

نوع‌شناسی اهداف کمپین‌های اجتماعی مجازی ایرانی

(در نیمه اول دهه ۱۳۹۰ شمسی)^۱

قربانعلی سبکتکین ریزی،^۲ احسان احراری^۳

شناسه پژوهشگر (ارکید): ۰۰۰۰۰۰۰۲۰۱۴۲۴۶۱

شناسه پژوهشگر (ارکید): ۰۰۰۰۰۰۰۱۹۷۶۷

چکیده

هدف این مقاله، شناسایی زمینه‌های شکل‌گیری، اهداف و فعالیت‌های اجتماعی خاص در شبکه‌های اجتماعی مجازی موسوم به «کمپین‌ها» است. توسعه فضای مجازی فرایند شکل‌گیری افکار عمومی و جنبش‌های اجتماعی را متحول ساخت. تحقیق حاضر با هدف نوع‌شناسی اهداف کمپین‌های اجتماعی مجازی ایران بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ انجام شده است. به این منظور از نظریه ساختی - هویت‌محور و به‌خصوص نظریه جامعه اطلاعاتی کاسلتز بهره گرفته شده است. تحقیق با استفاده از روش قوم‌نگاری مجازی و انتخاب ۲۵ کمپین فعال در اینستاگرام، تلگرام، توئیتر، خبرگزاری‌ها و سایت‌ها در خلال سال‌های مذکور انجام شد. بعد از تحلیل تماتیک داده‌ها، چهار نوع کمپین شامل کمپین‌های محیط‌زیستی، کمپین‌های اعتراضی، کمپین‌های اخلاقی (دولتی) و کمپین‌های فرهنگی بر اساس اهداف شناسایی شد.

یافته‌ها حاکی از آن است که بین کمپین‌های اجتماعی و جنبش‌های اجتماعی نمی‌توان ربط وثیق یا وجه متمایزکننده‌ای قائل شد. در ایران کمپین‌های اجتماعی مجازی یک نوع جنبش اجتماعی جدید یا حداقل مقدمه‌ای بر آن هستند و اغلب آن‌ها به موضوع‌ها و مسائل اجتماعی می‌پردازند.

کلیدواژه‌ها: کمپین اجتماعی، جنبش اجتماعی، کمپین مجازی، مسائل اجتماعی ایران

۱. این مقاله از پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد پژوهشگری جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی (نویسنده دوم) دفاع در سال ۱۳۹۸ استخراج شده است.

۲. عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول) / saboktakingh@khu.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی دانشگاه خوارزمی، تهران / e.ahrari91@gmail.com

مقاله علمی پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۵/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۱۵

دوفصلنامه مسائل اجتماعی ایران، سال سیزدهم، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۱، صص ۶۸-۴۹

۱. مقدمه و بیان مسئله

اگرچه کمپین‌های اجتماعی از دیرباز فعال بوده‌اند، اما با رشد تکنولوژی و با ورود به عصر اطلاعات، نقش پررنگ‌تری گرفته‌اند. این کنش‌های جمعی که عموماً از طرف سازمان‌های مردم‌نهاد سازمان‌دهی می‌شوند، با گسترش شبکه‌های اجتماعی به یکی از ابزارهای مهم جامعه مدنی تبدیل شده‌اند. موضوعاتی که آن‌ها می‌توانند دنبال کنند، گستره وسیعی از موضوعات محلی تا فرامحلی را شامل می‌شود. به‌عنوان نمونه می‌توان به کمپین «بیابید فقر را به تاریخ بسپاریم»^۱ اشاره کرد که در سال ۲۰۰۵ شکل گرفت. به‌عنوان مثالی دیگر از گستره فعالیت کمپین‌ها، می‌توان به کمپین سالگرد «طلب ۲۰۰۰»^۲ اشاره کرد که از طرف کلیساهای کاتولیک بریتانیا رهبری شد و در نهایت توانست کشورهای عضو گروه G7 را متقاعد سازد تا از مطالبات خود از کشورهای جهان سوم تا سال ۲۰۰۰ چشم‌پوشی کند.

با ظهور جنبش‌هایی مثل اشغال وال استریت^۳ در آمریکا، خشمگین‌ها^۴ در اسپانیا، قابلمه و تابه^۵ در ایسلند و در نهایت بهار عربی نقش شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی و کمپین‌هایی که در این بستر ساخته می‌شوند، در مطالعات اجتماعی بیش‌ازپیش اهمیت یافت. برخی اندیشمندان این حوزه بر این باورند که اگر زیرساخت‌های تکنولوژیکی ارتباطات و رسانه‌های جمعی نبود، امکان ظهور کنش‌های جمعی فراهم نمی‌شد؛ زیرا کنش‌های جمعی اعتراضی در آمریکا و اسپانیا و یونان در سال‌های ۲۰۰۹ الی ۲۰۱۱ با استفاده عمده فعالان از شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر (توکرایس^۶ و همکاران، ۲۰۱۴) تحقق پیدا کرده است. وجه اشتراک تمام فعالیت‌های یادشده این است که هسته اولیه اعتراضات و سازمان‌دهی آن‌ها در فضای وب شکل گرفته و به تدریج به بسیج عمومی منجر شده است. اینترنت با قابلیت‌هایی همچون پست الکترونیکی، وبسایت‌ها، اطلاع‌رسانی گسترده، شبکه‌سازی و هویت‌سازی، تأثیر قابل توجهی بر موفقیت این جنبش‌ها در تشویق و بسیج اعتراض‌ها در سطح جهانی داشته است (سردارنیا، ۱۳۸۸).

تحقیقات نشان‌دهنده آن است که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان منبعی در دسترس و ارزان، برای سازمان‌دهی و بسیج عمومی مؤثر هستند (لیر، ۲۰۱۰^۷؛ اسکوریک و همکاران، ۲۰۱۱). به‌عنوان مثال در خلال جنبش اجتماعی تونس، شبکه‌های اجتماعی از یک‌سو با فراهم کردن بستر مناسب برای نخبگان دیجیتالی، رسانه ملی را به چالش کشیدند و از سوی دیگر با افزایش گردش اطلاعات و گزارش رویدادها، هویت جمعی را تقویت کردند (برنر^۸ و همکاران، ۲۰۱۵).

1. www.makepovertyhistory.org

2. www.jubileedebt.org.uk

3. Wallstreet

4. indignados

5. The pots and pans revolution

6. Theocharis, Y.

7. Laer J.V.

8. Breuer, A.

در ایران نیز به نظر می‌رسد که آغاز دوران کمپین‌های مجازی به اوایل دهه نود بازمی‌گردد. دورانی که ضریب نفوذ اینترنت، تلفن همراه و... به شدت افزایش یافت و با توسعه زیرساخت‌های ارتباطی مانند افزایش هشت‌ونیم برابری پهنای باند و ظرفیت IP شبکه داخل کشور، کیفیت اینترنت بهبود یافت و به تبع آن افزایش استفاده از شبکه‌های جمعی فراگیر شد؛ آن‌چنان‌که خبرگزاری بلومبرگ^۱ در مصاحبه با پائول دورف^۲ مالک تلگرام در ۱۲ دسامبر ۲۰۱۷، مدعی شد همراه با فیلتر شدن شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و توییتر، اکانت‌های تلگرامی ۴۰ درصد از ترافیک اینترنت ایران را تشکیل می‌داد. همچنین ذکر می‌کند که در این شبکه اجتماعی نزدیک به ۵۰۰ هزار کانال فارسی‌زبان ایجاد شده است.^۳

کمپین‌های اجتماعی در فضای مجازی ایران حول موضوعات متفاوت فعالیت می‌کنند؛ در رأس آن‌ها می‌توان به تحریم خودروی صفر، بهبود خدمت سربازی، یک قطره آب، بین خطوط برانیم، حمایت از حقوق حیوانات و... اشاره کرد. برخی کمپین‌ها گاه به موضوعات امنیتی تبدیل شدند و دولت را با چالش‌های جدی روبه‌رو کردند؛ مثل کمپین تحریم خرید خودروی صفر که در اعتراض به عدم تناسب بین قیمت و کیفیت محصولات خودروسازان داخلی شکل گرفت. این کمپین که از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی پیام خود را مخابره می‌کرد، موجب شد تولید ایران خودرو و سایپا در شهریور ۱۳۹۴ به کمتر از نصف میزان شهریور تولید سال قبل کاهش بیابد که به تبع آن محمدرضا نعمت‌زاده وزیر صنعت وقت، عدم استقبال مردم از خرید خودروی داخلی را خیانت به کشور قلمداد کرد و مردمی را که از این کمپین حمایت می‌کردند خائن نامید (خبرآنلاین، ۲۲۵۳۹)^۴ که البته با واکنش گسترده منتقدان روبه‌رو شد.

به‌طور کلی، فناوری ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی مهم‌ترین ابزار کمپین‌ها هستند که از طریق آن به بسیج عمومی می‌پردازند تا در کنار سایر ابزارهای دموکراتیک مانند مذاکره با مقامات صاحب قدرت، در راستای اهداف خود دست به تغییرات اجتماعی بزنند. در این رابطه می‌توان به کمپین بهبود خدمت سربازی اشاره کرد که برای رسیدن به اهداف خود، با نمایندگان مجلس شورای اسلامی مذاکراتی را انجام داد (خبرگزاری خانه ملت، ۳۰۲۱۷۲)^۵.

اهداف کمپین‌ها طیف وسیعی از موضوعات محلی تا بین‌المللی را شامل می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد اعتراضات در فضای مجازی که از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی بهره می‌برند، اهداف متفاوتی را مانند اهداف فرهنگی دنبال می‌کند (جنیفر ایرل و همکاران، ۲۰۰۹).

در مورد ماهیت کمپین‌ها و چگونگی ایجاد آن‌ها در ایران تاکنون پژوهشی صورت نگرفته است. بالأخص همان‌طور که اشاره شد، این کمپین‌ها می‌توانند تبدیل به موضوعات امنیتی شوند و اهداف ساختارشکنانه‌ای

1. bloomberg

2. Durov, P.

3. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-12-12/cryptic-russian-crusader-says-his-5-bil-lion-app-can-t-be-bought>

4. www.khabaronline.ir/detail/452407/Economy/industry

5. www.icana.ir/Fa/News/302172

را دنبال کنند؛ مانند کمپین «چهارشنبه‌های سفید» که در اعتراض به حجاب شکل گرفت و تبعات امنیتی - اجتماعی مختلفی در پی داشت. در ۱۲ بهمن ۱۳۹۶ پلیس تهران بزرگ ۲۹ نفر را در ارتباط با این کمپین بازداشت کرد (جماران، ۸۵۲۴۲۳).^۱ کمپین‌های یادشده معطوف به یک مسئله اجتماعی یا موضوع فرهنگی و اقتصادی و سیاسی هستند و مسئولان و مدیران کشور را به واکنش یا اتخاذ تصمیماتی وادار می‌کنند؛ به همین دلیل این پدیده نوظهور در ایران قابل بررسی و تحلیل است.

این در حالی است که در مورد این کمپین‌های اجتماعی نوظهور که دارای ویژگی‌های متمایزی از کنش‌های جمعی کلاسیک هستند و در مورد نحوه شکل‌گیری و ویژگی‌ها و پیامدهای آن‌ها بحث و گفتگویی نشده است. این کمپین‌ها اکنون بخش لاینفکی از فضای مجازی شده‌اند و در تمام شبکه‌های اجتماعی مجازی در حال گسترش هستند؛ به‌گونه‌ای که می‌توان گفت هر کنشگر فضای مجازی، تجربه شرکت در حداقل یکی از انواع این کمپین‌ها را داراست! هدف هر کمپین، به‌نوعی نشان‌دهنده هویت آن کمپین است. این پژوهش با در نظر گرفتن کمپین‌های اجتماعی به‌عنوان نوعی کنش جمعی، به بررسی انواع اهداف کمپین‌های اجتماعی تشکیل شده در نیمه نخست دهه ۹۰ شمسی در فضای مجازی می‌پردازد. پژوهش حاضر درصدد سنخ‌شناسی کمپین‌های ایرانی فعال در فضای مجازی است.

۲. پیشینه تجربی

با توجه به نوظهور بودن کمپین‌های مجازی، تاکنون در مورد آن‌ها تحقیقات خاصی انجام نشده است. در تحقیقات خارجی در مواردی محدود به مطالعه کمپین‌های اجتماعی مجازی (با عنوان اعتراضات آنلاین) پرداخته شده و عمدتاً به نقش شبکه‌های اجتماعی در جنبش‌های اجتماعی توجه شده است. پژوهش درباره کمپین‌ها را می‌توان در ادامه پژوهش‌هایی که درباره جنبش‌های اجتماعی دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی به وقوع پیوست و محققانی چون گی روشه به آن‌ها پرداخته‌اند، قلمداد کرد (ر.ک. روشه، ۱۳۹۵).

شلی بولیان^۲ (۲۰۱۵) در مورد رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی، یک فراتحلیل انجام داده است. او داده‌های خود را از میان مقالاتی جمع‌آوری کرد که به بررسی شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، گوگل پلاس و مای اسپیس^۴ پرداخته بودند. پژوهش او نشان می‌دهد که رابطه‌ای مثبت و معنادار بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت در زندگی مدنی و سیاسی وجود دارد؛ به صورتی که اگر یک نفر به دنبال یک شاخص کارآمد برای مشارکت سیاسی میان جوانان باشد، آن شاخص می‌تواند استفاده از شبکه‌های اجتماعی باشد. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأثیری مستقیمی بر رأی دادن یا مشارکت در مبارزات انتخاباتی ندارد.

1. www.jamaran.ir/fa/tiny/news-852423

2. Boulianne, S.

3. Youtube

4. Myspace

کورتی^۱ و پیکا^۲ (۲۰۱۵)، به بررسی تأثیر فناوری‌های ارتباطی در توسعه هویت جمعی در جنبش‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. پژوهش آن‌ها نشان داد فناوری‌های ارتباطی باعث تفرقه‌سازمانی جنبش اجتماعی می‌شود و این به معنای از دست رفتن یکی از پیش‌شرط‌های هویت جمعی یعنی همبستگی است. جران ون لیر (۲۰۱۰) با مطالعه اعتراضات شرکت‌کنندگان در تظاهرات اعتراضی در بلژیک، به مقایسهٔ فعالان فضای مجازی و فعالان فضای فیزیکی پرداخت. نتایج نشان می‌دهد، این دو گروه، به‌طور معناداری از لحاظ دیدگاه‌های جامعه‌شناختی و سیاسی، شبکه رسمی و سازمانی و بعضاً جنبه‌های انگیزشی تفاوت دارند. او استدلال می‌کند که استفاده از کانال‌های ارتباطی مجازی برای فعالان جنبش، احتمالاً موجب افزایش بسیج عمومی می‌شود.

اسکوریک^۳ و همکارانش (۲۰۱۱) اعتراض دانشجویان سنگاپور به سانسور در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کردند. یافته‌های آنان نشان داد که شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان منبعی در دسترس و ارزان، برای سازمان جنبش و بسیج عمومی مؤثر هستند.

آنی‌ا برتر (۲۰۱۵) در تحقیقی به نقش شبکه‌های اجتماعی در بسیج عمومی انقلاب تونس پرداخت. او در این تحقیق با استناد به نظریه بسیج منابع استدلال می‌کند که شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک منبع مهم برای بسیج مردمی علیه رژیم بن‌علی ایفای نقش کردند. او در این مقاله نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن بستر مناسب برای نخبگان دیجیتال، رسانه ملی را به چالش کشیدند. آن‌ها برای گروه‌های معترض، فضای همکاری ایجاد کردند، با افزایش گردش اطلاعات و گزارش رویدادهای مرتبط با جنبش، هویت جمعی را تقویت کردند و درنهایت با نشان دادن واکنش جنایت‌کارانه رژیم به اعتراضات به بسیج عاطفی مردم پرداختند.

ناهد التنتاوی و جولی بی ویست^۴ (۲۰۱۱)، در پژوهشی به بازخوانی نظریه بسیج منابع در ارتباط با انقلاب مصر می‌پردازند. آن‌ها نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در موفقیت اعتراضات ضد دولتی ایفا کردند و یک منبع مهم جدید برای اقدام جمعی محسوب می‌شود. دریافت و پخش سریع اطلاعات، تقویت روابط بین فعالان، افزایش تعامل میان معترضان و سایر نقاط جهان، بخشی از فعالیت‌های فعالان در اینترنت بود. درنهایت آن‌ها این‌گونه نتیجه می‌گیرند که انقلاب مصر، نشان‌دهنده تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بسیج منابع در مقیاس بزرگ است.

در تحقیقات داخلی هنوز در مورد کمپین‌های اجتماعی تحقیقی صورت نگرفته است. نکته حائز اهمیت در مورد پژوهش‌های داخلی آن است که همگی به کنش‌های جمعی خارجی مانند انقلاب مصر و جنبش وال‌استریت آمریکا پرداخته‌اند. در این زمینه می‌توان به پژوهش حسین مسعودنیا و دیگران (۱۳۹۴)، اشاره کرد که به بررسی نارضایتی اقتصادی و جنبش‌های معاصر خاورمیانه توجه کرده‌اند. آن‌ها با استفاده از نظریه

1. Coretti, L.
2. Pica, D.
3. Skoric, M.M.
4. Wiest, J.B.

محرومیت نسبی رابرت گار به بررسی نقش سیاست‌های اقتصادی دولت‌های بن‌علی و مبارک در ایجاد طبقه متوسط جدید و بالارفتن سطح محرومیت نسبی در این کشورها پرداختند که در نهایت به جنبش‌های انقلابی سال ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ منجر گردید. بررسی آن‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی و ارتباطی بین‌المللی تأثیر بسیاری بر آغاز این جنبش‌ها داشته است؛ به گونه‌ای که نمی‌توان از رهبری سازمان واحد برای آن‌ها نام برد.

رضا عبداللهی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی دیگر با عنوان نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی با مطالعه موردی جنبش تسخیر وال استریت، به بررسی نقش رسانه‌های نوین در گسترش جنبش وال استریت پرداختند. آن‌ها نشان دادند که جنبش‌های اجتماعی برای تداوم فعالیت خود و به ثمر نشاندن حرکت‌های اعتراضی، نیازمند رسانه‌های گروهی جریان اصلی هستند، زیرا این رسانه‌ها بخش وسیعی از مردم در طبقات مختلف را در برمی‌گیرند.

۳. چهارچوب مفهومی

به نظر می‌رسد تفاوت کمپین‌های اجتماعی و جنبش‌های اجتماعی بیشتر از آن‌که کیفی باشد، کمی است. با توجه به ادبیات این حوزه، این پدیده قدیمی که در عصر اطلاعات نقش پررنگ‌تری در جامعه مدنی گرفته است، در نگاه برخی از محققین معادل جنبش اجتماعی و در نگاه برخی مقدمه‌ای بر جنبش اجتماعی است (عبداللهی و دیگران، ۱۳۹۱). این تفاوت که البته در موارد متعدد دیگر هم ممکن است وجود داشته باشد، به این صورت قابل ترجمه است که اگر کمپین‌های اجتماعی بتوانند در بسیج عمومی موفق ظاهر شوند و توجه بخش قابل توجهی از جامعه را به خود جلب کنند و منتج به نتیجه‌ای شوند، هرچند که تغییر ماهیت نداده باشند، می‌توان آن‌ها را جنبش اجتماعی خطاب کرد.

در تقلیل یافته‌ترین معنا، کمپین‌های اجتماعی را می‌توان کنش‌های جمعی هدفمندی در نظر گرفت که در راستای تغییر یا حفظ وضع موجود در فضای مجازی و در قالب شبکه‌های اجتماعی مجازی اقدام می‌کنند. کمپین‌ها وسایل مختلفی را برای پیگیری اهداف خودشان استفاده می‌کنند که در جنبش‌های اجتماعی هم دیده می‌شود؛ وسایلی مانند لابی‌گری، استفاده از هنر، رسانه‌های جمعی، تظاهرات و غیره. به همین دلیل در این تحقیق، کمپین‌های اجتماعی در قالب جنبش‌های اجتماعی در نظر گرفته شده است؛ همان‌طور که در دنیای عملی نیز این اتفاق بارها افتاده است.

در مبحث چهارچوب نظری، از نظریات جامعه‌شناختی متأخر که جنبش‌های اجتماعی جدید را هویت‌یابی (اجتماعی) قلمداد می‌کنند، استفاده شده است. با در نظر گرفتن کمپین‌های اجتماعی به‌عنوان نوعی جنبش اجتماعی، رویکرد ساختی - هویت‌محور به آن دسته از نظریات اطلاق می‌شود که علاوه بر در نظر گرفتن تغییرات ساختاری جوامع جدید، جنبش‌های اجتماعی جدید را نوعی جدال بر سر هویت می‌دانند. نظریه‌پردازان این رویکرد (تورن، ملوچی و کاستلز) معتقدند که موضوعیت نزاع میان طبقات صنعتی رو به کاهش است و به همین ترتیب معرفی جنبش‌ها به‌عنوان سوزه‌هایی همگون دیگر عملی نیست (دلپورتا و دیانی، ۱۳۹۰).

یکی از مهم‌ترین نوآوری‌های اصلی جنبش‌های جدید در مقایسه با جنبش کارگری، بر خورداری از یک ایدئولوژی انتقادی در ارتباط با مدرنیسم و پیشرفت، ساختارهای سازمانی غیر متمرکز شده و مشارکتی، دفاع از همبستگی میان اشخاص در مقابل بوروکراسی‌های بزرگ و احیای فضاهای خودمختار به جای امتیازات مادی بوده است. در این دیدگاه، جنبش‌های اجتماعی جدید سعی دارند با دخالت بیجای بازار و دولت در زندگی اجتماعی مخالفت کنند و در مقابل دستکاری و دخالت همه‌جانبه از سوی نظام، هویت فردی و حق تعیین زندگی خصوصی و عاطفی فرد را احیا نمایند.

تورن برای تبیین جنبش‌های اجتماعی جدید ساختار جامعه پسا صنعتی را مورد توجه قرار می‌دهد. ویژگی‌های جوامع جدید، کوشندگی افراد در دستیابی به هدف‌های فردی و جمعی است. این کوشندگی به وسیله گرایش‌های فرهنگی در جامعه‌ای تعیین می‌شود که تضاد و چالش اصلی آن بر سر کنترل دانش و اطلاعات و یا تولید فرهنگ است. جنبش‌های اجتماعی شکل جمعی عمل کوشندگان در به دست گرفتن کنترل اطلاعات است که در چهارچوب این تضاد فرهنگی، هویت ساخته می‌شود. در این دیدگاه، نظم و تداوم جامعه فرا صنعتی به خاطر سلطه یک جنبش بر جنبشی دیگر است (جلایی‌پور، ۱۳۸۹: ۳۷). نگرش تورن در تقابل با جبرگرایی ساختاری مارکسیسم و کارکردگرایی مطرح شد. به عقیده تورن، غفلت کارکردگرایی از کنش اجتماعی بدان معناست که این مکتب نهادها و ارزش‌های اجتماعی را به مثابه پدیده‌هایی که ایجاد شده‌اند تا در برهه خاصی تحکیم شوند تلقی می‌نماید و آن‌ها را به گونه‌ای غیر انتقادی می‌پذیرد. به عبارتی، کارکردگرایان از درک این حقیقت عاجزند که وحدت ظاهری یک نظام اجتماعی چیزی بیشتر از تحمیل یک جنبش مسلط بر یک جنبش تحت سلطه نیست (نش، ۱۳۹۴: ۱۳۹). به دیگر سخن، در هر جامعه‌ای مبارزه میان دو بازیگر متخاصم وجود دارد که برای کنترل موضوعات فرهنگی تلاش می‌کنند که این تلاش به نوبه خود تعیین‌کننده نوع عمل تحول‌آفرینی است که جامعه بر خود اعمال می‌کند. از نظر تورن عمل عبارت است از رفتار بازیگری که به وسیله جهت‌گیری‌های فرهنگی هدایت می‌گردد و درون روابط اجتماعی جای دارد که مشخصه این روابط، توانایی نابرابر بازیگران برای کنترل اجتماعی این جهت‌گیری‌ها است (دل‌پورتا و دیانی، ۱۳۹۰: ۲۶۸).

به عقیده ملوچی، تأکید بر هویت فردی در جوامع پیچیده به آشکال جدید کنش جمعی در جنبش‌های اجتماعی ارتباط دارد. آشکارترین دلیل این امر، آن است که افراد تنها بدین خاطر به مشارکت در جنبش‌ها ترغیب می‌شوند که به آن‌ها معنی می‌دهد و به زعم خودشان نیازهای شخصی‌شان را برآورد می‌کند؛ اما به عقیده ملوچی این امر به ایجاد گروه‌های درون‌گرای خودخواه نمی‌انجامد، چراکه در این جنبش‌ها کار بر روی خود عموماً شیوه‌ای برای تغییر جهان به وسیله خلق آلترناتیوهای معنادار و هدفمند برای وضع موجود است (نش، ۱۳۹۴: ۱۶۳).

در علت‌یابی جنبش‌ها، ملوچی بیش از همه به عامل شبکه‌های شناور نامحسوس در میان افراد در جریان زندگی روزمره تأکید می‌کند. از نظر او در چنین جامعه پیچیده از اطلاعات، افراد در زندگی روزانه خود تجربیات جدیدی خلق و باهم ردوبدل می‌کنند که اغلب به چشم نمی‌آید و جنبش‌ها از این تجربیات تغذیه می‌کنند؛ لذا در دوره‌هایی که جنبش‌های اجتماعی تحت فشار قرار می‌گیرد عده‌ای فکر می‌کنند جنبش

خاموش شده است، در صورتی که شبکه روابط سیال و نامرئی میان طرفداران جنبش که در زندگی روزمره آن‌ها در جریان است کار خود را انجام می‌دهد (جلایی‌پور، ۱۳۸۹). در نگرش او با توجه به اینکه موجودیت جنبش‌های اجتماعی به صورت اقدامات غیردائمی و عضویت شناور و غیرثابت شکل گرفته و به این طرق قدرتشان را کسب و حفظ می‌نمایند، آن‌ها نسبتاً به‌ندرت به‌عنوان یک پدیده کاملاً مرئی و آشکار ظاهر می‌گردند (نش، ۱۳۹۴). هواداران جنبش‌های اجتماعی جدید، برخلاف جنبش‌های کلاسیک که از طریق تشکل‌ها و احزاب سیاسی به دنبال کسب سمت‌های دولتی بودند، علاقه‌مند به ایجاد فضایی برای ابراز عقاید اعضای خویش در حوزه جامعه مدنی هستند و مستقیم به دنبال کسب قدرت نمی‌روند.

سومین نظریه پرداز این رویکرد، مانوئل کاستلز است که در کنار تبیین جنبش‌هایی مانند جنبش زنان و جنبش‌های محیط‌زیستی، توجه خود را مخصوصاً به تبیین جنبش‌های بنیادگرای مذهبی اعم از اسلامی و مسیحی، ملی‌گرا و قوم‌گرا معطوف کرده است. به نظر کاستلز، جهان وارد عصری به نام عصر اطلاعات شده است که به واسطه رشد ناگهانی فناوری‌های ارتباطی، ساختارهای مختلف اجتماعی سیاسی فرهنگی و حتی اقتصادی دستخوش تغییرات عمده‌ای شده‌اند. این تغییرات که کاستلز آن‌ها را نتیجه فناوری اطلاعات می‌داند، بر روی جنبش‌های اجتماعی نیز اثرگذار بوده‌اند. کاستلز در تبیین جنبش‌های اجتماعی جدید، هویت‌یابی را سنگ بنای نظریه خود قرار می‌دهد (جلایی‌پور، ۱۳۸۹: ۸۵). البته هویت‌یابی گرایش تازه‌ای در زندگی بشر نیست ولی در جامعه اطلاعاتی که سازمان‌ها و نهادهای آن به‌طور مداوم ساختارزدایی و مشروعیت‌زدایی می‌شوند و نقش جنبش‌های بزرگ و متعارف در آن کم‌رنگ و تجلیات فرهنگی آن سیال می‌شود، هویت به اصلی‌ترین سرچشمه معنا تبدیل می‌شود.

در این جامعه از یک طرف شبکه‌های جهانی که مبادلات آن‌ها مبتنی بر عقلانیت ابزاری، همگانی، جهانی و بی‌وقته است تصمیمات راهبردی سیاستمداران و افراد، گروه‌ها را به نحو‌گزینشی و برحسب اهمیتی که در برآورده ساختن اهداف شبکه به عهده دارند برمی‌گزینند. از طرف دیگر این عقلانیت ابزاری و عام جهانی در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی خاصی اتفاق می‌افتد که به لحاظ تاریخی دارای هویتی ویژه هستند. در برابر گزینش و سلطه این جامعه شبکه‌ای، افراد با اتکا به هویت‌های مذکور مقاومت می‌کنند. از نظر کاستلز این عامل مهم‌ترین عاملی است که به چرایی خیزش جنبش‌های بنیادگرا و قومی در عصر جهانی و اطلاعات پاسخ می‌دهد. از نظر او به‌رغم تنوع و جهت‌گیری‌های ارتجاعی یا مترقی جنبش‌های اجتماعی، آنان در یک چیز مشترک هستند و آن این است که این جنبش‌ها در برابر منطق جامعه شبکه‌ای، جنبش‌های مقاومتی هستند. این یعنی همان هویت مقاومت (کاستلز، ۱۳۹۱: ۳۰۹-۳۰۸).

در چنین شرایطی مردم در برابر فرایند فردی شدن و تجزیه اجتماعی مقاومت می‌کنند و مایل به گرد هم آمدن در سازمان‌های اجتماع‌گونه‌ای هستند که در طول زمان، احساس تعلق و درنهایت در موارد بسیار هویتی فرهنگی و همگانی ایجاد کند. برای اتفاق این امر، شکل‌گیری نهضت‌های شهری، امری اجتناب‌ناپذیر است تا از طریق این نهضت‌ها، آن منابع مشترک کشف و از آن دفاع شود.

نهضت‌های محلی بر کانون سه دسته از اهداف اصلی متمرکز هستند:

- تقاضاهای شهری درباره شرایط زندگی و مصرف جمعی؛

• تحکیم هویت محلی و فرهنگی؛
• کسب خودمختاری سیاسی و محلی و مشارکت شهروندی (کاستلز، ۱۳۹۴).
صرف‌نظر از موفق شدن نهضت، صرف وجود آن نه فقط برای شرکت‌کنندگان در نهضت بلکه برای کل اجتماع خالق معناسات که در حافظه جمعی محل ماندگار می‌شود. این اجتماعات محلی که از رهگذر کنش جمعی برساخته و از رهگذر حافظه جمعی نگهداری می‌شوند، منابع خاصی برای هویت هستند؛ اما این هویت‌ها در اکثر موارد واکنش‌هایی تدافعی علیه تحمیلات بی‌نظمی جهانی و تغییرات پرشتاب و کنترل‌ناپذیر به شمار می‌آیند (همان). آن‌ها متکی بر دفاع از هر چه آشنا و مأنوس است در برابر پیش‌بینی‌ناپذیری امر ناشناخته و کنترل‌ناپذیر هستند.

به‌طور خلاصه، در رویکرد ساختی - هویت‌محور، بحث بر این است که چون ساختار جامعه در سه دهه اخیر تغییرات بنیادینی کرده که بخش مهمی از آن معلول رشد تکنولوژی و ارتباطات است، جنبش‌های اجتماعی نیز تغییرات بنیادینی داشته‌اند و به همین دلیل باید جنبش‌های اجتماعی معاصر را از جنبش‌های اجتماعی کلاسیک متمایز دانست. صاحب‌نظران این رویکرد، تفاوت‌های مختلفی را بین جنبش‌های اجتماعی جدید و کلاسیک قائل هستند. به‌عنوان مثال، جنبش‌های اجتماعی جدید طبقه‌محور نیستند، دارای سازمان‌دهی باز هستند و عموماً رهبرگریزند، به‌جای دولت جامعه مدنی را مخاطب قرار می‌دهند، رویکردی مسالمت‌آمیز دارند و از اعمال خشونت‌آمیز پرهیز می‌کنند و در نهایت به شدت بر رسانه‌های جمعی متکی هستند (نش، ۱۳۹۴: ۱۳۲).

در نهایت لازم به ذکر است که با توجه به ماهیت این پژوهش که از نوع کیفی اکتشافی بوده است، انتخاب یک یا چند نظریه به‌عنوان چهارچوب نظری، چندان ضروری نیست. در این نوع تحقیق، نظریات مرتبط با موضوع، بیشتر به‌عنوان چهارچوب مفهومی به کار گرفته می‌شوند و فلسفه وجودی‌شان بیش از آنکه حضور مستقیم در متن تحقیق باشد، روشن کردن ابعاد مختلف موضوع است. با این‌همه، در این مقاله بیشتر نظریات کاستلز مورد توجه قرار گرفته و سعی شده است با توجه به مفهوم‌های نظری و چشم‌انداز او، کمپین‌های اجتماعی مجازی ایرانی مورد تحلیل قرار گیرد.

۴. روش تحقیق

پژوهش حاضر با روش قوم‌نگاری مجازی و با استفاده از روش تحلیل تماتیک به منظور بررسی میدان‌های مجازی انجام شده است. قوم‌نگاران مجازی، به مطالعه فرهنگ‌ها و جوامع در حال گسترش در فضای مجازی که بر پایه تعاملات تکنولوژیک و نه چهره به چهره ایجاد می‌شوند می‌پردازند. بدین ترتیب مفهوم میدان که در قوم‌شناسی به یک فضای محلی اشاره دارد، در قوم‌شناسی مجازی به تعاملات متأثر از فضای دیجیتال اشاره دارد (کلیفورد، ۱۹۹۷). طبق این تعریف، میدان مورد مطالعه در این پژوهش شامل فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی موجود در آن است.

1. Clifford, J.

پس از مشاهده میدان و گردآوری اطلاعات توصیفی از فعالیت کاربران ایرانی در فضای وب، شبکه‌های اجتماعی (از جمله اینستاگرام، تلگرام، توئیتر)، خبرگزاری‌ها و سایت‌ها که پرکاربردترین فضاهای مجازی توسط ایرانیان هستند به‌عنوان میدان تحقیق انتخاب شدند و سعی شد تمام داده‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی یادشده، مورد توجه قرار گیرند که این داده‌ها شامل پیام‌های متنی، پیام‌های تصویری، مصاحبه‌های آنلاین و کنش‌های مجازی (مانند پیگیری حساب‌های کاربری) بود.

نمونه مورد مطالعه، کمپین‌های اجتماعی بین سال‌های ۹۰ و ۹۵ در ایران است. برای انتخاب نمونه‌های پژوهش، از نمونه‌گیری نظری (تعریف تدریجی ساختار نمونه در فرایند تحقیق) استفاده شده است. این نوع نمونه‌گیری عبارت است از فرایند گردآوری داده‌ها برای نظریه‌پردازی که از این طریق تحلیلگر به‌طور هم‌زمان داده‌هایش را گردآوری و کدگذاری و تحلیل می‌کند و تصمیم می‌گیرد که چه داده‌هایی را در مرحله بعدی گردآوری و آن‌ها را کجا پیدا کند تا بدین وسیله نظریه‌اش را حین شکل‌گیری‌اش تدوین کند (فیلک، ۱۳۹۴). نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها تا حد اشباع ادامه یافت. بعد از جمع‌آوری اطلاعات ۲۵ کمپین، داده‌ها کدگذاری و تحلیل شد.

جدول شماره ۱: کمپین‌های مورد مطالعه در تحقیق

هدف	ایجادکنندگان	سال ایجاد	کمپین
بهبود رفتارهای ترافیکی	فعالان اجتماعی	۹۴	بین خطوط برانیم
بهبود وضعیت آلودگی	فعالان اجتماعی	۹۴	سه‌شنبه بدون خودرو
ترویج کتاب‌خوانی	سازمان دولتی	۹۵	کتاب جای گل
بهبود شرایط زیست‌محیطی	فعالان اجتماعی	۹۴	یوز ایرانی
بهبود شرایط زیست‌محیطی	فعالان اجتماعی	۹۵	نجات دریاچه ارومیه
ترویج کالای ایرانی	سازمان دولتی	۹۵	خرید کالای ایرانی
بهبود رسوم	فعالان اجتماعی	۹۴	نه به ماهی قرمز
ترویج رفتارهای بهداشتی	سازمان دولتی	۹۴	ورزش و سرطان
بهبود مصرف آب	فعالان اجتماعی	۹۵	صدای آب
بهبود محصولات داخلی	مردم	۹۴	تحریم خرید خودروی صفر
ترویج آموزه‌های دینی	سازمان دولتی	۹۴	تقوا
ترویج آموزه‌های دینی	سازمان دولتی	۹۵	زندگی به سبک قرآن
بهبود شرایط زنان	مردم	۹۱	نه به حجاب اجباری
ترویج کتاب‌خوانی	سازمان دولتی	۹۵	یک امت، یک کتاب
بهبود شرایط زنان	مردم	۹۵	چهارشنبه‌های سفید
بهبود شرایط سربازی	مردم	۹۳	بهبود خدمت سربازی

آزادی‌های یواشکی	۹۳	مردم	بهبود شرایط زنان
هستمت	۹۲	مردم	بهبود محیط‌زیست
چهارشنبه‌سوری بی‌خطر	۹۵	سازمان دولتی	ترویج رفتارهای صحیح
از خودمان شروع کنیم	۹۵	سازمان دولتی	ترویج رفتارهای صحیح
من کتاب می‌خوانم	۹۵	سازمان دولتی	ترویج کتاب‌خوانی
قلیان را گلدان کنیم	۹۵	سازمان دولتی	ترویج بهداشت و سلامت
کتاب‌خوان مجازی	۹۵	سازمان دولتی	ترویج کتاب‌خوانی
نه به پلاستیک	۹۵	فعالان اجتماعی	بهبود شرایط محیط‌زیست
نجات کارون	۹۲	فعالان اجتماعی	بهبود شرایط محیط‌زیستی

۵. یافته‌ها

همان‌طور که پیش‌تر عنوان شد، کمپین‌های اجتماعی کنش‌های جمعی هدفمند هستند؛ از این‌رو هدف، یکی از مهم‌ترین عناصر کمپین است که نقش مهمی در تعریف ماهیت آن دارد. کمپین‌ها با توجه به اهداف خود، هویت و سازمان‌دهی و نحوه عمل خود را مشخص می‌کنند؛ به طوری که می‌توان آن‌ها را بر اساس اهدافی که دنبال می‌کنند، به انواع مختلفی تقسیم کرد. پس از گردآوری اطلاعات و کدگذاری آن‌ها، در این بخش اهداف کمپین‌های مورد مطالعه به چهار دسته کلی تقسیم شدند که در زیر شرح داده می‌شود.

۵-۱. کمپین‌های محیط‌زیستی

بنا به تعریف کاستلز، کمپین‌های محیط‌زیستی به آن دسته از کمپین‌ها اطلاق می‌شود که در گفتار و عمل خود، تصحیح و اصلاح روابط مخرب کنش بشری و محیط طبیعی را هدف می‌گیرند که در تضاد با منطق نهادی و ساختاری مسلط و رایج قرار می‌گیرد. این کمپین‌ها مجموعه‌ای از عقاید، نظریه‌ها و برنامه‌هایی هستند که نوع بشر را جزئی از اکوسیستم وسیع‌تر در نظر می‌گیرند و خواهان حفظ تعادل سیستم در چشم‌اندازی تکاملی و پویا هستند. دشمنان آن‌ها عبارت‌اند از توسعه کنترل‌نشده و دیوانسالاری‌های غیرمسئولی که توجهی به حمایت از ذخایر طبیعی ندارند (کاستلز، ۱۳۹۴).

کمپین‌های زیست‌محیطی درصدد بسیج افکار عمومی هستند که به دنبال آن بتوانند توجه دولت (در موضوعات سیاسی) و نهادهای مختلف را به موضوع جلب کنند. گستره موضوع این کمپین‌ها می‌تواند محلی، کشوری و یا بین‌المللی باشد. آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی مختلف برای اطلاع‌رسانی و بسیج عمومی استفاده می‌کنند. مهم‌ترین شیوه کنش این کمپین‌ها در فضای مجازی، انتشار بیانیه‌ها و امضای طومارهای الکترونیکی و استفاده از چهره‌های مشهور و محبوب اجتماعی است. این کمپین‌ها، هرچند متکی به پشتیبانی گسترده مردمی هستند؛ ولی در نهایت مخاطب اصلی آن‌ها دولت و سازمان‌های رسمی

تلقی می‌شوند که از طریق بسیج افکار عمومی می‌خواهند توجه آن‌ها را جلب کنند. همچنین از آنجا که این کمپین‌ها عموماً توسط نهادهای غیررسمی مانند سازمان‌های مردم‌نهاد ایجاد می‌شوند، هویت مستقلی ندارند. این نهادهای غیررسمی در نهایت به‌عنوان یک نماینده از طرف اعضای کمپین با سازمان‌های رسمی وارد مذاکره و بحث می‌شوند و وظیفه اطلاع‌رسانی و بسیج حمایت عمومی نیز در وهله نخست با این نهادهای غیررسمی متولی کمپین‌هاست. به عبارتی کمپین‌هایی که اهداف محیط‌زیستی را دنبال می‌کنند، عموماً ابزار یک نهاد غیررسمی محسوب می‌شوند.

در این دسته از کمپین‌ها، خواسته‌ها و اهداف شفاف است و حتی در برخی از موارد راهکار و راه‌حل‌هایی از طرف کمپین ارائه می‌شود. به‌عنوان مثال کمپین تشکیل‌شده توسط انجمن حامیان یوزپلنگ ایرانی، در طوماری اینترنتی خطاب به دولت ضمن بیان صریح و شفاف مسئله خود، هفت راهکار نیز بیان کرده است. از آنجا که کمپین‌های زیست‌محیطی در مالکیت یک نهاد مشخص هستند و در واکنش به یک مسئله مشخص شکل می‌گیرند، می‌توان برای آن‌ها یک نقطه شروع زمانی را مشخص کرد. همچنین در این نوع از کمپین‌ها امکان تخمین اعضا وجود دارد. کمپین‌های مذکور علاوه بر حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی، یک سایت مختص به خود نیز ایجاد می‌کنند که شاهراه اصلی اطلاعاتی آن‌ها در فضای مجازی محسوب می‌شود؛ به صورتی که سایر شبکه‌های اجتماعی به این وب‌سایت متصل هستند. همچنین از خبرگزاری‌های رسمی نیز برای اطلاع‌رسانی و اعلام حضور خود بهره می‌برند. چنین کمپین‌هایی در فضای فیزیکی نیز حاضر هستند و با تجمعات قانونی و برگزاری نشست‌ها و همایش‌های مرتبط با اهدافشان، سعی در جلب افکار عمومی می‌کنند. به‌عنوان مثال رضا کیانیان (بازیگر سینما و تلویزیون) به‌عنوان نماینده کمپین نجات دریاچه ارومیه، ۶ مهر ۱۳۹۵ با خبرگزاری ایسنا مصاحبه کرد (ایسنا، ۲۳۳۴۸۰۳۳۴۸۰۶۰۷۰۶۹۵).

همان‌طور که عنوان شد کمپین‌های زیست‌محیطی از سطوح محلی تا بین‌المللی فعالیت می‌کنند. کمپین‌های سطح محلی که برای دفاع از فضای زیستی‌شان در برابر هجوم بهره‌برداری‌های نامطلوب شکل می‌گیرند، رشدیابنده‌ترین صورت کمپین‌های محیط‌زیستی را تشکیل می‌دهد و شاید بیش از بقیه این کمپین‌ها علائق و دل‌مشغولی‌های بلافصل مردم را به مسائل وسیع‌تر نابودی محیط‌زیست پیوند می‌دهند (کاستلز، ۱۳۸۹).

به‌عنوان مثال کمپین نجات کارون در اعتراض به انتقال آب رودخانه کارون از استان خوزستان به اصفهان، توسط فعالان محیط‌زیستی شکل گرفت. این کمپین در سطح محلی با ایجاد زنجیره انسانی در سواحل غربی رودخانه کارون فعالیت خودش را آغاز کرد. اطلاع‌رسانی فعالیت‌های کمپین در ابتدا توسط خبرگزاری‌های محلی انجام شد و با سرعت در شبکه‌های اجتماعی بازتاب پیدا کرد و از این طریق به بسیج عمومی پرداخت. فعالان محیط‌زیستی به دلیل همبستگی نزدیک و ملموس بودن هدف کمپین نسبت به اوضاع اجتماعی در سطح محلی، به‌سرعت توانستند کمپین خود را گسترش دهند؛ به طوری که در فاصله زمانی سه ماه از ایجاد اولین زنجیره انسانی، به کمک سایت‌های محلی و شبکه‌های اجتماعی، پنج زنجیره انسانی دیگر نیز شکل دادند. نکته حائز اهمیت در مورد کمپین نجات کارون، این است که این کمپین از دیگر ظرفیت‌های معنایی مانند زبان، تاریخ و... برای بسیج حمایت عمومی نیز استفاده کرده است.

- به‌طور خلاصه این کمپین‌ها:
- توسط نهادهای غیررسمی مانند سازمان‌های مردم‌نهاد ایجاد می‌شوند؛
 - خواسته و هدفی شفاف را دنبال می‌کنند؛
 - عموماً دارای نقطه شروع زمانی مشخصی هستند؛
 - در فضای مجازی با ایجاد وبسایت مختص به خود، یک شاهراه ارتباطی بین شبکه‌های اجتماعی مختلف ایجاد می‌کنند؛
 - از خبرگزاری‌های رسمی برای جلب بسیج افکار عمومی بهره می‌برند؛
 - در فضای فیزیکی با برگزاری تجمعات و همایش‌ها حضور دارند؛
 - نهاد مقابل خود را عموماً نهادهای دولتی و رسمی می‌دانند.

۲-۵. کمپین‌های اعتراضی (مطالبه‌گری مردمی)

در میان چهار هدفی که کمپین‌های موردبررسی در این پژوهش دنبال می‌کنند؛ می‌توان این نوع را اجتماعی‌ترین هدف دانست. این دسته از کمپین‌ها مخاطب خود را به‌جای دولت، افراد جامعه می‌دانند. این کمپین‌ها با محور قراردادن موضوعات معطوف به زندگی مدرن و شهری، به دنبال تغییر در سبک زندگی هستند و عموماً حول مسائلی شکل می‌گیرند که برای حل آن از نهادهای دولتی ناامید شده‌اند.

خواسته و اهداف این کمپین‌ها، در مقایسه با کمپین‌های زیست‌محیطی مشخص و شفاف نیست، اما مسئله آن‌ها قابل درک و فهم است. راهکاری که این کمپین‌ها ارائه می‌دهند، برای شهروندان است نه نهادهای رسمی و دولتی. به‌عنوان مثال کمپین تحریم خودروی صفر که در اعتراض به کیفیت محصولات خودروسازان داخلی شکل گرفت، مخاطب خود را به‌طور مشخص شهروندان قرار داد.

مهم‌ترین تفاوت این کمپین‌ها با کمپین‌های زیست‌محیطی، این است که کمپین‌های شهری عموماً توسط اشخاص شکل می‌گیرند نه نهادهای غیررسمی. به همین دلیل در این کمپین‌ها کمتر وبسایت‌های مختص به خود دیده می‌شود که وظیفه به اشتراک‌گذاری مدون اخبار و رویدادها را انجام دهد. همین امر باعث می‌شود نقطه زمانی شروع این کمپین‌ها برخلاف نوع قبل مشخص نباشد.

فعالیت اصلی این کمپین‌ها برای بسیج حمایت عمومی، استفاده از خاصیت پخش ویروسی اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی است که در رأس آن‌ها تلگرام و توئیتر قرار دارند. از آنجاکه موضوعات موردنظر این کمپین‌ها به سطح فردی و خرد تعلق دارد، پیامشان را آسان‌تر به مخاطب خود می‌رسانند. این کمپین‌ها از طریق تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی به شکل پیام‌های متنی کوتاه و تصویری، پیام خود را مخابره می‌کنند. به‌عنوان مثال بستر اصلی فعالیت کمپین چهارشنبه‌های سفید، توئیتر و اینستاگرام بود که از طریق تولید محتوای تصویری و استفاده از هشتک‌های مرتبط به خود سعی در بسیج عمومی داشت.

سازمان‌دهی در این کمپین‌ها باز و انعطاف‌پذیر و فاقد هرگونه سلسله‌مراتب رسمی است و عضویت در آن‌ها اختیاری است. همچنین به علت اینکه پایه‌گذار کمپین شخص است نه یک نهاد غیررسمی، نقش و نحوه برخورد خبرگزاری‌های رسمی با این کمپین‌ها متفاوت از آن چیزی است که در کمپین‌های

محیط زیستی دیده می‌شود. در این کمپین‌ها برخلاف کمپین‌های زیست‌محیطی که مصاحبه با خبرگزاری‌ها به‌عنوان ابزاری برای بسیج حمایت عمومی استفاده می‌شود، خبرگزاری‌ها در این کمپین‌های بیشتر نقش ناظر و روایتگر دارند. این مهم احتمالاً پیامد عدم وجود یک رهبری مشخص در این نوع از کمپین‌هاست. رفتار جمعی در فضای فیزیکی نیز در این کمپین‌ها کمتر دیده می‌شود؛ زیرا نهادهای غیررسمی در این کمپین‌ها مشارکت ندارند، به این دلیل مسئولیت هماهنگی تجمعات، وظیفه سنگینی برای شخص و یا اشخاص محسوب می‌شود. در میان پنج کمیته که از میان کمپین‌های مورد مطالعه این تحقیق در این دسته جای دارند، فقط کمپین بهبود خدمت سربازی در فضای فیزیکی فعالیت محسوس داشت.

با این وجود برخی از این کمپین‌ها با فعالیت در فضای فیزیکی اعلام حضور کردند که البته نوع این حضور نیز با نوع حضور کمپین‌های زیست‌محیطی متفاوت است. همان‌طور که اشاره شد فعالیت در فضای فیزیکی در کمپین‌های زیست‌محیطی عموماً در قالب رفتارهای جمعی و به شکل تجمعات اعتراضی شکل می‌گیرد، اما در این نوع از کمپین‌ها، فعالیت‌های فضای فیزیکی بیشتر در قالب کنش‌های فردی است که باعث می‌شود کمپین در سطح گسترده‌تری عمل کند. اگر کمپین‌های زیست‌محیطی را یگان ارتش فرض کنیم، کمپین‌های اعتراضی به‌صورت چریکی در دنیای فیزیکی فعالیت می‌کنند. به‌عنوان مثال، نحوه فعالیت «کمپین آزادی‌های یواشکی» در دنیای فیزیکی به‌صورت فردی صورت می‌گرفت و از طریق به اشتراک‌گذاری این فعالیت‌ها در فضای مجازی افراد به یکدیگر متصل می‌شدند.

به‌طور خلاصه کمپین‌های اعتراضی:

- از طرف اشخاص شروع می‌شوند؛
- دارای سازمان‌دهی باز و منعطف هستند و عضویت در آن‌ها برحسب پذیرش و تعهد اخلاقی فرد است؛
- به موضوعات زندگی شهری می‌پردازند؛
- برخی از آن‌ها پس از مدتی تبدیل به یک تعهد اخلاقی می‌شوند؛
- فعالیت در فضای فیزیکی این کمپین‌ها عموماً به شکل نمادین و نمایشی است؛
- نقش خبرگزاری‌ها در این کمپین‌ها از نوع روایتگری است؛
- مخاطب آن‌ها، افراد جامعه هستند نه نهادهای دولتی؛
- هویت این کمپین‌ها نسبت به کمپین‌های سطح کلان، مستقل‌تر و پایدارتر است؛
- فاقد سلسله‌مراتب و رهبری مشخص هستند.

۳-۵. کمپین‌های اخلاقی (دولتی - مناسبتی)

این کمپین‌ها در راستای یک مسئله مشخص به وجود نمی‌آیند؛ بلکه دلیل ایجاد آن‌ها انتقال پیام‌های اخلاقی در خردترین سطح است. نکته حائز اهمیت این است که تمامی کمپین‌های اخلاقی از سوی دولت و نهادهای رسمی ایجاد شده‌اند. از میان کمپین‌های مورد مطالعه این تحقیق، ده کمپین در این دسته جای دارند که همگی برای یک مناسبت که در تقویم رسمی کشور درج شده شکل گرفته‌اند و این مهم باعث می‌شود که نسبت به انواع دیگر کمپین‌ها عمر کمتری داشته باشند.

مناسبتی و دولتی بودن این کمپین‌ها باعث می‌شود عمده فعالیت آن‌ها به دنیای فیزیکی و برگزاری همایش‌ها معطوف باشد. در دنیای مجازی نیز عمده فعالیت‌های کمپین‌های اخلاقی، معطوف به پوشش خبری فعالیت آن‌ها در فضای فیزیکی است. این کمپین‌ها عمدتاً از طرف سازمان‌های دولتی مثل سازمان تبلیغات یا صداوسیما و... بنیان گذاشته شده و بیشتر جنبه حاکمیتی دارند. به عبارت دیگر اگر جامعه را با توجه به عنصر قدرت به یک هرم (قدرت) تشبیه کنیم، این نوع کمپین‌ها از طرف بالای هرم قدرت یا میانه‌های آن به سوی پایین هرم جریان پیدا می‌کنند؛ درحالی‌که کمپین‌های مطالبه‌گر و مردمی از طرف قاعده هرم آغاز می‌شوند و معمولاً مخاطب آن رده‌های بالاتر هرم قدرت است.

۴-۵. کمپین‌های فرهنگی (سبک زندگی)

دسته چهارم از کمپین‌ها، اهداف فرهنگی به خصوص فرهنگ شهری و مسائل مربوط به آن را دنبال می‌کنند. این کمپین‌ها عموماً در کلان‌شهرها دیده شده‌اند. این کمپین‌های شهری سه هدف شامل تقاضاهای شهری درباره شرایط زندگی و مصرف جمعی (مانند کمپین بین خطوط برانیم)، تحکیم هویت محلی و فرهنگی و کسب خودمختاری محلی و سیاسی و مشارکت شهروندی (مانند کمپین‌های انتخاباتی) را مدنظر دارند. کمپین‌های فرهنگی فارغ از اینکه به اهداف خود می‌رسند یا خیر، نه فقط برای شرکت‌کنندگان در کمپین بلکه برای کل اجتماع خالق معنا هستند؛ و نه فقط در طول حیات کمپین، بلکه در حافظه جمعی معنابخش هستند (کاستلز، ۱۳۸۹).

اگرچه این کمپین‌ها مانند کمپین‌های اعتراضی مسئله‌محورند، اما نسبت به آن‌ها سازمان‌دهی مشخص‌تری دارند و از طرفی دیگر مانند کمپین‌های زیست‌محیطی با دولت وارد رابطه و رایزنی می‌شوند. تفاوت اصلی این کمپین‌ها با کمپین‌های زیست‌محیطی در نوع مخاطب آن‌ها است. کمپین‌های زیست‌محیطی همان‌طور که عنوان شد، مخاطب اصلی خود را دولت و سازمان‌های مربوط قرار می‌دهند؛ اما کمپین‌های فرهنگی هرچند که با دولت وارد مذاکره و رایزنی می‌شوند، اما در نهایت مخاطب اصلی خود را جامعه قرار می‌دهند و درصدد تغییر توسط خود اعضای کمپین هستند. به عنوان مثال کمپین از خودمان شروع کنیم که در مورد ترافیک تهران شکل گرفته است، به طور مستقیم شهروندان را مخاطب قرار می‌دهد.

هدف این کمپین‌ها در رایزنی با دولت، مانند کمپین‌های زیست‌محیطی نیست که از دولت بخواهند مسئله را حل کند، بلکه آن‌ها می‌خواهند به کمک دولت بیشتر دیده شوند و بتوانند اعضای بیشتری را به کمپین خود دعوت کنند.

لازم به ذکر است دولت نیز در زمینه‌های فرهنگی اقدام به راه‌اندازی کمپین کرده است؛ اما این کمپین‌ها نسبت به کمپین‌های راه‌اندازی شده توسط مردم، عمر کمتر و کوتاه‌تری داشته و از فضای مجازی نیز استفاده به مراتب کمتری کرده‌اند. کمپین‌های فرهنگی مردمی، ابتدا در فضای مجازی شکل گرفته و سپس به دنیای فیزیکی پای نهاده‌اند؛ اما کمپین‌های دولتی عموماً در دنیای فیزیکی شکل گرفتند و عموماً وارد دنیای مجازی نشدند. البته این سنخ‌شناسی را می‌توان بر اساس معیارهای خاص دیگری چون مخاطب، زبان اعتراضی، مرجع و نوع مدیریت مورد بحث قرار داد.

جدول شماره ۲: ماهیت اهداف کمپین‌های منتخب تحقیق

اعتراضی	اخلاقی	فرهنگی	محیط‌زیستی	کمپین
		*		بین خطوط برانیم
		*		سه‌شنبه بدون خودرو
	*			کتاب جای گل
			*	یوز ایرانی
			*	نجات دریاچه ارومیه
		*		خرید کالای ایرانی
		*	*	نه به ماهی قرمز
	*			ورزش و سرطان
			*	صدای آب
*				تحریم خرید خودروی صفر
	*			تقوا
	*			زندگی به سبک قرآن
*				نه به حجاب اجباری
	*			یک امت یک کتاب
*				چهارشنبه‌های سفید
*				بهبود خدمت سربازی
*				آزادی‌های یواشکی
	*		*	هستمت
	*			چهارشنبه‌سوری بی خطر
		*		از خودمان شروع کنیم
	*			من کتاب می‌خوانم
	*			قلیان را گلدان کنیم
	*			کتاب‌خوان مجازی
			*	نه به پلاستیک

۶. بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که مشاهده شد، چهار هدف در بین کمپین‌های مورد مطالعه قابل‌شناسایی است. از میان این چهار هدف، کمپین‌های محیط‌زیستی و فرهنگی به‌نوعی در نظریات کاستلز مطرح بود. کمپین‌های اعتراضی و اخلاقی به‌نوعی محصول جامعه ایرانی و مسائل اجتماعی آن هستند؛ هرچند که در مجموع کمپین‌های اعتراضی نیز در بستر نظریات ساختی - هویت‌محور قابل فهم و درک هستند.

کمپین‌های محیط‌زیستی را می‌توان ادامه نهضت‌های محیط‌زیستی دهه (۱۹۸۰) دانست که در بستر فرهنگ مجازی و با استفاده از شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند حیطه موضوعات خود را از محیط‌زیست خارج شهر گسترش دهند و موضوعات محیط‌زیستی زندگی شهری را نیز در برگیرند. همان‌طور که کاستلز اشاره کرده است، این کمپین‌ها جامعه بشری را قسمتی از جهان هستی می‌دانند و در پی برقراری روابطی مسالمت‌آمیزتر با محیط‌زیست هستند. در واقع، کمپین‌های محیط‌زیستی در راستای توسعه پایدار حرکت می‌کنند.

نکته حائز اهمیت در کمپین‌های اعتراضی آن است که برخی از این کمپین‌ها به‌مرور زمان به یک تعهد اخلاقی تبدیل می‌شوند و در زندگی روزمره تجلی پیدا می‌کنند؛ در حدی که حتی بعد از پایان یافتن کمپین، آن تعهد اخلاقی همچنان پایدار می‌ماند. این مهم نشان‌دهنده آن است که کمپین‌های اعتراضی مانند کمپین‌های محیط‌زیستی، در قالب نظریات ساختی - هویت‌محور قرار دارد. این کمپین‌ها نیز زندگی انسان مدرن را به‌عنوان یک مسئله در میدان عمل حیاتی در نظر می‌گیرند و در جهت بهبود آن حرکت می‌کنند. آنچه این کمپین‌ها را نسبت به نوع محیط‌زیستی‌اش حائز اهمیت می‌کند، نوع مخاطب آن است؛ زیرا برخلاف کمپین‌های محیط‌زیستی که در نهایت دولت و نهادهای رسمی را هدف قرار می‌دهند، این کمپین‌ها به‌طور مشخص جامعه را مخاطب خود می‌دانند. این کمپین‌ها از نظر سازمان‌دهی و رهبری، نقطه مقابل جنبش‌های کلاسیک و به‌شدت باز و منعطف هستند. همین امر باعث می‌شود ظرفیت بالایی برای تحقق بخشیدن به اهدافشان داشته باشند و به همین دلیل آن‌ها را به سوژه‌ای مهم برای تحقیق بدل کرده است. کمپین‌های فرهنگی، غیرسیاسی‌ترین نوع کمپین‌ها هستند. به همین دلیل راحت‌تر از انواع دیگر اعتراضی و محیط‌زیستی، وارد ریزنی با دولت می‌شوند و حمایت‌های دولتی دریافت می‌کنند. این کمپین‌ها را می‌توان نوعی تمرین کنش جمعی دانست. موفقیت این کمپین‌ها در حل معضلات فرهنگی، نوعی تشویق برای پیوستن به کمپین‌های اعتراضی و محیط‌زیستی است. البته در مورد موفقیت کمپین‌ها، باید این را ذکر کرد که مانند موفقیت جنبش‌های اجتماعی، رسیدن به اهداف از پیش تعیین‌شده یک معیار ناکارآمد است؛ چراکه کمپین‌ها نیز مانند جنبش‌های اجتماعی، پیامدهای گسترده‌ای دارند که رسیدن یا نرسیدن به اهداف، صرفاً بخشی از آن است. کمپین‌ها را باید مانند جنبش‌های اجتماعی، در گستره جامعه دید و نقش آن‌ها را در درازمدت و در ارتباط با سایر کنش‌های جمعی ارزیابی کرد.

کمپین‌ها با اهداف اخلاقی، نوع منحصربه‌فردی هستند که در نظریات جنبش‌های اجتماعی جدید، موردی راجع به آن‌ها دیده نشده است. در کمپین بودن کمپین‌های اخلاقی که عموماً از سوی دولت تشکیل شده‌اند، به دلیل اینکه از طرف دستگاه‌های دولتی آغاز یا حمایت می‌شوند، جای تردید است؛ به‌خصوص که اکثر عمر کمی دارند و برای مناسبات تقویمی نه برای یک مسئله اجتماعی مشخص شکل می‌گیرند. به

عبارت بهتر، کمپین‌های اخلاقی نوع دولتی شده‌ای است که در تعریف با جنبش‌های اجتماعی در تناقض بنیادی است. به‌عنوان مثال رویکرد سه نوع دیگر کمپین‌ها، رویکردی از پایین به بالاست، درحالی‌که در این نوع کمپین، رویکرد از بالا به پایین است. با توجه به کارکرد کمپین‌های موردتحقیق در این پژوهش، می‌توان گفت که در ادامه استدلال تورن در ارتباط با تعامل و تقابل جنبش‌ها، کمپین‌ها نیز با یکدیگر وارد تعامل و تقابل می‌شوند؛ به‌خصوص کمپین‌های اخلاقی که توسط دولت ایجاد می‌شوند، در تقابل با کمپین‌های دیگر هستند. نقش کمپین‌های اخلاقی، به‌نوعی حفاظت از وضع موجود است که دیگر کمپین‌ها به‌خصوص کمپین‌های اعتراضی به دنبال تغییر آن هستند.

همچنین با توجه به نظریات ملوچی، نقش دیگر کمپین‌ها ایجاد شبکه‌های شناور نامحسوس است. کمپین‌ها با ایجاد ارتباطات افقی گسترده در موضوعات و حیطه‌های مختلف، نقش سازنده و فعالی در برقراری دیالوگ در عرصه عمومی دارند. آن‌ها با هدف قرار دادن جامعه، باعث می‌شوند شهروندانی که دغدغه‌های مشترک دارند، به یکدیگر متصل شوند و هویت مشترکی خلق کنند. همان‌طور که ملوچی استدلال کرده است، بیش از آنکه تحقق هدف یک جنبش یا کمپین مهم باشد، شکل‌گیری این شبکه‌های ارتباطی (هویت‌یابی) مهم است. نقش این شبکه‌های شناور، در آن است که پس از افول یک کمپین، باعث می‌شوند که در موارد مشابه افراد فعال گردند و به یکدیگر ملحق شوند. به همین طریق حتی اگر کمپین‌ها را نوعی از جنبش‌های اجتماعی جدید ندانیم، حداقل باید آن‌ها را مقدمه جنبش‌ها دانست. مخصوصاً با توجه به نظریات کاستلز که جنبش‌های اجتماعی را در راستای اهدافی مانند تقاضای شهری برای بهترشدن وضعیت زندگی و تحکیم هویت محلی و فرهنگی می‌داند، کمپین‌های مورد مطالعه در این تحقیق، عموماً در همین راستا حرکت می‌کنند. به‌عنوان مثال یکی از مهم‌ترین محورهای فعالیت کمپین‌های محیط‌زیستی مثل نجات دریاچه ارومیه، تأکید بر هویت است. به‌طور مشخص‌تر، کمپین‌های فرهنگی مانند بین خطوط برانیم، در راستای بهبود وضعیت زندگی شهری و مدرن حرکت می‌کنند. از این‌رو حداقل می‌توان گفت که کمپین‌ها بر همان خطی حرکت می‌کنند که جنبش‌های اجتماعی حرکت می‌کنند؛ به‌خصوص کمپین‌های اعتراضی که در تقابل مستقیم با وضع موجود و دولت شکل می‌گیرند و به دنبال گسترش حوزه مدنی در دفاع از حوزه خصوصی شهروندان هستند. این کمپین‌ها با توجه به سازمان‌دهی باز و بی‌رهبر بودنشان، توانایی و پتانسیل بالایی در بنیادگرا شدن دارند. آن‌ها با استفاده از تکنیک‌هایی مانند پخش ویروسی پیام در شبکه‌های اجتماعی، طیف وسیعی از جامعه را مخاطب قرار می‌دهند.

درنهایت باید گفت کمپین‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین بازیگران عرصه جامعه اطلاعاتی هستند. رشد افزایش روزافزون آن‌ها در دهه اخیر، گواهی بر این ادعاست. این پدیده عصر اطلاعات، یکی از مهم‌ترین موضوعات موردتحقیق در عرصه جهانی علوم اجتماعی است که متأسفانه در ایران توجه شایانی به آن نشده است که همین موضوع خود می‌تواند یک سوژه تحقیقاتی باشد که چرا پژوهشگران نسبت به کمپین‌ها بی‌تفاوت هستند و آن‌ها را فاقد ارزش تحلیل علمی می‌دانند. کمپین‌های اجتماعی همان‌طور که عنوان شد نوعی کنش جمعی هستند و در واکنش به موضوعات مختلف و مسائل اجتماعی شکل می‌گیرند؛ لذا تحلیل آن‌ها و به دست آوردن فهمی علمی از آن‌ها، درنهایت منجر به فهم جامعه در حال ظهور خواهد شد.

منابع

- جلالی‌پور، حمیدرضا (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی جنبش‌های اجتماعی با تأکید بر جنبش اصلاحی دوم خرداد. تهران: طرح نو.
- دلاپورتا، دوناتلا؛ دانی، ماریو (۱۳۹۰). مقدمه بر جنبش‌های اجتماعی (چاپ سوم). ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: کویر.
- ریشه، گی (۱۳۹۵). تغییرات اجتماعی (چاپ بیستم و ششم). ترجمه منصور وثوقی، تهران: نی.
- سردارنیا، خلیل‌الله (۱۳۸۸). اینترنت، جنبش‌های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض‌ها. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۶۰.
- عبدالهی، رضا؛ شورگشتی، محسن؛ اخوت‌پور، بابک (۱۳۹۱). نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال سیزدهم، شماره ۱۸.
- فلیک، اووه (۱۳۹۴). درآمدی بر تحقیق کیفی (چاپ هشتم). ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۴). شبکه‌های خشم و امید: جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت (چاپ دوم). ترجمه مجتبی قلی‌پور، تهران: مرکز.
- مسعودنیا، حسین؛ هوشیارمنش، مریم؛ قارداشی، سمیه (۱۳۹۴). نارضایتی اقتصادی و جنبش‌های معاصر عربی (مصر و تونس). فصلنامه مطالعات سیاسی جهان اسلام، دوره ۴، شماره ۱، بهار.
- نش، کیت (۱۳۹۴). جامعه‌شناسی سیاسی معاصر: جهانی‌شدن سیاست و قدرت (چاپ سیزدهم). ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: کویر.
- Boulianne, S.; (2015). "Social media use and participation a meta analysis of current research" information, communication & society; Vol 18; issue 5: 524-538.
- Breuer, A. Landman, T. Farquhar, D.; (2015) "Social media and protest mobilization: evidence from the Tunisian revolution" democratization, Vol 22, issue 4: 764-792.
- Clifford, J. (1997) "Spatial Practices: Fieldwork, Travel, and the Discipline of Anthropology" CA: University of California press: 185-222.
- Correti, L., Pica, D. (2015) "The rise and fall of collective identity in networked movements: communication protocols, Facebook, and the anti-Berlusconi protest" information, communication & society; vol 18; issue 8: 951-967.
- Earl, J.; Kimport, K. (2009) "Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online" sociological theory, Vol 27, issue 3: 220-243.
- Eltantawy, N.; Wiest, J.B. (2011) "Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory" International Journal of Communication, Vol 5.
- Laer, J.V.; (2010) "Activists Online and Offline: The Internet as an Information Channel for Protest Demonstrations" Mobilization: An International Quarterly, Vol 15, issue 3: 347-366.
- Romero, a, a (2003). "Identity: collectivity and the self in IRC" psychology journal, Vol 1, Num 2: 87-130.
- Skoric, M.M.; Poor, N.D.; Liao, Y.; Tang, S.W.; (2011) "Online Organization of an Of-fline Protest: From Social to Traditional Media and Back" Proceedings of the 44th Hawaii

International Conference on System Sciences - 2011.

- Skoric, M.M.; Poor, N.D.; Liao, Y.; Tang, S.W.; (2011) "Online Organization of an Offline Protest: From Social to Traditional Media and Back" Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences - 2011.

- Steinmetz, K.; (2012). "Massage received: virtual ethnography in online massege boards" international journal of qualitative methods, Vol 11: 26-39.

- Theocharis, Y.; Lowe, W.; Van Deth, J.; Garcia-Albacete, G.; (2014) "Using Twitter to mobilize protest action: online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements" information, communication & society; Vol 18; issue 2: 202-220.

- Varis, P. (2014). "Digital ethnographies" Tilburg Papers in Culture Studies.