

**محمدرضا کردلو:** گویی هر صبح، توئیتز و اینستاگرام با پروژه‌های روز خود را آغاز می‌کنند؛ پروژه‌ای که کاربران بی‌آنکه تصمیم گرفته باشند، خود را یکی از کارگزاران آن می‌بینند. سبیل اظهارنظرها، تاییدها و مشارکت‌ها صفحات اجتماعی را پر می‌کند. هیچان جای اندیشه را می‌گیرد. به اشتراک گذاشتن‌های سریع و بی‌حد و حصر، اجازه تفکر را نمی‌دهد و مخاطبان یک روز تمام با پروژه‌ای که ناخواسته در گیرش شده‌اند، پیش می‌روند. هر روز ماجرابی تازه برای جماعتی که با همین اتلاف وقت و اظهارنظر پیرامون مسائلی که «مهم جلوه داده شده» اند، راندمان کاری‌شان را پایین می‌آورند.

«مهم جلوه دادن» یکی از کارویژه‌های صفحه‌های پرفالوئر است؛ صفحاتی که صاحبانش می‌توانند ویژگی خاصی نداشته باشند. بیشتر مواقع هم ویژگی خاصی ندارند. این صفحه آنان است که ویژگی خاصی دارد؛ ویژگی مهمی است که این روزها نمی‌توان نسبت به آن بی‌تفاوت بود: ممبر.

تعداد بالای ممبر، فالوئر (دنبال کننده) باعث می‌شود به طور طبیعی با پدیده پیشوایان مجازی مواجه باشیم؛ پیشوایانی که در حوزه‌های مختلف به اظهار نظر و موضع گیری می‌پردازند. طبیعت دنیای مجازی هم این را اقتضا می‌کند. «راز بقا» در اینستاگرام اظهار نظر است. پیرامون هر پدیده‌ای، با سواد یا بی‌سواد، با استفاده از دانسته‌های خود یا کپی از دیگران، سطحی یا عمیق، در قالب منتسی کوتاه یا با آیلود تصویری تاثیر گذار؛ اینها هیچ کدام مهم نیست، مهم این است که پیشوای مجازی حضور خود را ثابت کند؛ در پروژه‌ای که یکی دیگر از پیشوایان مجازی یا شاید یکی دیگر از عالمی غیرمجازی به راه انداخته است. حضور بی در پی، درصد خطا در تحلیل را بیشتر و بیشتر می‌کند، چرا که در پس هر مطلب مجازی، تحلیلی- ولو به غایت سطحی - نهفته است که یا برای خود منتشرکننده مطلب است یا از کسی آن را به عاریه گرفته است. مطلب اشتباه، حداقلی ترین نتیجه تعدد اظهار نظر است. نکته قابل تامل اینکه اگر یک «پیشوای مجازی» نیز این اشتباه را مرتکب شود، به سرعت با پدیده «کنکثیر اشتباه» مواجه خواهیم بود. دنبال کنندگان در کنار پیشوایان مجازی هستند. در واقع این دنبال کنندگان هستند که پیشوایان را برای اظهار نظر پیرامون مسائل مختلف ترغیب می‌کنند. دنبال کنندگان با به اشتراک گذاشتن نظرات و اظهار نظرهای پیشوایان مجازی، برای آنها به مثابه اکسیژن عمل می‌کنند. پیشوای مجازی از دیده شدن استقبال می‌کند و به همین دلیل آنقدر به درستی و غلطی اظهار نظرش اهمیت نمی‌دهد. این امر البته مطلق نیست اما عمدتا به دلایل متعدد از جمله سرعت در واکنش نشان دادن و اظهار نظر پیرامون مسائل مختلف، نظرات‌شان عاری از توجه به آینده و دوراندیشی است. گاهی یک اتفاق محلی خرد، یک میکروخبر، به دلیل داشتن دوسوی تند و تیز می‌تواند به قطب‌بندی در فضای مجازی بینجامد. این اتفاقات برای پیشوایان مجازی به مثابه فینال جام جهانی است. آنها یا باید مخالفت کنند یا موافقت و شاید زیاد هم لازم نباشد برای موافقت و مخالفت خود، دلایل مفصل بیاورند. علاقه یا نفرت؛ این دو از عناصر اصلی قوت و ضعف کمپین‌هاست. دنبال کنندگان با به اشتراک گذاردن مطالب افراد پیشوای مجازی، اتفاقی را رقم می‌زنند که می‌توان از واژه انگلیسی «کمپین» برای آنها استفاده کرد. کمپین‌هایی که با «هشتگ» معرفی می‌شوند.

هشتگ‌ها نمونه واضحی از مطلق انگاری‌اند. آری یا خیر؛ تحریم یا تشویق؛ این مطلق انگاری‌های عمدتا هیجانی آدم‌های آرام دنیای حقیقی را نیز به کنشگرانی پر خاشاک تبدیل می‌کند و فضای مجازی از الفاظی تند و گمانی زننده پر می‌شود. این ادعا بنیان‌های پژوهش نیز دارد. آنچه ما در مقاله «چرا آدم‌های خوب در شبکه‌های اجتماعی تحمل ناپذیر می‌شوند؟» از خانم «گایا وینس» به این موضوع اشاره شده است: «ما در زندگی نسبتا آرام خود به‌ندرت با رفتار خشم‌آلود مواجه می‌شویم؛ بنابراین خیلی کم بروز خشم اخلاقی را می‌بینیم. وقتی سرآغ توئیتز و فیسبوک می‌روید با تصویر کاملا متفاوتی مواجه می‌شوید. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند احتمال بازنشر پیام‌هایی که هم‌زمان حاوی واژه‌های اخلاقی و هیجانی هستند، در شبکه‌های اجتماعی بیشتر است؛ وجود هر واژه اخلاقی یا هیجانی در یک پیام ۲۰ درصد احتمال بازتوئیت شدن آن پیام را افزایش می‌دهد. مرکز پژوهشی می‌گوید: «احتمال بازنشر محتوایی که خشم را برمی‌انگیزاند و آن را ابراز می‌کند بیشتر است». آنچه ما در دنیای مجازی خلق کرده‌ایم اکوسیستمی است که خشمناک‌ترین محتوا را

# # # # # # # # #

## شبکه‌های اجتماعی، کمپین‌ها و مواجهه‌هایی که پخته نیست

# مسأله دوراندیشی

# هشتگ‌ها

برمی‌گزیند و افزون بر این، پلتفرمی آن را همراهی می‌کند که امکان بیان غضب را بیش از هر زمان دیگری فراهم آورده است. برخلاف دنیای آفلاین و واقعی، مواجهه و حمله به دیگران در دنیای آنلاین هیچ مخاطره شخصی‌ای در بر ندارد. تنها باید چندبار یک دکمه را فشار دهید و نیازی به حضور فیزیکی هم نیست، به همین دلیل بیان خشم در فضای مجازی بسیار بیشتر است. این وضعیت به‌گونه‌ای است که خود را تغذیه و تشدید می‌کند.

در بخش دیگری از این مقاله سوال جالب و مهمی مطرح شده است: «آیا فرهنگ رسانه‌های اجتماعی چیزی در خود دارد که سبب می‌شود برخی افراد رفتار ناپسندنی داشته باشند؟ برخلاف جوامع شکارچی-گردآورنده که بقای‌شان در گرو همکاری و تشریک مساعی بود و قواعدی هم در این مورد داشتند که در شبکه اجتماعی‌شان چه زمانی غذا را باید به چه کسی بدهند، رسانه‌های اجتماعی امروز بنیان‌های ضعیفی دارند. فاصله مکلفی، ناشناس ماندن نسبی و خطر اندک تنبیه و رسوایی ناشی از رفتار بد از ویژگی‌های این رسانه‌هاست؛ اگر بدجنس باشید، کسانی که شمارا می‌شناسند بدجنسی‌های‌تان را نخواهند دید». (ترجمه سجاد امیری؛ ترجمان)

حضور تمام‌قد و البته ناقص‌الخلفه شبکه‌های اجتماعی در ایران، چندسالی است مخاطره‌ای را که در بالا به آن اشاره شد جدی‌تر کرده است؛ اتفاقاتی که شاید تا پیش از ظهور شبکه‌های اجتماعی جایگاهی رسانه‌ای نداشت، حالا به صدر اخبار می‌آید و این موهبتی است که شبکه‌های اجتماعی در اختیار میکروخبرها یا خبرهای محلی قرار داده‌اند. به اتفاقات ریز و درشت، کم‌اهمیت یا پراهمیت و سیاسی و اقتصادی که جنبه اجتماعی پیدا کرده‌اند نگاهی بیندازیم، با مثالی شروع کنیم؛ وزیر سابق بهداشت در روستایی دورافتاده، در مواجهه با پیرمردی که در باره مشکلاتش در حوزه فیزیوتراپی صحبت می‌کند، یک عبارت دوکلمه‌ای بر زبان می‌آورد: «خودت بمال!» این صحبت یک مسؤول کشور، اگر چه در آن لحظه به مثابه یک مزاج باعث خندیدن اطرافیان و حتی خود پیرمرد می‌شود اما در فاصله کوتاهی با تفسیرهای مختلف در شبکه‌های اجتماعی توزیع می‌شود. هر یک از کاربران شبکه‌های اجتماعی با توجه به نوع نگارش خود و برداشتی که از اتفاق دارند به تفسیر آن می‌پردازند. برخی این واکنش را



«علیه ریتوئیت» می‌نویسد: «مدریگال نوشته‌اش را با توضیح تجربه شخصی‌اش در توئیتز آغاز می‌کند، وقتی که توئیتز هنوز رسانه‌ای نوپا بود و آن را اجتماعی رؤیایی می‌دانستند. تا اینکه توئیتز در سال ۲۰۰۹ امکان ریتوئیت را فراهم کرد و ناگهان همه‌چیز به هم ریخت. البته از این نظر شاید تفاوت چندانی بین توئیتز و بسیاری از شبکه‌های دیگر نباشد، چون مثلا فیسبوک هم مبتنی بر عادت اشتراک‌گذاری است. مدریگال همچون بسیاری از صاحب‌نظران این حوزه، ادعا می‌کند پلتفرم‌های آنلاین برای درآمدزایی بیشتر درگیر نزاعی بی‌پایان در جلب توجه ما هستند. از این جهت همه لایه‌های اقتصاد رسانه‌های دیجیتال طوری پیکربندی شده‌اند که محتوایی با بیشترین احتمال به اشتراک‌گذاری را ترویج می‌کنند. پژوهش‌ها و شواهد آماري نیز معمولاً به یاری این گروه می‌آید و نشان می‌دهد خشم در صدر احساساتی است که مردم به اشتراک می‌گذارند و بسیار سریع‌تر از احساساتی نظیر شادی، غم و ناراحتی ویروسی می‌شود. مدریگال کورسوی امیدوی باقی می‌گذارد؛ او با استناد به تجربه خودش می‌گوید این می‌تواند پایان ماجرا نباشد و پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی حول چیزی غیر از قابلیت اشتراک‌گذاری بازتعریف شوند». اصلا هدفی وجود ندارد و کار با یک تهییج چندساعته ادامه پیدا می‌کند و در ادامه خبری از پیگیری‌های بنیادین نیست. در حالی که اثرات مقطعی چنین کمپین‌هایی به دلیل ریشه نداشتن در تصمیم‌سازی‌ها از بین می‌رود، چرا که در یک نظام متکی به قافون، حرکت‌های اجتماعی اگر بعد از مدتی نتوانند یک پشتوانه قانونی پیدا کنند، ممکن است مورد قضاوت تلقی‌های متعدد قرار بگیرند. مثلا ممکن است این تصور به وجود آید که عده‌ای همواره به دنبال بهانه برای برهم زدن نظم ساختاری موجود هستند، بی‌آنکه ایدهای برای بعدش داشته باشند.

این موضوع و پیگیری نکردن اهداف بلندمدت در کمپین‌ها البته یک مسأله جهانی است. یکی از قوی‌ترین کمپین‌های اجتماعی که البته از جنبه رسانه‌ای پرسروصدا می‌نمود، جنبشی بود که در هالیوود به راه افتاد و روی سرن جشورهای مطرح نیز رفت. ۲ سال پیش گزارشی تحقیقی نیویورک‌تایمز از فساد اخلاقی «هاروی واینستین» تهیه‌کننده سرشناس هالیوودی آن هم طی ۳۰ سال منتشر شد که در ابتدا چندان جدی گرفته نشد، چرا که تنها جمع معدودی از طعمه‌های او اعتراف کرده بودند توسط واینستین مورد تعرض قرار گرفته‌اند. بعد از آن اما کمپینی شکل گرفت و دومینو وار در کمتر از یک سال بیش از ۸۲ زن از وی به جرم تعرض جنسی شکایت کردند. در لیست بلندبالای شاکیان نامه‌ای چون آنجلینا جولی، گوئیتز پالترو، لایست آنوتونی، آسیا آرتچو، زانا آرکت، جسیکا بارت، کیت بکینسلی و... دیده می‌شد. این دومینو صرفا محدود به واینستین نشده، بلکه با جرأت یافتن زنان شاغل در هالیوود، بخش زیادی از چهره‌های سرشناس سینمای جهان متهم به تجاوز و تعرض جنسی شدند و بسیاری از پروژه‌های سینمایی و تلویزیونی نیز تحت تاثیر این افشاگری‌ها قرار گرفت. مورگان فریمن، هاروی واینستین، بن افلک، کوین اسپیسوی و بیل کرابی تنها بخشی از فهرست بلندبالای سینماگرانی هستند که به جرم تعرض جنسی به زنان از آنها شکایت شد. این جنبش اما تا امروز صرفا به تحرکات رسانه‌ای و اجتماعی محدود شده و در حوزه تصمیم‌سازی و قانونگذاری، هنوز بقیه هالیوود آزاد است. فروکش کردن این کمپین روی دادگاه واینستین نیز تاثیر گذاشته و احتمالا درباره دیگران هم آثاری خواهد داشت. مسأله‌ای که غرامت اقتصادی برای فراموشی را پیشنهاد می‌کند. در همین روزنامه، جندی پیش در گزارشی نسبت به افات این اتفاق در هالیوود تاکید شد. وکلای یکی از قربانی‌ها در بیانیه‌ای اعلام کرد: «توافق پیشنهادی به هاروی واینستین در تمام مردانی که به او اجازه این سوءاستفاده‌ها را دادند از جمله برادرش رابرت واینستین اجازه می‌دهد از زیر بار هر گونه مسؤولیت قانونی فرار کنند». از آنجایی که این توافق اقتصادی زمانی معنا می‌یابد که واینستین بتواند همه شاکی‌ها را مجاب به دریافت غرامت کند، باید منتظر ماند و دید آیا ۸۲ نفر شاکی پرونده وی همگی حاضر به دریافت پول و صرف نظر از شکایت‌شان خواهند شد؟ آنچه در این میان مهم است اینکه تکلیف پرونده واینستین تاثیر بسیاری بر سایر پرونده‌ها خواهد داشت؛ بی‌ثمر ماندن شکایت‌ها و صرف دریافت غرامت، بسیاری از زنان قربانی در هالیوود را از افشاگری علیه تعرض جنسی نسبت به آنها مردم می‌کند و عملا بسیاری از تلاش‌ها برای مسدود کردن مسیر سوءاستفاده از زنان ناکام می‌ماند.

یعنی تحریم اسنپ همراهی شود. همه انرژی و توان و بدنه اجتماعی پیشوایان مجازی تحریم‌کننده اسنپ صرف مسأله‌ای می‌شود (تحریم اسنپ) که کارکرد اجتماعی ندارد و صرفا تشدیدکننده دوقطبی‌های اجتماعی است. حال آنکه بسیاری از به ظاهر تحریم‌کنندگان، بلافاصله بعد از اعلامیه اسنپ به نصب نرم‌افزار اقدام می‌کنند. اما آیا اسنپ در بیانیه خود به چیزی بیش از آنچه پیش‌تر در مقرررات خود بر آن تاکید کرده بود اشاره می‌کند؟ خیر! قاعده و قانونی جدید به قوانین اسنپ اضافه نمی‌شود، طبیعتا موقتیتی نصیب تحریم‌کنندگان نیز نمی‌شود، چرا که اسنپ در پس اطلاعاتیه خود، موضعی فرعی را که توسط پیشوایان مجازی، اصلی شده است، مورد تاکید قرار می‌دهد تا قوانین بنیادینی که باعث می‌شود یک تاکسی اینترنتی به استثمر رانندگان بپردازد، مورد خدشه قرار نگیرد و به کار خود ادامه دهد. در واقع رفتاری هیچانی که هیچ کار کردی ندارد، در ادامه با پررنگ کردن نقش راننده (به شکلی غیر واقعی) و اسطوره‌سازی‌های اغراق شده از او، موجب تحریک عده‌ای دیگر می‌شود.

به نظر می‌رسد کمپین‌های اینچنینی که با رویکرد به میدان آوردن یکباره بدنه اجتماعی (حالا هر تعداد که هست) شکل می‌گیرد، در خوشبینانه‌ترین حالت به آثاری مقطعی و البته رسانه‌ای منجر می‌شود. کمپین‌های موقی اما باید دارای اهداف بلندمدت‌تر باشند. سیستم لابی‌گری در برخی کشورهای دنیا برای تصمیم‌سازی و تغییر قوانین با جمعیت‌های خیلی کمتری از کمپین‌هایی که در ایران به راه می‌افتد به نتیجه می‌رسد. در تعریف‌های مرسوم از «کمپین» اینطور می‌خوانیم: کمپین از یک نیاز و تلاش برای رسیدن به هدفی که آن نیاز را پوشش دهد شروع می‌شود. وقتی ثمره یک نیاز، هدف باشد، حرکتی هدفمند آغاز می‌شود که به طور کلی می‌توان این حرکت هدفمند را کمپین نامید.

در رفتارهای رسانه‌ای خیلی از کاربران فضای مجازی و متأثرین از «پیشوایان مجازی»، دوراندیشی در شناخت هدف وجود ندارد.

«مرتضی امیری‌مقدم» در سرمقاله هشتمین شماره «ترجمان» در مطلب دقیق و قابل تاملی با رجاع به مطلبی تحت عنوان

«کمپین‌های دنیایی»: «کمپین‌ها برای چه شکل می‌گیرند؟» این سوال اساسی است که رهبران یک جنبش باید به آن پاسخ دهند و پاسخ به آن است که می‌تواند با خود نیروی اجتماعی همراه برای شکل‌دهی کمپین را سامان دهد؛ در یک پاسخ عاقلانه باید بگوییم «کمپین‌ها برای حل مسأله‌ها شکل می‌گیرند» و حال اگر کمپینی ناظر به یک مسأله و حل آن نباشد، یا موضوعی محوری برای پیگیری نداشته باشد تنها به امواج فرسایشی مجازی بدل خواهد شد، که هر از گاهی پیشگامان شبکه‌های اجتماعی آنها را شکل داده و فراموش می‌کنند.

به واقع یک کمپین با جمعیتی کوچک اما مستمر و هدفدار که ناظر به حل یک مسأله اجتماعی شکل گرفته است، همواره موفق‌تر از کمپین‌های موج و سطحی فضای مجازی با وسعت چندده هزار نفری عمل کرده است. آنچه از این امواج اجتماعی فضای مجازی بیشتر حاصل می‌شود،

بی‌مسالگی و انرژی سوزی!

که می‌توانست به شکل ریشه‌ای یک مسأله‌ای را حل کند، فکر نکرده‌اند. پس هدف از یک کمپین نقطه عزیمت ابتدایی است؛ همچنان که علمای علم بازاریابی و تبلیغات درباره کمپین‌ها می‌گویند: «کمپین باید هم اثربخش و هم کارآمد باشد تا حداکثر میزان بهره‌وری را برای رسیدن به اهداف به دست آورد».

این کارآمدی و اثربخشی را می‌توان در نمونه‌های متفاوت و موثر از کمپین‌های مسأله‌محور مشاهده کرد؛ کمپین «مبارزه با ساختمان‌سازی غیرقانونی در لوسانات» که شاید ۱۰ یا ۱۵ نفر از فعالان حقوقی و رسانه‌ای و چند مسؤول اجتماعی در حال پیگیری آن هستند اما مشخص

بودن اهداف و برنامه‌ریزی فرآیندی آن باعث شده این کمپین به مسأله اولویت‌دار رسانه و دستگاه اجرا و قضا بدل شود. یا مسأله «کارگران هفت تپه» که اساسا همه فرآیند آن را تشکل‌های دانشجویی پیگیری کردند، شناخت مسأله و راه‌حل‌های پیشنهادی و پیگیری مستمر بود که منجر به نتیجه‌ای موفقیت‌آمیز شد.

در طراحی یک کمپین مسأله‌محور ۵ مرحله و اولویت‌بندی «امکان تحقق، حل مسأله (مرحله اول)، نتایج ناگزیر ، راه‌حل سیستمی و بازمسیر مجدد این مراحل پیشنهاد می‌شود. اینکه مسأله چیست؟ هدفگذاری چیست؟ آیا امکانات و ظرفیت‌های موجود امکان تحقق

