



سال نهم / زمستان ۱۳۹۹

مطالعه پویش اعتراضی «صدای آبان ۹۸» در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر اساس مدل تحلیلی جاوت و ادانل

• عباس قنبری^۱

• علی مؤمنی^۲

DOR: [20.1001.1.38552322.1399.9.37.7.7](https://doi.org/10.1001.1.38552322.1399.9.37.7.7)

چکیده

هدف این پژوهش، مطالعه پویش اعتراضی «صدای آبان ۹۸» در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده است. سؤال اصلی پژوهش، ارزیابی ماهیت این پویش، شناسایی اهداف آن و اینکه از چه تکنیک‌ها و مکانیسم‌های تبلیغاتی و ارتباطی برای دستیابی به اهداف خود استفاده کرده است؟ بیانیه اصلی این پویش با روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف، ارزیابی شده و نتایج آن در مدل تحلیل پویش جاوت و ادانل مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که این پویش باهدف ایجاد و ساخت دوگانه‌ای میان «مردم» و «حاکمیت»، به دنبال بازنمایی گسترده اعتراضات مردمی و پیامدهای آن بوده است. مخاطبان هدف این پویش را سه دسته حاکمیت، معترضان و کاربران شبکه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهند که مطلوب سازمان دهندگان پویش، همراهی کاربران شبکه‌های اجتماعی در امضای پویش در گستره مردم ایران و حتی فراتر از آن بود. واکنش مخاطبان هدف، برخلاف انتظارات گردانندگان پویش بوده و ارزیابی انجام‌شده نشان می‌دهد که آمار همراهی آن‌ها بسیار کم بوده است. درنهایت اهداف مذکور به دلیل وجود ضعف در اجرای پویش مانند عدم ارجاع به واقعیت، عدم شکل‌گیری ارتباط دوسویه، عدم مطالبه‌ی دغدغه‌ی اصلی مردم، ضعف ساختاری پویش و منفعل‌پنداری کاربران شبکه‌های اجتماعی، به‌طور کامل محقق نشد.

واژگان کلیدی: صدای آبان ۹۸، پویش، سلبریتی، بازنمایی، مدل جاوت و ادانل.

۱ استادیار گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران ghanbari.abbas@ut.ac.ir

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد ali.momeni.77@ut.ac.ir

مقدمه

پیشرفت تکنولوژی و توسعه جوامع باسواد باعث شد «ارتباطات به یک محصول بدل شود که بتوان آن را ذخیره، منتشر و به‌منزله منبعی برای تحلیل، نقد و سازماندهی سیاسی استفاده کرد» (دونزباخ، ۱۳۹۸: ۲۷). شبکه‌های اجتماعی برخلاف رسانه‌های جمعی و سنتی، ارتباطی دوسویه و چندسویه را پدید آوردند (تامپسون، ۱۳۹۶) که تعداد زیادی از انسان‌ها، در لحظه، امکان برقراری ارتباط و تولید محتوا دارند؛ لذا افرادی که مخاطبان رسانه‌ای شناخته می‌شدند؛ به کاربران رسانه‌ای تبدیل شده‌اند که امکان تولید و دریافت پیام برای آن‌ها ایجاد شده است. این تغییر جایگاه، فرهنگ جدیدی مبنی بر «فرهنگ مشارکتی»^۱ را پدید آورد. به‌زعم جنکینز در این فرهنگ «طرفداران و سایر مصرف‌کنندگان در ایجاد و گردش محتوای جدید به‌طور فعالانه مشارکت می‌کنند و مهارت‌های خود را ترکیب کرده و هوش جمعی تازه‌ای به‌مثابه منبع جایگزین از قدرت رسانه را ایجاد می‌کنند» (جنکینز، ۲۰۰۸) نقل‌شده در فوکس (۱۳۹۹: ۱۰۳).

یکی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی ایجاد فرصتی برای همه کاربران، در جهت کسب شهرت بیشتر است. خوداظهاری در شبکه‌های اجتماعی در همه ابعاد فردی؛ از ابراز عقاید، نحوه پوشش، زندگی روزمره، زندگی خصوصی و... رسوخ کرده‌است. فراتر از آن بسیاری از گروه‌های مرجع همانند هنرمندان و سیاستمداران نیز شروع به فعالیت در این عرصه کردند. حضور این افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی، امکان سلبریتی شدن، یا تقویت آن را ایجاد می‌کند و با انجام فعالیت‌هایی فارغ از تخصص و حرفه‌ی خود به دنبال بازیگری و ایجاد توجه روزافزون هستند.

جامعه ایران نیز از این موضوع مستثنی نیست. در آبان سال ۱۳۹۸ پس از تغییرات نرخ بنزین، برخی از سلبریتی‌های کشور با به جریان انداختن پویش موسوم به «صدای آبان ۹۸» اقدام به بازیگری در صحنه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جامعه نمودند. مساله‌ای که در اینجا وجود دارد، تحلیل علمی این پویش و مطالعه نقش سلبریتی‌ها در آن و شناسایی اهداف اصلی پویش، تکنیک‌های تبلیغاتی به‌کار رفته و مسئله مخاطب و نوع نگاه آن‌ها به مخاطبان است که در این پژوهش مورد کنکاش قرار گرفته است.

اهداف تحقیق

هدف از این پژوهش، مطالعه و ارزیابی پویش اعتراضی «صدای آبان ۹۸» براساس الگوی تحلیلی جاوت^۲ و ادانل^۳ است. این مدل تحلیلی از ده مرحله تشکیل شده است که ایدئولوژی، اهداف، گفتمان، زمینه، ساختار، مبلغان، ضدتبلیغ، تکنیک‌های ارتباطی و تبلیغاتی پویش موردنظر را مطالعه و ارزیابی می‌کند. همچنین متن بیانیه این پویش، براساس تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف مطالعه شده و در مدل تحلیلی جاوت و ادانل استفاده شده‌است.

سؤالات تحقیق

با توجه به اهداف فوق و براساس مدل تحلیلی جاوت و ادانل و اهداف تحقیق، سؤالات اصلی پژوهش، بدین شرح است:

1 Participatory Culture

2 Garth S. Jowett

3 Victoria O'Donnell

هدف اصلی از اجرای پویش صدای آبان ۹۸ چیست؟
 این پویش در چه بافت اجتماعی اجرا شده است؟
 نسبت گفتمان موجود در متن بیانیه، با قدرت چگونه است؟
 مخاطبان هدف این پویش چه کسانی بودند؟
 آیا کمپین در دستیابی به اهداف خود موفق بوده است؟

چهار چوب مفهومی

از میان مفاهیم مرتبط با پژوهش، دو مفهوم «نظم پسامردم‌سالار»^۱ و «اقتصاد توجه»^۲ انتخاب شده‌اند. مفهوم نظم پسامردم‌سالار به نوعی چشم‌انداز فعلی سرمایه‌دار لیبرال مردم‌سالار را ترسیم می‌کند که همه جناح‌ها به رسمیت شناخته می‌شوند و همه چیز در انظار عمومی قابل مشاهده و آشکار است و «هیچ‌یک از احزاب و نگرش‌های سیاسی نادیده گرفته نمی‌شوند و همه چیز را می‌توان به واسطه تشخیص مشکلات، حل کرد» (رانیس، ۱۹۹۸) نقل شده در کاپور (۱۳۹۸: ۷۴). به عبارتی مردم‌سالاری به انتخابات‌های دوره‌ای تقلیل می‌یابد و مردم از میان آنچه که نمایش داده می‌شود، حزب یا فرد خاصی را انتخاب می‌کنند. در این شرایط مخالفان و منتقدان به بهانه اجماع‌سازی دولت، به اجبار ساکت می‌شوند؛ در صورتی که در ظاهر، همه دیدگاه‌ها و جریان‌های فکری توسط قدرت، به حساب آورده می‌شود. سلبریتی‌ها نیز نظم موجود را تقویت کرده و خود نیز به عنوان عاملان مهم در این چرخه تبدیل می‌شوند. سلبریتی‌ها در این فرایند به عنوان کارشناسانی هستند که در مسائل مختلفی اظهار نظر می‌کنند و برگستره وسیعی از انسان‌ها اثر می‌گذارند؛ همان‌طور که لیتلر می‌گوید: «قدرت سلبریتی می‌تواند کمک را به سمت یک آرمان خاص مورد علاقه آن‌ها ببرد و از رفتن به جاهای دیگر بازدارد» (لیتلر، ۲۰۰۸) نقل شده در کاپور (۱۳۹۸: ۷۶). به دلیل وجود قدرت تأثیر در میان سلبریتی‌ها، مخاطبان آن‌ها تبدیل به ابزاری می‌شوند که کنشگری‌های آن‌ها را مشروع و مقبول نمایش دهند و به عبارتی شهروندان به افرادی که صرفاً ناظر، تأییدکننده و عمل‌کننده به آنچه که سلبریتی‌ها می‌گویند، تبدیل می‌شوند (کاپور، ۱۳۹۸).

مفهوم اقتصاد توجه، کلان‌مفهومی است که در بسیاری از فعالیت‌های رسانه‌ای استفاده می‌شود. در این مفهوم بیان می‌شود که افراد مشهور برای کسب سود، توجه و بازدید بیشتر به انجام هر کاری متوسل می‌شوند؛ به عبارتی دیگر، این سود، خود مخاطبان هستند که هیچ پول و هزینه مادی را پرداخت نمی‌کنند اما توجه خود را به‌طور رایگان در اختیار سلبریتی‌ها می‌گذارند. سلبریتی‌ها معمولاً کارهایی، هرچند کوچک، برای جلب توجه اولیه، انجام می‌دهند. این کار ممکن است ظاهر شدن در یک مسابقه تلویزیونی، یک حادثه جنایی یا یک رخداد ورزشی مهم باشد (کشمور، ۱۳۹۶). توجه مخاطبان، تبدیل به کالایی می‌شود که در میان سلبریتی‌ها مبادله می‌شود و هر سلبریتی که توجه بیشتری را کسب کند، قدرت و سرمایه بیشتری دارد (Chatfield, 2015). در این فرایند، مصرف سلبریتی و افزایش سرمایه توجه، هر دو حامل یک معنی هستند؛ مخاطب سلبریتی را مصرف می‌کند و درعین حال، سلبریتی توجه مخاطب را جلب خود می‌کند. ویدکلارک^۳ با بیان

1 Post-democratic system

2 Economy of attention

3 Wade Clark

اصطلاح «خود گسترش‌یابنده» از فرایندی یاد می‌کند که فرد در موقعیت کسی قرار می‌گیرد که خود به نقطه مرکزی توجه تبدیل می‌شود و مخاطب به دنبال این است که با توجه، دنبال کردن و نزدیک شدن به سلبریتی، به احساس رستگاری دست پیدا کند (وارد، ۱۳۹۹). طی کردن این جریان، تنها منفعت سلبریتی-که انباشت سرمایه توجه بیشتر است- را تضمین می‌کند.

روش تحقیق

این پژوهش در دو مرحله و براساس دو روش «تحلیل گفتمان انتقادی»^۱ و «تحلیل پویا براساس مدل جاوت و ادانل»^۲ انجام شده است. در مرحله اول، برای تحلیل متن پویا، از تحلیل گفتمان انتقادی استفاده شده است. «تحلیل گفتمان انتقادی بر این موضوع متمرکز است که چگونه زبان به‌عنوان ابزاری فرهنگی، روابط قدرت و امتیازات را در تعاملات اجتماعی، نهادها و بدنه دانش، رسانش^۳ می‌کند» (Rogers, Malancharuvil-Berkes, Mosley, Hui, & Joseph, 2005). در روش تحلیل گفتمان آنچه که اهمیت دارد کشف و استخراج جزئیات موجود در نمونه مورد مطالعه است و کمیت نمونه‌ها دارای اهمیت نیست (سپهری، ۱۳۹۷). جامعه هدف این تحقیق، متن تولید و منتشر شده توسط پویا صدای آبان ۹۸ است. بدین دلیل که این پویا صرفاً براساس تک بیانیه‌ای شکل گرفته و اجرا شده، تنها متن بیانیه مورد تحلیل گفتمان قرار گرفته است. فرکلاف در روش تحلیل گفتمان انتقادی نمونه مورد مطالعه را در سه سطح، مورد تحلیل قرار می‌دهد: توصیف، تفسیر و تبیین. در سطح اول، مشخصات ظاهری کلمات، دستور زبان و ساخت‌های معنایی (مانند معنای محوری متن، واژگان مثبت و منفی، افراد و نهادهای مثبت و منفی، کنایه، استعاره، جملات معلوم و مجهول، قطب‌بندی، استناد، پیش‌فرض اصلی متن، مفاهیم، تشخیص راه‌حل و شناسایی مقصر) تحلیل می‌شود؛ در سطح دوم، ظاهر و معنای کلام، انسجام موضعی (معنای ضمنی، پیش‌فرض و دلالت‌های متن) و ساختار متن تحلیل می‌شوند و در سطح سوم، عوامل تعیین‌بخش اجتماعی، ارتباط میان بافت اجتماعی و روابط قدرت و تأثیر قدرت بر گفتمان مورد تحلیل قرار می‌گیرند (GI Nnamdi, 2015).

در مرحله دوم، یافته‌های حاصل از تحلیل گفتمان، براساس مدل ده مرحله‌ای تحلیل پویا تبلیغات جاوت و ادانل، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. از آنجاکه در ماهیت تبلیغ، تعمدی بودن هدف تبلیغ وجود دارد، برای کشف منظور آن، نیاز به تحلیلی دقیق است. ده مرحله موردنظر به شرح ذیل است: ۱- ایدئولوژی و اهداف کارزار تبلیغات؛ ۲- زمینه‌ای که تبلیغات در آن انجام می‌شود؛ ۳- شناسایی مبلغ؛ ۴- ساختار سازمان مجری تبلیغات؛ ۵- مخاطبان هدف؛ ۶- فنون بهره‌برداری از رسانه‌ها؛ ۷- فنون ویژه برای تأثیر حداکثری؛ ۸- واکنش مخاطبان به فنون گوناگون؛ ۹- ضدتبلیغ؛ ۱۰- تأثیرات و ارزیابی (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶).

یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در بخش‌های قبلی اشاره شد؛ در این پژوهش از دو روش تحلیل گفتمان انتقادی و روش تحلیل پویا مدل جاوت و ادانل استفاده شده است. برخی از مهم‌ترین نتایج این تحقیق در چارچوب مدل ده مرحله‌ای جاوت و ادانل به شرح ذیل است:

1 Discourse analysis

2 Campaign analysis

3 Mediate

ایدئولوژی و اهداف کارزار تبلیغات

در این مرحله باید ایدئولوژی و دستگاه فکری مبلغان پیام مشخص شود و پس از آن اهداف اصلی مبلغان نیز تشخیص داده شود (جاوت و اداتل، ۱۳۹۶). براساس تحلیل گفتمان بیانیه، پویش صدای آبان ۹۸، ایدئولوژی مخالفت با نظام سیاسی حاکم را که شامل ایرادات در اتخاذ تدابیر مدیریتی کشور و نحوه مقابله آن‌ها با اعتراضات خیابانی مردم می‌شود را نشان می‌دهد. یافته‌های توصیفی تحلیل گفتمان بیانیه نشان می‌دهد که محور اصلی آن اعتراض به وقایع آبان‌ماه ۱۳۹۸ است. پیش‌فرض اصلی این متن، عدم وجود بستر برای اعتراضات مردمی در کشور است؛ که حاکمیت این امکان را از بین برده‌است. قطب‌بندی موجود در این متن، بر این اساس است که مردم و معترضان به وضع موجود، در قطب «ما» و حاکمیت و مسئولانی که باعث ساخت این شرایط شده‌اند، در قطب «دیگری» قرار می‌گیرند. بر همین اساس واژگان مثبت و منفی نیز قابلیت شناسایی پیدا می‌کنند؛ یعنی واژگانی که به مردم و حرکت اعتراضی آن‌ها مربوط باشد، مثبت و واژگانی که مرتبط با رفتار مسئولین و حاکمیت بوده‌است، منفی هستند. «جوانان جان‌باخته»، «مردمان زخم‌خورده»، «مادران داغدار»، «پدران بی‌تاب»، «خون پاک جوانان»، «صدای مردم»، «تاریخ»، «ماندگار»، «تاب آوردن»، «خواست مردم»، «حزب و تشکیلات»، «روزن» و «تجمع اعتراضی» از واژگان مثبت بودند. اما واژگانی مانند «روزهای تلخ»، «آبان ۹۸»، «بی‌تدبیری»، «انتسابشان به بیگانگان»، «نادیده‌گرفتن»، «غبار غلیظ بی‌خبری و بی‌ارتباطی»، «کشته شده‌اند»، «گوش شنوا»، «ناکارآمدی‌ها»، «خشونت» و «محروم» از واژگان منفی هستند که اشاره به حاکمیت یا پیامدهای رفتاری آن دارد. افراد و نهادهای مثبت این متن نیز مردم، معترضان و همچنین امضاءکنندگان اولیه این بیانیه هستند. به افراد و نهادهای منفی نیز به صورت عینی اشاره‌ای نشده‌است؛ اما از آن جهت که این متن خطاب به مسئولین است، می‌توان حکومت و مسئولین را ذیل افراد و نهادهای منفی دانست.

همچنین براساس ایدئولوژی متن بیانیه، معترضان افرادی معرفی می‌شوند که «فقط به‌جان‌آمدگانی بودند که چون هیچ گوش شنوایی نیافتند، ناکارآمدی‌ها را در کوی و برزن فریاد زدند». یافته‌های تفسیری تحلیل گفتمان نشان می‌دهد که پیش‌فرض اصلی این است که گستره معترضان، تمام مردم ایران را پوشش می‌دهد و معنای ضمنی آن، در این است که حاکمیت نباید جلوی اعتراضات خیابانی را می‌گرفت، چرا که دلیل این اعتراضات، عدم توانمندی و کارایی حاکمیت بوده‌است.

براساس یافته‌های تحلیل گفتمان، راه‌اندازی و اجرای این پویش، ۲ هدف اصلی دارد؛ ۱- ساخت دوگانه‌ای میان مردم و حاکمیت: ساخت دوگانه‌ای مردم-حاکمیت و حمایت سلبریتی‌ها از مردم، در قطب‌بندی گفتمانی بیانیه قابل تشخیص است. به‌عبارتی‌دیگر، آن‌ها با اجرای این پویش همراهی خود با مردم و مقابله با رفتارهای حاکمیت را نشان دادند. ۲- بازنمایی گستردگی اعتراضات مردمی و پیامدهای آن. «بازنمایی، تولید معنا از طریق چهارچوب مفهومی و گفتمانی است. به این معنی که «معنا» از طریق نشانه‌ها، به‌ویژه زبان تولید می‌شود» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۵). یافته‌های توصیفی و تبیینی تحلیل گفتمان متن بیانیه نشان می‌دهد که استفاده از کلماتی مانند «مردم»، «جوانان»، «پدران» و «مادران»، حاکی از اطلاق گستره مشترکین در اعتراضات به تمام مردم ایران است و به‌عبارتی شیوه بازنمایی آن‌ها به‌گونه‌ای است که تمام مردم ایران معترض هستند و میزان گسترده‌ای از معترضان نیز به‌واسطه رفتارهای قهری و سلبی حاکمیت، لطمه خورده‌اند.

شرایط و زمینه‌ای که پویای تبلیغات در آن انجام می‌شود

در مرحله دوم، پویای براساس شرایط و موقعیت زمانی، اجتماعی، فرهنگی و تاریخی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. به عبارتی علت شکل‌گیری تبلیغ براساس بافت مولد آن سنجیده می‌شود (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶). در مورخ ۹ خرداد ۱۳۹۸ شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران طی اطلاعیه شماره ۴ خود اعلام کرد که از ۲۰ مرداد ماه سال جاری، عرضه بنزین در جایگاه‌های عرضه سوخت سراسر کشور فقط با ارائه کارت هوشمند سوخت، امکان پذیر خواهد بود (۱۳۹۸). اما درباره افزایش قیمت بنزین پس از اجرای طرح بازگشت کارت سوخت هیچ سخنی توسط دولت‌مردان گفته نشد. تصویب افزایش ناگهانی قیمت بنزین توسط شورای عالی هماهنگی اقتصادی سران سه قوه و اظهار بی‌اطلاعی مقام عالی قوه مجریه از گرانی بنزین، در ۲۴ آبان ۱۳۹۸، موج اعتراضات گسترده‌ای را ایجاد کرد. رئیس‌جمهور وقت ایران در جلسه شورای اداری و افتتاح همزمان پروژه‌های زیربنایی و اقتصادی در آذربایجان شرقی گفت: «من هم مثل شما روز جمعه متوجه شدم که بنزین گران شده است» (۱۳۹۸). اگرچه که گرانی بنزین در جلسات سران سه قوه با حضور ایشان انجام شده بود اما دولت بدون هیچ اطلاع‌رسانی قبلی و آماده‌سازی افکار عمومی و توضیح علت آن، قیمت بنزین را افزایش داد. اعتراضات خیابانی از روز شنبه، ۲۵ آبان آغاز شد. مردم در نقاط مختلف کشور، به انحاء گوناگونی اعتراض کردند. بعدازظهر همان‌روز قطعی اینترنت به صورت تدریجی آغاز شد و تا ۳ آذر ماه نیز این قطعی گسترده ادامه یافت. رئیس‌جمهور در جلسه هیئت دولت در روز یکشنبه ۲۶ آبان در واکنش به اعتراض‌ها به افزایش قیمت بنزین گفت: «دولت به هیچ‌عنوان اجازه اغتشاش و ناامنی به هیچ‌کس نخواهد داد؛ اما اعتراض حق همه مردم است، [آن‌ها] می‌توانند اعتراض، صحبت و نقد کنند. خودرو در اختیار من است که استفاده کنم نه اینکه راه‌بندان درست کنم. اگر راه‌بندان درست کردم خوشبختانه آن‌قدر سیستم مانیتور و دوربین داریم که خودرو، پلاک آن و راننده مشخص می‌شود» (۱۳۹۸).

با قطعی اینترنت عملاً خبرنگاری آنلاین و چندرسانه‌ای از بین رفت. خبرنگاری چندرسانه‌ای، خبرهای مختلفی را تولید می‌کند که یکی از مهم‌ترین گونه‌های آن خبر فوری^۱ است. خبرنگار یا شهروند عادی که در محل رویداد حضور دارد با تلفن همراه خویش یا دوربین در دسترس، می‌تواند تصویر یا فیلم از واقعه را ضبط کند و در شبکه‌های اجتماعی آن را بارگذاری کند (بوروم و کویین، ۱۳۹۶). حتی اگر از اعتراضات خیابانی و مقابله با اعتراضات، تصویربرداری یا فیلم‌برداری می‌شد تا زمان اتصال مجدد به اینترنت، بلااستفاده بود. بعد از گذشت یک هفته، اینترنت به صورت تدریجی در کل کشور وصل شد. دیگر رسانه‌ها مانند تلویزیون، رادیو و روزنامه که کارکرد خبررسانی داشتند نیز به دلیل مالکیت دولتی، امکان گزارش کامل اخبار مربوط به این درگیری‌های خیابانی را نداشتند. بسیاری از داده‌های جمع‌آوری شده از وقایع، توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی منتشر شد. با انتشار آن‌ها، جو جدیدی از اعتراضات توسط کاربران معترض در شبکه‌های اجتماعی و سلبریتی‌ها ایجاد شد.

شناسایی مبلغ

در این مرحله منبع تبلیغ مشخص می‌شود. براساس ماهیت اجتماعی-سازمانی بودن تبلیغ، منبع و کارگزار آن نیز ممکن است متفاوت باشد. ممکن است هویت منبع تبلیغ قابلیت تشخیص نداشته

باشد؛ خصوصاً در تبلیغات سیاه که تحریف، تعمدی و آگاهانه انجام می‌شود. همچنین باید مشخص شود که چه کسی از تبلیغات بیشترین بهره را می‌برد؟ (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶).

منبع تبلیغ در این کمپین را نمی‌توان از اجراکنندگان و کارگزاران آن، جدا دانست. این پویش دارای منابع متعدد تبلیغی است که در متن بیانیه از آن‌ها به‌عنوان نخستین امضاءکنندگان یاد شده است. البته باید توجه داشت که آشکارسازی تبلیغات سیاه و شناسایی قطعی همه حقایق آن، امری مشکل و شاید غیرممکن باشد؛ لذا شناخت منبع این پویش، صرفاً براساس یافته‌های علمی نگارندگان این پژوهش است. افرادی که از این پویش بیشترین بهره را می‌برند، خود سلبریتی‌ها هستند؛ چه سلبریتی‌هایی که از آن‌ها به‌عنوان نخستین امضاءکنندگان یاد شد و چه سلبریتی‌هایی که بعد از شروع این پویش، به آن پیوستند؛ چراکه با انتشار گسترده این پویش، مردم آن‌ها را همراه خود دانسته و به هدف اصلی خود رسیده‌اند.

ساختار سازمان مجری تبلیغات

رهبران واقعی یا ظاهری تبلیغ، رابطه ساختار با اهداف اصلی پویش، افراد تشکیل دهنده پویش، راهبردهای حضور در آن، قواعد و محدودیت‌های آن، در این بخش شناسایی و مورد تحلیل قرار می‌گیرند (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶).

ضد دولتی و خودجوش بودن این پویش و از طرفی اعتراضی بودن آن باعث شده است که قواعد و ساختار مشخصی را برای خود ایجاد نکند. رهبران ظاهری این پویش نخستین امضاءکنندگانی بودند که در متن بیانیه به آن‌ها اشاره شد. به نظر می‌رسد آن‌ها با هماهنگی‌های ابتدایی مانند نگارش متن بیانیه، انتخاب و ترسیم عکس برای پویش، ساخت هشتم، شکل‌دهی بستری برای پیوستن مردم به این پویش و انتخاب رسانه‌ی اینستاگرام برای انتشار بیانیه، به دنبال احقاق اهداف خود یعنی نمایش مردمی بودن سلبریتی‌ها و از طرفی بازنمایی گستردگی اعتراضات و پیامدهای آن بوده‌اند. در مرحله توصیفی تحلیل گفتمان مشخص شد که مشارکین مثبت این پویش، عموم مردم معترض و نخستین سلبریتی‌های امضاءکننده بودند. لذا افراد درون پویش (سازمان) را معترضان، سلبریتی‌ها، امضاءکنندگان بیانیه، منتشرکنندگان و بازنشرکنندگان پست و هشتم این پویش، تشکیل دادند.

گفتمان موجود در این پویش، اعتراض به حاکمیت جمهوری اسلامی ایران بوده و این گفتمان، محدوده‌ی شرکت‌کنندگان بالقوه‌ی این پویش را مشخص می‌کند. شرکت‌کنندگان بالقوه باید مرجعیت فکری سلبریتی‌های رهبر در این پویش را نیز بپذیرند. به نظر می‌رسد اعضای اصلی پویش، با هدف انتشار بیانیه در اینستاگرام به دنبال این نیز بودند که سلبریتی‌های دیگری که از رهبران اصلی نبودند را با خود همراه کنند؛ چراکه سکوت و یا مخالفت دیگر هنرمندان (فارغ از ضدتبلیغ بودن آن) باعث ایجاد حجمه اعضای این پویش به آن‌ها می‌شود. ده‌ها نفر از سلبریتی‌ها نیز با بازنشر بیانیه به این پویش پیوستند.

مخاطبان هدف

در این مرحله، باید مخاطب هدف مبلغان و علت انتخاب آن مورد ارزیابی قرار گیرد. از طرفی شیوه استفاده از رسانه و ارتباط آن با مخاطب هدف نیز تحلیل شوند (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶). در مرحله

تفسیری تحلیل گفتمان مشخص شد که مخاطبان هدف این پویش در ۳ دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول حاکمیت است؛ که در متن بیانیه نیز به آن اشاره شده است و مورد تهدید قرار گرفته است. دسته دوم معترضان هستند که در بیانیه با آن‌ها ابراز همدردی و همراهی شده است؛ به عبارتی سلبریتی‌ها در بیانیه خود، تمام معترضان و آسیب‌دیدگان را به‌عنوان اسطوره خود معرفی می‌کنند و به نمایندگی از تمام مردم ایران، با ساخت دوگانه‌ای علیه حاکمیت، به بازنمایی وقایع اخیر می‌پردازند. دسته سوم نیز تمام کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند؛ چراکه بستر انتخابی برای انتشار و بازنشر بیانیه، اینستاگرام بوده است.

انتخاب مخاطبان از منظر آن‌ها کاملاً هدفمند بوده؛ چراکه آن‌ها را به هدف اصلی یعنی تقویت قطب‌بندی گفتمانی خود نزدیک می‌کند. آن‌ها با یاد معترضان و جان‌باختگان و تهدید حاکمیت، دو دسته مهم و گسترده را به‌صورت علنی خطاب قرار داده‌اند؛ از طرفی انتخاب رسانه‌ای دوسویه و بسیار در دسترس یعنی اینستاگرام، آن‌ها را به مخاطبان بالقوه بسیاری (کاربران) متصل می‌کند. لذا آن‌ها، افرادی که دسترسی به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی ندارند را نمی‌توانند خطاب قرار دهند. باید در نظر داشت که هرکدام از سلبریتی‌ها نیز هوادارانی در شبکه‌های اجتماعی دارند که با ایجاد رابطه فرااجتماعی^۱ با سلبریتی موردنظر خود، به تبعیت از هرآنچه که آن‌ها بگویند، روی می‌آورند.

فنون بهره‌برداری از رسانه‌ها

انتخاب رسانه‌ی تبلیغ، علت این انتخاب و شیوه استفاده از آن در این بخش مورد تحلیل قرار می‌گیرد. باید در نظر داشت که مبلغان از کدام مؤلفه‌های آن رسانه استفاده کرده‌اند؟ از طرفی دیگر باید انتظار مبلغان از مخاطبان مشخص شود. در این بخش این سؤال نیز مطرح می‌شود که آیا از مخاطب خواسته شده که بدون فکر، رفتار کند و آیا رسانه‌ها هدف خود را پنهان می‌کنند؟ (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶).

مبلغان این پویش، رسانه اینستاگرام را به‌عنوان بستر اصلی خود انتخاب کردند؛ به عبارتی از میان رسانه‌های جمعی مدرن، شبکه‌های اجتماعی را انتخاب کردند. انتخاب شبکه‌های اجتماعی و خصوصاً اینستاگرام دو دلیل عمده دارد؛ اول این‌که با توجه به مالکیت دولتی^۲ رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و رادیو در ایران، امکان بیان اعتراضات و ارائه گفتمان‌های مخالف، در این رسانه‌ها وجود ندارد؛ لذا تنها راه بیان اعتراضات و اجرای پویش‌های اعتراضی، شبکه‌های اجتماعی هستند. دوم این‌که، یکی از بسترهای ساخت ارتباط، میان سلبریتی‌ها و مردم، شبکه‌های اجتماعی است؛ و برای نمایش مردمی بودن و همراهی خود با معترضان- به‌زعم آن‌ها تمام مردم- در این پویش بستر بسیار مناسبی است.

از مؤلفه‌هایی که در اجرای این پویش استفاده شده، تصویر، هشتگ و متن بیانیه بوده است. از دیگر دلایل انتخاب رسانه اینستاگرام، امکان استفاده از تصویر بود؛ چرا که استفاده از تصویر نقشی سیاه‌رنگ ایران، امکان تأثیرگذاری حزن و تسلیت عمومی را در میان کاربران ایجاد می‌کرد؛ همچنین به تصویر کشیدن تمامیت کشور ایران با رنگ مشکی؛ آن‌ها را به هدف خود یعنی بازنمایی گستردگی اعتراضات و لطمه‌های حاکمیت در رفتار سلبی خود با معترضان؛ نزدیک می‌کرد. استفاده از هشتگی واحد، امکان ساخت شبکه‌ای ارتباطی و اجتماعی در اینستاگرام را ایجاد کرد. لذا از

1 para- contact social

2 State Ownership

مخاطب این انتظار را داشتند که با انتشار و بازنشر پست‌های پویش بیانیه و استفاده از هشتگ مخصوص، گستره مخاطبان و توجهات به پویش را افزایش دهند.

مبلغان این کمپین، از اینستاگرام و مؤلفه‌های آن (عکس، هشتگ و متن بیانیه) برای برانگیختن احساسات استفاده کرده‌اند. براساس تحلیل گفتمان، در مرحله تبیینی مشخص شد که آن‌ها هیچ منطق و استدلالی در نهان بیانیه خود نداشتند و صرفاً برای اظهارنظر و مخالفت با وضع موجود این پویش را راه‌اندازی کرده‌اند؛ لکن هدف اصلی خود را کاملاً مخفی نگه‌داشته و به دنبال آن بودند که کاربران با امضای بیانیه، میزان تأثیرپذیری خود را از سلبریتی‌ها و گستردگی اعتراض مردمی را نشان دهند.

فنون ویژه برای تأثیر حداکثری

در این بخش به فنون ویژه‌ای که مبلغان در هر تبلیغی از فنون مختلفی برای افزایش تأثیر خود در مخاطبان هدف استفاده کردند، اشاره می‌شود. فنونی مانند ایجاد طنین، اعتبار منبع، رهبران افکار، تماس چهره‌به‌چهره، هنجارهای گروهی، پاداش و تنبیه، انحصار منبع ارتباطی، نمادهای تجسمی قدرت، کاربردهای زبان (کنایه، گزافه‌گویی و مفاهیم مثبت)، موسیقی و برانگیختن احساسات جاوت و ادانل، (۱۳۹۶). سلبریتی‌های مبلغ این پویش، برای رسیدن به اهداف اصلی خود از تمام ابزار موجود استفاده کردند. از میان فنون گوناگون تأثیر بیشتر، ۷ مورد در مطالعه پویش مورد نظر، تشخیص داده شد که به شرح ذیل است:

حالت حمایتی پیام: براساس تحلیل گفتمان متن بیانیه، قطب‌بندی موجود بدین‌صورت است که هنرمندان از معترضان حمایت کرده و آن‌ها را همراه با خود در «قطب ما» و حاکمیت را که به مقابله آن‌ها پرداخته، در «قطب دیگری» قرار داده‌اند. لذا شاهد نوعی بیانیه حمایتی از سوی سلبریتی‌ها هستیم. «پیام‌هایی که حالت حمایتی دارند مؤثرتر از پیام‌هایی هستند که مغایر با دیدگاه‌های مردم‌اند. با این‌وجود مبلغ برای هدایت الگوهای رفتاری و نگرش‌ها، به آن‌ها جهت می‌دهد» (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶: ۳۲۸).

اعتبار منبع: باید در نظر داشت که سلبریتی‌ها به‌واسطه شهرت و جلب توجهات زیاد، قدرت تأثیرگذاری بر مردم را به‌دست می‌آورند (کشمور، ۱۳۹۶). کاربران هوادار و علاقه‌مند به سلبریتی‌ها با حمایت بی‌چون و چرا از هرگونه کنش سلبریتی‌ها، این امکان را ایجاد می‌کنند که دیگر کاربران شبکه‌های اجتماعی نیز احتمال معتبر بودن آن سلبریتی را بدهند. «افراد گرایش دارند دانش، آگاهی و راهنمایی‌ها را از شخصیت‌های قدرتمند دریافت کنند» (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶: ۳۲۹). در فرهنگ برساخته از فعالیت‌های سلبریتی‌ها، اعتبار منبع کسب‌شده برای سلبریتی‌ها به‌واسطه شهرت رسانه‌ای آن‌هاست و نه تخصص.

نمادهای تجسمی قدرت: تنها مؤلفه تصویری و نمادین این کمپین، تصویری از نقشه کشور ایران است که تماماً سیاه‌رنگ شده است و خطوط مرزی استانی نیز محو شده‌است و این حاکی از آن است که جمعیت وسیع و قدرتمندی از مردم ایران، بابت مقابله حاکمیت با اعتراضات خیابانی، عزادار شده‌اند. «بازنمایی تصویری از قدرت و حضور وسیع و همه‌جانبه آن در جامعه به‌صورت نمادهای بصری قابل مشاهده است و مبلغان را به اهداف اجرای این پویش نزدیک می‌کند» (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶: ۳۲۹).

کاربرد زبان: نمادهای کلامی در متن بیانیه بسیار به چشم می‌خورد. یافته‌های توصیفی و تفسیری تحلیل گفتمان نشان می‌دهد که استفاده از صناعات ادبی مثل کنایه مانند «ناکارآمدی‌ها را در کوی و برزن فریاد زدند» - که حاکی اعلان عمومی ناکارآمدی‌ها است - یا اضافه تشبیهی مانند «غبارِ غلیظِ بی‌خبری» و یا کلمات احساسی؛ مانند «خونِ پاک آن‌ها»، «مادران داغدار و پدران بی‌تاب»، «به‌جان‌آمدگان» نشان از نمایش همدردی با معترضان و آسیب‌دیدگان توسط مبلغان است. همچنین گزافه‌گویی نیز مانند «بدانید که فریاد فروخفته در گلوی مردم این سرزمین در تاریخ ماندگار خواهد شد» در متن بیانیه وجود. آن‌ها با بزرگنمایی نتایج اعتراضات خیابانی و مقابله حاکمیت با آن و تمامیت‌بخشی این واقعه به کل مردم ایران، به دنبال گسترش رویکرد خود نسبت به این وقایع - که قریب به سیاه‌نمایی است - هستند.

برانگیختن احساسات: به‌طور کلی تمامی کلمات این بیانیه، دارای فضای احساسی است؛ چرا که این پویا، تهییج‌کننده و از طرق مختلف به دنبال تهییج مخاطبان خود بوده‌است. در صورتی که اگر نحوه گزارشگری ملایم را انتخاب می‌کردند، باید به‌صورت مستدل مخالفت خود را با وضع موجود بیان می‌کردند؛ اما به دلیل عدم آگاهی و اطلاعات مستند و کافی در این باره باید روی به استفاده از متن احساسی می‌آوردند. حتی استفاده از رنگ سیاه برای نمایش نقشه کشور ایران نیز فضای احساسی را ایجاد می‌کند؛ چرا که در فرهنگ ایرانی، رنگ سیاه نشانه‌ای از عزاداری و سوگواری است. اساساً «تبلیغات تهییج‌کننده»^۱ به دنبال افزایش انگیزه افراد برای شرکت یا حمایت از یک موضوع خاص است و افراد را از حالت خنثی و بی‌تفاوت خارج کند (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶). لذا برانگیختن احساسات، دوگانه‌ی برساختی مردم و حاکمیت که در نهان گفتمان بیانیه وجود دارد را تقویت می‌کرد.

مجهول‌سازی جملات: یافته‌های توصیفی تحلیل گفتمان نشان می‌دهد که مبلغان با استفاده از مجهول‌سازی جملات، عمداً نام فاعل را حذف کرده و سعی در بی‌اهمیت نشان دادن آن داشتند، و به دنبال تمرکز بر روی افعال انجام‌شده بودند. جملاتی مانند «در این روزهای تلخ که از پسِ آبان ۹۸ گذشته است»، «لحظه‌ای چهره‌ی جوانانِ جان‌باخته، مردمان زخم‌خورده، مادران داغدار و پدران بی‌تاب از برابر چشم دور نمی‌شود»، «جوانانی که خونِ پاک آن‌ها با بی‌تدبیری بر خاک ریخته شد و با انتسابشان به بیگانگان سعی بر نادیده گرفتنشان شده‌است»، «مردمانی که امروز از پسِ غبارِ غلیظِ بی‌خبری و بی‌ارتباطی، نام و نشانِ یکانِ یکان‌شان آشکار می‌شود، به کدام گناه کشته شده‌اند؟»، «فریاد فروخفته در گلوی مردم این سرزمین در تاریخ ماندگار خواهد شد»

استفاده از مفاهیم: براساس تحلیل گفتمان بیانیه، در سطح توصیفی، مبلغان از مفاهیم کلی مانند «حزب و تشکیلات»، «حقوق انسانی» و «نیازهای شهروندی» استفاده کرده‌اند؛ اما علت استفاده از این مفاهیم تبیین نشده‌است. به‌نظر می‌رسد سلبریتی‌های مبلغ با استفاده از این مفاهیم به دنبال ساخت دلالتی مبنی بر روشنفکری و علمی بودن بیانیه خود در افکار عمومی بودند.

واکنش مخاطبان به فنون گوناگون

در این بخش رفتار مخاطبان پس از تماشا و درگیری با تبلیغ ارزیابی می‌شود؛ رفتار مخاطب به‌عنوان نمادی ظاهری برای پیروزی یا شکست آن تبلیغ است. رفتار رأی‌دهندگان، پیوستن به

سازمان‌ها، خرید کالا و... از نمونه رفتارهای مخاطبان پس از مواجهه با تبلیغات است. همچنین باید تشخیص مخاطبان از اهداف مبلغان را مورد ارزیابی قرارداد (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶).

واکنش مخاطبان را در این پویش از چند طریق می‌توان توصیف کرد. در پایان متن بیانیه، لینکی جهت امضای این بیانیه درج شده بود. در کل ۶۳۵۸۳ نفر تاکنون این بیانیه را امضاء کرده‌اند، رقمی که از معیار سایت برای مهم‌بودن دادخواست و پویش (یعنی ۷۵ هزارنفر) نیز کمتر است. یکی از نکات قابل توجه این است که تا زمان نگارش این پژوهش، هنوز امکان امضای این بیانیه وجود دارد و احتمال می‌رود در زمان اجرای این پویش و جلب توجهات گسترده به خود، تعداد کمتری این بیانیه را امضا کرده باشند. از طرفی در رسانه اصلی اجرای این پویش، اینستاگرام، تاکنون ۲۴۴۰۰ نفر از #صدای_آبان ۹۸ استفاده کرده‌اند. با مشاهده پست‌های حاوی هشتگ مذکور این نتیجه حاصل شد که از این هشتگ برای دیگر اعتراضات به حاکمیت نیز استفاده می‌شود؛ به عبارتی این هشتگ ماهیت اعتراضی خود را حفظ کرده‌است اما در جهتی غیر از آنچه که از اهداف سلبریتی‌های مبلغ بوده-یعنی پرداخت به جریان آبان ۹۸- استفاده می‌شود. اما در دیگر رسانه‌ی اجتماعی، توییتر، استفاده از این هشتگ در جهت وقایع آن زمان بوده و حتی اکنون نیز برای یادآوری آن وقایع استفاده می‌شود. باید در نظر داشت که استفاده از کلمه «مردم» در متن بیانیه، حاکی از همه جمعیت مردم ایران است؛ باین حال کمتر از یک میلیون نفر، همراهی خود را با این بیانیه به صورت رفتاری عینی نشان دادند. نیاز به توجه است که همچنان از هشتگ این پویش برای یادآوری آن وقایع و رفتارهای مخالف‌آمیز با حاکمیت استفاده می‌شود؛ اما از این جهت که این هشتگ، منتسب به پویشی است که توسط سلبریتی‌ها اجرا شده، تبادر ذهنی به سوی سلبریتی‌ها را در ذهن مخاطبان و کاربران شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده و در نهایت باعث توجه افزون به آن‌ها می‌شود.

ضدتبلیغ

نسبت به هرگونه تبلیغ، احتمال بروز ضدتبلیغ نیز وجود دارد. ضدتبلیغ‌ها در گونه‌های متفاوتی مانند شعارها، تئاتر، ادبیات، تلویزیون، فیلم و شعر شکل می‌گیرند. میزان اثرگذاری ضدتبلیغ می‌تواند به اندازه خود تبلیغ باشد و نسبت مخاطبان را با تبلیغ مورد سؤال قرار دهد. ایدئولوژی، عوامل و مشخص بودن ضدتبلیغ در این بخش مورد ارزیابی و تحلیل قرار می‌گیرد (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶). ماهیت این پویش، اجتماعی-سیاسی بودن و مخالفت با نظام سیاسی حاکم در ایران بوده‌است، لذا ضدتبلیغ‌های این پویش نیز از ایدئولوژی‌های همراه با حاکمیت و موافق با وضع موجود شکل می‌گیرد. ضدتبلیغ‌های این پویش، را می‌توان در ۳ دسته‌ی سلبریتی‌های مخالف، خبرگزاری‌ها و کاربران شبکه‌های اجتماعی مشاهده کرد.

سلبریتی‌های مخالف: اگرچه تعداد محدودی از سلبریتی‌ها با این بیانیه مخالفت علنی کردند؛ اما باید مورد توجه قرار گیرند. نهایتاً ۴ نفر از هنرمندان، امید زندگانی، کارن همایونفر، کامبیز دیرباز و یغما گلرویی، هرکدام صریحاً به مخالفت با این پویش پرداختند. مضمون اصلی مخالفت‌های این سلبریتی‌ها در عدم اظهار نظر سلبریتی‌های موافق با پویش و از طرفی عدم تهییج مردم بوده‌است. به علت مخالفت علنی خود، ضدتبلیغ بودن آن‌ها مشخص بوده و ایدئولوژی نهان در این دسته از ضدتبلیغ‌ها مخالفت با هرگونه رفتارهای احساسی و بی‌منطق بوده‌است (۱۳۹۸). لازم به ذکر است

که پس از مدتی، پست مخالفت کارن همایونفر از صفحه شخصی اینستاگرام او به علت ریپورت‌های کاربران اینستاگرام حذف شد. او پس از حذف ناگهانی پست خود در صفحه شخصی اینستاگرام خود گفت: «خب پست قبلی انگار ریپورت و حذف شد. متأسفم حرف حق را بر نمی‌تابند» (۱۳۹۸).

کاربران شبکه‌های اجتماعی: به یقین زمانی که سلبریتی‌ها در حال کنشگری باشند، همیشه واکنش‌های مختلفی را توسط بسیاری از مردم به‌همراه داد. اما با توجه به گذر زمان و عدم دسترسی کامل به تمام واکنش‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی، براساس جست‌وجو در گوگل، توئیتر و اینستاگرام صرفاً به چند مورد محدود دست یافتیم. عمدتاً، واکنش‌های موجود، در توئیتر رخ داده بود. کاربران توئیتر، بیشتر بر این مضمون تأکید داشته‌اند که وقایع آبان ۹۸ نتیجه تأثیر مرجعیت فکری سلبریتی‌ها در انتخابات ۹۶ بوده است. مضمون دیگر این است که سلبریتی‌ها این بیانیه را به‌صورت سفارشی منتشر کرده‌اند و به‌خاطر ترس از واکنش کاربران، امکان کامنت‌گذاری را غیرفعال کرده‌اند. لذا باید گفت کاربران شبکه‌های اجتماعی به دنبال مخالفت با حرکت نمایشی سلبریتی‌های مبلغ بوده و به‌صورت کاملاً مشخص ضدیت خود را با این پویش نشان داده‌اند.

خبرگزاری‌ها: سایت‌های خبری نیز که ایدئولوژی نزدیک به حاکمیت و وضع موجود را داشتند، به مقابله با جریان‌سازی این پویش پرداختند. مضامین اصلی در این ضدتبلیغ‌ها، تک‌بعدی بودن بیانیه، موج‌سواری سلبریتی‌ها، نمایشی بودن بیانیه و منفعت‌طلبی سلبریتی‌ها است. مشخصاً خبرگزاری‌های تابناک^۱، پارس‌گو^۲، ایران‌هنر^۳ و تیتر ۱^۴ محتوای ضدتبلیغ این پویش را منتشر کردند.

در مجموع باید گفت که ضدتبلیغ‌های این پویش با ایدئولوژی نزدیک به حاکمیت، به‌صورت علنی مخالفت خود را با سلبریتی‌های مبلغ نشان دادند و برخلاف مدعای آن‌ها در بیانیه، مبنی بر مردمی بودن این پویش، آن را ضد مردمی دانستند.

تأثیرات و ارزیابی

در این مرحله براساس ۹ مرحله پیشین باید بدین نتیجه رسید که آیا اهداف اصلی تحقیق حاصل شده‌اند و مبلغان به آنچه که مدنظرشان بوده دست‌یافته‌اند؟ از طرفی دیگر میزان رشد اعضا نیز باید موردسنجش قرار گیرد. همچنین فارغ از نتایج مورد نظر مبلغان، نتایج اجتناب‌ناپذیر این تبلیغ در جامعه نیز باید تشخیص و تحلیل شود (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶).

ساخت دوگانه‌ی مردم - حاکمیت و بازنمایی گستردگی اعتراضات و پیامدهای آن، دو هدف اصلی سلبریتی‌های مبلغ از این پویش بود. با توجه به تحلیل‌های بخش‌های پیشین، آن‌ها توانستند با انتشار گسترده بیانیه در سطح شبکه‌های اجتماعی و جلب‌توجه کاربران و رسانه‌های خبری به خود، قطب‌بندی نهان در گفتمان خود را تقویت کنند. اما آن‌ها در هدف دوم که به دنبال بازنمایی گستردگی اعتراضات بودند، ناموفق بودند. شواهد و مستندات^۱ی همچون تعداد امضای بیانیه، استفاده از هشتگ پویش و بازنشر پست و استوری‌های پویش و... در نسبت با جمعیت کشور ایران، رقمی ناچیز به حساب می‌آید. سلبریتی‌های مبلغ نتوانستند تأییدی در گستره مردم ایران یا کاربران

1 tabnak.ir/۰۰۳wpL

2 https://parsigoo.com/?p=۱۰۶۴۴

3 http://www.iranart.news/

4 https://b2n.ir/k۴۴۷۹۴

شبکه‌های اجتماعی را کسب کنند؛ به عبارتی نسبت به جمعیت کاربران ایرانی و مردم ایران، اهداف آن‌ها محقق نشده‌است؛ البته اگر معیار کمی سایت نظرسنجی مذکور را (حداقل ۷۵ هزار نفر برای قدرتمند بودن یک درخواست‌نامه) معیاری ابتدایی برای سنجش این پویش بدانیم، باید گفت تا حدودی به معیار این سایت نزدیک شده‌اند و رشد مثبتی را در اعضای پویش شاهد هستیم؛ اما رشد مطلوب مبلغان این پویش که فرایندی مردمی و احتمالاً میلیونی بوده، محقق نشده‌است.

لازم به توجه است که از نتایج اجتناب‌ناپذیر شکل‌گیری این پویش این است که همچنان از هشتگ مرتبط با آن برای رفتارهای اعتراضی نسبت به حاکمیت و یادآوری آبان ۹۸ استفاده می‌شود؛ به عبارتی بخشی نمادین و مجازی از این بیانیه، ماندگار شده‌است. اگرچه استفاده از این هشتگ، احتمال یادآوری سلبریتی‌های ایرانی در این پویش به همراه دارد و توجه به آن‌ها در اذهان کاربران شبکه‌های اجتماعی را بازتولید می‌کند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این مطالعه، پویش صدای آبان ۹۸ با روش تحلیل گفتمان و براساس مدل ده‌جمله‌ای جاوت و ادانل مورد تحلیل قرار گرفت. براساس یافته‌های این پژوهش، پویش موردنظر در دستیابی به اهداف خود موفق نبوده‌است. این پویش اگرچه دارای ماهیتی مردمی و اعتراضی بوده و متناسب با شرایط سیاسی-اجتماعی آن زمان، اجرا شده‌است؛ اما به دلیل وجود ضعف‌هایی متعدد در اجرای پویش، منجر به عدم استقبال گسترده توسط مردم و کاربران شد. ضعف‌های این پویش در ۵ محور طبقه‌بندی می‌شود:

منفعل‌پنداری کاربران شبکه‌های اجتماعی: مبلغان، به فعال بودن کاربران اینستاگرام توجه کمی کرده‌اند. مطلوب آن‌ها حمایت گسترده با جمعیتی زیاد از سوی کاربران بوده‌است؛ این پیش‌فرض از منفعل‌پنداری کاربران در برابر پیام‌های رسانه‌ای، در شرایط خاص زمانی و در مقابل گروه‌های مرجع مانند سلبریتی‌ها نشأت می‌گیرد.

عدم ارجاع به واقعیت: استفاده از واژگان کلی و ارائه گزارش بدون استناد به واقعیت و آمار موجود و از طرفی ترسیم گستردگی ابعاد اعتراضات و پیامدهای آن با استفاده از واژگان احساسی، از میزان اعتبار پویش کاسته و موجب کم‌اهمیتی آن برای مخاطبان می‌شود.

عدم شکل‌گیری ارتباط دوسویه با کاربران: مبلغان از بستر شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط دوسویه با کاربران استفاده مناسبی نکردند؛ آن‌ها با مسدود کردن کامنت‌ها و عدم ارائه توضیح و پاسخگویی درباره پویش مذکور، به دنبال شکل‌گیری ارتباطی یک‌سویه بودند. این امر احتمال عدم اقناع کاربران برای همراهی با پویش را ایجاد می‌کند.

عدم مطالبه‌گری درباره دغدغه اصلی مردم: زمینه اصلی شکل‌گیری اعتراضات آبان ۹۸، افزایش قیمت بنزین بوده‌است؛ اما محور اصلی این پویش، اعتراض نسبت به رفتارهای سلبی حاکمیت در برابر معترضان بوده‌است و هیچ اشاره مستقیمی به مقوله گرانی بنزین نکرده‌اند.

ضعف ساختاری پویش: از منظر ساختاری، پویش مورد نظر صرفاً یک وظیفه را برای مبلغان خود ترسیم کرده‌است؛ انتشار و بازنشر بیانیه غایت فعالیت مبلغان در این پویش بوده‌است. به عبارتی مبلغان هیچ تلاشی، بیش از این، برای جمع‌آوری امضای بیشتر از مخاطبان نکرده‌اند؛

در صورتی که برای موفقیت پویش، باید ساختاری با کارکرد مشخص برای هریک از اجزای آن پیش‌بینی و طراحی نمود.

با وجود ضعف‌های ساختاری و رفتاری، پویش مذکور توانسته است، نتایج مثبتی را به دست آورد. استفاده از نشانه‌هایی مانند تصویر نقشه سیاه‌رنگ ایران یا هشتگ #صدای_آبان ۹۸ توسط کاربران برای نمایش و اعلام دیگر اعتراضات خود نسبت به حاکمیت، نشان از موفقیت پویش در ساخت دوگانه گفتمانی مردم-حاکمیت دارد. به عبارتی سلبریتی‌ها در فعالیت هشتگ^۱ که در جهت ایجاد حمایتی عمومی از طریق رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد تغییرات سیاسی-اجتماعی بوده است (Goswami, 2018)، به موفقیتی غیرقابل‌پیش‌بینی رسیده‌اند.

منابع

- انتقاد هنرمندان از سلبریتی ها در ماجرای کمپین «صدای آبان ۹۸». (۱۱، تیر ۱۳۹۸). بازیابی در ۲۲ از شبکه اطلاع‌رسانی دانا: <https://www.dana.ir/> ۱۵۵۱۶۱۳
- آیا بازگشت کارت سوخت به‌منزله «سه‌میه‌بندی بنزین» است؟. (۱۱، خرداد، ۱۳۹۸). بازیابی در ۱، مرداد، ۱۴۰۰ از تابناک: [6ms003tabnak.ir/](https://ms003tabnak.ir/)
- بوروم، ا.، و کوبین، ا. (۱۳۹۶). خبرنگاری موبایلی؛ چگونه با موبایل یا تبلت یک گزارش خبری تولید کنیم؟. (ا. بخشنده، مترجم) تهران: انتشارات ثانیه.
- پست اینستاگرامی کارن همایونفر حذف شد؛ مدعیانی که حرف حق را بر نمی‌تابند. (۱۱، تیر، ۱۳۹۸). بازیابی در ۲۲، تیر، ۱۴۰۰، از خبرگزاری تسنیم: <https://tn.ai/> ۲۱۵۱۱۵۲
- تامپسون، ج. ب. (۱۳۹۶). رسانه‌ها مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها. (م. اوحدی، مترجم) تهران: سروش.
- جاوت، گ.، و ادانل، و. (۱۳۹۶). تبلیغات و اقناع. (ح. افخمی، مترجم) تهران: همشهری.
- دونزباخ، و. (۱۳۹۸). فلسفه ارتباطات؛ دانشنامه موضوعی بین‌المللی ارتباطات ۲. (ا. شاه‌قاسمی، مترجم) تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- روحانی: از زمان افزایش بنزین خبر نداشتیم. (۶، آذر، ۱۳۹۸). بازیابی در ۱۳، تیر، ۱۴۰۰، از تابناک: <https://b16908n.ir/d2>
- سپهری، م. (۱۳۹۷). بازنمایی ایران در اخبار شبکه‌های تلویزیونی امریکا (تحلیل گفتمان انتقادی اخبار سی‌ان‌ان و ان‌بی‌سی در ارتباط با توافق هسته‌ای ایران و کشورهای ۵+۱). پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹۱-۲۲۰.
- فوکس، ک. (۱۳۹۹). رسانه‌های اجتماعی: خوانشی انتقادی. (ح. بصیریان جهرمی، مترجم) تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کاپور، ا. (۱۳۹۸). فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی‌ها؛ ایدئولوژی دهشگری جهانی. (ا. شاه‌قاسمی، مترجم) تهران: سوره مهر.
- کشمور، ا. (۱۳۹۶). فرهنگ شهرت. (ا. شاه‌قاسمی، مترجم) تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مهدی‌زاده، س. (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- وارد، پ. (۱۳۹۹). خدایان بدکردار: رسانه‌ها دین و فرهنگ شهرت. (ا. شاه‌قاسمی، مترجم) تهران: سوره مهر.
- هشدار روحانی به معترضان: آن قدر دوربین داریم که رانندگان را شناسایی کنیم. (۲۶، آبان، ۱۳۹۸). بازیابی در ۱، مرداد، ۱۴۰۰، از رادیو فردا: <https://b132581n.ir/>
- Goswami, M. P. (2018). Social Media and Hashtag Activism. In S. Bala (Ed.), *Liberty Dignity and Change in Journalism*. New Delhi: Kanishka Publisher.
- Rogers, R., Malancharuvil-Berkes, E., Mosley, M., Hui, D., & Joseph, G. O. (2005). Critical Discourse Analysis in Education: A Review of the Literature. *Review of Educational Research*, 365-416.
- Chatfield, T. (2015). *Live This Book*. London: Penguin.
- GI Nnamdi, E. (2015). A critical discourse analysis of Rev. Fr. Prof. B.A.C. Obiefuna's "Let's walk together". *Journal of Religion and Human Relations*, 110-120.