباط هستند. در ضمن جمهوری اسلامی بیشترین موفقیت را در کاربرد عوامل متغیر قدرت نرم، در زمینه بهره‌گیری از موسسات ایران شناسی در سایر کشورها داشته است.»

**ریشه‌های یهودیت در گوگل:** علاوه بر آنکه بنیانگذاران گوگل خود ریشه و نسبی یهودی داشتند، برخی اشخاصی را نیز به استخدام خود درآوردند که آنها نیز یهودی بودند. اولین کسی که توسط بنیانگذاران گوگل استخدام شد، فردی یهودی به نام «کاریگ سیلورشتاین» بود. همچنین «سوزان ووجسیکی» که زنی یهودی بود، بعنوان معاون بخش مدیریت محصولات گوگل مشغول به کار شد. چندی بعد خواهر وی «آنه ووجسیکی» که متخصص زیست فناوری بود، در می ۲۰۰۷ طی مراسمی \_ «ازدواج سنتی یهودیان» - با سرگئی برین رییس بخش فناوری گوگل ازدواج می‌کند.

ده اصل یا ده چیز، ملهم از ده فرمان حضرت موسی است. یهودیان بر اساس آموزه‌های سنتی خود به شدت از نژاد خود در هر حالتی دفاع می‌کنند. وقتی سران اصلی این شرکت را یهودیان تشکیل می‌دهند، لاجرم امکانات و فرصت‌های خاصی نیز نصیب آنها و به خصوص صهیونیست‌ها خواهد شد.

\*گوگل اخیرا اطلاعاتی را در اختیار کاربران خود قرار داده است که در آن به درخواست‌های متعدد کشورها و دولت‌ها برای گرفتن داده‌های کاربران یا حذف برخی از داده‌ها از موتور جستجوی خود اشاره شده است. آمارها هر چند نامفهوم و نامشخص هستند و به دلایل گوناگون می‌توان آنها را مورد سوال قرار داد، اما از یک حقیقت پرده برمی‌دارند و آن اینکه، کشورهای مختلف از قدرت گوگل آگاه هستند و می‌دانند گوگل دروازه اینترنت و وب است. اگر اطلاعاتی نیاز است باید از گوگل بخواهند و اگر چیزی را باید از بین ببرند نیز باز باید از گوگل بخواهند. گوگل نه تنها دروازه اینترنت، که منبع در حال گسترشی از انواع و اقسام اطلاعات و داده‌های مختلف است..

## فصل چهارم: مطالعه انتقادی فیس بوک

در فیس بوک، کاربران می‌توانند با ایجاد پروفایل و در معرض دید قرار دادن آن برای دوستان خود با یکدیگر ارتباط برقرار کنند؛ علاوه بر آن می‌توانند دوستان خود را اضافه کنند، و برای آنها پیام بفرستند. کاربران همچنین می‌توانند به شبکه‌های سازمان یافته توسط دانشگاه، محل کار و مدرسه بپیوندند. فیس بوک بیش از ۱۲۰۰ کارمند و بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر فعال در سراسر جهان دارد. طراحی و جستجوی آسان در فیس بوک، امکان دسترسی آسان به برنامه‌ها و فعالیت‌های اصلی وبگاه را برای کاربران فراهم می‌آورد. فیس بوک یکی از پرتراфик‌ترین وبگاه‌های پی.اچ.پی در سراسر دنیا است که هزاران پایگاه اطلاعاتی را اداره می‌کند.

**سرمایه‌گذاری:** دور اول: پانصد هزار دلار از طرف پیتر تایل، تابستان ۲۰۰۴؛ دور دوم: ۱۲,۷ میلیون دلار از طرف شرکای اکسل؛ دور سوم: ۲۷,۵ میلیون از طرف شرکای گریلاک؛ مرحله نهایی: شرکای سرمایه‌گذاری مریتك، و افزایش سرمایه‌گذاری توسط شرکای اکسل و پیتر تایل.

**اصول فیس‌بوک:** هدف از راه اندازی فیس‌بوک ایجاد جهانی آزادتر و شفاف‌تر و درک و ارتباط بیشتر است. فیس بوک با ارتقای آزادی و شفافیت برای رسیدن به این هدف به افراد کمک می‌کند. دستیابی به این اهداف تنها باید از طریق محدودیت قانونی، فناوری و هنجارهای اجتماعی محدود شود.

\*فیس‌بوک یکی از برجسته‌ترین وبگاه‌ها در محیط مجازی است و اهمیت آن از آنجا ناشی می‌شود که قاعدتاً افراد در آن از هویت و نام واقعی خود استفاده می‌کنند.

**تعاریف و مفاهیم مربوط به امنیت و حریم خصوصی** برگرفته از وبگاه فیس‌بوک: حریم خصوصی، مهمترین اولویت وبگاه. افراد باید بر آنچه که با دیگران در آن سهیم می‌شوند، کنترل داشته باشند. پیدا کردن و ارتباط با دوستان باید آسان باشد. تنظیمات بخش حریم خصوصی باید آسان و راحت باشد. در فیس بوک سه سطح اساسی برای حریم خصوصی وجود دارد: دوستان، دوست دوستان و تمام افراد.

**تنظیمات و تغییرات جدید در فیس بوک در مورد حریم خصوصی:** کاربر می‌تواند مشخص کند که چه کسی می‌تواند هریک از پست‌های او را ببیند (از روزآمد کردن وضعیت گرفته تا عکس‌های آلبوم)

**شروط خاص فیس بوک برای کاربران خارج از ایالات متحده:** کاربر توافق می‌کند که اطلاعات و داده‌های شخصی‌اش به ایالات متحده انتقال و در آنجا پردازش شود و در صورت سکونت در منطقه‌ای که ایالات متحده تحریم کرده یا در فهرست خزانه‌داری ایالات متحده به عنوان "کشور خاص" مشخص شده باشد، متعهد می‌شود که در فعالیت‌های اقتصادی فیس بوک (تبلیغات و یا پرداخت‌ها) شرکت نکند و یا برنامه، پلتفرم و وبگاهی راه اندازی نکند. همین‌جا مشخص می‌شود که فیس بوک در مسیر سیاست‌های کلان سیاسی، فرهنگی و حتی اقتصادی دولت امریکا قدم برمی‌دارد و مفروض گرفتن استقلال فیس بوک امری ساده‌انگارانه است.

### حذف شبکه محلی، معرفی تمام افراد

یکی از ایرادات عمده‌ای که به فیس‌بوک گرفته شده است، تنظیمات این وبگاه در بخش‌های مختلف است که به شکل پیش‌فرض برای همه کاربران اعمال می‌شود و بخش‌هایی از اطلاعات و عکس‌های آنها در معرض دید عموم قرار می‌گیرد؛ با این که این پیش‌فرض‌ها توسط کاربران قابل تغییر و تنظیم است، اما از آنجایی که بسیاری از کاربران بخش حریم خصوصی فیس بوک را به درستی مطالعه نمی‌کنند اطلاع درستی از این که کدام دسته از اطلاعات آنها در معرض دید عموم قرار می‌گیرد، ندارند. در ایران به دلیل تسلط نداشتن کافی بسیاری از کاربران به زبان انگلیسی، این مشکل شاید بیشتر دیده شود.

## نتیجه گیری

به نظر می‌رسد فیس بوک هم در بیان اصول و هم در بیان ارزش‌ها و هم در فضای عمل، تلاش می‌کند که محیطی آزاد را به نمایش بگذارد تا افراد احساس آزادی داشته باشند. بدیهی است در چنین محیطی توسعه خوداظهاری است و خوداظهاری در هر محیطی، امکانی قدرتمند برای اداره‌کنندگان محسوب می‌شود.

به نظر می‌رسد که فیس بوک در زمینه قدرت نرم بسیار موفق عمل کرده است، چراکه براساس تعاریف ارایه شده در ابتدای این تحقیق قدرت نرم به شکل نامحسوس بر مخاطب تاثیر می‌گذارد. برای مثال، وقتی فیس بوک به صفحاتی نظیر انکار هولوکاست اجازه مطرح شدن را می‌دهد، به مخاطب چنین القا می‌کند که موضوعاتی از این دست که در غرب تابو است، اجازه مطرح شدن در فیس‌بوک را دارند و در نتیجه این وبگاه رویکرد متفاوتی را در زمینه‌های مشابه اتخاذ می‌کند. این در حالی است که فیس بوک در مورد موضوعات مرتبط با مسلمانان یا کشورهای نظیر ایران (نظیر تشکیل گروه‌های فعال حامی حزب ا.ه.، اهانت به پیامبر، تشکیل صفحات مخالف نظام جمهوری اسلامی ایران) نه تنها بیطرفی را رعایت نمی‌کند بلکه در این مورد سیاست دوگانه‌ای را در پیش می‌گیرد. و شاید تاکید فراوان فیس بوک در مورد رعایت حریم خصوصی افراد یا رعایت مسائل اخلاقی و تبلیغات فراوان این وبگاه در باره این موضوع، به منظور جلب اطمینان کاربران و در مقابل محدودیت‌ها و تبعیض‌های اعمال شده در مورد مسایل کلان‌تر و تناقض بین این دو ناخودآگاه معیاری را در ذهن مخاطبین این وبگاه به وجود می‌آورد که اگر فیس بوک در مورد مسایل خاصی محدودیت‌هایی را اعمال می‌کند حتما انگیزه‌ای مثبت و اخلاقی در آن وجود دارد.

بنابراین به نظر می‌رسد که فیس بوک با القای احساس آزادی در مسایل خرد (که ضرری را متوجه سیاست‌های مهم این وبگاه نمی‌کند) در حقیقت زمینه را برای اعمال محدودیت و تبعیض در مسایل کلان‌تر فراهم می‌آورد. با این رویکرد فیس بوک نه تنها ارزش‌های خود را به شکل نامحسوس بر مخاطبان اعمال می‌کند و آنها را جذاب و دلخواه جلوه می‌دهد بلکه با ایجاد چنین جاذبه‌هایی آن ارزش‌ها را نمادی از آزادی مطرح می‌کند و هر کس ارزش‌های متفاوتی با آن را مطرح کند، آن را نمادی از مخالفت با آزادی می‌داند و با آن مخالفت می‌کند. به نظر می‌رسد فیس بوک توانسته است جایگاه خاصی را در میان مردم جهان و به طبع بین نسل جوان ایران بدست بیاورد.

## فصل پنجم - مطالعه انتقادی توئیتز

توئیتز در اصل به معنی صدای چهچهه زدن پرنده است؛ به این دلیل انتخاب شد که القاء کننده جریان متناب اطلاعات است. توئیتز یک شبکه اجتماعی اینترنتی است که به کاربران خود این امکان را می‌دهد که پیام‌هایی را به عنوان توئیت به یکدیگر ارسال و دریافت کنند. توئیت‌ها پست‌هایی متنی هستند که می‌توانند حداکثر در ۱۴۰ حرف باشند و در صفحه پروفایل نویسنده نمایش داده می‌شوند و به مشترکان نویسنده متن یعنی کسانی که در صفحه توئیتز نویسنده عضویت دارند (تعقیب‌کنندگان) ارسال می‌شوند. ارسال‌کنندگان متن می‌توانند پیام خود را فقط برای حلقه دوستان خود بفرستند یا بر اساس پیش فرض تعیین شده اجازه دسترسی به پیام را به همه اعضای توئیتز بدهند. تمام کاربران می‌توانند توئیت (پیام) خود را از طریق وبگاه توئیتز یا خدمت پیامک (اس ام اس) یا برنامه‌های خارجی تلفن‌های هوشمند ارسال و دریافت کنند. استفاده از خدمات این وبگاه رایگان است و تاکنون در سراسر جهان بیش از صد میلیون کاربر دارد. در وبگاه توئیتز کاربران علاوه بر برقراری ارتباط با دوستان خود می‌توانند دوستان جدیدی نیز پیدا کنند. مرکز اصلی این وبگاه در سان فرانسیسکو است.

## سیاست‌های حریم خصوصی در توئیتر

- ۱- پیش فرض توئیتر این است که حساب کاربری افراد و پروفایل کاربر در معرض دید همه قرار داده می‌شود.
- ۲- توئیتر اطلاعات مربوط به کاربران خود را از طریق وبگاه‌های مختلف، سامانه پیام کوتاه، ای.پی.آی. و سایر خدمات اینترنتی جمع‌آوری می‌کند.
- ۳- کاربران با عضویت در توئیتر موافقت می‌کنند که این وبگاه اطلاعات آنها را جمع‌آوری، منتقل، دستکاری، ذخیره یا افشا کند.
- ۴- هر نوع اطلاعاتی که کاربر در این وبگاه قرار می‌دهد مشمول سیاست حریم خصوصی توئیتر است.
- ۵- کاربران باید بدانند که با استفاده از خدمات توئیتر به این وبگاه اجازه می‌دهند تا به جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات و انتقال آنها به ایالات متحده یا سایر کشورها برای ذخیره، پردازش و استفاده اقدام کند.
- ۶- توئیتر نظارت و کنترلی بر محتوای ارسالی ندارد و تعهد، تضمین یا حمایتی در مورد صحت و دقت و اعتبار محتوای ارسالی ندارد. کاربران باید بدانند که ممکن است در معرض پیام‌های توهین آمیز و مضر و نادرست یا نامناسب با عنوانی همراه‌کننده یا فریب‌دهنده قرار گیرند و توئیتر به هیچ عنوان مسئولیت محتوای ارسالی شده، خطا یا حذف در محتوای ارسالی یا ایمیلی یا خسارت وارده از طریق آن را به عهده نمی‌گیرد.
- ۷- کاربران با ارسال یک محتوا و در معرض دید قرار دادن آن از طریق این وبگاه، به توئیتر حق استفاده، کپی، بازتولید، پردازش، تطبیق، اصلاح، انتشار و توزیع این محتواها را در رسانه‌ها و از هر طریق ممکن و با هر راهکاری را می‌دهند. این حق جهانی، غیر انحصاری و بدون امتیاز است.

## آمار ترافیکی:

- بیش از ۱۹۰ میلیون بازدیدکننده در ماه، تولید روزانه بیش از ۶۵ میلیون توئیت،
- بیشتر اعضای توئیتر اصلاً توئیت ارسال نمی‌کنند بلکه توئیت‌های ارسالی دیگران را می‌خوانند.
- بر اساس آمار وبگاه نیلسون در فوریه ۲۰۰۹ توئیتر بالاترین میزان رشد را در میان سایر وبگاه‌ها داشته است و بیشترین کاربران آن (۴۱,۷٪) در گروه سنی ۳۴-۴۹ سال قرار دارند.
- پیش‌بینی شده است که تا پایان سال ۲۰۱۳ توئیتر در آمدی بالغ بر ۵۴,۱ میلیارد دلار و یک میلیارد کاربر، ۵۲۰۰ کارمند و ۱۱۱ میلیون دلار درآمد خالص خواهد داشت.

## کارکردهای سیاسی فرهنگی و اقتصادی

- استفاده در اقدامات (غیر؟) قانونی: دستگیری دانیل نایت هیدن به جرم ارسال توئیت‌هایی برای تشویق به اقدام خشونت آمیز در یک تجمع صنفی توسط اف.بی.آی.
- استفاده در آموزش: استفاده دانشگاه شانگ‌های از توئیتر برای آموزش توانمندی‌های ارتباطی و فرهنگی به زبان انگلیسی، استفاده استادان دانشگاه دالاس تگزاس از توئیتر برای آموزش تاریخ و بحث و تبادل نظر بین دانشجویان
- استفاده در مواقع اضطراری: استفاده از توئیتر در حادثه سرنگونی هواپیمای خطوط هوایی ایالات متحده در رود هاردسون نیویورک، به عنوان منبع اصلی اطلاع‌رسانی
- استفاده از توئیتر برای نظرسنجی: در کانادا و استرالیا
- استفاده از توئیتر در رقابت‌های انتخاباتی: استفاده اوباما از توئیتر برای تبلیغات در رقابت‌های انتخاباتی ریاست جمهوری ۲۰۰۸ که نقش اساسی در استفاده از رأی‌های خاموش در به قدرت رساندن اوباما داشت.

## توئیت‌ر و حقوق بشر:

پس از حمله اسرائیل به کاروان آزادی غزه، وبگاه توئیت‌ر به مدت هفت روز، کلمه "فلوتیلا" را که برای جستجوی اخبار مربوط به این حادثه توسط کاربران استفاده می‌شد سانسور کرد و در این مدت هیچ خبری در مورد حوادث غزه در توئیت‌ر منتشر نشد. در حالی که اخبار مربوط به حمله به کاروان آزادی در این مدت در صدر اخبار جهان قرار داشت. گرچه این وبگاه مدعی است هر نوع خبر از اخبار فوری تا ترافیک محلی و پیام‌های شخصی را در وبگاه خود منتشر می‌کند و بارها به دلیل مخابره اخبار فوری یا تلاش برای گسترش حقوق بشر تقدیر و جوایزی دریافت کرده است.

## توئیت‌ر در ایران:

استفاده از توئیت‌ر در انتخابات ایران و حوادث پس از آن: در ژوئن ۲۰۰۹ پس از مطرح شدن ادعای تقلب در انتخابات ایران معترضان از توئیت‌ر برای سازمان‌دهی و ارتباط با یکدیگر استفاده کردند. توئیت‌های ارسال شده قبل از انتخابات ۱۱۵۷۲ مورد یعنی ۰.۵۷٪ از کل پیام‌ها بود. این رقم در فاصله ۱۷ خرداد تا ۵ تیر به ۲ میلیون و ۲۴ هزار و ۲۶۶ توئیت در مورد انتخابات ایران رسید و در این مدت تقریباً ۴۸۰ هزار کاربر فعال بودند اما فقط ۱۰٪ کاربران بیش از ۶۵.۵٪ کل توئیت‌ها را به وجود آوردند. و تنها ۱٪ از کاربران (که هرکدام حداقل ۵۸ بار توئیت ارسال کرده‌اند) بیش از ۳۲.۹٪ توئیت‌های مرتبط را تولید کرده‌اند. سه نفر از کاربران مشهور که بیشترین حجم توئیت‌های انتخاباتی را تولید کرده‌اند عبارتند از:

RT@PersianKiwi-۱۲۵۸۴,

RT@StopAhmadi-۷۱۴۴,

RT@oxfordgirl-۷۰۸۵

**اکسفوردگرل** به نوشته گاردین یکی از معتبرترین منابع خبری در توئیت‌ر بوده و در ناآرامی‌های پس از انتخابات ایران نقش کلیدی داشته، قبل از مسدود شدن تلفن‌های همراه در ایران از آن برای هماهنگی استفاده می‌کرده و عباراتی نظیر "به خیابان... بروید" یا "به خیابان... نروید نیروهای بسیج آنجا هستند" توئیت می‌کرده. در زمان انتخابات ساکن اکسفوردشایر بوده و از همانجا توئیت‌هایش را ارسال می‌کرده. قبلاً در ایران خبرنگار بوده و چون خانواده‌اش هنوز در ایران هستند، تمایلی برای افشای هویت واقعی خود ندارد.

در مورد **پرشین کیوی** هیچ اطلاعاتی از جنسیت یا محل زندگی و این که آیا واقعا ساکن ایران است یا نه در دست نیست و توئیت‌هایش به زبان انگلیسی ارسال می‌شده است.

**استاپ احمدی**، نام اصلیش «ریموند جهان» است. اطلاع دقیقی در مورد هویت و ملیت وی و این که آیا در زمان رویدادهای پس از انتخابات در ایران ساکن بوده یا نه در دست نیست.

## تحلیل عملکرد وبگاه

رویکرد رسانه‌های غربی نسبت به عملکرد توئیت‌ر در زمان ناآرامی‌ها و یک سال پس از آن رویکردی متفاوت بوده است. ابتدا این رسانه‌ها با اطمینان، از بروز انقلابی در ایران سخن می‌گفتند که توئیت‌ر نقش اصلی را در آن بازی می‌کند اما پس از یک سال با نقد ارزیابی‌های شتابزده خود نقاط ضعف تحلیل‌هایشان را برمی‌شمارند. از جمله‌اند: مارک امبیندر از آتلانتیک، جک شافر از اسلیت، آن ماری کولی از تکنولوژی ریویو، لو گراسمن از مجله تایم، دانیل درنر از مجله سیاست خارجی.

**رویکرد رسانه‌های غربی نسبت به توئیت‌ر در زمان ناآرامی‌ها:** هیلاری کلینتون وزیر خارجه ایالات متحده طی دو مصاحبه متوالی از مدیران توئیت‌ر می‌خواهد زمان تعطیلی موقت این شبکه برای انجام برخی تعمیرات و اصلاحات را لغو کند و آشکارا اظهار می‌کند که در حال حاضر این شبکه باید به کمک آشوب‌های داخلی ایران بشتابد. مجله سیاست خارجی در مقاله‌ای در ۷ ژوئن ۲۰۰۹ می‌نویسد "جنبش سبز با استفاده از فناوری در مسیر دموکراسی گام

برمی‌دارد." و "غربی‌ها در حالی که در دفتر کار یا منزل خود هستند می‌توانند از طریق ارسال پیام‌های ۱۴۰ حرفی از طریق توئیتر تغییر ایجاد کنند." حتی مارک فیفل، مشاور سابق امنیت ملی امریکا در همان روزها ادعا می‌کند که توئیتر باید جایزه صلح نوبل را بگیرد. چون "بدون توئیتر مردم ایران احساس قدرت و اعتماد به نفس برای استقامت در راه آزادی و دموکراسی را نداشتند." در نهایت نیز توئیتر به خاطر فعالیت خود در حوادث پس از انتخابات ایران برنده جایزه وب با عنوان "ده لحظه برتر" شد.

به گزارش شبکه ایران به نقل از ایندیا تایمز، بنیامین نتانیاهو نخست وزیر اسرائیل با ادعای این که ایران مانع از دسترسی آزاد شهروندان خود به اینترنت می‌شود به امریکا توصیه کرد که از توئیتر و دیگر وبگاه‌های اجتماعی برای مبارزه با حکومت ایران و نظام جمهوری اسلامی استفاده کند.

کریستین ساینس مانیاتور روزنامه معروف امریکایی: «پخش فیلمی از آخرین لحظات زندگی و مرگ مشکوک ندا آقا سلطان دلیل معرفی این وبگاه برای دریافت جایزه صلح نوبل است... نقش توئیتر در هماهنگی حوادث پس از انتخابات بی نظیر بود. در وبگاه‌های دیگر فقط دو یا چند نفر می‌توانند با هم ارتباط داشته باشند اما توئیتر این مانع را برداشته و توانسته تمامی کسانی که در این وبگاه نام نویسی می‌کنند را با یکدیگر مرتبط کند... توئیتر به عنوان سلاح جنگ نرم برای دموکراسی کارآیی زیادی دارد.»

**رویکرد رسانه‌های غربی نسبت به توئیتر یک سال پس از ناآرامی‌ها:** مجله سیاست خارجی: با این که بر خلاف انتظار، فناوری (توئیتر و سایر شبکه‌های اجتماعی) نتوانستند در دموکراتیزه کردن انقلاب در ایران نقش بازی کنند اما ابزارهایی نظیر توئیتر مدتی هرچند کوتاه توانستند روزنامه‌نگاری شهروندی را ترویج کنند.

گلناز اسفندیاری در مقاله انحطاط توئیتر در مجله سیاست خارجی: بر خلاف تبلیغات گسترده در آن زمان، در ایران هیچ انقلاب توئیتری رخ نداده است... سه تن از اعضای بسیار شاخص توئیتر که در زمان انتخابات در این شبکه فعال بوده‌اند همگی در زمان حوادث ساکن خارج از کشور (ایالات متحده، ترکیه و سوئد) بودند و از آنجا مردم را برای ریختن به خیابان‌ها تشویق می‌کردند. مهدی یحیایی نژاد مدیر وبگاه بالاترین در مصاحبه با واشنگتن پست: در ایالات متحده شایعات فراوانی وجود دارد که بیشتر توسط افرادی که در امریکا هستند و از طریق توئیتر آنها، پراکنده می‌شود... تاثیر توئیتر در داخل ایران صفر بوده است. جرمی هیمنوند در مجله سیاست خارجی: دلایل کافی برای اثبات دخالت امریکا در ناآرامی‌های پس از انتخابات در ایران وجود دارد. توئیتر در آن زمان ابزار مهمی در انتشار شایعات بود و اخبار تایید نشده و توهیت‌های ناشناس و بدون نام را منتشر می‌کرد. نیویورک تایمز: توئیتر به همان اندازه که در انتشار اخبار دست اول از تهران نقش داشت، اطلاعات غلط نیز منتشر می‌کرد که این اخبار غلط به عمد منتشر می‌شد و هدفی در پشت آن بود. موروزوف، بلاگر مجله سیاست خارجی و عضو نهاد جامعه آزاد، در مصاحبه با واشنگتن پست: توئیتر توانست جمعیت عظیمی از ایرانیان خارج از کشور و مخالفان احمدی نژاد را با موفقیت دور هم جمع کند. بسیاری از کسانی که محل زندگی خود را تهران ذکر می‌کردند ایرانیان خارج از کشور بوده‌اند... مشخص نیست کسانی که از نامهای ایرانی استفاده می‌کردند و مطالب خود را به زبان فارسی در توئیتر می‌گذاشتند واقعا در تهران هستند یا در لوس‌آنجلس.

**توئیتر و قدرت نرم:** توئیتر در واقع در خدمت منافع خاصی عمل می‌کند. به ادعان بسیاری از صاحب‌نظران نقش توئیتر در حوادث پس از انتخابات ایران بیشتر در گسترش شایعات بوده است. برای مثال شایعه ریختن آب جوش و اسید از سوی بالگردهای پلیس بر سر معترضان، یا انتشار شایعاتی در مورد ماجرای ساختگی سعیده پورآقایی در توئیتر.

نکته مهم: زبان مورد استفاده حداقل توسط سه نفر خبرساز اصلی این وبگاه، زبان فارسی نبوده است. ۱٪ کاربران که هرکدام حداقل ۵۸ بار توئیت ارسال کرده‌اند بیش از ۳۲,۹٪ توئیت‌های مرتبط را تولید کرده‌اند و به عنوان منبع

خبری موثق در بین کاربران شناخته شده بودند. از آنجا که هویت این افراد مشخص نیست و با توجه به اذعان برخی از مقامات غربی به حمایت از وبگاه توئیتر و با توجه به اخبار کذب و شایعات منتشر شده در این وبگاه در زمان حوادث پس از انتخابات، به نظر می‌رسد که وبگاه توئیتر به شکل منبع تولیدکننده اخبار کذب و در خدمت گروهی خاص وارد عمل شده است. این وبگاه با پیام سازی دست به جنگ روانی وسیعی زد. به گفته کارشناسان، بیش از ۸۰٪ پیام‌های انتقالی این شبکه در قالب خبر، توسط غیر کاربران تهیه و تدوین می‌شود. یعنی برخلاف تصور کاربران که فکر می‌کنند این اطلاعات و اخبار آن چیزی است که خود کاربران با یکدیگر تبادل می‌کنند و در این شبکه قرار می‌دهند این پیام‌ها از سوی کاربران سرویس‌های اطلاعاتی وارد این شبکه می‌شود.

### نتیجه گیری

فوکویاما، مبدع نظریه جنگ تمدن‌ها؛ ۲۰۰۷: استفاده از نیروی نظامی علیه ایران بسیار غیر منطقی است و حمله به این کشور باعث تغییر رژیم آن نمی‌شود... برای مقابله با این کشور راه‌های دیگری وجود دارد. وال استریت ژورنال: کاخ سفید از فناوری شبکه‌های اجتماعی نظیر توئیتر بهره گرفته تا در مقایسه با سال‌ها تحریم، تهدید و مذاکرات در ژنو، اقدامات بیشتری را در جهت تغییر حکومت در ج.ا.ا صورت دهد. سال ۲۰۰۷ ای.بی.سی. نیوز: جرج بوش بیش از ۴۰۰ میلیون دلار به سی.ای.ای برای بی‌ثبات کردن ایران داده است. کنگره آمریکا در سال ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹، پانزده میلیون دلار برای آزادی اینترنت در سراسر جهان تخصیص داده بود. قانونگذاران نیز سی میلیون دلار دیگر تخصیص دادند. هیلاری کلینتون وزیر امور خارجه ایالات متحده در ۲۱ ژانویه ۲۰۱۰ از راه اندازی شبکه‌های اینترنتی آزاد در ایران و چین خبر داد.

ایالات متحده سال گذشته بودجه‌ای با عنوان «برنامه دموکراسی منطقه‌ای در خاور نزدیک» با هدف ارتقای آزادی اینترنتی تصویب کرد. باراک اوباما از کنگره برای این برنامه ۴۰ میلیون دلار درخواست کرد و بودجه اختصاصی برای ج.ا.ا. در نظر گرفت.

یکی از سازوکارهای آمریکا برای دخالت در امور سیاسی سایر کشورها، پروژه «تخصیص بودجه ملی برای دموکراسی» است که بنیادی نیمه دولتی است و بودجه‌ای را برای کنگره و اشخاصی تامین می‌کند تا به کسانی که به دولت آمریکا و اهداف آن کمک می‌کنند کمک مالی اهدا کنند. وبگاه این نهاد اعلام می‌کند که بسیاری از فعالیت‌هایی را که در گذشته سی.ای.ای. برای ایالات متحده انجام می‌داد اکنون این نهاد انجام می‌دهد. این نهاد تا کنون صدها هزار دلار به افراد و نهادهای ایرانی ضد ج.ا.ا. پرداخت کرده که اکثر این گروه‌ها در خارج از ایران زندگی می‌کنند. برای مثال از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۷ مبلغ ۳۴۵ هزار دلار به نهاد عبدالرحمن برومند داده شده که بنیانگذار «جنبش ملی مقاومت در ایران» است و دختر وی پس از انتخابات ایران، بارها با حضور در صدای آمریکا هدف از فعالیت‌های خود را کمک به گسترش حقوق بشر در ایران پس از انتخابات عنوان می‌کند. یکی از راه‌های تلاش برای بی‌ثبات کردن وضعیت داخلی ایران تقویت مالی و فرهنگی شبکه‌های اینترنتی و وبگاه‌های خاص است.

در فوریه ۲۰۰۶ کاندولیزا رایس از کنگره خواست تا بیش از ۷۵ میلیون دلار را فوراً برای «بزرگترین مبارزه تبلیغاتی علیه دولت تهران» اختصاص دهد. این مبلغ برای گسترش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی آمریکا و شبکه‌های اینترنتی در ایران و فعالیت‌هایی از این دست بود.

جوزف نای (۲۰۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «انقلاب اطلاعات و قدرت نرم آمریکا» می‌نویسد: «امروز مهاجمان به قلمرو سیاسی کشورها می‌توانند دولت‌ها گروه‌ها و یا افراد یا آمیزه‌ای از این عوامل باشند. برخی از این عوامل ممکن است بی‌نام و نشان یا حتی از کشور دور باشند» که تقریباً تمام این موارد در مورد توئیتر و افراد فعال در آن صدق می‌کند.



توثیتر با تلاش در ایجاد جذابیت فرهنگی و ایدئولوژیک از طریق این وبگاه سعی کرد تا جذابیت و اعتبار خود را نیز افزایش دهد. رسانه‌های غربی با ذوق‌زدگی خاصی توثیتر را به عنوان ناجی مردم ایران معرفی می‌کنند و فرهنگ و ایده‌های خود را که مبتنی بر لیبرالیسم است، هنجار و دلخواه تمام مردم دنیا جلوه می‌دهند. تا جایی که مارک فیفل می‌گوید: بدون توثیتر مردم ایران احساس قدرت و اعتماد به نفس برای استقامت در راه آزادی و دموکراسی نداشتند. پس از یک سال مشخص شد که عمده اخبار این وبگاه اشتباه بوده و در برخی موارد منابع موثق این اخبار ساکن ایران نبودند و اخبار خود را از همان خارج از کشور تولید می‌کردند. بسیاری از اخباری که از سوی افراد کلیدی در این وبگاه منتشر می‌شد به زبان انگلیسی درج می‌شد و اگر هم احیانا مردم در ایران می‌توانستند اخبار این وبگاه را بخوانند آنقدر ضد و نقیض بود که اعتباری برای خواننده ایرانی نداشت.

در مجموع اینترنت و به ویژه شبکه‌هایی نظیر توثیتر، سامانه‌ای را به وجود می‌آورند که قدرتی بسیار گسترده‌تر از رسانه‌های سنتی‌تری چون تلویزیون و روزنامه و... دارد. پیام‌های اینترنتی با سرعت بیشتری به هر جای دنیا ارسال می‌شوند و کنترل دقت و صحت آنها بسیار مشکل است.

توثیتر سعی داشت با تبلیغات گسترده، خود را ابزاری برای گسترش دموکراسی و حقوق بشر در ایران معرفی کند، در واقع آنچه در عملکرد این وبگاه به وضوح به چشم می‌خورد، تسلط و برتری دادن ارزش‌های غربی بود. توثیتر می‌خواست خود را قهرمان مبارزه برای لیبرال دموکراسی جلوه دهد و چنین القا کند که هدفی اخلاقی و انسانی دارد که در تضاد با اهداف جمهوری اسلامی ایران است. آنچه منتشر می‌کرد به زبان انگلیسی بود و منابع خبر که البته به شدت سعی می‌شد معتبر جلوه داده شوند خارج از کشور قرار داشتند.

### فصل ششم - مطالعه انتقادی ویکی‌پدیا

بنیاد ویکی‌پدیا یک سازمان خیریه غیرسودده است که در سن پترزبورگ فلوریدا تاسیس شد و هم اکنون اداره مرکزی آن در سان‌فرانسیسکو است. فناوری نرم‌افزاری ویکی که در ۱۹۹۴ توسط واد کانینگهام ایجاد شد، این امکان را فراهم می‌کند که چندین کاربر بتوانند یک متن یا برنامه را به سرعت و به آسانی تغییر دهند. گرچه ویکی‌پدیا به شدت مورد رجوع کاربران اینترنت از جمله دانش‌آموزان و دانشجویان است، اما ویژگی اصلی آن که همان قابل تغییر بودن توسط هر کاربری است، اعتبار مقالات ویکی‌پدیا را زیر سوال برده و اغلب در محیط‌های علمی نمی‌توان به مقالات ویکی‌پدیا ارجاع داد.

**نظریه‌ها مفاهیم و روش‌ها:** یکی از عرصه‌های قدرت نرم، عرصه اطلاعات و دانش است. اگر گروه یا کشوری خاص بتواند علم و اطلاعات را از زاویه دید خود انتشار دهد در انتقال جهان‌بینی خود موفق خواهد بود و در ادامه خواهد توانست دیگران را وادار کند آنچه را که او دوست دارد دوست بدارند (نای، ۲۰۰۲) و این همان قدرت نرم است.

اکثر مراجعه‌کنندگان، برای استفاده وارد این وبگاه می‌شوند نه برای اصلاح. حتی اگر مستقیماً به این وبگاه مراجعه نکنند در جستجوی کلید واژه‌های مورد نظرشان در گوگل به احتمال بسیار زیاد در اغلب موارد چند جستجوی اول گوگل مربوط به این وبگاه است. اما فعالیت به معنای ایجاد و اصلاح مطالب در بخش‌های مختلف این وبگاه کمتر در میان کاربران عادی اینترنت رایج است و در بین کاربران ایرانی بسیار کمتر است.

افراد می‌توانند نقطه‌نظرها و زاویه دید خود را به عنوان اطلاعات (در ویکی‌پدیا) و اخبار (در ویکی‌نیوز) موجه و بی‌طرف و البته قابل اصلاح به مخاطبان میلیونی عرضه کنند.

**آمار ترافیکی و مالی:** طبق آمار موسسه نیلسون، بنیاد ویکی‌مدیا مقام ششم را در جذب کاربران اینترنتی دارد و در فوریه ۲۰۱۰ بیش از ۱۵۴ میلیون کاربر منحصر به فرد داشته که هر کاربر به طور متوسط ۱۳ دقیقه از این درگاه

استفاده کرده است. در ۸۹/۱/۲۰ طبق آمار الکسا، رتبه ویکی پدیا ۶ و ویکی مدیا ۱۶۳ بوده است و ۱۳۸ هزار و ۴۵۱ وبگاه به ویکی پدیا پیوند داده‌اند. ویکی مدیا کاملاً به کمک‌های مالی داوطلبان متکی است. در سال ۱۳۸۸، برای اولین بار گروهی را برای جمع‌آوری کمک‌های مالی بنیاد راه‌اندازی کرد که باعث افزایش ۹۳ درصدی کمک‌های مالی به بنیاد و افزایش ۱۶۷ درصدی منابع کمک‌ها در این سال شد و تمام این‌ها در سالی به دست آمد که دنیا با بحران مالی جدی مواجه بود.

**حامیان مالی ویکی پدیا عمدتاً صهیونیست و یهودی‌اند:** حامیان مالی ویکی پدیا عبارتند از: اوپن سوسایتی یا بنیاد سوروس (گسترش به اصطلاح دموکراسی و حقوق بشر)، آرکادیا (گسترش دموکراسی، حقوق بشر، جامعه مدنی و حکومت قانون)، بنیاد میچل کی پور (متعلق به فردی یهودی)، بنیاد خانوادگی آرلین و آرنولد گلداستاین (سابقه کمک به امور مربوط به اسرائیل و یهودیان) و نیز بنیاد اسلوان (در برخی منابع، بنیادی صهیونیستی شناخته شده است).

اغلب حامیان مالی ویکی پدیا سازمان‌های غیر دولتی در رده سازمان‌های ویلسونی هستند که در پیشبرد اهداف دولت موثرند و می‌توانند ابزار اعمال قدرت نرم تلقی شوند. رویکرد این بنیادها به حمایت مالی از ویکی پدیا حکایت از آن دارد که این وبگاه می‌تواند به عنوان ابزاری برای تاثیرگذاری روی افکار عمومی و در نهایت سیاستگذاری‌های دولت‌ها استفاده شود.

**امتیازات و معایب:** مطالب ویکی پدیا به صورت گروهی و توسط افراد ناشناس تولید و اصلاح می‌شود و نویسندگان اغلب آماتور و غیرمتخصص‌اند، افراد خرابکار می‌توانند به سوءاستفاده از محیط ویکی پدیا بپردازند، یک اتفاق ممکن است دقیقی بعد از وقوع در ویکی پدیا تبدیل به یک واقعه تاریخی ثبت شده بشود در حالی که در سایر دایره-المعارف‌ها این کار حداقل ماه‌ها طول می‌کشد. مطالب قدیمی‌تر به نسبت مطالب خیلی جدید عموماً قابل استنادترند. افزایش تعداد کاربران فعال ویکی پدیا باعث افزایش تنوع و کیفیت مطالب و در نتیجه جذب مراجعه کنندگان و کاربران بیشتر خواهد شد. در عمل تمامی مطالب ویکی پدیا مستند و بی‌طرفانه نیستند. چون افراد اغلب در موضوعی مطلب می‌نویسند که به آن علاقه‌مندند یا نظر خاصی در مورد آن دارند.

**نظارت محتوایی ویکی پدیا:** بیش از ۱۵۰۰ مدیر با توانایی‌های خاص بر فعالیت نویسندگان داوطلب نظارت و تلاش می‌کنند تا سیاست‌ها و دستورالعمل‌های ویکی پدیا رعایت شود. مدیران کارمند نیستند بلکه داوطلبانی قابل-اعتمادند. مدیران می‌توانند به طور موقت یا دائم فعالیت کسانی را که رفتار شایسته‌ای در فضای ویکی پدیا ندارند، متوقف کنند. همچنین می‌توانند از صفحات محافظت کنند و یا آنها را حذف کنند.

با توجه به جنجال برانگیز بودن برخی موضوعات و صفحات، محافظت امری ضروری به نظر می‌رسد و بدون آن ویکی پدیا محکوم به هرج و مرج شدید در مورد چنین صفحاتی است. نظام ویکی مدیا بر دموکراسی و آزادی مطلق بنا نشده است و حربه‌هایی چون طبقه‌بندی کاربران به کاربران عادی، مدیران، دیوان سالاران و حفاظت صفحات برای کنترل فضا به کار گرفته شده‌اند. انتقال حس آزادی و موثر بودن به کاربر و ترکیب آن با چنین کنترلی که چندان هم محسوس نیست را می‌توان از رموز موفقیت ویکی پدیا تلقی کرد. زیرا اگر حتی چنین نظمی هم در فضای ویکی اعمال نمی‌شد، هرج و مرج حاصله مانع ادامه کار این دایره‌المعارف می‌شد.

در ویکی نیوز، بخش خبری ویکی مدیا، بر بی‌طرفی و غیرجانبدارانه بودن مطالب به شدت تاکید شده است. اما ویکی نیوز با آرمان بی‌طرفی ۱۰۰٪ فاصله دارد. افراد و گروه‌هایی که دسترسی بیشتری به اینترنت دارند، همواره صدایی رساتر خواهند داشت و نقطه نظراتشان شانس بیشتری برای مطرح شدن خواهند داشت. ویکی نیوز اعتراف می‌کند که مطالبش جهت‌گیری انگلو-امریکایی دارد چون تعداد زیادی از داوطلبانی که برای ویکی نیوز مطلب می‌نویسند، اهالی امریکا، انگلستان، کانادا... هستند و این افراد عموماً دسترسی بالایی به اینترنت دارند.

در ویکی‌پدیا این که چه مطالبی برای مطرح شدن انتخاب شوند و مسایل مختلف چگونه روایت می‌شوند و در ویکی‌نیوز این که کدام رویدادها و از کدام زاویه به عنوان اخبار مطرح می‌شوند به منزله ابزاری برای اعمال قدرت نرم برای کشورهای اروپایی و امریکایی عمل می‌کند. فعالیت بسیار بالای کاربران اروپایی و امریکایی در این عرصه باعث می‌شود که وقایع و حقایق از زاویه دید آنها مطرح شود و عقاید، سلیق و منافع آن‌ها به منزله هنجار و معیار در سراسر جهان مطرح و پذیرفته شوند.

**کارکردهای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی:** محیط ویکی‌پدیا به گونه‌ای است که تعداد کاربران، میزان فعال بودن آنها و مقامی که در وبگاه دارند (کاربر عادی، مدیر، دیوان سالار ...) قدرت و تاثیرگذاری آنها را مشخص می‌کند. گروه‌های حامی اسرائیل و حتی خود این رژیم، از روش‌های مختلفی برای انعکاس نقطه نظرانشان در ویکی‌پدیا بهره جسته‌اند. صرف‌نظر از ارتباط مسئولان بنیاد ویکی‌مدیا با صهیونیست‌های صاحب نفوذ، می‌توان به قطع ادعا کرد که این افراد به سختی در تلاشند تا از پتانسیل‌های موجود در فضای ویکی‌پدیا به نفع خود بهره جویند. از جمله این تلاش‌ها عبارتند از:

-کمک‌های مالی بنیادهای صهیونیستی به بنیاد ویکی‌مدیا،

-برگزاری نشست‌ها و همایش‌ها با حضور مسئولان بنیاد (از جمله شرکت فعال جیمی ویلز در دومین همایش ریاست جمهوری رژیم صهیونیستی در اکتبر ۲۰۰۹)،

- بسیج افراد طرفدار صهیونیسم برای فعالیت در ویکی‌پدیا و اصلاح صفحات (برای مثال پژوهانه‌های هاسبارا که در ۲۰۰۱ و با همکاری وزارت خارجه اسرائیل راه‌اندازی شد و در ۲۰۰۷ پژوهانه‌هایی به دانشجویان یهودی می‌پرداخت تا آنها در عوض با فعالیت در ویکی‌پدیا باعث شوند که «اسرائیل عادلانه و به درستی معرفی شود.»)

- راه‌اندازی یک گوگل‌گروپ توسط کمرا برای هماهنگی فعالیت‌های کاربران طرفدار اسرائیل در ویکی‌پدیا و ترغیب آنها به فعالیت. کمرا در سال ۲۰۰۸ از طریق فراخوانی، به جذب و آموزش نحوه تاثیرگذاری در ویکی‌پدیا به حداقل ده نفر اقدام کرد. از جمله این راهکارها، سعی در پذیرفته‌شدن در جامعه ویکی‌پدیا و سعی در کسب سابقه خوب با پایبندی به دستورالعمل‌های ویکی‌پدیا و ارائه توضیح به هنگام اصلاح یک مقاله ... و همچنین درست کردن یک گوگل‌گروپ با عنوان ایسراپدیا برای در ارتباط بودن این افراد و استفاده از تجارب یکدیگر پرداخت.

**توصیه‌های کمرا:** افراد در ابتدای ورود به ویکی‌پدیا از اصلاح مطالب مقالات غیر مرتبط با اسرائیل شروع کنند تا حساسیت سایر کاربران را برنیاگزینند. سعی کنند با تظاهر به بی‌طرفی در بدو ورود به محیط ویکی‌پدیا برای مدیر شدن تلاش کنند تا به تعداد مدیران طرفدار اسرائیل افزوده شود.

**«نیروی یهودی دفاع اینترنتی»** گروه دیگری است که انعکاس مطالب مربوط به اسرائیل را رصد می‌کنند. این سازمان به معرفی کاربرانی می‌پردازد که اصلاحات آنها در ویکی‌پدیا خوشایندشان نیست و نیز فهرست کامل مشارکت‌های این کاربران در ویکی‌پدیا و خطاهایی که این افراد در زمینه اسرائیل مرتکب شده‌اند و در برخی موارد نیز فعالیت‌های این افراد را در سایر وبگاه‌ها مانند فیس‌بوک ردیابی می‌کنند.

فعالیت در ویکی‌پدیا همواره به صورت کاملاً داوطلبانه و با انگیزه‌های شخصی چون افزایش آگاهی بشر انجام نمی‌شود، بلکه گاهی به صورت جهت‌دهی شده است.

## ویکی پدیا در ایران

اغلب بخش‌های فارسی ویکی‌مدیا در ایران غیر فعالند. ویکی‌پدیا و ویکی‌گفتاورد پربارتر از سایر بخش‌ها هستند. چون مطالب را کاربران عادی می‌نویسند، اغلب در بخش‌های مختلف از معادل‌های متعددی برای یک واژه استفاده شده که با هم هماهنگ نیست. ویکی‌پدیای فارسی ۱۶۶۳۳۴ کاربر و ۹۱۴۰۸ مقاله دارد.

بیم مسدود شدن، درگیری‌های مذهبی که به تعدیل مقالات کمک می‌کند، نداشتن سود مادی برای مشارکت کنندگان، عدم دسترسی به اینترنت از دلایل اقبال کم ایرانیان به ویکی‌پدیاست. کاربران وفادار ویکی‌انسان‌هایی خاص با تفکراتی متفاوت از توده مردم هستند.

### نتیجه‌گیری

نقشه حضور اطلاعات و کاربران ویکی‌حکایت از «جهان‌گشایی اطلاعاتی جهانی» ویکی‌مدیا و به ویژه ویکی‌پدیا دارد. ویکی‌پدیا را می‌توان صنعت «امپراتوری اطلاعاتی مجازی» لقب داد. گرچه ویکی‌مدیا به شدت بر بی‌طرفی و حذف نقطه نظرهای شخصی تاکید دارد و این مساله در ارتقای اعتبار این وبگاه بسیار موثر بوده تا حدی که افراد سعی می‌کنند حتی الامکان به شکل نامحسوس نقطه نظرهای شخصی خود را اعمال کنند و از جملات و عباراتی استفاده کنند که حساسیت جامعه ویکی‌پدیا را بر نیانگیزد، اما اساساً تولید اطلاعات در زمین اطلاعاتی یک شرکت امریکایی، ولو این اطلاعات از یک ظرفیت غیرجانبدارانه برخوردار باشد، توسعه قدرت اطلاعاتی امریکا محسوب می‌شود. این بستر به گونه‌ای طراحی شده که به صورت خودراهبر و خلاقانه همه جامعه جهانی را به تولید اطلاعات در بستر ویکی‌مدیای امریکایی فعال و مشتاق می‌کند

محیط پویای ویکی، نیروی کار بی‌انتها و رایگان آن، برنامه‌های توسعه عمومی و ارتباط فیزیکی با کاربران از طریق برگزاری همایش‌ها و آکادمی‌ها وضعیت رو به رشدی را برای ویکی‌پدیا رقم زده که به نظر نمی‌رسد رقیبان آن روزی بتوانند جای ویکی‌پدیا را در فضای مجازی و در میان مخاطبان‌شان بگیرند. آمارهای ویکی‌پدیای فارسی نیز نشان می‌دهد که این وبگاه در همه زمینه‌ها (مشارکت‌کنندگان، اعضای جدید، افراد فعال، تعداد مقاله، تعداد اصلاح و ...) در ایران آمار رو به رشدی داشته است.

ویکی‌پدیا از سوی طرفداران و مخالفان صهیونیسم متهم به جانبداری از طرف مقابل می‌شود اما صهیونیست‌ها و حامیان اسرائیل به جای انفعال و اعتراض صرف، با برخوردی فعالانه از روش‌های متعدد برای انعکاس مطالب به نفع خود بهره‌جسته‌اند.

اکنون درصد بالایی از کاربران اینترنت بخش زیادی از اطلاعات خود را به ویژه در مورد مطالبی که هیچ‌آشنایی با آن ندارند از ویکی‌پدیا می‌گیرند. قرارگرفتن ویکی‌پدیا در صدر جستجوهای گوگل در کنار ویژگی‌های ساختاری این وبگاه همچون سادگی استفاده از آن از دلایل رغبت کاربران به دریافت اطلاعات از ویکی‌پدیاست. به این ترتیب افراد زیادی تعریف خود از مطالب مختلف و حتی وقایع تاریخی و اخبار جهان و در یک کلام جهان بینی خود را از ویکی‌پدیا و ویکی‌نیوز می‌گیرند و این قدرت نرمی است برای افرادی که این مطالب را می‌نویسند که هم‌اکنون به گفته خود وبگاه، اغلب مردان تحصیل‌کرده اروپایی-امریکایی هستند.

فعالیت گروهی و هماهنگ در فضای ویکی و تلاش برای جلب اعتماد سایر اعضای جامعه ویکی و رسیدن به مقامات کاربری بالاتر بهترین راه‌ها برای تاثیرگذاری بر مطالب وبگاه است و این ترفندها را هیچ گروهی به خوبی افراد حامی اسرائیل به کار نمی‌بنددند و گرچه مانع خاصی برای فعالیت سایر گروه‌ها از جمله مسلمانان وجود ندارد، چنین حرکت‌های هماهنگی به ندرت در میان آنها دیده می‌شود.

## فصل هفتم - مطالعه انتقادی یوتیوب

یوتیوب وبگاهی است کاربرمحور که کاربران اینترنتی از سراسر جهان، می‌توانند ویدئوهای خود را با افراد مورد نظرشان به اشتراک بگذارند. یوتیوب در فوریه ۲۰۰۵ افتتاح شد، اما در اکتبر ۲۰۰۶، به مبلغ ۱/۶۵ میلیارد دلار به گوگل واگذار گردید. بنابراین یوتیوب، امروز هم یکی از اندام‌های این غول اینترنتی به حساب می‌آید. مقر یوتیوب ابتدا در سن‌متو قرارداداشت اما امروز به سن‌برونو، در کالیفرنیا، منتقل شده است. ویدئوهای پرطرفدار یوتیوب بیشتر برخاسته از لایه‌های شهروندی و از نقاط مختلف جهان هستند.

**انتقادات:** رعایت نکردن حق نشر، وجود تعداد زیادی ویدئوهای غیر مجاز، عدم حفظ حریم خصوصی، محتوای نامناسب ویدئوهای ارائه شده،

**مسایل بحث برانگیز در مورد موضوع ویدئوها:** انکار هولوکاست (یوتیوب در آلمان برای ویدئوهای نازی ضد صهیونیسم مورد انتقاد قرار گرفت، ۲۰۰۷)، فاجعه هیلزبرو، تئوری‌های توطئه و مذهب در جولای ۲۰۰۸ کمیته فرهنگ و رسانه مجلس عوام انگلیس، سامانه یوتیوب را سامانه‌ای ناکارآمد در کنترل ویدئوهای خود دانست.

یوتیوب به رغم ظاهر کاربر محور و محیط دموکراتیک خود بسیار جریان‌ساز است و به همین سبب در برخی کشورها تا مرز مسدود شدن پیش رفته است: در جولای ۲۰۰۹ دولت چین یوتیوب را به سبب انتشار تصاویر شورش‌های اورومگی مسدود کرد. در ۲۰۰۸ ترکیه به دلیل ویدئوهای توهین کننده به آتاتورک یوتیوب را مسدود کرد. در ۲۳ فوریه ۲۰۰۸ پاکستان در اعتراض به درج کاریکاتور توهین به پیامبر اسلام (ص) یوتیوب را تحریم کرد و تا ۲۶ فوریه این مسدودی ادامه داشت.

\*به رغم محیط ظاهرا خنثی و دموکراتیک مبتنی بر فناوری آن، لایه‌هایی از اعمال قدرت تحت تاثیر گفتمانی خاص در یوتیوب به چشم می‌خورد.

\*یوتیوب به صراحت اعلام می‌کند که بانک اطلاعاتی کاربران محسوب می‌شود و از اطلاعات کاربران بهره می‌برد و درون وبگاه تمام فعالیت‌های فردی و اجتماعی کاربر را زیر نظر دارد.

\*یوتیوب برخاسته از جامعه‌ای است که جمع‌آوری اطلاعات در باره فرد شهروندان جهانی به خصوص در ارتباط با یک شهروند امریکایی یک اولویت محسوب می‌شود. در حالی که بسیاری از کاربران یوتیوب در داخل امریکا هستند ناخودآگاه بسیار احتمال دارد که یک کاربر به کانال شخصی آنها مراجعه کند و با ایشان ارتباط برقرار کند، در گروه-هایشان عضو شود و برایشان ویدئو بفرستد یا در ازای ویدئوهای دریافتی از سوی ایشان، یادداشت بگذارد. در این صورت مسلما این کاربر می‌تواند یکی از مواردی باشد که در کنار طرف امریکایی خود در نظر گرفته شود.

**مشخصات یوتیوب به منزله یک رسانه اجتماعی تاثیرگذار با مخاطب جهانی:** پیوستگی متنی بالا، برانگیزاننده و مهیج بودن محیط تعاملی آن، ایجاد فضای امن و همراه با اعتماد جهت فعالیت در سطوح فردی و اجتماعی برای کاربران متنوع، فراهم آوردن قابلیت شبکه‌سازی اجتماعی یا به عبارتی حلقه‌های رسانه‌ای، ابهام و چندپارگی متن که امکان بازنمایی واقعیت و بلکه فراواقعیت را فراهم می‌آورد، هنر یوتیوب در خلق صحنه‌ای که به نظر می‌رسد در آن تکرار آرا و عقاید و ایدئولوژی‌ها، حاکم است و کاربران آزادانه در آن به ابراز و تبادل نظر می‌پردازند.

یوتیوب به عنوان یک ابزار مدرن برخاسته از جامعه امریکا ارزش‌های امریکایی را به خوبی در خود جای داده و آن را به کاربران نیز منتقل می‌کند. تفوق فرهنگ امریکایی در یوتیوب آشکار است اما این فرهنگ، فرهنگی بسته نیست و با پذیرش ابعادی از فرهنگ دیگر کشورها آحاد مخاطبین را نیز درگیر می‌کند و مخاطبان به سبب این قرابت‌ها

بسته‌های فرهنگی را دریافت می‌کنند که بخشی از آنها امریکایی و بخشی از آنها قریب به فرهنگ بومی ایشان است و این ترکیب مخاطب را به پذیرش این هر دو وامی‌دارد. در نتیجه متن یوتیوب از حالت اختصاصاً غربی خارج می‌شود و این امر فضای چند فرهنگی بازار یوتیوب را رونق می‌بخشد زیرا چتر شمول آن برای کاربران متعددی گسترانده می‌شود.

در یوتیوب گرچه همه سلیقه‌ها و نحله‌های فکری دینی مذهبی اقتصادی نژادی و... در کنار هم حضور دارند تمامی این افراد گروه‌ها و ایده‌ها به یک نسبت مساوی فضا و قوت برای ابراز وجود ندارند و قدرت آنها در فضای سایبری یوتیوب به یک نسبت توزیع نشده است.

پیش فرض مطالعه حاضر این است که یوتیوب با توجه به محیط کنش‌زا و منعطف خود که باز و بی‌انتها به نظر می‌رسد مانند بسیاری از رسانه‌های اجتماعی امریکایی دیگر محلی برای اعمال قدرت نرم امریکا محسوب می‌شود که ارزش‌های امریکایی را در میان کاربران جهانی به هنجارهایی باورپذیر و طبیعی بدل کرده و هرگونه انحراف از آنها را مستوجب عقاب و تنبیه جهانی معرفی می‌کند.

\*شواهد بسیاری وجود دارد که یوتیوب ویدئوهایی را به نفع خود و بدون توضیح مشخص حذف کرده است.

\*در بررسی یوتیوب به عنوان متنی پرورش‌یافته در گفتمان لیبرال دموکراسی امریکایی که با استفاده فعال از بازنمایی با ابزار ویدئو کاربران جهانی خود را به سوی امریکایی شدن سوق می‌دهد، از جستجوی کلیدواژه‌های دموکراسی و حقوق بشر و تروریسم در یوتیوب چند نکته برجسته به دست آمد:

- تصاویر صفحه اول جستجوی یوتیوب لزوماً جدیدترین یا پربیننده‌ترین نیستند و حتی بسیاری از آنها به لحاظ کیفیت تصاویر در حد معمولی هستند و به ظاهر ویژگی خاصی که آنها را متمایز کرده باشد ندارند.

- ویدئوهای یوتیوب در بازنمایی دموکراسی و حقوق بشر نسخه دموکراسی از نوع لیبرال امریکایی و حقوق بشر منطبق با گفتمان بین‌المللی برگرفته از نظام امریکاست. مفاهیمی از جمله حفظ حقوق فردی و رابطه متقابل دولت و مردم با پاسخگویی دولت به شهروندان، آزادی بیان، آزادی مذهبی، تکثرگرایی، بردباری فرهنگی و ... در ویدئوهای یوتیوب بازنمایی و ترغیب شده است.

- یوتیوب مخاطب را با این ورطه که عدول از این گفتمان دموکراسی چه عواقبی خواهد داشت نیز آگاه می‌سازد و هشدارهای لازم را به مخاطب می‌دهد. به ویژه از اصلی‌ترین این عواقب بازنمایی، ظهور تروریسم در مورد کشورهای است که به نحوی با نظام غالب بین‌الملل که خود منطبق با منافع صاحبان قدرت و تا حد زیادی نظام امریکایی است منطبق نیستند و یا در تضادند.

اسلام به عنوان دینی که ایدئولوژی سیاسی در قلب خود دارد و مذهبی فراملی است، از حوزه دولت-ملت خارج است و عامل تهدیدی برای گفتمان لیبرال دموکراسی به منزله گفتمان غالب جهانی به حساب می‌آید. بنابراین اسلام در یوتیوب در قالب ویدئوهایی در جستجوی اولیه بازنمایی می‌شود که در آن تبعیض جنسی، احکام قضایی غیر انسانی، تحریک و تهییج افراد به ترور و ... برجسته و پررنگ است.

از سوی دیگر ایران در یوتیوب در دو سطح تقبیح و دیگری‌سازی می‌شود. ابتدا آنکه ایران به نظام سکولار لیبرال دموکراسی تن در نداده است و از سوی دیگر اینکه ایران کشوری مسلمان با حکومت اسلامی است که در قلب مقاومت اسلامی قرار گرفته است. به این ترتیب ایران مهد جدایی ملت از دولت، کشوری با دولت اتوکرات، متوسل به زور و سرکوبگر مخالفان، دارای خفقان سیاسی و اجتماعی و ... توصیف می‌شود.

یوتیوب به منزله یک رسانه اجتماعی امریکایی در «بازنمایی سیاه» از ایران و اندیشه اسلامی ایران در مسیر اسلام-هراسی و ایران‌هراسی و شیعه‌هراسی قرار می‌گیرد. بزرگترین مشخصه یوتیوب این است که بازنمایی مفهوم مورد نظر خود، مثلاً دموکراسی امریکایی را با رویکردی ساختگرایانه اعمال می‌کند و از سوی دیگر محیط خود را محیطی

خنثی و آزاد برای همگان جلوه می‌دهد و طوری القا می‌کند که به دلیل کاربرمحور بودن، آنچه بازنمایی می‌شود آن چیز و آن گونه‌ای است که شهروندان جهانی می‌اندیشند. بنابراین یوتیوب موفق شده است که مقاومت کاربر را در دریافت خود از بازنمایی مفاهیم، حداقلی کند و احیانا چنانچه زمینه دریافت مناقشه‌آمیز وجود داشته باشد، آن را مهار کند. طبق نظر جوزف نای، اعمال قدرت جذاب یا نرم یک کشور بسیار وابسته به این است که مفاهیم مورد نظر آن به هنجارهای بین‌المللی نزدیک باشد.

## فصل هشتم - مطالعه انتقادی آی.ام.دی.بی

آی.ام.دی.بی. (اینترنت مووی دیتابیس) یا پایگاه اطلاعاتی اینترنتی فیلم، یکی از بزرگترین مجموعه‌های اینترنتی اطلاعاتی در مورد فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های ویدئویی و بازی‌های کامپیوتری است که سابقه آن به قبل از ایجاد شبکه جهانی وب برمی‌گردد. هدف اصلی آن ارائه اطلاعات به روز و مفید در زمینه فیلم است. آی.ام.دی.بی. جامع‌ترین منبع اینترنتی در مورد دنیای فیلم و سینماست و همواره به سمت تکمیل این اطلاعات پیش رفته است. تبلیغات مهم‌ترین منبع مالی این وبگاه است و بالاخص پس از خریداری شدن توسط آمازون، اهداف و برنامه‌های مالی بی‌شک در مدیریت تاثیرگذارند.

زاویه دید آی.ام.دی.بی. به شدت انگلوساکسون محور است. یعنی گرچه کاربران سایر کشورها همچون ایران می‌توانند به اطلاعات مربوط به سینمای ملی خود در این وبگاه چیزی بیفزایند اما تمامی اطلاعاتی که مسئولان خود وبگاه اضافه می‌کنند (از جمله اطلاعات و عکس‌های صفحه اصلی و بخش اخبار و ویدئوهای برخط) مربوط به سینمای هالیوود هستند و به تدریج این باور را در کاربران جهانی خود نهادینه می‌کند که سینما و هالیوود دو واژه مترادف‌اند و سینمای سایر کشورها حتی ارزش مطرح شدن را هم ندارند.

فرهنگ عامه امریکا یکی از قوی‌ترین و دوربردترین سلاح‌های قدرت نرم به حساب می‌آید و بر خلاف سایر ابزارها همچون آموزش عالی و سازمان‌های مردم‌نهاد، گروه محدود و خاصی را مورد هدف قرار نمی‌دهد بلکه پتانسیل آن را دارد که عامه مردم کشور هدف را تحت تاثیر قرار دهد.

فریزر: فرهنگ عامه امریکا و ارزش‌های وابسته به آن قدرت نفوذ به حتی مقاوم‌ترین و لجوج‌ترین جوامع را داراست با وجود این که آی.ام.دی.بی. قسمت فارسی ندارد، اما برخی فیلم‌ها، بازیگران و کارگردانان ایرانی در پایگاه اطلاعاتی این وبگاه ثبت شده‌اند، که به احتمال قوی افزودن این عناوین توسط کاربران ایرانی انجام شده است. اکثر این آثار از کارگردان‌های خاص که اغلب رابطه خوبی با جمهوری اسلامی ندارند ساخته شده و در برخی موارد حتی در ایران اکران هم نشده‌اند. که این نشان می‌دهد قشر خاصی از کاربران ایرانی در این وبگاه فعالیت دارند.

## جمع بندی - قدرت نرم امپراتوری مجازی و ساختارسازی با شیوه اندیشه و زندگی امریکایی

گرچه کاربران فضای مجازی، اینترنت را دنیایی آزاد می‌دانند که در آن همه می‌توانند به صورت رایگان و برابر به عرضه و دریافت اطلاعات مورد نظر خود بپردازند، با توجه به گسترش روزافزون این فضا تقسیم‌بندی و تمایز این حجم عظیم اطلاعات برای کاربران غیرممکن است و ناگزیر از استفاده از موتورهای جستجوی مجازی هستند. امروزه بخش عمده جستجوها در فضای مجازی (بیش از ۸۵٪) از طریق موتورهای جستجوی مجازی سه امپراتوری گوگل، یاهو و ام.اس.ان. انجام می‌شود و در واقع این امپراتوری‌ها علاوه بر جذب کاربران متعدد، در مراجعه کاربران به وبگاه‌های دیگر نیز تاثیرگذار هستند. با توجه به این که شرکت یاهو موتور جستجوی خود را به بینگ (موتور جستجوی ام.اس.ان.) سپرده است در واقع دو موتور جستجوی گوگل و بینگ در نقش وکلای کاربران در دنیای عظیم اطلاعات

مجازی عمل می‌کنند. قرار گرفتن این قدرت عظیم در دست دو شرکت خصوصی قطعاً خلاف دموکراسی و آزادی اطلاعات در فضای مجازی است. حتی اگر این سه شرکت از این نفوذ گسترده استفاده نکنند (که خلاف آن در این بررسی ثابت شده است)، صرف قرار گرفتن حاکمیت این فضا در دست سه شرکت خصوصی امریکایی می‌تواند نگران کننده باشد. اگر این شرکت‌ها هم‌اکنون از این نفوذ استفاده‌ای نکنند، می‌توانند در آینده و در موقع لزوم از این قدرت فزاینده در راستای منافع و اعتقادات خود بهره ببرند.

این موتورهای جستجو، فقط هزار مورد از نتایج یک جستجو را به کاربر ارائه می‌کنند و هیچ امکانی برای مشاهده سایر موارد و نتایج بعد از رتبه هزار وجود ندارد. قرار گرفتن قدرت وکالت یا به عبارتی قدرت سانسور و طبقه‌بندی فضای مجازی در دست چند شرکت که همگی آمریکایی هستند، برای این کشور قدرت نرم قابل توجهی ایجاد می‌کند. به ویژه آن که گوگل بنا به درخواست برخی دولت‌ها (هند، فرانسه، آلمان، تایلند، ترکیه و ...) اقدام به سانسور نتایج جستجوی کاربران آن کشورها کرده است و حتی در ارائه خدمات خود به کاربران نیز از سانسور استفاده می‌کند. یعنی گوگل و بینگ بدون مشورت با کاربران و به جای آنان در زمینه مطالب فضای مجازی تصمیم می‌گیرند. گوگل یاهو و ام.اس.ان. با جلب اعتماد کاربران توانسته‌اند خود را بی طرف، غیر ایدئولوژیک و منصف معرفی کنند تا جایی که بسیاری از کاربران از قدرت و نفوذ آنان در شکل دهی به افکار و هدایت فعالیت‌های مجازی کاملاً بی‌خبرند.

گوگل به عنوان پرترفدارترین وبگاه فضای مجازی ارتباط آشکاری با گروه‌های یهودی و رژیم صهیونیستی دارد. لری پیچ و سرگئی برین بنیانگذاران و صاحبان اصلی گوگل هردو یهودی‌اند و در استخدام افراد یهودی برای پست‌های حساس گوگل نقش اساسی داشتند. از جمله یهودیان دیگر این امپراتوری‌ها میتوان به مایک زوکربرگ موسس و صاحب اصلی فیس‌بوک، جیمی ئیلز رئیس و موسس ویکی‌مدیا و صاحب ویکی‌پدیا، سو گاردنر مدیرعامل ویکی‌مدیا، تری اسمل مدیرعامل یاهو در سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۷، ایساک استون از بنیانگذاران و مدیران اصلی توئیتر و بسیاری دیگر اشاره کرد. این افراد علاوه بر جذب مهندسان یهودی به شرکت‌های تحت امر خود در ارتباط و مشورت با رژیم صهیونیستی نیز نقش بسزایی داشته‌اند.

امپراتوری‌های مجازی نقشی کلیدی در شکل‌دهی گفتمان فرهنگی غالب بر فضای مجازی دارند. این گفتمان همان گفتمان امریکایی شامل ارزش‌های سیاسی و فرهنگی آن است. این سه امپراطوری تبلیغ کننده فرهنگ عامه در مقابل فرهنگ والا هستند و فرهنگ عامه تبلیغ شده آنان نیز عمدتاً فرهنگ عامه امریکایی است. این امپراتوری‌ها در انتقال ارزش‌های بنیادین سیاسی، فرهنگی، اقتصادی انگلوساکسون همچون لیبرالیسم، دموکراسی، آزادی، حقوق بشر، تکثرگرایی، فردگرایی، بازارهای تجاری آزاد و ... نقش چشمگیری دارند. امری که نیازی به دخالت و کمک کاخ سفید ندارد چون طراحان و گردانندگان این وبگاه‌ها خود به عنوان شهروندان امریکا به این مفاهیم اعتقاد دارند و این مفاهیم را به صورت خودآگاه و حتی ناخودآگاه در محصولات خود به کاربران ارائه می‌دهند.

اگر کشورهای نظیر ایران حضوری جدی و موثر در این فضا نداشته باشند علاوه بر از دست دادن فرصت تاثیرگذاری از طریق این فضا خود را در خطر قرار گرفتن زیر سلطه این نوع استعمار نوین و در عین حال نامحسوس قرار می‌دهند.

لذا تاکید می‌شود که:

-استعمار مجازی را باید جدی گرفت

-باید از طریق تولید فراگیر خیر و نیکی با خدمات گسترده و فراگیر فضایی را ایجاد کرد که از تنوع خدمات و تکثر ایده‌های خیر و نیکی برخوردار باشد و تلاش کرد تا مرجعیت خیر و نیکی را در فضای مجازی بالا برد.



-امروز امکان جهانی شدن خیر و شر از هر زمان دیگری بیشتر شده و تولید و توزیع و مصرف خیر و شر توسعه پیدا کرده و از سرعتی بالا مبتنی بر زمان مجازی برخوردار شده است.

-باید از التقاط خیر و شر پرهیز کرد و فقط بر تولید خیر تاکید کرد. بعضی بر این باورند که با توجه به ذائقه جامعه باید بین خیر و شر و بین فرهنگ شرق و غرب و ارزش‌های اسلامی و غیراسلامی تعادل برقرار کرد، این نگاه ما را به التقاط می‌کشاند و هرگز به خانه خیر رهنمون نخواهد شد.

- نیازمند ایجاد قدرت و امپراتوری مجازی خیر با ظرفیت و تعریف متفاوت هستیم. در اسلام قدرت، ابزار سلطه نیست بلکه به معنی افزایش توانایی عرضه خیر به جامعه است. تفاوت اساسی بین ایجاد ظرفیت برای انتخاب آگاهانه خیر و یا استفاده از ارزش‌های نیک برای سلطه بر رای و اندیشه مخاطب است. در فضای مجازی باید بستر انتخاب خیر و اندیشه‌های الهی و اسلامی را افزایش داد.

-جامعه و به ویژه نسل جوان ناخواسته و ناخودآگاه وارد جهانی به نام جهان مجازی شده‌اند که بسیاری از ارزش‌ها و رفتارهای آن لزوماً با ارزش‌های جامعه اسلامی سازگاری ندارد. لازم است ضمن عرضه خدمات و نیکی‌ها در این فضا و معرفی قابلیت‌های آن، خطرات و محیط‌های سلطه‌آمیز این فضا را نیز معرفی کنیم تا جامعه آگاهی تحلیلی و دقیق‌تری نسبت به این محیط پیدا کند.

-لازم است منطق متفاوت محیط ریاضی شده فضای مجازی و محیط شیئی فضای فیزیکی را درست ترسیم کنیم تا تفاوت‌ها و سیاستگذاری‌های جدید با دقت بیشتری ترسیم شود.

