

قدرت تویتتر

انقلاب شبکه‌های اجتماعی مجازی در عرصه سیاست ایالات متحده آمریکا

جیمون گینووس و کوین ام. واگنر

مترجم: جهاندار امیری



انتشارات دانشگاه صدا و سیما

سرشناسه	گینوس، جیسن، ۱۹۷۱-م. Gainous, Jason, 1971-
عنوان و نام پدیدآور	قدرت توییتر: انقلاب شبکه‌های اجتماعی مجازی در عرصه سیاست ایالات متحده آمریکا/ جیسون گینوس، کوین ام. واگنر؛ مترجم جهاندار امیری.
مشخصات نشر	تهران: دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، انتشارات، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	۲۸۰ ص.: جدول.
شابک:	۵۰۰۰۰۰ ریال 978-600-8380-59-7
وضعیت فهرست نویسی: فیبا	
یادداشت	عنوان اصلی: Tweeting to power : the social media revolution in American politics
عنوان دیگر	یادداشت: کتابنامه.
موضوع	انقلاب شبکه‌های اجتماعی مجازی در عرصه سیاست ایالات متحده آمریکا
موضوع	توییتر Twitter
موضوع	ارتباط در سیاست -- ایالات متحده -- نوآوری
موضوع	Communication in politics -- Technological innovations -- United States
موضوع	مشارکت سیاسی -- ایالات متحده -- نوآوری
موضوع	Political participation -- Technological innovations -- United States
موضوع	اینترنت -- ایالات متحده -- جنبه‌های سیاسی
موضوع	Internet -- Political aspects -- United States
موضوع	رسانه‌های اجتماعی -- ایالات متحده -- جنبه‌های سیاسی
موضوع	Social media -- United states -- Political aspects
شناسه افزوده	Wheeler, Wagner, Kevin M., 1971-م. ۱۹۷۱-م.
شناسه افزوده	امیری، جهاندار، ۱۳۴۶-، مترجم
شناسه افزوده	دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران. انتشارات
رده‌بندی کنگره	JA ۸۵/ ۲ : رده‌بندی دیویی: ۳۳۰/۹۷۳۰۱۴ شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۹۲۳۸۲

انتشارات دانشگاه صدا و سیما

عضو انجمن فرهنگی ناشران کتاب دانشگاهی

قدرت توییتر

انقلاب شبکه‌های اجتماعی مجازی در عرصه سیاست ایالات متحده آمریکا

جیسون گینوس و کوین ام. واگنر

مترجم: جهاندار امیری

ویراستار: ابراهیم حقیقی

امور چاپ و نشر: خلیل‌اله بیات طراح جلد: علیرضا امامی

چاپ و صحافی: سروش شمارگان: ۵۰۰ نسخه چاپ اول: تابستان ۱۳۹۹

قیمت: ۵۰/۰۰۰ تومان

شابک: ۷-۵۹-۸۳۸۰-۶۰۰-۹۷۸

تمامی حقوق این اثر متعلق به دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران است.

تهران - ابتدای پزرگراه آیت‌ا. هاشمی رفسنجانی - دانشگاه صداوسیما، جمهوری اسلامی ایران.

انتشارات (تلفن و دورنگار) ۲۲۶۵۲۸۴۴ - فروشگاه ۲۲۱۶۸۶۲۰ www.iribu.ac.ir

فهرست

۶	فهرست جدول‌ها
۷	فهرست شکل‌ها
۹	مقدمه مترجم
۱۳	۱. رسانه‌های اجتماعی؛ محفلی جدید برای گپ و گفت‌وگو
۵۵	۲. تکامل یا انقلاب؛ چرا فیسبوک و توییتر مهم هستند؟
۸۹	۳. افکار عمومی در وب ۲؛ پست من را بخوان
۱۱۱	۴. کنگره وب ۲؛ سیاست به سبک اینترنتی
۱۶۷	۵. کنگره وب ۲؛ چه کسی توییتمی کند؟
۱۹۹	۶. افکار عمومی وب ۲؛ سرمایه اجتماعی جدید
۲۲۵	۷. کنگره وب ۲؛ کنترل جریان اطلاعات
۲۴۹	۸. افکار عمومی وب ۲؛ کانال مستقیم
۲۸۱	۹. کنگره وب ۲؛ توییست برای جلب حمایت
۳۰۷	۱۰. آینده رسانه‌های اجتماعی؛ توییستی به آینده؟
۳۲۹	ضمیمه‌ها
۳۳۵	یادداشت‌ها
۳۴۷	منابع

مقدمه مترجم

توییتر همانند فیسبوک و دیگر شبکه‌های اجتماعی، ابتدا با هدف به اشتراک گذاری و ارتباطات اجتماعی پا به عرصه فضای مجازی گذاشت. بررسی اجمالی روند گسترش و نقش آفرینی آن حاکی از تغییر اهداف این شبکه به ویژه در امور سیاسی است. شبکه توییتر، بانک اطلاعات عظیمی از کاربران دارد که توجه هر سرویس اطلاعاتی، امنیتی و تبلیغاتی را برای پایش و جمع آوری اطلاعات کاربران به خود جلب می کند. پیشرفت این شبکه بسیار پرشتاب بوده است. در سال ۲۰۰۷ یعنی یک سال بعد از بهره برداری، در هر ۱۵ دقیقه ۴۰۰ هزار توییت ارسال می شد، در حالی که این رقم در سال ۲۰۰۸ به ۱۰۰ میلیون توییت رسید. در فوریه ۲۰۱۰، کاربران توییتر روزانه ۵۰ میلیون و در ژوئن همان سال روزانه ۶۵ میلیون توییت ارسال می کردند. این عدد در مارس ۲۰۱۱ به ۱۴۰ میلیون در روز رسید.

توییتر در مقایسه با دیگر شبکه‌های اجتماعی دسترسی به مراتب راحت تر و سریع تری دارد. کاربران در کوتاه ترین زمان می توانند با ارسال توییت، آن را با میلیون ها کاربر دیگر در سراسر جهان به اشتراک بگذارند. قابلیت به اشتراک گذاری توییت های دیگران در توییتر، همانند بیشتر شبکه های اجتماعی باعث شده که بخش زیادی از فعالیت های داخل توییتر، حول محور بازتوییت کردن بچرخد. علاوه بر اینها توییتر به کاربران امکان می دهد تا در زمانی کوتاه توییت های جدید بفرستند و آخرین توییت های کاربران دیگر را نیز بخوانند. با توجه به محدودیت توییت ها به ۱۴۰ کاراکتر، آنها

به سرعت بر روی سایت توییتر یا تلفن‌های همراه قابل دریافت هستند. همچنین امکان به‌روزرسانی توییت‌ها (ارسال و دریافت) از طریق سایت توییتر، پیامک، ایمیل یا نرم‌افزارهای کاربردی ارتباطی وجود دارد.

در دنیای مجازی فعلی به‌ویژه در غرب، معمولاً همهٔ خبرسازی‌ها، اتفاقات، ترندها و ... از توییتر آغاز می‌شود و در ادامه به شبکه‌های دیگر مانند اینستاگرام و واتساپ می‌رسد. در توییتر، امکان ارسال انبوه پیامک با اهداف سیاسی، سازماندهی اعتراضات داخلی و ایجاد آشوب در کشورهای هدف، امکان ایجاد هویت‌های مجازی برای پرمخاطب نشان دادن یک موضوع خاص با هدف القای فضای ذهنی مورد نظر به کاربران وجود دارد. توییتر از زمان راه‌اندازی در برخی از کشورها برای سازماندهی از جمله اعتراض‌های سیاسی و ناآرامی مدنی ۲۰۰۹ جمهوری مولداوی و انقلاب ۲۰۱۱ مصر، مورد استفاده قرار گرفته است و به همین دلیل گاهی این اعتراضات را «انقلاب‌های توییتری» خوانده‌اند. برای نمونه، در طول هفتهٔ پیش از استعفای حسنی مبارک، رئیس‌جمهور مصر، کل توییت‌های مصر و دیگر نقاط جهان دربارهٔ تغییرات سیاسی در این کشور از روزی ۲۳۰۰ به روزی ۲۳۰ هزار توییت ارتقا یافت. طی دو هفته پس از استعفای مبارک، به‌طور میانگین روزی ۲۴۰۰ توییت از مردم کشورهای همسایهٔ مصر درمورد شرایط سیاسی این کشور ارسال شده است.

نکتهٔ دیگر استفاده از توییتر و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری تأثیرگذار در کشورهایی است که از نظر ساختار سیاسی همسو با منافع غرب نیستند. شبکه‌های اجتماعی نظیر توییتر و فیسبوک، از شبکه‌ای ارتباطی میان دوستان به محلی برای سازمان‌دهی اعتراضات، انتشار اخبار غیرواقعی و تحریف‌شده به نفع جریان‌های خاص و نشان دادن اعتراضات مجازی تبدیل می‌شوند. در آمریکا یکی از جنجال‌برانگیزترین رویدادها که توییتر، نقش مهمی در شکل‌گیری و گسترش آن داشت، جنبش اشغال وال استریت بود که گردانندگان آن به کمک شبکه‌های اجتماعی، به‌خصوص توییتر، تجمع‌های خود را سازماندهی کردند.

علاوه بر قدرت توییتر در فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی و تجاری، براساس

گزارش‌های منتشر شده، جاسوسی از میلیون‌ها تلفن هوشمند کاربر این شبکه اجتماعی و گرفتن تمامی اطلاعات تماس بدون اجازه صاحبان آن‌ها توسط تویتر تأیید شده است. تویتر ادعا کرده که اطلاعات شخصی کاربران را تا ۱۸ ماه ذخیره می‌کند و از اطلاعات گردآوری شده آنها برای «یافتن دوستانشان» استفاده می‌کند و این اطلاعات شخصی را بدون اجازه صاحبان آن‌ها از گوشی‌هایی که از طریق آن به تویتر متصل می‌شده‌اند، برداشته است. همچنین براساس تحقیقات مستند، آژانس‌های اطلاعاتی از شبکه‌های اجتماعی با مقاصد دیگری نیز استفاده می‌کنند و باید پذیرفت که شبکه‌های اجتماعی مثل تویتر، تنها یک ابزار گردآوری اطلاعات نیستند و از آنها برای مقاصد مختلف از جمله تبلیغات سیاسی، حتی با هویت‌های جعلی و عملیات پنهانی، استفاده می‌شود. با این اقدامات یعنی استفاده از هویت‌های جعلی، نفوذ و تبلیغات هدفمند، افکار عمومی، ذهن و رفتار مخاطبان کنترل می‌شود.

کتاب قدرت تویتر اثری تحقیقی و دانشگاهی است که عنوان انگلیسی آن *Tweeting to Power* و معنی تحت‌اللفظی آن تویتنی برای قدرت است. نویسنده کتاب دکتر جیسون گینوس و همکارش کیوین ام. واگنر^۱ از محققان و پژوهشگران علوم سیاسی و اجتماعی آمریکا هستند. دکتر گینوس عضو هیئت علمی دانشکده علوم سیاسی دانشگاه لوئیزیولا در ایالت کنتاکی آمریکاست که مقالات و کتاب‌های متعددی در حوزه فناوری اطلاعات، علوم سیاسی و افکار عمومی نوشته است. انتخاب اصطلاح قدرت تویتر برای کتاب، با توجه به معنی واقعی عنوان انگلیسی آن و توضیح نویسنده است که تویتر را عامل انقلاب شبکه‌های اجتماعی در آمریکا می‌داند. در این تحقیق، نویسنده به بررسی مفهوم رسانه‌های جدید و اینکه چگونه چشم‌انداز سیاسی را تغییر می‌دهند، می‌پردازد. پژوهش برای پاسخ به این سؤال انجام شده که چرا و چگونه رسانه‌های اجتماعی گفتمان و مشارکت سیاسی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برای انجام این کار، محقق میزان استفاده سیاستمداران و مردم را از تویتر در ۶ ماه منتهی به انتخابات کنگره آمریکا در سال ۲۰۱۰

بررسی کرده است. در کتاب، فراتر از استفاده از آمار استنباطی، برای بررسی متغیرهایی که تحت تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند از نظریه‌ها هم استفاده شده است. همچنین این کتاب، فراتر از یک پیمایش کمی ساده، به توضیحات نظری با بررسی تجربی رسانه‌های اجتماعی پرداخته تا به درکی جامع از مفاهیم سیاست انتخاباتی ایالات متحده آمریکا برسد.

تجزیه و تحلیل دسته‌بندی‌های ایجادشده از لحاظ کیفی، محتوایی و دسته‌بندی تویت‌های سیاسی از جنبه‌های خاص باعث می‌شود که ماهیت و هدف این تویت‌ها در کتاب راحت‌تر مشخص شود. کتاب قدرت تویتتر دربارهٔ یک تغییر اساسی در روش تعاملی مردمان با یکدیگر، دریافت و پردازش اطلاعات و در نهایت استفاده از این اطلاعات برای تغییر ساختار قدرت سیاسی است. نویسنده توضیح می‌دهد که چگونه رسانه‌های اجتماعی قدرت را به بازیگران سیاسی و مصالحی که مربوط به آرایش رسانه‌های سنتی می‌شوند، منتقل می‌کنند؟ چگونه «قدرت تویتتر» عملاً به یک استاندارد تبدیل شده است؟ به صورت کلی فصل‌های این کتاب سه حوزهٔ اساسی را بررسی می‌کند: ۱. کنگرس آمریکا و تویتتر، ۲. جامعهٔ آمریکا و رسانه‌های اجتماعی، و ۳. مفاهیم نظری مرتبط با شبکه‌های اجتماعی. کتاب پیش‌رو برای کسانی که می‌خواهند انتخابات آمریکا را در شرایط جدید رسانه‌ای بشناسند و تأثیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را در آن بسنجند، منبعی ضروری و لازم است؛ چرا که داده‌ها و نظریات بنیادی این حوزه در آن وجود دارد.

در پایان از دوستان و همکارانی که بنده را در ترجمه این اثر راهنمایی و کمک کردند، به‌ویژه از دکتر مهدی رضایی فارغ‌التحصیل رشتهٔ هوش مصنوعی و رایانه از دانشگاه دولتی لومونوسف روسیه و جناب آقایان دکتر زابلی‌زاده و دکتر حکیم‌آرا از دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تشکر و قدردانی می‌کنم.

جهاندار امیری - دانشگاه صدا و سیما

بهار ۱۳۹۹