

# فصلنامه علمی-پژوهشی **رهیافت**

سال یازدهم، شماره ۳۸، بهار ۱۳۹۶  
صفحه ۱۳۱ تا ۱۴۸

## نقش رسانه‌های اجتماعی در انقلاب ایران و مصر

محمد گلکار / دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه آزاد شهرضا

mohammadgolkar412@gmail.com

مسعود جعفری نژاد / استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه آزاد شهرضا

مسعود آذین / استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه آزاد شهرضا

### چکیده

این مقاله به بررسی تطبیقی نقش رسانه‌های اجتماعی در انقلاب ایران و مصر می‌پردازد. در هردو انقلاب که در نتیجه وجود نظام دیکتاتوری و بسته بودن فضای سیاسی اتفاق افتاد نقش رسانه‌های اجتماعی برجسته بوده است. روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی-تحلیلی است بدین ترتیب که منابع مختلف به شیوه کتابخانه‌ای گردآوری شده و سپس تحلیل می‌شوند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در مقایسه دو انقلاب ایران و مصر محتوای پیام‌ها در هردو انقلاب در جهت قدرت زدایی از هیات حاکمه با ابزارهای اشاعه و از طریق پیوندهای ضعیف بوده اما تفاوت نوع رسانه‌های اجتماعی باعث شد که نوع رهبری در دو انقلاب متمایز باشد. در حالیکه انقلاب اسلامی ایران تحت تاثیر الزامات زمانی نیازمند رهبری واحد و شنیدن پیام‌ها از یک مرجع مرکزی بود انقلاب مصر با سیالیت و تغییر مداوم رهبری در عصر شبکه‌های اجتماعی روبرو بوده است براین اساس این انقلاب فاقد هرگونه رهبر مشخصی بوده است.

**کلیدواژه:** رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی، انقلاب ایران، انقلاب مصر، پیوندهای ضعیف، انسجام اجتماعی.

تاریخ تأیید ۱۳۹۶/۲/۱۷

تاریخ دریافت ۱۳۹۵/۱۲/۲۱

این مقاله برگرفته از رساله دکترای آقای محمد گلکار می‌باشد.

## مقدمه

انقلاب‌ها معلوم عوامل و مولفه‌های مختلفی هستند. این امر ریشه در عناصر تعیین کننده‌ای همچون دیکتاتوری حکومت سابق، نابرابری و بی عدالتی و ظلم و ستم و ... می باشد. مجموعه این عوامل باعث شروع اعتراضات و خیزش‌هایی در کشورهای شده است که تجربه انقلاب را از سر گذرانده اند. اما رسانه‌های ارتباطی به عنوان یک متغیر واسطه در این میان عمل می کنند. رسانه‌ها -سنتی و مدرن- نقش انتقال دهنده‌هایی را بازی می کنند که شرایط غیرقابل تحمل را به اعتراض در برابر رژیم حاکم تبدیل می کنند. ایران سال ۱۹۷۹ و مصر ۲۰۱۱ از جمله کشورهایی هستند که این شرایط را تجربه کردند. نارضایتی از سیاست خارجی به علت وابستگی به غرب، بیکاری گسترده و فراگیر، نابرابری و بی عدالتی، توسعه نامتوازن به قول آبراهامیان (۱۳۸۲) مشخصات جامعه در حال گذار ایران را تشکیل می داد. در مورد مصر نیز جمعیت جوان این کشور با انحصار اقتصادی و اجتماعی شدید به واسطه آموزش زیراستاندارد، بیکاری بالا و فقر روبرو بوده است. «نسل منتظر» محمضه جوانان و لزوم تسریع در سرمایه گذاری برای بهبود زندگی این گروه را به تصویر می کشد. (Navtej & Yousef, 2009:38). علاوه بر این بحران مشروعیت و ناکارایی نیز بشدت در این جامعه افزایش یافته بود. رسانه‌های بزرگ این کشور، از جمله رادیو و تلویزیون و مطبوعات دولتی، در سایه استبداد و سانسور نمی توانستند به ایفای نقش بر پایه نیاز مخاطبان بویژه جوانان شهرنشین و دانش آموختگان که بدنبال مشارکت سیاسی و اجتماعی، حقوق شهروندی خود و خواستار احترام و ... بودند، بپردازند. بنابراین مهم ترین ویژگی هردو کشور نارضایتی مردم از رژیم حاکم بوده است. همین امر نیز منشأ خیزش‌هایی فراگیر در دو کشور شد. با اینحال نوع انتقال نارضایتی به اعتراض در دو کشور متفاوت بوده است. سئوالی که اکنون پیش می آید و این مقاله درصدد پاسخگویی به آن است این است که نقش رسانه‌های ارتباطی به عنوان این انتقال دهنده‌ها چگونه بوده است؟ به عبارت دیگر چه رسانه‌هایی در انقلاب دو کشور ایفای نقش کرده اند؟

## ۲- چارچوب نظری: نظریه‌های ارتباطات

رسانه‌ها وسیله ارتباطی جدیدی هستند که می توانند از فاصله‌های دور ارتباط را برقرار سازند. هر چه به گذشته بازگردیم چون ارتباطات شفاهی بوده است، رسانه‌هایی هم که بر مبنای ارتباط شفاهی شکل گرفته بودند، مورد توجه بودند. اما با گذشت زمان، ارتباط از طریق رسانه‌های مکتوب و تصویری و در حال حاضر نیز از طریق الکترونیک، صورت

می‌گیرد. رسانه‌ها به هر نقطه مکانی وارد شوند و یا در هر نقطه از مکان جغرافیایی رسانه‌ای رصد شود قطعاً پیام آن رسانه در آنجا منتشر می‌شود. به همین دلیل مارشال مک لوهان معتقد است رسانه عین پیام است. بر اساس این دیدگاه رسانه‌ها حامل پیام هستند و با ورود در یک منطقه جغرافیایی حتماً پیام را به آنجا می‌رسانند. در این راستا لازم است که به تعریف ارتباطات سنتی نیز اشاره کنیم. بر اساس تعریف ارتباطات سنتی به گونه‌ای از ارتباطات اطلاق می‌شود که بر پایه باورها، تاریخ، فرهنگ و عقاید عمومی جامعه شکل گرفته و در عین حال آنها را ترویج و تقویت می‌کنند (فرقانی، ۱۳۸۷: ۷۴).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به معنای مدرن و سنتی آن به مثابه ابزاری برای سازماندهی و بسیج می‌تواند توسط تئوری‌های مختلف ارتباطات توضیح داده شود. اگرچه تئوری کارکردگرایی لاسول از رسانه‌ها و نظریه گرانووتر در خصوص «پیوندهای ضعیف» هر دو بیش از آنچه روابط بین المللی باشند در حوزه جامعه‌شناسی قلمداد می‌شوند و قبل از ظهور رسانه‌های اجتماعی توسعه یافته‌اند می‌توانند به خوبی برای توضیح تحولات انقلابی ایران و مصر مورد استفاده قرار گیرند. جامعه‌شناسی کارکردگرایی هارولد لاسول در خصوص رسانه‌ها یک چارچوب تحلیلی برای مطالعه ارتباطات فراهم می‌کند. فرمول لاسول متعاقب جهش تکنیک‌های ارتباطی پس از جنگ دوم جهانی مبتنی بر یک سؤال چند بعدی بود: چه کسی، چه چیزی، در کدام بستر برای چه کسی با چه تاثیری؟ این چارچوب متناسب با رویکرد تحلیل محتوا بوده است تکنیک تحقیقی که هدف آن دستیابی به یک هدف و توصیف کمی محتوای ارتباطات است (Mattelart and Mattelart, 1998: 28).

تحلیل محتوا در این مقاله برای تحلیل چگونگی استفاده انقلابیون ایران و مصر از رسانه‌های اجتماعی و سنتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. تئوری شبکه‌ای مانوئل کاستلز نیز می‌تواند به طور موثری برای توضیح اینکه چگونه شاخصه‌های شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت سیاسی از طریق «پیوندهای ضعیف»، گمنامی ایجاد شده توسط اینترنت و ماهیت برابر ارتباطات آنلاین مورد استفاده قرار گیرد. پیوندهای ضعیف در فراهم سازی اطلاعات و فرصت‌ها با کمترین هزینه موثر هستند. مزیت اینترنت این است که اجازه ساخت پیوندهای ضعیف با غریبه‌ها در یک فضای برابر تعامل را می‌دهد (Castells, 1996). قدرت یک پیوند بر مبنای ترکیبی از میزان زمان، شور و هیجان عاطفی، صمیمیت (زودباوری متقابل) و خدمات متقابلی که مشخصه این پیوندهاست می‌باشد (Granovetter, 1973:1361). شبکه

رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر پیوندهای ضعیف با دیگر افرادی است که ممکن است دارای اهداف و علائق مشترک با فرد یا دوستان مشترک شان باشند. قدرت این پیوندهای ضعیف در توانایی آنها برای آشنا کردن با ایده‌ها و اطلاعات جدید است و اینترنت این امکان را فراهم می‌کند که با سرعت زیادی بر فراز موانع جغرافیایی ساخته شوند (Gladwell, 2011). مارک گرانووتر (Granovetter) جامعه‌شناس، در سال ۱۹۷۳ در اثر خود با عنوان «قدرت پیوندهای ضعیف» پیوند میان تعاملات سطح خرد و الگوهای کلان شبکه‌های اجتماعی را تحلیل کرده و به این نتیجه رسید که قدرت این پیوندهای ضعیف در پتانسیل «اشاعه»، بسیج اجتماعی، سازماندهی سیاسی و انسجام اجتماعی است (Granovetter, 1973: 1361). مزایای پیوندهای ضعیف بر پیوندهای قوی در توانایی اشاعه اطلاعات و ایده‌های آنها در گروه‌های اجتماعی است. گرانووتر این تئوری را از طریق استفاده از پخش شایعه توضیح می‌دهد. اگر یک فرد یک شایعه را با دوستان صمیمی‌اش به اشتراک بگذارد برخی افراد محتمل است که آن را بشنوند به گونه‌ای که آنها هم با دوستان صمیمی شان در میان بگذارند. بنابراین اطلاعات در یک گروه اجتماعی در انحصار یک گروه اجتماعی قرار می‌گیرد. زمانی که برای بسیج سیاسی بکار گرفته شود قوای یکسانی اعمال می‌شود. اگر فعالیتی که تظاهرکنندگان را در میدان تحریر قاهره یا میدان ژاله تهران سازماندهی کردند تنها به دوستان و خانواده‌های خود اکتفا می‌کردند غیرممکن بود که هزاران نفر در ۲۲ بهمن ۱۳۵۷ و ۲۵ ژانویه ۲۰۱۱ دور هم جمع شوند. با بهره برداری از پیوندهای ضعیف ناشی از شبکه‌های اجتماعی آنلاین مانند فیس بوک و توئیتر در مصر یا اعلامیه‌های خانه به خانه در ایران، فعالین توانستند نه تنها خواست بسیج سیاسی را اعمال کنند بلکه تبادل نظر برای فعالیت سیاسی را با سایر شهرهای دیگر به راه بیاندازند. نتیجه گیری نهایی گرانووتر که مناسب برای دو انقلاب است این است که پیوندهای ضعیف در مقایسه با پیوندهای قوی بسیار محتمل تر است که گروه‌های کوچک را با گروه‌های خاص مرتبط کند (Granovetter, 1973: 1376).

### ۳- نقش رسانه‌های اجتماعی در اعتراضات مصر

به منظور ارزیابی نقش رسانه‌ها در اعتراضات مصر تحلیل منابع واسطه‌ای از توئیتهای گرفته تا مقالات ژورنالیستی و آکادمیک اهمیت دارد. در این میان سه روند دارای اهمیت است: رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار سازمانی، به مثابه مطبوعات جانشین و مفری

برای روزنامه نگاری شهروندی و در نهایت به عنوان ابزاری برای خلق آگاهی هم در سطح منطقه‌ای هم بین المللی.

### ۳- ارسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری سازمانی

یکی از ویژگی‌های اعتراضات مصر سرعت آن در مقایسه با دیگر کشورها بوده است. در حالیکه موفقیت این اعتراضات در تونس و لیبی که ۲۸ و ۹ ماه به طول انجامید فعالین مصری تنها در ۱۸ روز موفق شدند حکومت مبارک را خلع کنند و علاوه بر آن در مقایسه با سایر اعتراضات عربی صلح آمیزتر بوده است. عنصر محوری در سرعت بخشی به این تحولات را می‌توان در استفاده موثر از شبکه‌های اجتماعی به عنوان شکلی از زیرساخت‌های سازمانی که با شبکه‌های مجازی شروع شده و با شبکه‌های آفلاین جایگزین شد جستجو کرد. فعالین مصری بخوبی قادر بودند از قدرت رسانه‌های اجتماعی به شکل گسترده و با سرعت زیاد با استفاده از توانایی‌های ارتباطی استفاده کنند. گروه فیس بوکی وائل غنیم (Wael Ghonim) با عنوان «ما همه خالد سعید هستیم» به عنوان یک کمپین سازمانی عمل کرد که افراد همفکر را برای گرامی داشتن یاد و خاطره خالد سعید دور هم جمع می‌کرد. این امر منجر به شکل‌گیری علائق مشترک برای مخالفت با پلیس مصر شد که در نهایت به جنبش خلع مبارک انجامید. فیس بوک نه تنها ساختار سازمانی را فراهم می‌کرد بلکه فضای حیاتی را برای مخالفین بالقوه فراهم می‌کرد تا به دیگران وصل شوند و ارزش‌های مشترک را به اشتراک بگذارند. این صفحه اینترنتی به شبکه‌های مختلف فعالین از جمله «جنبش ۶ آوریل» اجازه داد تا با همدیگر مرتبط شوند (Chebib & Rabia, 2011).

بنابراین نقطه عطف اتفاق می‌افتاد: زمانی که مخالفت و اعتراض به تقویت خود می‌پردازد و بدون سازمان یا فعالیت مستقیم تحت رهبری خاصی افزایش می‌یابد (Duncombe, 2013). زمانی که طرح‌های مربوط به اعتراضات تدارک دیده می‌شدند اخبار در سراسر گروه‌های خارج از خط اینترنتی هم گسترش پیدا می‌کردند و به اکثریت مردم مصر که به شبکه‌های اینترنتی هم وصل نبودند می‌رسید. در اینجا بود که گروه‌هایی نظیر رانندگان تاکسی هم تلاش می‌کردند از طریق گفتگوهای دو و چند نفره به آگاهی بخشی پردازند (BBC 2, 5 September, 2011, television).

معترضین همچنین از شکل‌های سنتی انتشار اطلاعات مانند پخش اعلامیه در خیابان‌ها نیز استفاده کردند؛ با در نظر گرفتن اینکه برخی منتقدین در آن زمان اشاره کرده بودند که رسانه‌های اجتماعی در انتشار اطلاعات در جاهایی همچون کشورهای عربی که نفوذ

اینترنت پائین است خیلی قابل اعتماد نیست. با این حال چنین انتقادات، نقشی که شبکه‌های اجتماعی آنلاین در تقویت شبکه‌های اجتماعی آفلاین بازی می‌کنند را نادیده می‌گیرد.

### ۳-۲ رسانه‌های اجتماعی به مثابه مطبوعات جانشین

با وجود موانع پائین ورود به شبکه‌های اجتماعی، این رسانه‌ها فضای آسانی برای روزنامه نگاری شهروندی به مفهوم گزارش تحولات، آپلود ویدئوها و متن‌ها به صورت مستقیم در فضای مجازی و ... فراهم می‌کنند (West, 2011:336).

گفتگوهایی که از طریق فیس بوک و توئیتر و دیگر شبکه‌های اجتماعی اتفاق افتاد توسط رسانه‌های دیگر به عنوان منبع اصلی در اوج اعتراضات مورد استفاده قرار گرفت. به طور مثال الجزیره در طول اعتراضات بر وبلاگ نویسان معروف و کاربران توئیتر برای پوشش زنده وقایع تکیه می‌کرد. این استراتژی از طریق تلاش برای شناسای وبلاگ نویسان در کشورها قبل از شروع اعتراضات کارگر افتاد و در باعث آگاهی بخشی به افراد به گونه‌ای که تبدیل به شهروندان خبرنگار شوند شده بود (Al Jazeera's Early Start, 2011, "Reporting Revolutions").

اگرچه در خصوص صحت موضوعات و مطالب مربوط به ژورنالیسم شهروندی تردید وجود دارد اما در عین حال در خصوص نقش شبکه‌های اجتماعی آنچه روشن است این رسانه‌ها باعث شدند تا افراد روایت خود را از وقایع حادث شده بنویسند. لازم به ذکر است که نقد فزاینده‌ای نسبت به روایت غربی از انقلاب مصر و دیگر اعتراضات کشورهای عربی وجود داشته است. جورج فریدمن این روایت غربی را اینگونه بیان می‌کند که «بهار عربی شورشی سیاسی توسط توده‌هایی بود که خواستار اصلاحات لیبرال دموکراسی هستند که توسط کشورهای عربی رهبری شده و در نهایت تغییر سیاسی را در سراسر جهان عرب رقم زده است» (Friedman, 2011). عنصر محوری در این روایت استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار تسهیل کننده است و اینکه استدلال شود که فیس بوک، توئیتر، یوتیوب و دیگر رسانه‌های اجتماعی اصالتاً رسانه‌هایی غربی هستند و استفاده از آنها باعث سقوط دیکتاتورها شده است اغراق است و گفتمان هژمونیک مدرن تغذیه می‌کند. به منظور بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در گسترش اطلاعات، یک مطالعه موردی در خصوص اینکه چگونه توئیتر توسط فعالین مصری مورد استفاده قرار گرفت در طول دوره میان ۲۵ ژانویه - زمان اولین اعتراضات در میدان تحریر مصر - تا ۱۱ فوریه زمانی که مبارک، رئیس جمهور وقت از قدرت کناره گیری کرد انجام گرفت. تحلیل محتوای نزدیک به ۱۰۹۱

توثیت که توسط الکس نانسن (Alex Nunns) و نادیا آیدل (Nadia Idle) صورت گرفت (Nadia and Alex Nunns, 2011) توثیت‌ها براساس هدف دسته بندی شدند شامل توصیف وقایع، خواسته‌های معترضین، دستورالعمل برای گردهمایی و خواست انسجام معترضین.

نتیجه محققین نشان داد که توثیت به عنوان فضای جانشینی برای سایر رسانه‌ها و نیز ارائه جدیدترین و تازه ترین اخبار و در نهایت فراهم سازی روایت خود از وقایع برای مخاطبان داخلی و بین المللی مورد استفاده قرار گرفت. در این معنی، رسانه‌های اجتماعی به افراد مختلف چه آنهایی که جلای وطن کرده بودند و یا مخاطبان بین المللی تا در یک فضای واقعی تحولات این کشور را پیگیری کنند. زمانی که دولت مصر تصمیم به قطع اینترنت گرفت برخی افراد از خارج از کشور با استفاده از رسانه‌های سنتی نیز به پوشش وقایع پرداختند. بطور مثال اسکات ریلتون، دانشجوی تحصیلات تکمیلی آمریکایی با استفاده از تلفن موانع جغرافیایی را دور زده و با گردآوری اطلاعات از طریق افراد در داخل مصر وقایع را برای چهار هزار دنبال کننده اش توثیت کرده بود. از دید اسری اسریواسان (Sree Sreenivasan)، استاد رسانه‌های دیجیتال، «این نقش واقعی و حقیقی افرادی بود که دور از تحولات بودند تا آن را درک و تحلیل کنند» (Time, 1 February, 2011).

در این فضای روزنامه نگاری شهروندی است که مسائل و مشکلات مربوط به «صحت» و «گمنامی» اهمیتی ندارد. با اینحال درحالیکه گمنامی ناشی از فضای اینترنت فضا را برای بیان عقاید خود بدون ترس از واکنش شدید حکومت فراهم می کند امکان سوء استفاده از این بی نام و نشانی هم وجود دارد.

### ۳-۳ رسانه‌های اجتماعی به عنوان مولد آگاهی

در آثار مختلف پس از شروع اعتراضات، توجه زیادی به نقش آگاهی بخشی اینترنت در بیداری اسلامی شده است. تحولات جهان عرب یک نمونه روشن در خصوص فعال کردن جنبش‌های خاموش توسط گروهی آنلاین و متصل به فضای مجازی است. نظرسنجی که توسط گزارش رسانه‌های اجتماعی عرب انجام د نشان می‌دهد که در مصر، اکثریت کاربران فیس بوک معتقدند که این شبکه به صورت موثری در بالابردن آگاهی عمل کرده و از علل اصلی شروع جنبش در این کشور بوده است (Arabic Network for Human Rights Information Online, 2011).

شاید بهترین مثال تشکیل گروه «ما همه خالد سعید هستیم» توسط وائل غنیم است. برای گرامی‌داشت یاد و خاطره خالد سعید-وبلاگ نویس جوانی که توسط پلیس به شکل وحشیانه‌ای کشته شد- این گروه فیس بوکی به سرعت ۵۰۰ هزار عضو را جذب کرد که عکس‌های جسد او را به سرعت رد فضای مجازی پخش کردند. در این معنی غنیم توانایی‌های شبکه‌ای فیس بوک را کشف کرده تا یک کمپین «کنشگری سایبری» علیه دولت فاسد و سرکوبگر مصر براه بیاندازد. هاوارد کنشگری سایبری را «کنش استفاده از اینترنت برای پیشبرد یک هدف سیاسی...هدف این کنشگری اغلب ایجاد احساسی یا از روی تفکر یک فضای دیجیتالی به منظور بیان روایت بی عدالتی، تاریخ تفسیر و طرفداری از نتایج سیاسی خاص» تعریف می‌کند (Howard, 2011).

گروه فیس بوکی «غنیم» در حقیقت خواستار نتایج سیاسی بود به همین دلیل است که از یک ابزار سازمانی برای افزایش آگاهی در خصوص اعتراضات ۲۵ ژانویه استفاده کرد. این استفاده از فیس بوک و توئیتر باعث افزایش آگاهی و شور و اشتیاق در میان مصری‌ها شد و مقامات مصری را نیز به نقش فزاینده این شبکه‌ها مطمئن کرد: آنچه که هافینز (Hofheinz) از آن به روند دستیابی به نتایج سیاسی از طریق «کپی و پیست» نام می‌برد. «اخباری که آنها می‌خوانند، بحث‌هایی که بر روی آنها انجام می‌دهند، چیزی که خوششان می‌آید (لایک می‌کنند) و آنچه که برای دوستان خود می‌فرستند (فوروارد می‌کنند) همگی جنبه آگاهی بخشی دارد» (Chebib & Sohail 2011, 153). رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل دهی به این تغییر جمعی در آگاهی اجتماعی بازی می‌کنند. از دید اسلیم آماموا (Slim Amamou) وبلاگ نویس تونس و وزیر ورزش و جوانان سابق دولت تونس، آگاهی جمعی از طریق اینترنت حاصل می‌شد زیرا اینترنت بی واسطه و دست اول است (Brisson et al, 2011). بنابراین کنشگری سایبری می‌تواند گروه خاموش را فعال کرده و به نتایج سیاسی ختم شود. عنصر نهایی این تاثیرگذاری توسط شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در جامعه بین المللی جستجو کرد. نیاز به ابزارهای شبکه‌ای اجتماعی برای تداوم بسیج سیاسی زمانی آشکارتر می‌شود که در نظر داشته باشیم شرکت‌های غربی گوگل و توئیتر باهم متحد شده تا سرویس بدون اینترنت (Speak2Tweet) - بعد از قطع اینترنت توسط مبارک - را به تمامی مردم مصر ارائه دهند و شرکت لبنانی حبیب حداد همراه با گوگل و توئیتر بیش از هزار مترجم برای ترجمه توئیتهای عربی به زبانهای



فرانسه، آلمانی و انگلیسی سازماندهی کرد (Bhuiyan, 2011:18). آنچه که در اینجا اهمیت دارد نقش قدرتمند بازیگران بین المللی و غیردولتی در سیاست داخلی مصر است.

#### ۴- انقلاب ایران و نقش رسانه‌های ارتباطی سنتی

برخی صاحب نظران، عوامل اقتصادی و طبقاتی را مهم ترین عامل حدوث انقلاب‌ها می‌دانند و برخی دیگر، عوامل فرهنگی مانند هنجارهای اجتماعی و ارزش‌های اجتماعی را عمده ترین عوامل وقوع انقلاب معرفی می‌کنند. کسانی هم هستند که بحران‌های سیاسی از قبیل بحران مشروعیت و قدرت و تجزیه قدرت سیاسی را مهم ترین عامل وقوع انقلاب می‌دانند. عده‌ای نیز آن را بر اساس عوامل روانشناختی و رفتاری تبیین می‌کنند. بنابراین، همیشه باید ردپای عوامل مختلفی را در هر انقلابی جست. از جمله این عوامل مهم، شبکه ارتباطات سنتی و حوزه‌های عمومی و اجتماعی است که در سطح وسیعی در این حرکت، نقش آفرین بوده است. شبکه ارتباطات سنتی در انقلاب اسلامی موجبات شگفتی بسیاری از محققان و نظریه پردازان حوزه ارتباطات و جامعه‌شناسی سیاسی را فراهم آورد. الیهو کاتز، استاد علوم ارتباطات در ایالت متحده آمریکا در مقدمه کتاب بازنگری امپریالیسم رسانه‌ای می‌نویسد:

مشاهدات ما در جریان انقلاب (امام) خمینی نشان دادند که نیرومندترین سازمان رادیو - تلویزیونی جهان سوم و دومین سازمان رادیو - تلویزیونی آسیا، پس از ژاپن، یعنی «سازمان رادیو - تلویزیون ملی ایران»، با وجود تمام وفاداری به رژیم حاکم، در برابر یک شبکه ارتباطی میان فردی، مرکب از روحانیون، بازاریان و دانشجویان، با استفاده از اعلامیه‌ها و نوارهای صوتی کاست، فلج شد و از کار افتاد. پس از این، باید به همکاران پژوهشگر ارتباطات، توصیه کرد درباره این پدیده جدید، به مطالعه بپردازند (فرقانی، ۱۳۸۷: ۶۱ - ۶۰).  
الوین تافلر در جایی از نقش و تأثیر ترکیب رسانه‌های سنتی و مدرن در انقلاب، یعنی تلفیق موعظه‌های شفاهی و چهره به چهره با نوارهای صوتی و دستگاه‌های تکثیر و ابتکار امام خمینی (رحمه الله علیه) در این رابطه سخن می‌گوید (تافلر، ۱۳۷۰).

در واقع، انقلاب اسلامی ایران از دیدگاه فرهنگی و ارتباطی، نشان داد که در کشورهای اسلامی به ویژه در ایران، رسانه‌های سنتی، هم گفتاری و هم مکتوب، نه تنها در مقابله و رویارویی با رسانه‌های جمعی جدید وجود و اهمیت خود را از دست نداده‌اند، بلکه با مشروعیت ویژه‌ای که در جامعه دارند، تحرک بیشتری در دو دهه اخیر پیدا کرده‌اند. این

انقلاب مرهون تحرک و ابتکار زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی سنتی بوده است (مولانا، ۱۳۷۱: ۸۵)

به عبارت دقیق‌تر انقلاب اسلامی ایران زمانی به بار نشست که تمامی کانال‌های ارتباطی مدرن نظیر رادیو تلویزیون، سینما، مطبوعات و... در اختیار رژیم شاه بود و حکومت پهلوی با بهره‌گیری از این رسانه‌ها در صدد تغییر ماهیت فرهنگی جامعه ایرانی بود. بنیانگذار جمهوری اسلامی با به کارگیری موفقیت‌آمیز رسانه‌های سنتی نظیر مسجد، حسینیه، تکایا و بازار در بسیج عمومی و تغییر ساختارهای اجتماعی، نظریه پردازان عصر ارتباطات را به چالش فراخواند. یک محقق معروف آمریکایی در بخش پایانی کتاب خود در سرفصلی با عنوان "رسانه‌هایی کوچک برای یک انقلاب بزرگ" در باره رسانه‌های امام خمینی (ره) نوشته است: «...مخالفت با شاه به وسیله شبکه‌های غیر رسمی توسط ۲۰۰ هزار مبلغ دینی و ۹۰ هزار مسجد سازماندهی شد در حالی که آیت الله خمینی و دیگر رهبران مذهبی به خارج از کشور تبعید شده بودند اما پیام‌های آیت الله به شکل کاست برای پیروانش ارسال می‌شد. پیامهای او سپس چاپ و تکثیر می‌شد. در انقلاب ایران در حقیقت مردم با هم برخورد نداشتند بلکه برخورد بین رسانه‌های بزرگ در برابر رسانه‌های کوچکتر بود و سرانجام رسانه‌های سنتی پیروز شدند...» (Rogers, 1986:244-254).

پیروزی ۵۷، ارزش و اعتبار رهبران محلی را در هدایت توده‌ها با بهره‌گیری از کانال‌های ارتباطات سنتی به منصفه ظهور رساند. رهبرانی که با جاری رود، دریای انسان‌ها را به خروش آوردند و طومار حاکمیت صاحبان قدرت را در هم پیچیدند (جعفری چمازکتی، ۱۳۷۹).

می‌توان باور داشت که جریان گردش اطلاعات جوامع سنتی بیشتر از طریق وسایل و نهادهای سنتی با مشروعیت بسیار نسبت به ارتباطات مدرن انجام می‌گیرد. نهادها و مراکز و زیرساخت‌های سنتی و اسلامی از مشروعیت برخوردارند و به وسایل ارتباط جمعی مشروعیت می‌بخشند (باهنر، ۱۳۸۷: ۶۲).

کازم معتمدنژاد پدر علم ارتباطات در ایران در این زمینه معتقد است که کاربرد ارتباطات سنتی و مدرن در کنار هم باعث استفاده هر چه بیشتر از آنها شد. وی بر این باور است که «از طریق ارتباطات سنتی می‌توان شرایط بسیج عمومی را فراهم کرد. ارتباطات سنتی بهترین شیوه‌ای است که می‌توان از آن برای اهداف توسعه استفاده کرد». (فرقانی، ۱۳۸۷: ۶۶).

#### ۴-۱ منبر، رسانه چهره به چهره

شاید بتوان از منابر به عنوان مهم ترین و قدرتمندترین این رسانه‌ها در زمان قبل از انقلاب اشاره کرد. با این که در آن زمان، رژیم رسانه‌های بزرگ و مدرن را در اختیار داشت، ولی هیچ کدام قدرت و تأثیرگذاری منابر را نداشته است. روحانیون با سخنرانی‌های خود علاوه بر این که به سخنرانی‌های مذهبی و تقویت باورهای مردم می‌پرداختند، پرده از جنایات رژیم شاه برمی‌داشتند و مردم را از اوضاع خفقان‌بار جامعه آگاه می‌کردند و آن‌ها را به مبارزه و تظاهرات علیه رژیم دعوت می‌کردند که واقعا هم مؤثر بودند. منبر جزو ملزومات اولیه هر مسجد تلقی می‌گردد. حضور مخاطب در کنار منبر و گوش دادن به وعظ عملی انتخابی است. بین واعظ و مخاطب رابطه اعتماد وجود دارد. در کنار منبر، سرعت ارتباط زیاد است و ارتباط به طور کامل صورت می‌گیرد. در برابر منبر، ارتباط چهره به چهره صورت می‌گیرد. گوینده رسانه منبر، چهره مردمی است و در طی زمان قداست پیدا می‌کند. این رسانه به دلیل فضای سنتی-مذهبی جامعه ایرانی، از قابلیت تأثیرگذاری فراوانی برخوردار بود. در واقع منبر به عنوان رسانه عمومی اسلام نقش شگفتی‌ساز و حماسی را در انقلاب اسلامی ایفا کرد. زیرا سخنرانان روحانی با استفاده از آن به عنوان تریبونی در جهت رساندن صدای انقلاب به گوش ملت ایران استفاده کردند. پیام‌رسانی از طریق رسانه‌های سنتی (منبر) در دو مقطع مهم با کارویژگی‌های خاصی صورت گرفت. مقطع اول نهضت، هنوز حضرت امام از ایران تبعید نشده بود و مقطع دوم از تبعید حضرت امام تا پیروزی انقلاب اسلامی را شامل می‌شود. طیفی از وعظ در طی این دو مقطع از سال ۱۳۴۱ تا بهمن ۱۳۵۷ در صدد برآمدند با استفاده از رسانه منبر، مشروعیت نظام حاکم را به چالش بکشاند و توانستند افکار عمومی جامعه را به سوی نهضت جلب کنند (جعفرپور، قزل ایاق، ۱۳۸۹: ۱۲۱-۱۱۵).

آیت‌الله طالقانی و حجت‌الاسلام فلسفی به عنوان دو تن از پیشگامان نوگرای پیام‌رسانی از منبر نقش به‌سزایی در آگاهی مردم داشتند. این دو شخصیت در مقطع قبل از تبعید امام با رویکردی نو از منبر برای پیام‌رسانی بهره می‌بردند و حتی علاوه بر آن در رادیو نیز برنامه‌های تربیتی-اخلاقی ارائه می‌کردند. موج دوم پیام‌رسانی نهضت، از تبعید امام تا پیروزی انقلاب بود. مبارزه و پیام‌رسانی در زمان تبعید رهبری نهضت از طریق مبارزات علنی و مخفیانه تداوم یافت. تلاش‌های آیت‌الله سعیدی به عنوان پیشگام پیام‌رسانی آموزه‌های نهضت و

حجت‌الاسلام هاشمی‌نژاد به‌عنوان پیام‌رسان نهضت جزو ماندگارترین مبارزات رسانه‌ای انقلاب است.

#### ۴-۲ نوارهای ضبط صوت و اعلامیه‌ها

نوارهای ضبط صوت هم یکی دیگر از رسانه‌هایی بود که آن زمان از آن استفاده می‌شد. امام خمینی (ره) که آزادی بیان و دسترسی‌شان به رسانه‌های جمعی محدود شده بود، برای رساندن پیام‌شان به مردم و پرهیز از محدودیت‌های تحمیل شده از سوی رژیم، از «رسانه‌های کوچک» سود جستند. از تبعیدگاه خود در نجف و سپس در پاریس، پیام‌ها را با نوار ضبط صوت و تلفن به ایران می‌فرستادند. این نوارها بعداً در شمار هزارها تکثیر و در تمام کشور توزیع می‌شد. در بسیاری موارد، سخنرانی‌های ایشان روی کاغذ پیاده و برای توزیع انبوه تکثیر می‌گردید. از دیگر رسانه‌هایی که در اختیار نیروهای انقلابی بودند، اعلامیه‌ها می‌توان نام برد که شامل مطالب گوناگون و مربوط به گروه‌های مبارز مختلفی بودند و هدف واحدی را دنبال می‌کردند از جمله: دعوت به مبارزه، بر ملا کردن جنایات شاه و... مهم‌ترین اعلامیه‌های پخش شده مربوط به بیانات و پیام‌های امام خمینی (ره) بود که توسط گروه‌های مختلف تکثیر و میان مردم توزیع می‌شد. گروه‌ها نیز خود اقدام به نشر مطالب مورد نظرشان به این وسیله می‌کردند (جعفرپور، قزل‌ایاق، ۱۳۸۹: ۱۲۳-۱۱۹). با این که رژیم پهلوی رسانه‌های مدرن و بزرگی را در دست داشت و بر آن‌ها به‌طور جدی و دقیق نظارت می‌کرد و در راستای حفظ حاکمیت خود آن‌ها را پیش می‌برد، ولی با این حال نتوانست از این رسانه‌ها که یکی از مهم‌ترین و قدرتمندترین ابزارهای هر حکومتی برای نیل به اهداف و حفظ قدرتشان است، استفاده کند ولی در مقابل نیروهای انقلابی با استفاده از رسانه‌های سنتی و کوچک مثل نوارهای ضبط صوت که قطعاً قدرت و کارایی رسانه‌های حاکمیت را دارا نبودند، توانستند بیشترین تأثیرات را بر مردم بگذارند و حربه‌های رسانه‌های حاکمیت را بی‌اثر کرده و پایه‌های رژیم پهلوی را متزلزل کنند. حال با تکیه بر این حقیقت روشن، یعنی نقش بدیع و چشمگیر ارتباطات سنتی در انقلاب اسلامی به بخشی از ابعاد وسیع این تأثیر پرداخته و به ابزارها و مکان‌ها و عناصری از شبکه ارتباطات سنتی که در این مسیر تأثیرگذار بودند اشاره می‌کنیم.

#### ۴-۲-۱ واعظان و سخنرانان نهضت

سخنرانی و نطق‌های واعظ بزرگ به‌عنوان یکی از حلقه‌های مهم و جریان‌ساز شبکه ارتباطات سنتی نهضت، تأثیر بسیاری در حضور و ترغیب و تحریک مخاطبان و توده مردم

در جریان انقلاب گذاشت. در بین خطبا و وعاظ پیش از انقلاب، شیخ محمدتقی شریعتی در مشهد مقدس، آیت‌الله طالقانی و آیت‌الله مطهری در تهران، دکتر علی شریعتی در حسینیه ارشاد و شیخ احمد کافی (۱۳۵۷ — ۱۳۰۵) از نظر شهرت و محبوبیت در میان مردم عامه، جایگاهی ویژه‌ای داشت. طیفی از گروه‌های سنتی جامعه تا روشنفکران و بازاریان و دانشگاهیان و طبقات سنتی جامعه، مخاطبان پرتعداد این وعاظ و سخنرانان را تشکیل می‌دادند. در یک تقسیم‌بندی اجتماعی و به تناسب مخاطبان وعاظ می‌توان آنان را به دو دسته واعظان توده‌گرا و واعظان نخبه‌گرا تقسیم کرد. البته این وجه نام‌گذاری برای تسهیل در تبیین نقش سخنرانان در جنبش اسلامی به رهبری امام خمینی (رحمه الله علیه) است و گرنه این سخنرانان از همه اقشار اجتماعی مخاطبانی داشته‌اند.

#### ۴-۲-۱- شبکه وعاظ

کافی را باید از جمله این خطیبان و وعاظ مبدع و صاحب سبک دانست. مخاطب اصلی منبرهای کافی، عامه مردم کوچه و بازار بودند نه دانشجویان و روشنفکران. زبان وی در بیان مفاهیم دینی، زبانی ساده، همه‌فهم و مردمی بود. این چنین بود که عامه به راحتی با کلامش رابطه برقرار می‌کردند و همراه می‌شدند و تأثیر می‌پذیرفتند. محور اصلی منبرهای کافی ابراز عشق و علاقه به امام زمان و دعا برای ظهور و فرج ایشان بود (بی‌نا، ۱۳۷۸: ۹). مهم‌ترین تأثیرگذاری سیاسی کافی در جریان درگذشت وی که بنا به گفته مراکز رسمی آن زمان در یک سانحه تصادف رخ داده بود نمایان شد. چراکه هواداران و مردم انقلابی با ارائه شواهد بسیار، آن سانحه را ساختگی قلمداد کردند. لذا مراسم تشییع جنازه وی در مشهد، به عرصه‌ای برای بیان اعتراضات مردم مبدل شد. (بی‌نا، ۱۳۸۳ الف: ۱۶۶ - ۱۲۷)

فلسفی، دیگر واعظ پرمخاطبی بود که توده‌های سنتی جامعه در منبر وی حاضر می‌شدند. فلسفی چنان شهرت و محبوبیتی داشت که حتی سران رژیم از جمله دکتر علی امینی، نخست وزیر، اسدالله علم و وزیران او هم گاه برای حفظ وجهه مذهبی خود بین توده مردم، پای منبر او حاضر می‌شدند (دوانی، ۱۳۸۲: ۳۳۶ - ۳۲۳). وجهه و اعتبار فلسفی تا آنجا بود که سخنرانی‌های ماه رمضان سال ۱۳۲۷ ش وی در مسجد شاه (امام خمینی فعلی) به دستور نخست وزیر وقت به طور مستقیم از رادیو پخش شد (دوانی، ۱۳۸۲: ۱۲۷).

در کنار مباحث تربیتی و اخلاق و خانواده، خطر صهیونیسم برای مسلمانان، انتقاد از همکاری ایران و اسرائیل، دفاع از ملت مظلوم فلسطین، جنایات آمریکا در جهان و اعتراض

به هویت‌گرایی اسلام‌ستیز رژیم پهلوی (باستان‌گرایی‌ها و ملی‌گرایی‌های یک‌سویه رژیم شاه) و گوشزد کردن خطر افکار مارکسیستی مهم‌ترین پیام‌ها و موضوعات سخنرانی‌های وی به شمار می‌رفت. وی چندین بار ممنوع‌المنبر شد و به زندان افتاد. در زندان، به پیشنهاد شهید مطهری و با احاطه کامل به نقش تعیین‌کننده و ارتباطی خطابه و سخنرانی به آموزش خطابه و سخنوری به زندانیان پرداخت (فلسفی، ۱۳۸۲: ۲۹۶-۲۹۴).

#### ۴-۳ شبکه مساجد

مسجد در لغت، به معنای مکان سجده و محل نهادن پیشانی بر خاک در محضر پروردگار متعال است و در اصطلاح، خانه‌ای برای سجده به درگاه خداست (طباطبایی، المیزان، ج ۹: ۳۰۳).

آنچه که در تحلیل جامعه‌شناختی قابل توجه است، در نظر گرفتن جایگاه و کارکرد مساجد و تجمعات مذهبی به عنوان مولفه‌های مهم پایگاه اجتماعی است. در دوره‌های مختلف و با توجه به وقایع تاریخی و سیاسی پیش آمده، هراز گاهی مساجد، گوشه‌ای از کارکردهای اولیه را بنا به ضرورت‌های اجتماعی و به صورت مقطعی و زودگذر عهده دار شده‌اند. در دوران پهلوی دوم نیز، یکی از فعال‌ترین پایگاه‌های تحریک و تهییج و حمایت مردم برای انقلاب، مساجد بود. به عقیده حامد الگار یکی از عناصر مهم در پیروزی انقلاب، احیای مجدد مسجد و تمام ابعاد عمل کردی آن بود. نقش مسجد، دیگر نه گوشه‌ای عزلت از جامعه بود، بلکه برعکس، مسجد به یک کانون مبارزه و مرکز فرماندهی بدل گردید (الگار ۱۳۶۵: ۶۵).

مساجد در دوران انقلاب، کارکردهای مختلفی داشته‌اند. مساجد در محله‌ها، وظیفه راهبری مردم را در امور اجتماعی به عهده داشتند. همچنین، پایگاه تجمع نیروهای انقلاب و حرکت تظاهرات و ابراز اعتراض‌های مردم بود. اما از منظر سرمایه اجتماعی، مساجد در دوران انقلاب اسلامی، نقش شبکه‌های اجتماعی را ایفا کرده و به عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز ارتباطی جریان اسلام‌گرا که در سراسر مناطق ایران حتی در دوردست‌ترین مناطق وجود داشت، نقش مهمی را در جلب همکاری مخالفین ایفا کرد. داشتن چنین پتانسیلی، صرفاً مختص جریان اسلام‌گرا بود. جان استمپل از وابستگان سفارت آمریکا در ایران در این باره می‌نویسد: در کشور ۳۵ میلیونی ایران، تقریباً ۸۰ تا ۹۰ هزار مسجد و ۱۸۰ تا ۲۰۰ هزار روحانی وجود دارند. سریع‌ترین راه و مطمئن‌ترین راه برای ارسال پیام از شهری به

رهبران شهر دیگر، از طریق شبکه مسجد انجام می‌گرفت که توسط روحانیون رده بالا سازمان می‌یافت (استمیل، ۱۳۷۷: ۹۱).

#### ۴-۴ شبکه هیئت‌های مذهبی سیاسی

همواره سوگواری و عزاداری در رسای اهل بیت، به ویژه در ایام محرم، از ویژگی‌های جامعه ایرانی بوده است. اگرچه سنت سوگواری در دوره صفویه صورت معکوس و شفاعت طلبانه محض به خود گرفت، اما این سنت دینی به ویژه با شکل‌گیری نهضت انقلاب اسلامی در سال ۱۳۴۲، کارکرد سیاسی به خود گرفت. طی سال‌های ۱۳۴۳-۵۷، علاوه بر وجود هیئت‌های مذهبی در بسیاری از مساجد تهران، هیئت‌هایی پدید آمد که گرایش سیاسی داشتند و ساواک برای اکثر آنها پرونده سیاسی تشکیل داده بود. نمونه این هیئت‌ها، هیئت اتفایون و هیئت انصارالحسین بود که جلسات مکرری در خانه‌های افراد مختلف برگزار می‌کرد و کسانی چون شهید محلاتی از سخنرانان رسمی آن جلسات بودند که نوعاً مطالب سیاسی عنوان می‌کردند. (مرکز بررسی اسناد تاریخی، ج ۱، ۱۳-۴۰۸). اهمیت حسینی‌ها، تکیه‌ها و هیئت‌های مذهبی در تحریک نیروهای انقلابی به قدری قابل توجه بود که رژیم نیز طی سال‌ها ۱۳۵۷-۱۳۴۳، برای ۱۴۸ هیئت مذهبی در تهران و ۱۵ حسینی و ۴۱ هیئت مذهبی در شهرستان، پرونده سیاسی تشکیل داده بود.

#### جمع بندی و نتیجه گیری

از مجموع مباحث مذکور می‌توان نتیجه گرفت که اگرچه مؤلفه‌های مختلفی ممکن است باعث شوند که در یک کشور نارضایتی به وجود آید و در عین حال انگیزه افراد برای اعتراض به وضع موجود هم بالا باشد اما این امر می‌بایست از طریق رسانه‌های ارتباطی صورت گیرد. این شرایط در این مقاله در خصوص دو انقلاب ایران در قرن بیستم به عنوان بزرگترین انقلاب و همچنین انقلاب مصر در سال ۲۰۱۱ (به عنوان یکی از کشورهایی که بیداری اسلامی را تجربه کرد) صورت گرفت. در هر دو کشور نقش رسانه‌های ارتباطی مشهود بوده است. با اینحال تفاوت‌های عمیقی در نوع رسانه‌های ارتباطی بین دو کشور وجود داشته است. در حالیکه انقلاب مصر در عصر جهانی شدن و گسترش فضای مرزگشای اینترنت صورت گرفت نوع رسانه‌های ارتباطی و سرعت انتقال پیام به حدی بالا بوده که امکان تجمع و شکل‌گیری اعتراض بسیار سریع‌تر بوده است. این امر ناشی از رسانه‌های ارتباطی همچون فیس بوک و توئیتر صورت گرفت که با بوجود آوردن پیوندهای ضعیف به سرعت به اشاعه اخبار و اطلاعات و نیز فیلم و ویدئوها و قرارها می‌انجامید. به علاوه

توسعه ارتباطات امکان هرگونه کنترل کامل تحولات را در این عصر از بین برده است. در حقیقت اگرچه دولت به قطع اینترنت پرداخته بود ابداع سرویس‌های بدون اینترنت که توسط غربی‌ها در اختیار مردم قرار داده شده بود عمل‌نیروهای گریز از مرکز را بیش از پیش تقویت کرده بود. بر همین اساس بوده که انقلاب مصر بیش از ۱۸ روز طول نکشید و به سرعت به پیروزی رسید. در مقایسه، انقلاب ایران هم از نظر زمانی بیشتر به طول انجامید هم به واسطه فقدان رسانه‌هایی از نوع عصر حاضر، قربانی‌های بسیار بیشتری داشته است. زیرا امکان انعکاس سرکوب‌ها و تحولات به خارج از مرزها بسیار کمتر امکان پذیر بود. نگاهی به رسانه‌های درگیر در انتقال ناخرسندی و نارضایتی به اعتراض در انقلاب ایران نیز نشان دهنده این امر می‌باشد. در انقلاب ایران مهم‌ترین و قوی‌ترین رسانه‌ها، شبکه وعاظ، مساجد، نوارهای کاست، اعلامیه‌های کاغذی و مناظر بودند که اگرچه بسیار قدرتمند و گسترده عمل می‌کردند با اینحال قابل مقایسه با دوران کنونی و عصر جهانی شدن نبوده است.



**Promise of Young People in the Middle East**

- , Brookings Institution Press.  
 --Bhuiyan, Serajul I. "Social Media and Its Effectiveness in the Political Reform Movement in Egypt." **Middle East Media Educator** 1 (2011): 14-20  
 --Zach Brisson et al. "Egypt: From Revolutions to Institutions," New York: Reboot., 2011. Accessed 21 November, 2011. <http://thereboot.org/wp-content/Egypt/Reboot-Egypt-From-Revolutions-To-Institutions.pdf>.  
 --  
 --Arabic Network for Human Rights Information Online, <http://www.anhri.net/en/>. Accessed 10 November, 2011.  
 --"Meet the man tweeting Egypt's voices to the world," **Time**, 1 February, 2011, <http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2045489,00.html>, accessed 14 December, 2011.  
 -<http://www.journalism.co.uk/news/-media140---al-jazeera-s-early-start-reporting-revolutions/s2/a543674/>, accessed 12 December, 2011.  
 -George Friedman, "Re-Examining the Arab Spring," [http://www.stratfor.com/weekly/20110815-re-examining-arab-spring?utm\\_source=free-list&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=20110816&utm\\_term=gweekly&utm\\_content=readmore&elq=47671d6e4f514f89ada8fec3656823d5](http://www.stratfor.com/weekly/20110815-re-examining-arab-spring?utm_source=free-list&utm_medium=email&utm_campaign=20110816&utm_term=gweekly&utm_content=readmore&elq=47671d6e4f514f89ada8fec3656823d5), accessed 1 December,  
 -Constance Duncombe, "The Twitter Revolution? Social Media, Representation and Crisis in Iran and Libya," <http://law.anu.edu.au/coast/events/apsa/papers/151.pdf>, 40.  
 -Al Jazeera's Early Start Reporting Revolutions  
 -Chebib, Nadine Kassem & Rabia Minatullah Sohail. "The Reasons Social Media Contributed to the 2011 Egyptian Revolution," **International Journal of Business Research and Management** 3 (2011).  
 -Granovetter, Mark "The Strength of Weak Ties," **American Journal of Sociology** 78: 1973, 1361.

**منابع و مآخذ:**

- آبراهامیان، پروانه، (۱۳۸۲) **ایران بین دو انقلاب**، مترجمان کاظم فیروزمند، حسن شمس آوریومحسن مدی شانه چی، تهران، نشر مرکز.  
 - الگار، حامد (۱۳۵۹)، **نقش روحانیت پیشرو در جنبش مشروطیت**، ترجمه ابوالقاسم سری، تهران: انتشارات توس.  
 - استمیل، جان. دی، (۱۳۷۷)، **درون انقلاب اسلامی**، ترجمه منوچهر شجاعی، تهران، نشر رسا.  
 - باهنر، ناصر، (۱۳۸۷)، **دین و رسانه، از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون**، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما.  
 - طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۷۶)، **المیزان، ج ۹**، تهران، بنیاد فکری و علمی علامه طباطبایی  
 - فلسفی، محمدتقی، (۱۳۸۲)، **خاطرات و مبارزات حجت الاسلام فلسفی**، تدوین علی دوانی، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.  
 - دوانی، علی، (۱۳۸۲)، **خاطرات و مبارزات حجت الاسلام فلسفی**، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.  
 - مرکز بررسی اسناد تاریخی، (۱۳۷۸)، **پارن امام به روایت اسناد ساواک**، ج ۲، ۵، ۹، تهران، مرکز بررسی اسناد تاریخی وزارت اطلاعات.  
 - جعفرپور، رشید، قزل ایاق، ایمان حسین (۱۳۸۹)، «نقش رسانه منبر در شکل گیری و تداوم انقلاب اسلامی»، **رهیافت انقلاب اسلامی**، سال چهارم، شماره ۱۲، ۱۲۴-۱۰۹.  
 - جعفری چمازکی، روش‌های سنتی ارتباطات، **روزنامه انتخاب**، شماره ۳۹۷، ۳۱ مردادماه ۱۳۷۹  
 --Rogers, Everett (1986) **communication technology: The new media in society.**  
 -Howard, P.N. **The Digital Origins of Dictatorship and Democracy: Information Technology and Political Islam.** Oxford: Oxford University Press, 2011  
 --Idle, Nadia and Alex Nunns, ed. **Tweets from Tahrir.** New York: OR Books, 2011.  
 -Episode One," **How Facebook Changed the World: The Arab Spring**, BBC 2, 5 September, 2011, television.  
 -West, Johnny *Karama!* (London: Heron Books, 2011), 336  
 -Castells, Manuel. **The Rise of the Network Society.** Oxford: Blackwells, 1996.  
 -Mattelart, Armand and Mattelart, Michele, **Theories of Communication: A Short Introduction**, (London: Sage Publications, 1998)  
 -Dhillon, Navtej. Yusef, Tarek,(2009) **The Generation in Waiting: The Unfulfilled**

- Malcolm Gladwell, "Small Change," **The New Yorker**, 4 October 2011.
- Bhuiyan, Serajul I. "Social Media and Its Effectiveness in the Political Reform Movement in Egypt." **Middle East Media Educator** 1 (2011): 14-20.