

روزنامه فرهنگ ایرانی	
اعتماد به پژوهشگران را بیا موزیم	صفحه ۱۰
تشخیص به موقع، کلید طلایی پیشگیری و درمان بیماری	صفحه ۱۱
کمپین‌های مردمی به داد پناه جوان می‌رسند	صفحه ۱۲

نمونه

کمپین رفتگران طبیعت

شکل‌گیری و فعالیت‌های گروه «رفتگران طبیعت» را احتمالا بتوان یکی از معدود موارد موفق کمپین در ایران دانست. این گروه که در تابستان ۹۱ تشکیل شده، به‌سرعت از فضای مجازی به فضای حقیقی رسیده و توانسته اهدافی را که در شکل‌گیری آن مدنظر بوده است کمابیش محقق کند.

«کاسم نجاریون»، مؤسس این گروه، در مورد اهدافی که در ابتدای راه در سر داشته به «شرق» می‌گوید: «هدف ما ایجاد این فرهنگ بود که مردم زباله‌هاشان را روی زمین رها نکنند. هم بابت اینکه فضا را نازیا می‌کند و هم به این دلیل که آلودگی در طبیعت ایجاد می‌کند و هم از آن رو که بسیاری پسماندها در واقع امکان بازیافت دارند....». ماجرای شکل‌گیری این کمپین مانند بسیاری حرکت‌های دیگر از فضای مجازی آغاز شده است با این تفاوت که برخلاف دیگر حرکت‌ها در سطح مشارکت مجازی باقی نمانده و توانسته اثرگذاری واقعی داشته باشد.

«در ابتدا باید مردم را آگاه می‌کردیم و این کار بسیار دشوار و زمان‌بر بود...». نجاریون این را می‌گوید و به شکل‌گیری گروه و در واقع آغاز راه کمپین اشاره می‌کند با این توضیح که: «سال‌ها خارج از ایران زندگی کرده بودم و وقتی می‌خواستم دوستان خارجی را در ایران به گردش بیرم خجالت می‌کشیدم، آنها می‌گفتند با این تمدن چندهزارساله در طبیعت زباله می‌ریزی؟ این شد که فکر کردم باید روی این موضوع کار کنم و در فیس‌بوک گروه رفتگران طبیعت را راه انداختم...».

به‌نظر می‌رسد بسیاری از شهروندان مانند نجاریون لزوم چنین فعالیتی را حس کرده بودند که صفحه رفتگران طبیعت ظرف پنج ساعت بالای هزار دنبال‌کننده داشت و ظرف چهار روز ماجرای پاکسازی از تعدادی شعار و برنامه آگاه‌سازی به کمپیند با این تمدن رسید. نجاریون می‌گوید: «خود من آمادگی نداشتم ظرف چهار روز گروه را برای پاکسازی سامان بدهم اما اعضای گروه آن‌قدر اصرار



داشتند که گروه روی فیس‌بوک یکشنبه شکل گرفت و جمعه همان هفته، دوم تیرماه نخستین برنامه پاکسازی با مشارکت ۷۰ نفر در پارک سوهانک واقع در شمال شرقی تهران انجام شد.

حالا و بعد از حدود سه سال، صدوچهل‌وششمین برنامه پاکسازی در تهران انجام می‌شود. اما ماجرای فعالیت رفتگران طبیعت به تهران محدود نشده است. مدتی بعد در استان گیلان نیز گروهی تشکیل شد و بعدها در استان‌های دیگر.

اما نجاریسون می‌گوید که این به‌سادگی محقق نشد: «برای شکل‌گیری گروه‌ها در خارج از تهران، من ناچار بودم بابت آگاه‌سازی حدود ۱۴ تا ۱۶ ساعت را در فضای مجازی صرف انتشار اطلاعات و عکس‌ها کنم...». نجاریون معتقد است اهداف گروه به شکل نسبی محقق شده است. آنها موفق شده‌اند شهروندان بسیاری را درگیر مسئله زباله و پاکسازی طبیعت کنند و بعد از آن رسانه‌ها هم به موضوع علاقه‌مند شده‌اند.

او می‌گوید مسئولان شهرداری‌ها و سازمان حفاظت محیط زیست نیز درگیر این کمپین شده‌اند با این توضیح که: «کار به جایی رسید که جمعه هم برخی مسئولان شهرداری‌ها در پاکسازی‌ها مشارکت می‌کردند...». به گفته او درگیرشدن رسانه‌ها نیز جالب بود: «در جایی در ابتدای کار ما دوست داشتم رسانه‌ها خبرهای پاکسازی را پوشش دهند حالا آن‌قدر درخواست حضور در رسانه‌ها داشتیم که می‌شود که ناچاریم برخی از آنها را رد کنیم...». حالا خیلی چیزها تغییر کرده است.

حالا وقتی شهروندان رفتگران طبیعت را می‌بینند و متوجه کارشان می‌شوند، ترغیب می‌شوند خودشان هم همکاری کنند اما نجاریون معتقد است کار همچنان ادامه دارد و کار رفتگران طبیعت و این کمپین، همیشگی است.



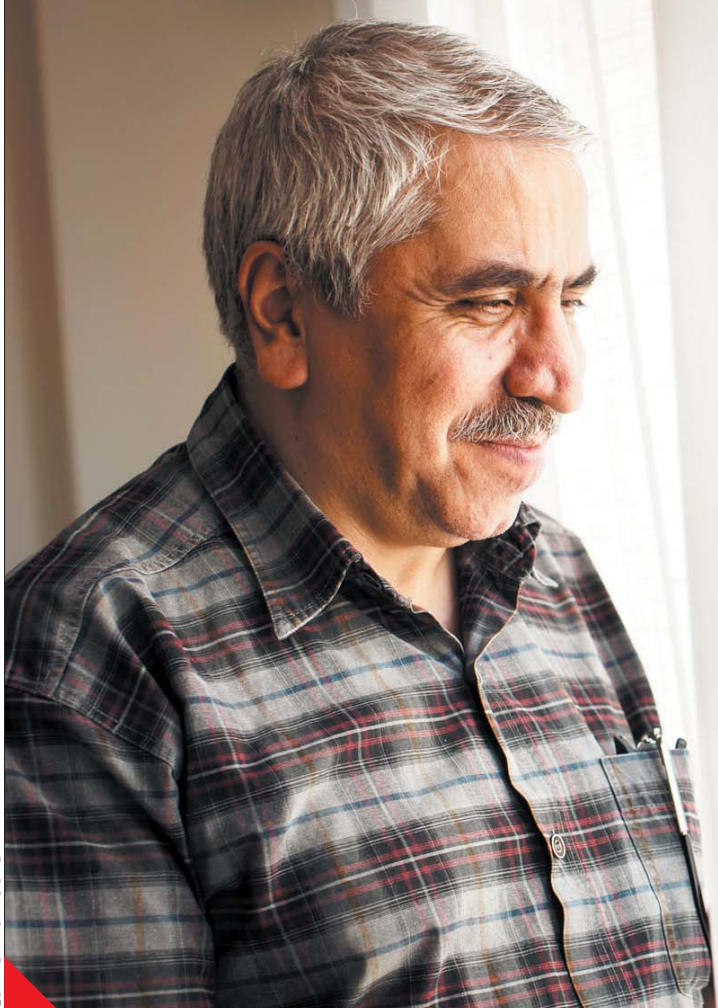
روزنامه فرهنگ ایرانی	
اعتماد به پژوهشگران را بیا موزیم	صفحه ۱۰
تشخیص به موقع، کلید طلایی پیشگیری و درمان بیماری	صفحه ۱۱
کمپین‌های مردمی به داد پناه جوان می‌رسند	صفحه ۱۲

خارجی

مورد کالیفرنیا

ایالت کالیفرنای آمریکا به‌دلیل خشک‌سالی مزمن و به منظور جلوگیری از بحرانی‌شدن کم‌آبی در تابستان برنامه‌های خاصی را اعلام کرد و در عمل یک کمپین سراسری و همه‌جانبه را شروع کرده است. فرماندار این ایالت برای اولین‌بار یک دستور اجرایی اجباری برای کاهش مصرف آب در حد ۲۵ درصد را صادر کرد. این دستور اجباری یک سال پس از هدف‌گذاری داوطلبانه برای کاهش مصرف آب مطرح شد که بسیاری از بخش‌ها به این هدف نائل نشدند. فرماندار کالیفرنیا اعلامیه خود را در مکانی خواند که معمولا در این‌موقع سال پوشیده از برف بوده لیکن اکنون یک بروهت خشک است. در مقدمه صحبت خود، با تأکید بر مشکل خشک‌سالی مزمن گفت که «این دنیای دیگری است و باید رفتارمان را دیگرو کنیم». به گزارش تراز، برای این‌م منظور نیز چند خط‌مشی را مطرح کرد شامل: کشت‌کردن چمن در فواصل بین دو طرف اتوبان‌ها، جایگزین‌کردن چمن‌کاری در میلیون‌ها مترمربع زمین‌های عمومی (حدود ۴.۶ میلیون مترمربع، فضاهای پارک‌های عمومی، مؤسسات و ادارات و سایر فضاهای عمومی و جایگزین‌کردن چمن با گیاهانی که مقاومت بیشتری در مقابل کم‌آبی دارند. ملزم‌کردن واحدهای جدید به نصب سیستم آبیاری قطره‌ای با سیستم موسوم به میکرواسپری. الزام واحدهای محلی مانند شهرداری‌ها به ایجاد مشوق یا تخفیف عوارض به‌منظور جایگزین‌کردن سیستم‌های داخل منازل با امکانات مدرن مخصوص صرفه‌جویی در آب. ملزم‌کردن دانشگاه‌ها، زمین‌های گلف، قبرستان‌ها و سایر واحدهای پرمصرف به اجرای برنامه‌های کاهش مصرف آب. ملزم‌کردن شرکت‌های آب منطقه‌ای به ایجاد انگیزه برای صرفه‌جویی از طریق نرخ‌های متفاوت برای بخش‌های مختلف مناطق و برای برچیدن محوطه چمن‌های مسطح به حفظ سلامت و

ایالت کالیفرنیا این دستورالعمل را به جزئیات بیشتری برای مناطق و مصرف‌کنندگان تفکیک کرده، به آنها ابلاغ و بر اجرای آن نظارت کرده است. هر نهاد محلی که در رسیدن به هدف، کوتاهی کند، روزانه تا ۱۰ هزار دلار از طرف ایالت جریمه خواهد شد. از هم‌کاران برخی مناطق برای اجرای این سیاست پیش‌قدم شده‌اند، برای مثال در یک منطقه، ساکتین ۵۹ هزار واحد مسکونی آمادگی خود را برای برچیدن محوطه چمن جلوی منازل اعلام کرده‌اند که این شامل حدود شش میلیون مترمربع محوطه چمن می‌شود. این در حالی است که در کالیفرنیا از چند دهه قبل به مسئله صرفه‌جویی مصرف آب توجه می‌شده؛ حتی در دبستان‌ها برای دانش‌آموزان تعالیم مربوط به روش‌های صرفه‌جویی (مانند مسواک‌زدن با یک لیوان آب، نحوه استحمام بدون باز گذاشتن غیرضروری دوش و...) به‌عنوان ضرورت فرهنگ‌سازی آموزش داده می‌شده است. همچنین توجه خاص به حفظ سلامت و چگونگی استفاده از منابع آب سطحی و زیرزمینی مانند دریاچه‌ها و برکه‌های آب شیرین معطوف بوده است. اطلاعات فراوانی درباره نقشه و میزان ذخائر زیرزمینی آب فراهم شده و بهره‌برداری از این منابع تحت نظارت بوده است.



عکس: روفه رشتی، شرق

آن عمل کنید. اگر من کسی باشم که از صبح تا شب پای فیس‌بوک بنشینم و برای مردم بنویسم که این کار را بکنید و آن کار را نکنید، خب چه اتفاقی می‌افتد. حتما آدم‌ها در دل و بر زبان خواهند گفت، راست می‌گویی خودت این کار را انجام بده! ضرب‌المثلی قدیمی که می‌گوید «از کوزه همان برون تراود که در اوست» گویای جنبه‌ای واقعی از کمپین‌های اجتماعی است، یعنی وجه بیرونی کمپین در ارتباط مستقیم و محکم با وجه درونی کمپین است. می‌خواهم بگویم باید اول درون کوزه درست شود که تراوش‌های بدنه کوزه، افراد جامعه را برای همراهشدن با کمپین تشویق کند. در واقع افرادی که درصدد راه‌انداختن یک کمپین هستند، قبل از همه در داخل سیستم خودشان باید به ادعاهای شان باور داشته باشند و سازو کارهای عملی‌شدن این باور را فراهم کرده باشد.

آس با این حساب فرآیند راه‌اندازی یک کمپین و تأثیرگذاری آن، کار زمانبری است؟

بله، برخلاف چیزی که تصور می‌کنیم زمانبر است. فراهم‌آمدن مؤلفه‌هایی مانند «آگاهی» و «برآورد» و «رابط» و «تمایز»، برقراری میان فرایندهای درونی و بیرونی یک کمپین و یافتن ابزارها و مفاهیم ارتباطی و رسانه‌ای لازم برای تحقق یک کمپین بسیار زمانبر هستند. وقتی مجموعه این عوامل بر مبنای یک نقشه دقیق به‌درستی با هم ترکیب و مدیریت می‌شوند، آن وقت می‌توان به شکل‌گیری جریان اجتماعی امیدوار بود. مقصودم از نقشه هم یک راهنمای کلی نیست، بلکه درست‌مانند نقشه‌های مترو باید بدانیم از کدام ایستگاه حرکت می‌کنیم، در کدام ایستگاه‌ها توقف خواهیم کرد، در کدام ایستگاه‌ها تلاقی خواهیم داشت و در کدام ایستگاه پیاده خواهیم شد و برنامه‌مان برای هرکدام از این ایستگاه‌ها کدام است. حتی در موضوع‌هایی مثل مبارزه آلودگی هوا که همه ما اثرهای ناگوار آن را حس می‌کنیم به فراهم‌شدن این مؤلفه‌ها و نقشه دقیق راه احتیاج داریم، چه برسد به موضوع‌هایی دیگری که این قدر بدیهی نیستند.

آبتابراین به سختی می‌توان یک حرکت اجتماعی در ایران سراغ گرفت که بشود عنوان کمپین اجتماعی بر آن گذاشت. درست است؟

من اشرافی به همه کمپین‌ها ندارم. در حدی که در این گفت‌وگو به آن پرداختیم، واقعا با کمپین اجتماعی مواجه نشده‌ام. برای دو، سه اتفاق اخیر هم، مانند نخریدن اتومبیل داخلی صفر کیلومتر یا نخریدن اجناس خارجی، وجه کمپینی چندانی قائل نیستم. آنها را جریان‌های گذرا می‌دانم که به‌زودی فراموش خواهند شد، چون هسته و دلیل باور واقعی ندارند. به‌هیچ‌وجه نمی‌خواهم بگویم نیت کسانی که این بحث‌ها را درآنداخته‌اند، چه موافق و چه مخالف، خدای ناکرده بد بوده است و نباید چنین و چنان می‌کردند. مقصودم این است که بین درافتادن بحث میان تعداد مشخصی از افراد، در سر یک موضوع و پدیدآمدن یک جریان اجتماعی فاصله از زمین تا آسمان است. تحقق کمپین و شکل‌گیری جریان اجتماعی نیاز به حرکت و راهبری نهادهای اجتماعی دارد و این بر اثر رویکرد افراد متفرق و پراکنده رخ نمی‌دهد.

آبعد از این که شبکه‌های اجتماعی در ایران با گرفتند، این شبه کمپین‌ها در این شبکه‌های اجتماعی به‌طور معمول در این فضاها راه می‌افتند؛ در حالی که در آنها هرگز مشارکتی ایجاد نمی‌شود. نظر شما در این باره چیست؟

همان‌طور که گفتم، یک کمپین نمی‌تواند آغاز و انجامش بیلبوردهای شهر یا صفحه‌های فیس‌بوک باشد. کمپین اجتماعی باید درون اجتماع به حرکت در بیاید و با جهان واقعی تعامل واقعی داشته باشد. اینکه ما فکر کنیم می‌توانیم از پشت کامپیوتر و با لایک‌زدن و کامنت‌گذاشتن در یک کمپین اجتماعی شرکت کنیم، واقع‌بینانه نیست. کمپین اجتماعی در ساحت اجتماع رخ می‌دهد و شما می‌توانید حرکت آن را حس و رصد کنید. کمپین یعنی درک واقعیت و تلاش واقعی برای تغییر واقعیت. در واقع در کمپین آگاهی به کنش اجتماعی ارتقا پیدا می‌کند، در کمپین اجتماعی ما فقط درباره موضوع صحبت و بحث نمی‌کنیم، بلکه در قالب یک جریان اجتماعی درباره موضوع عمل می‌کنیم، فاصله میان آگاهی و کنش اجتماعی هم فاصله‌ای طولانی است.

آبتابراین طبیعی است که برای مثال وقتی در موضوعاتی مثل دریاچه ارومیه افراد از پشت کامپیوترها اقدام به حضور در کارزار می‌کنند، کمپین هرگز به نتیجه نمی‌رسد.

وقتی می‌خواهیم حول موضوعی جریان‌ی شکل بگیرد، اما هیچ برنامه‌ای نداریم، هیچ مرحله بندی در کار نیست، معلوم نیست ماجرا از کجا آغاز می‌شود، به کجا می‌انجامد، چه سازوکارهایی در جهان واقعی باید فراهم شود که هدف کمپین محق شود، کمپین سیاست‌گذارا را چگونه به تفکر و درواقع به عمل وا می‌دارد، رسانه موردنظر کدام است و پیام‌ها و شعارهای موردنظر چیست و ... طبیعی است که کمپین شکل نگیرد و اهدافش هم محقق نشوند... ما از پشت رایانه کاری انجام نمی‌دهیم، کمپین‌های اجتماعی هدفمنداند، با برنامه‌اند، توام با اقدام اند، مرحله‌بندی می‌شوند برای هر مرحله هم لازم است اندیشه و سازوکار اجرایی وجود داشته باشد. به‌طور معمول، کاری که در ایران انجام می‌شود، اسنش کمپین اجتماعی نیست. به‌لحاظ دانش ارتباطات کمپین یک اقدام اندیشیده و مرحله‌بندی شده با برنامه است که بتوانیم به کمک تعداد قابل ملاحظه‌ای از کنشگران در ارتباط با موضوع از نقطه آ به نقطه ب برسیم نه این‌که فقط درباره نقطه آ و ب صحبت کنیم. کمپین یک پوشش است، یک کارزار است. در پوشش باید مسیری را پیمود. در کارزار باید عمل کرد و به حرف‌زدن بسنده نکرد و البته باید اقدام‌ها را به دقت رصد و ارزیابی کرد.

است! منظور سؤال‌کننده هم این است که موضوع ربطی به من ندارد. متغیر چهارم، تمایز است. تمایزی که بتواند در شما انرژی مشارکت در کمپین را ایجاد کند. هسته موضوع هم این است که موضوع کمپین بیان‌کننده تفاوت و تمایز با موارد پیشین و مشابه باشد و شما حس کنید که این دفعه با دفعه‌های دیگر و موردهای مشابه فرق دارد. هم به‌لحاظ جنس کمپین و هم به‌لحاظ نتیجه‌ای که احتمالا عاید خواهد شد. درواقع، اینجا با دو پرسش مواجه هستیم: یکی اینکه تفاوت این کمپین با کمپین‌های قبلی چیست، و اینکه تفاوت نتیجه این کمپین با نتیجه کمپین‌های قبلی چیست.

این نوع مؤلفه‌ها، در کنار متغیرهای دیگر، به ما یادآور می‌شوند که کمپین باید با واقعیت‌ها نسبت مستقیم داشته باشد. کمپین انرژی‌اش را از آگاهی‌ها، برآورد‌ها، ربط‌ها و تمایزهای واقعی و مانند آنها اخذ و براساس آنها عمل می‌کند. همان‌طور که گفتم تقلیل‌دادن کمپین به تبلیغات محض، قطعا اشتباه است. یعنی هسته یک کمپین را موضوعات واقعی و کنش‌های واقعی شکل می‌دهند، نه گپ‌وگفت، یا حتی فریادزدن و شعاردادن در فضاهایی مانند فیس‌بوک یا در بیلبوردها و تیزرهای تلویزیونی و تبلیغات مطبوعاتی.

آمنظور از هسته واقعی که برای ایجاد یک جریان اجتماعی موردنیاز است، چیست؟

یعنی دلایل باور واقعی نسبت به کمپین باید وجود داشته باشد؛ مثالی درباره شهر خودمان می‌زنم. یک زمان روی بیلبوردها شما می‌بینید که نوشته‌اند «تهران، شهر اخلاق». خب، دلایل باور ما مبنی بر اینکه تهران شهر اخلاق است یا می‌تواند باشد، چیست؟ اگر نتوانم دلیل باوری برای این کمپین پیدا کنم طبعاً کار به سطح یک تبلیغ کلیشه‌ای صرف تنزل پیدا می‌کند. مهم‌تر اینکه اگر من به عنوان یک شهروند تجربه کرده باشم که رفتار اخلاقی نه‌تنها به پااداش نمی‌انجامد، بلکه باعث تنبیه هم می‌شود، موضوع پیچیده‌تر هم می‌شود، که متأسفانه مثال‌های این امر در جامعه ما فراوان‌اند. با موضوع بسیار بدیهی‌تر «در مصرف آب صرفه‌جویی کنید»؛ ظاهراً هر عقل سلیمی می‌گوید باید در مصرف آب صرفه‌جویی کرد، اما سال‌هاست که این کمپین مطرح است و متأسفانه چندان که باید نتیجه‌بخش نیست. شما ممکن است در مصرف آب صرفه‌جویی کنید، اما دلایل باور کافی برای اینکه کاهش مصرف‌تان به کاهش کلان مصرف آب کمک خواهد کرد، ندارید.

مقابله خیلی از ما شنیده‌ایم که ورزش برای سلامتی خوب است، و می‌دانیم که این حرف درست است، اما ورزش نمی‌کنیم. حال اگر کمر درد به سراغمان بیاید و درد بی‌قرارمان کند، آن وقت به تجویز حرکات ورزشی پزشک گوش می‌دهیم و حتی در میهمانی و سر کار هم تمرینات ورزشی را انجام می‌دهیم. درواقع، باید دلایل واقعی باور به کمپین وجود داشته باشد تا بتوان مقصود آن یک جریان اجتماعی ایجاد کرد.

برای نخریدن خودرو صفرکیلومتر ایرانی، من باید دلایل کافی داشته باشم؛ مقصودم دلایل مجاب‌کننده درونی و بیرونی است، تا از خرید این خودرو خودداری کنم. اینکه صرفاً عده‌ای بگویند خودرو داخلی پخرا یا نخر مرا در عمل مجاب نمی‌کند. درعین‌حال که فراموش نکنیم من اساساً باید امکان خرید خودرو را داشته باشم و درصدد خرید این خودرو باشم که توجهم به موضوع جلب شود؛ تأکید می‌کنم «توجهم جلب شود» و نه اینکه «چگونه عمل کنم».

کمپین انرژی‌اش را از آگاهی‌ها، برآورد‌ها، ربط‌ها و تمایزهای واقعی و مانند آنها اخذ و براساس آنها عمل می‌کند. تقلیل‌دادن کمپین به تبلیغات محض، قطعا اشتباه است. یعنی هسته یک کمپین را موضوعات واقعی و کنش‌های واقعی شکل می‌دهند. نه گپ‌وگفت یا حتی فریادزدن و شعاردادن در فضاهایی مانند فیس‌بوک یا در بیلبوردها و تیزرهای تلویزیونی و تبلیغات مطبوعاتی

آپس در جایی که آگاهی‌ها پایین است و البته علاقه‌مندی و مشارکت وجود ندارد، اساساً کمپین‌های اجتماعی شکل نمی‌گیرند و نتیجه نمی‌دهند؟

من نمی‌گویم که مطلقاً هیچ نتیجه‌ای نمی‌دهند. مقصود من این است که هدفی که در شکل‌گیری کمپین موردنظر بوده، محقق نمی‌شود.

آیعنی به اعتقاد شما، مشکل در ناآگاهی افرادی است که اقدام به طراحی کمپین می‌کنند؟

نه، می‌خواهم بگویم مکانیسم‌های پیش‌بردن یک کمپین و پدیدآوردن جریان اجتماعی به‌مراتب پیچیده‌تر از آن است که معمولاً تصور می‌کنیم. یک کمپین قبل از اینکه بر جهان پیرامون تأثیر بگذارد، باید عناصر داخلی خود را قانع کند که هماهنگ با آن رفتار کنند. درحالی‌که من خودم دارم از اتومبیل زباله به بیرون پرتاب می‌کنم، چگونه می‌توانم از دیگران بخواهم تمیزی خیابان‌ها را رعایت کنند. اگر من مدعی هستم که غذای سلامت تولید می‌کنم، قبل از همه خودم و کارکنان کارخانه‌ام باید از خوردن آن غذا خیا‌شان راحت باشم. براساس همین مثال‌های ساده و معمولی است که ما می‌گوییم فرایند کمپین یک وجه درونی و یک وجه بیرونی دارد که مرتب بر هم اثر می‌گذارند.

اگر دستگاهی مردم را به رعایت قانون دعوت می‌کند، خودش باید مظهر رعایت قانون باشد. اگر شما احساس کنید که یک نفر رفتار فراقانونی دارد و دیگران را به رعایت قانون دعوت می‌کند، داعیه قانون‌گرایی او را باور می‌کنید؟ کسی که لباس و کفش و کیفش خارجی است، وقتی به شما می‌گوید جنس ایرانی بخر، چه حالی به شما دست می‌دهد؟ همه این عوامل دست‌به‌دست هم می‌دهند تا شما یک کمپین را باور کنید و به آن پیوندید، یعنی براساس

گفت‌وگو با حسن نمکدوست تهرانی درباره راه‌اندازی کمپین‌های پر شمار این روزها در جامعه ایران
جریان اجتماعی به صرف تبلیغ ولایک و کامنت شکل نمی‌گیرد
نگار حسینی

گفت‌وگو با حسن نمکدوست تهرانی درباره راه‌اندازی کمپین‌های پر شمار این روزها در جامعه ایران

گفت‌وگو با حسن نمکدوست تهرانی درباره راه‌اندازی کمپین‌های پر شمار این روزها در جامعه ایران
جریان اجتماعی به صرف تبلیغ ولایک و کامنت شکل نمی‌گیرد
نگار حسینی

کمپین را کارزار معنا کرده‌اند و پوشش، اما خیلی جریان‌ها که تصور می‌شود کمپین هستند یا از ابتدا قرار بوده باشند و تغییری ایجاد کنند، در حد چند شعار و تصاویر چند بیلبورد در بزرگراه‌ها باقی می‌مانند. همان‌طور که از اسنش برمی‌آید، کمپین جایی برای کار است؛ فضایی برای اقدام. بر این اساس پدیده‌ای یویاست. با این نگا، تعداد انگشت‌شماری کمپین در جامعه ایران پا گرفته و به نتیجه رسیده‌اند. با «حسن نمکدوست تهرانی»، پژوهشگر و مدرس علوم ارتباطات اجتماعی، درباره کمپین و سو، تفاهم‌های پیرامون آن گفت‌وگو کرده‌ایم:

آهنگامی که از کمپین حرف می‌زنیم دقیقاً از چه حرف می‌زنیم؟
اساساً وقتی ما به کمپین اشاره می‌کنیم، از به راه‌افتادن یک «جریان اجتماعی» حرف می‌زنیم. در حقیقت کمپین اجتماعی می‌خواهد جریان اجتماعی حول یک موضوع شکل بگیرد و به مقصد و مقصودی مشخص، هدفمند و برنامه‌ریزی‌شده برسد. برای مثال، می‌دانیم که «هوای تهران آلوده است» و می‌خواهیم یک فضای اجتماعی برای رفع این معضل پدید بیاید. در واقع، دست‌کم بخش مؤثری از جامعه (۱) توجه‌شان به موضوع جلب شود؛ از این ایده که باید برای آلودگی هوا چاره‌ای اندیشید حمایت کنند؛ و (۳) این حمایت فقط در صحبت و کلام نباشد، بلکه شرکت‌کنندگان در کمپین در اندیشه و تلاش برای حل مسئله باشند و عملاً در حل مسئله آلودگی هوا همه مشارکت داشته باشند. این هدف اگر به دست بیاید، یک کمپین شکل گرفته است. پس ما وقتی از کمپین صحبت می‌کنیم، می‌خواهیم یک جریان اجتماعی حول یک مسئله اجتماعی پدید آید تا بتوانیم به حل آن مسئله اجتماعی کمک کنیم. اساساً یکی از تعاریفی که برای شهروند ارائه می‌شود، عبارت از انسانی است که نسبت به موضوعات جهان پیرامونش آگاه است. نسبت به آن مسائل علاقه‌مند است و در حل آن مسائل مشارکت می‌کند. درحقیقت هدف کمپین هم دستیابی به همین اهداف است؛ اینکه بتواند جریان اجتماعی آگاه و علاقه‌مند و مشارکت‌کننده حول یک موضوع پدید آورد. اما در ایران، معمولاً همه این فرایند پیچیده، پرافت‌وخیز و زمان‌بر به سه سطح تبلیغات صرف تقلیل داده می‌شود؛ یعنی همه جریان اجتماعی که شامل آگاه‌کردن و علاقه‌مندشدن و مشارکت‌کردن است، به تعدادی نوشته و شعار محدود خواهد شد و کوشش می‌شود از طریق هر نوع وسیله ارتباطی متشنش شود. در بسیاری از موارد مانند مقابله با آلودگی هوا، ازبین‌رفتن حیات‌وحش، آلودگی محیط‌زیست، اجتناب از خرید اجناس خارجی و... تلاش‌هایی برای شکل‌گیری کمپین صورت گرفته، اما واقعیت این است که در بیشتر موارد، تعدادی شعار طراحی شده و این شعارها روی بیلبوردها یا در قالب تیزرهای تلویزیونی یا فیس‌بوک و ... نقش بسته‌اند و تصور شده است کمپینی شکل گرفته، اما واقعیت این است که کمپین و جریان اجتماعی به صرف تبلیغ شکل نمی‌گیرد.

آاگر این تبلیغات به کمپین و میدانی برای کارزار و فعالیت تبدیل نمی‌شوند، در واقع چه کارکردی دارند؟

تبلیغات در بهترین حالت، تنها ما را نسبت به موضوع آگاه می‌کند که گرچه کار اصلاً کوچکی نیست اما قطعاً همه ماجرای یک کمپین نیست. آگاهی، مؤلفه لازم برای یک کمپین اجتماعی است، اما کافی نیست. برای اینکه جریان اجتماعی پیرامون یک موضوع شکل بگیرد، به فراهم‌شدن مؤلفه‌ها و رکن‌های گوناگونی احتیاج داریم.

رکن دیگر برآورد و ارزیابی است. اما برآورد به چه معناست؟ یعنی من چه ارزیابی و چه نوع تلقی‌ای از ماجرا دارم و برآی آن چه جایگاهی قائل هستم؛ آن را خوب و مثبت می‌دانم یا بد و منفی. آیا احساس می‌کنم شرکت در آن کمپین چیزی به من اضافه یا کم می‌کند. یک مثال ساده از عالم برند برای شما بزنم. یک تولیدکننده موبایل ممکن است ادعا کند گوشی موبایلش ده‌ها ویژگی دارد، اما ممکن است برآورد من این باشد که این برند، در بهترین حالت چینی بوده و بالاخره جنس چینی هم چینی است؛ یعنی اینکه در نهایت برآورد من از برند این تلفن همراه چندان مثبت نیست و احساس می‌کنم برخلاف برندی دیگر، داشتن آن به لحاظ اجتماعی چیزی به من اضافه نمی‌کند. یا اینکه تصورم این باشد که آدم‌های بی‌دغدغه یا کسانی که سرشان پای دلیل درد می‌کند، مبلغ این کمپین هستند و این یعنی اینکه من برآورد مثبتی نسبت به آن کمپین ندارم.

مؤلفه دیگر «ربط» است. در نمونه‌ای مثل کمپین «جنس خارجی نخرید»، طبعاً این پرسش برای من مطرح می‌شود که ربط مشخص این کمپین با زندگی من چیست؟ در واقع اگر این کمپین به نتیجه برسد یا نرسد، تأکید می‌کنم در واقعیت، چه تأثیری بر زندگی من خواهد داشت. آیا پیوستن به این کمپین در نهایت به ارتقای زندگی من کمک می‌کند یا اینکه ممکن است حتی من معتقد باشم با تحریم خرید محصولات خارجی، به دلیل ازبین‌رفتن رقابت، کیفیت محصولات داخلی پایین‌تر هم می‌آید و بعد ناچارم جنس‌های بیجبل را به قیمت گزراف بخرم. پس در چنین حالتی چه دلیلی دارد که در چنین پوششی مشارکت داشته باشم؟ یا اینکه ممکن است اساساً بضاعت مالی خریدن جنس خارجی را نداشته باشم، یا اینکه خریدار همیشگی جنس‌های خارجی باشم، میان این دو وضعیت با وضعیتی که من ربط مشخصی میان نفع حاصل از خرید جنس ایرانی و بهبود شرایط زندگی خودم، با بهبود شرایط اقتصادی احساس کنم، تفاوت بسیار زیادی وجود دارد.

برای اینکه معنای ربط را بهتر درک کنید، به یکی، دو اصطلاح اشاره می‌کنم. حتماً دیده‌اید که می‌گویند این موضوع چه ربطی به تو دارد یا اینکه این موضوع به تو مربوط نیست. مقصود من از ربط همین معانی است. اگر من بگویم نباید خودروی صفرکیلومتر خرید، ممکن است شما بگویید تو اصلاً پول خرید خودرو را داری؟ یا اینکه تو که ماشین خودت صفرکیلومتر خارجی