



فصلنامه سیاستگذاری عمومی، دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۱۵۱-۱۲۹

مقاله پژوهشی

تحلیل صدای عمومی سیاسی با تاکید بر نقش رسانه های اجتماعی:

بررسی پویا #مادرم_ایرانی_است_من_کجایی_ام

محمد سعید ذکایی

استاد مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی

وحید شالچی

دانشیار جامعه شناسی دانشگاه علامه طباطبائی

محمد جواد ایمانی^۱

دانشجوی دکتری جامعه شناسی سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی

(تاریخ دریافت: ۹۹/۲/۱ - تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۲۶)

چکیده

در پژوهش حاضر برای رسیدن به نظریه‌ی زمینه‌ای فرایند شکل‌گیری صدای سیاسی، با فعالان پویا #مادرم_ایرانی_است_من_کجایی_ام مصاحبه کیفی صورت گرفت و پراتشارترین پست‌های توئیتری، تحلیل محتوای کیفی گردید. نتایج نشان داد که در این پویا، با تقدم سازماندهی بر اعتراض، تقسیم‌کار تدریجی میان مادران ایرانی فعال، مسئولان، سازمان‌های مردم‌نهاد و خبرنگاران شکل گرفت و استراتژی‌هایی نظیر جلوگیری از سیاسی شدن، گسترش صدا در فضای مجازی پس از شکل‌گیری تفاهم بین بازیگران سیاسی و بهره‌گیری از استدلال‌های بینامتنی در پیش گرفته شد. رسانه‌های اجتماعی به بستری برای انتشار محتوا و روایت‌گری، آشنایی، سازماندهی و اطلاع‌رسانی بین فعالان، کنشگری هشتگی، به رسمیت شناختن متقابل صدا و تلاش برای رساندن صدا به مردم و مسئولان خارج از پویا تبدیل گشت. مهمترین زمینه‌های این صدا عبارتند از: ضعف اعتماد، رویکرد فرهنگی منفی به مهاجران، فضای سیاسی تقابلی، محیط بین‌المللی (فضای ناامن خاورمیانه، حمایت بین‌المللی) و رسانه‌های اجتماعی (عدم امکان کتمان صدا و تسهیل روابط افقی و عمودی).

واژگان کلیدی: صدای سیاسی، رسانه‌های اجتماعی، کودکان بی‌شناسنامه، سیاستگذاری.

مقدمه

چنانچه تعداد قابل توجهی از افراد، طی تعامل با یکدیگر، در مورد ضرورت حل یک مسئله اتفاق نظر پیدا کنند و برای حل آن، مطالبات خود را به صورت جمعی خطاب به عموم جامعه و مسئولان دولت اعلام نمایند، صدای عمومی سیاسی شکل گرفته است. صدای عمومی نشانگر آن است که کنشگرانی که می‌توانند برای حفظ منافع کوتاه‌مدت فردی خود، به کنش‌های کم‌هزینه‌تری نظیر بی‌تفاوتی، حل فردی مشکل، مهاجرت و نظایر آن اقدام کنند، در جهت همراه کردن سایرین برای ایجاد صدای سیاسی جمعی اقدام می‌نمایند. این امر، حائز ضرورتی حیاتی برای اصلاح جوامع و بقای دموکراسی است. علیرغم قدمت صدای عمومی در جوامع مختلف، وجه تمایز صداهای عمومی سال‌های اخیر، بروز آنها در فضای مجازی خصوصاً در بستر رسانه‌های اجتماعی است. برخی بر این اعتقادند که رسانه‌های اجتماعی به دلیل ترویج فرهنگ بدبینی و رفتارهای تقابلی، همگون‌پسندی و عدم تحمل تفاوت‌ها، حضور افراد فاقد سواد و تکنولوژی‌های اطلاعاتی و اکتفا به اکتیویسم کلیکی، فضای مناسبی برای شکل‌گیری صداهای عمومی سازنده نیستند. در حالی که برخی بر این اعتقادند که با تسهیل اجتماعات آنلاین و رابطه افقی بین افراد و گفتگو، گسترش انتشار و دسترسی به اطلاعات، جلب توجهات گسترده در مدت زمان معدود، تسهیل نقش‌آفرینی اقشار حاشیه‌ای و تقویت تعامل شهروندان و دولت‌مردان، رسانه‌های اجتماعی کمک بزرگی به شکل‌گیری صدای عمومی نموده‌اند. در کشور ما در اثر رشد شتابناک تکنولوژی‌های ارتباطی و در نتیجه، ارتباط فزاینده امر سیاسی و فضای مجازی، رسانه‌های اجتماعی، بستری برای طرح مطالبات متنوع اقشار مختلف مردم و حتی زمینه‌ای برای سازماندهی تجمعات و اعتراضات خیابانی گردیده‌اند (مصلی‌نژاد، ۱۳۹۷). از سوی دیگر، عموم سیاستمداران کشور از طریق صفحات خود در رسانه‌های اجتماعی، سعی در ارتباط با عموم مردم داشته‌اند. اما در میان صداهای سیاسی مختلف، در سال‌های اخیر شاهد بسط صداهایی خصوصاً در بستر رسانه‌های اجتماعی بوده‌ایم که در ارتباط با مطالبات اقشار خاموش و به‌حاشیه‌رانده‌شده نظیر زنان، سالمندان، معلولان، مهاجران و فقرا طرح شده‌اند. این صداهای معطوف به عرصه اجتماعی، صورت‌های خاصی از سیاست‌ورزی فراتر از حضور مردم برای رای‌دهی به رقبای انتخاباتی هستند که در آن، شهروندان اقدام به تلاشی روزمره برای مشارکت در تصمیمات و سیاست‌های موجود نهادهای سیاسی می‌نمایند. مطالبه صدور شناسنامه برای کودکان حاصل از ازدواج زنان ایرانی با مردان خارجی در سال ۱۳۹۸ در قالب پویش #مادرم_ایرانی_است_من_کجایی_ام، یکی از نمونه‌های خاص این سنخ از صدای سیاسی می‌باشد. در کشور ما که اثرگذاری صداهای عمومی با چالش‌های معتناهی روبرو است، این مطالبه توانست با دستیابی به مصوبه‌ای جدید، مسیر را برای شناسنامه‌دار شدن کودکان دارای مادر ایرانی هموار سازد و طی این روزها، اولین شناسنامه‌ها برای این کودکان صادر گردیده است. پژوهش حاضر با بررسی پویش فوق‌الذکر، قصد پاسخ به این سوالات را دارد: صدای سیاسی

برای تحقق مطالبات گروه‌های خاموش طی چه فرایندی و با نقش آفرینی کدام بازیگران سیاستی شکل می‌گیرد؟ این بازیگران، چگونه از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند؟ بازیگران سیاستی از چه استراتژی‌هایی برای اثرگذاری صدایشان استفاده می‌نمایند؟ این صدا، در چه بستر و زمینه اجتماعی شکل گرفته است؟

چارچوب مفهومی

صدای سیاسی

مفهوم صدا^۲ بر این فرض استوار است که انسان به مثابه موجودی تفسیرگر، توانایی ارایه فهم از خود، دیگران و شرایط پیرامون خود را دارد و بعلاوه، این توانایی در جریان زندگی تعاملی با سایر انسان‌ها حاصل می‌گردد. صدا به معنای ارایه یک روایت و داستان از خود و شرایط ضروری تحقق زندگی در ارتباط با دیگران است (Couldry, 2010: 7). از نظر زیگموند باومن، داستان‌ها و روایت‌ها، زندگی‌ای را که وصفش می‌کنند، شکل می‌دهند و درعین‌حال، از همان زندگی تأثیر می‌پذیرند. این یک تمایز است میان آنچه که یک فرد، طبیعی و معمول و غیرقابل اجتناب می‌پندارد (ساختار) و آن چیزی که او، قابل تغییر دانسته و پرسش‌هایی از چرایی و چگونگی آن طرح می‌نماید (عاملیت) (Bauman, 2001: 6-7). انسان در قالب قصه‌گویی و انتقال و دگرگون‌سازی تجربه‌های فردی، درونیات شخصی خود را در حیطه عمومی قرار می‌دهد و به منصف ظهور^۳ می‌رساند. از این‌رو از منظر آرنست، افراد در محدوده کنش، شریک سخن و کردارها می‌شوند و حیطه عمومی پدید می‌آورند و از نظر او «سخن آن چیزی است که از انسان، موجودی سیاسی می‌سازد» (Arendt, 1958: 198). اما صدا، نه یک امر خودبه‌خودی، بلکه یک «انتخاب» و یک «توانایی» است که کنشگر «ممکن» است بسته به شرایط و بستر اجتماعی، به آن به قصد تغییر نیل نماید (Hirschman, 1993: 176). صدای عمومی، امری سیاسی و به تعبیر اکسل هانت، «پیکاری دایمی» برای کسب قدرت نمادین است (Couldry, 2010: 147). چرا که افراد با استفاده از صدا، روایت خود و دیگران را به رسمیت می‌شناسند (تبادل روایت‌ها) و در جهت به‌رسمیت شناخته شدن توسط دیگران (اعم از مردم و دولت) تلاش می‌نمایند. از منظر او، در هر جامعه‌ای، یک نظم به‌رسمیت‌شناسی^۴ حاکم است که بر اساس آن برخی صداها به رسمیت شناخته شده و برخی دیگر، مورد نادیده‌انگاری یا حتی سرکوب قرار می‌گیرند. وقتی افراد حس می‌کنند که همگی به طور مشابهی به صورت غیرموجهی در معرض نادیده‌انگاری قرار دارند، زمان تغییرات اجتماعی و دگردیسی قوانین، قواعد و مقررات فرامی‌رسد. هانت، بر فرایندهای مباحثه، مناظره، گفت‌وگو و مشورت عمومی، میان شهروندان و مقامات رسمی تاکید

2 - Voice

3 - Appearance

4 - Recognition

دارد که به عنوان یک فرایند نتیجه‌بخش در تقاطع جنبش‌های اجتماعی، سازمان‌های غیردولتی، توزیع و تولیدکنندگان فرهنگی، رسانه‌های عمومی و بازیگران دولتی رخ می‌دهد (Zurn, 2015: 183-182). هانت، بر شش پیش‌زمینه برای ایجاد و شنیده شدن صدای عمومی تاکید دارد:

- ۱- حقوق سیاسی مبنی بر تضمین مشارکت و اظهارنظر سیاسی برای تمامی شهروندان،
- ۲- پرکردن شکاف طبقات و گروه‌های سیاسی (که باعث طرد برخی اقشار شده) از طریق حوزه عمومی،
- ۳- رسانه‌های جمعی مسئول که می‌توانند اطلاعات مفیدی را در مورد موضوعات و مسایل جمعی فراهم آورند،
- ۴- تمایل شهروندان به حمایت مادی از مشورت چهره‌به‌چهره و سازمان‌های شهروندی،
- ۵- فرهنگ سیاسی که از گرایش به انسجام وسیع با دیگران متفاوت و تعهد قوی به تعلق مدنی حمایت می‌کند و
- ۶- دولت قانونی دموکراتیک مسئول و کارآمد و کارکردی که می‌تواند نظرات شکل گرفته در حوزه عمومی را به منصفه اجرا در آورد (Zurn, 2015: 187).

صدا و رسانه‌های اجتماعی

با گسترش رسانه‌های مبتنی بر اینترنت و به خصوص، رسانه‌های اجتماعی که طی آن افراد به صورت «شبکه‌ای» به افراد مشابه خود و حتی کل افراد جامعه مرتبط شده و امکان تبادل اطلاعات می‌یابند، اشتراک جمعی در یک بستر رسانه‌ای واحد محقق شده است. به اعتقاد برخی متفکران، رسانه‌های اجتماعی تبدیل به زمینه مساعدی برای ظهور و بروز صدا و طلوع‌های برای ظهور اشکال نوین سیاست‌ورزی و مشغولیت سیاسی (Papacharisi, 2002) تلقی نمود که محل بحث، مناظره، انتقاد، حمایت و چالش در مورد دغدغه‌های سیاسی نظیر آموزش، رفاه، مهاجرت، روابط خانواده‌ها و ... است. اما علاوه بر آن، این رسانه‌ها، دارای کاربردهای قابل توجهی در فراهم کردن صدا برای افراد و گروه‌های حاشیه‌ای هستند (Highfield, 2016: 17-31). در شرایطی که ارتباط افقی در کشور ما به دلیل پیشینه اجتماعی موزاییکی با اختلال روبرو بوده (آبراهامیان، ۱۳۸۹: ۱۵) و ارتباط عمودی نیز تحت‌الشعاع آنتاگونیسم بین دولت و جامعه مدنی بوده است^۵، گسترش رسانه‌های مبتنی بر اینترنت و به خصوص، رسانه‌های اجتماعی، اشتراک جمعی و تبادل اطلاعات در یک بستر رسانه‌ای واحد را ممکن ساخته و صورت‌های جدیدی از روابط افقی و عمودی را ایجاد نموده است. از این نظر، می‌توان گسترش نرخ نفوذ اینترنت و تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران^۶ را آغاز فصل نوینی برای صدای عمومی تلقی نمود.

۵ - این رابطه آنتاگونیستی بدین صورت بوده است که در صورت تضعیف دولت در برهه‌های زمانی مختلف، شاهد تجلی صدای عمومی بوده‌ایم و با قدرت‌گیری دولت، صدای عمومی جامعه مدنی سرکوب شده است (بشیریه، ۱۳۸۶: ۵۷۶)

۶ - آمارها نشان‌دهنده آن است که ضریب نفوذ اینترنت از کمتر از یک درصد در سال ۱۳۸۰ به بیش از ۹۰٫۷ درصد در سال ۱۳۹۸ رسیده (ITU, 2018) و سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی کشور، ۱۳۹۸) و از این میزان، حدود ۷۰ درصد مردم در سال ۹۸، عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده‌اند (ایسپا، ۱۳۹۸).

پژوهش های پیشین

به طور کلی، استفاده از مفهوم صدا برای تحلیل جامعه مدنی چندان مسبوق به سابقه نیست (Couldry, 2010: 113) اما صدای سیاسی از نظر مفهومی، ارتباط نزدیکی با مفهوم مشارکت و درگیری سیاسی پیدا می کند که در ادامه، به مهمترین پژوهش های داخلی و خارجی مرتبط با آن اشاره می گردد. تیم هایفیلد (۲۰۱۶) در کتاب «رسانه های اجتماعی و سیاست روزمره» با بررسی پویش های اینترنتی در استرالیا، امریکا و فرانسه، به نقش مثبت رسانه های اجتماعی در شرمندسازی رفتارهای قبیح و تسهیل گفتگو در این رسانه ها و قدرت نقش آفرینی شهروندان در پایش اخبار منتشر شده اشاره نموده است. نیک کولدری و همکاران (۲۰۰۶) با مطالعه صفحات مجازی افرادی که خاطرات روزانه خود را منتشر می کردند و مصاحبه کیفی با این افراد و انجام پیمایش در سطح جامعه، به عدم ارتباط بین گفتگوی بین کاربران و گرایش به عمل در عین تمایل مردم به اطلاع از مسایل عمومی مرتبط با زندگیشان است یافتند. بریندل و گوستاوسون (۲۰۱۰) با بررسی پویش های اینترنتی که تصمیمات اتحادیه اروپا را تحت تاثیر قرار داده و مصاحبه با فعالان آنها، به این نتیجه دست یافته اند که اینترنت موجب کاهش نقش آفرینی نخبگان و افزایش امکان دموکراسی مستقیم نمی شود. در عوض، ما شاهد نخبگان موقتی هستیم که از طریق جلب توجهات عمومی به موضوعی مشخص نقش آفرینی می کنند. در کل طی بررسی پژوهش های داخلی نیز حدود ۲۹ پژوهش در زمینه مشغولیت، درگیری و مشارکت سیاسی در فضای مجازی احصا شد که عمدتاً با رویکرد نظری فرهنگ سیاسی آلموند و وربا و حوزه عمومی یورگن هابرماس و رویکرد روش شناختی اثباتگرایانه صورت گرفته اند. پژوهش حاضر با رویکرد نظری متفاوت و روش شناسی کیفی انجام شده است.

روش شناسی

اساس پژوهش حاضر برای پاسخ به سوالات، روش زمینه ای (داده بنیاد^۷) است. نمونه موردی این پژوهش برای مطالعه صدای عمومی سیاسی، پویش #مادرم_ایرانی_است_من_کجایی_ام است که در بستر رسانه اجتماعی توئیتر در اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۸ رخ داد. بدین منظور، ابتدا داده های این هشتگ توسط شرکت Lifeweb استخراج شد و سپس با مطالعه این داده ها، مهمترین نقش آفرینان این هشتگ شناسایی گردید. نمونه گیری به صورت نظری بود و جمع آوری داده ها تا اشباع نظری (جایی که کد جدید و معتناهی امکان ظهور ندارد) ادامه داشت و طی این فرایند، با ۱۳ نفر از اصلی ترین افراد موثر در این پویش مصاحبه صورت گرفت.^۸ هر مصاحبه ابتدا مورد کدگذاری قرار می گرفت تا مصاحبه های بعدی بر حسب نیاز نظریه در حال ظهور، صورت گیرد.

7 - Grounded Theory

۸ - با توجه به دغدغه فعالان مدنی مبنی بر عدم انتشار اسامی ایشان، از اسامی مستعار استفاده شده است.

نکته حائز اهمیت در این خصوص، شکل‌گیری تدریجی این ایده بود که این پویش، حاصل به هم پیوستن افرادی از چهار ضلع (فعال مدنی یا عضو سازمان مردم‌نهاد، خبرنگار، سیاستمدار و مادران ایرانی) بوده و از این رو، مصاحبه‌شوندگان از هر یک از این چهار گروه، انتخاب گردیدند. بعلاوه پربازنشرترین توئیت‌ها (۷۴ توئیت) مورد تحلیل محتوای کیفی قرار گرفتند تا در فهم بهتر جنبه مجازی صدای عمومی به فرایند پژوهش مدد رسانند.

جدول ۱ - مشخصات مصاحبه‌شوندگان

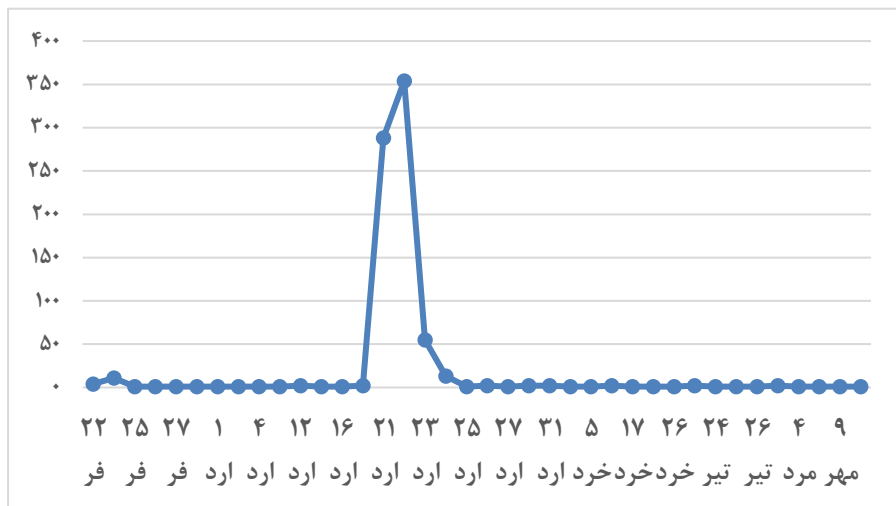
شماره	مصاحبه شونده	جنسیت	سمت/جایگاه	نقش در پویش
۱	علی اوسط هاشمی	مرد	استاندار وقت سیستان و بلوچستان	رسیدگی به وضعیت کودکان بی‌شناسنامه در استان
۲	احمد میدری	مرد	معاون وزارت رفاه	یکی از نقش‌های محوری در حل مساله کودکان مادر ایرانی
۳	طیبه سیاوشی	زن	نماینده مجلس دهم	تبادل نظر با سایر نمایندگان برای حل مساله
۴	قادری	مرد	عضو سازمان مردم‌نهاد	مدیر سمن فعال برای حقوق مهاجران
۵	معادی	مرد	عضو سازمان مردم‌نهاد	رایزن سمن با مجلس
۶	حسنی	مرد	عضو سازمان مردم‌نهاد	تدوین گزارش‌ها و برگزاری نشست‌ها
۷	کوششی	مرد	عضو سازمان مردم‌نهاد	امور اجرایی
۸	جهرمی	زن	عضو سازمان مردم‌نهاد	ارتباط سمن با مادران ایرانی
۹	منصوری	زن	خبرنگار	گزارشگر اجتماعی روزنامه رسمی
۱۰	قاسمی	زن	خبرنگار	گزارشگر روزنامه رسمی در زمینه آموزش
۱۱	نعمتی	زن	خبرنگار	گزارشگر روزنامه رسمی و فعال حقوق کودکان
۱۲	سعادتی	زن	مادر ایرانی	نماینده مادران ایرانی برای تعامل با مسئولان
۱۳	علوی	زن	مادر ایرانی	حضور در جلسات دیدار با مسئولان و ارتباط مستمر با نماینده مادران

مصاحبه‌ها با روش زمینه‌ای استراوس و کوبین طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل شد. به منظور مقوله‌بندی اطلاعات حاصل از این مصاحبه‌ها از نرم‌افزار MAXQDA Analytics Pro2020 استفاده شده تا علاوه بر سهولت طبقه‌بندی داده‌ها، بر دقت تحلیل داده‌ها افزوده شود. برای مدل نظری پژوهش، از الگوی پارادایمی اشتراوس و کوبین (۱۳۸۷) (شامل شرایط علی، زمینه، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامد) بهره گرفته شده است. به منظور اطمینان از صحت کدگذاری و مقوله‌بندی، تحلیل رفت و برگشتی بین داده‌ها و نظریات، آشنایی‌زدایی از فرایند پژوهش، مثلث‌سازی روشی (تطبیق یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌عمیق با داده‌های حاصل از تحلیل محتوای توئیت‌ها) و بازبینی و نقد و بحث بین تیم پژوهش

انجام شده است. در متن پژوهش نیز، برای تشریح هر مقوله، از نقل قول های مستقیم استفاده شده است.

یافته های تحقیق

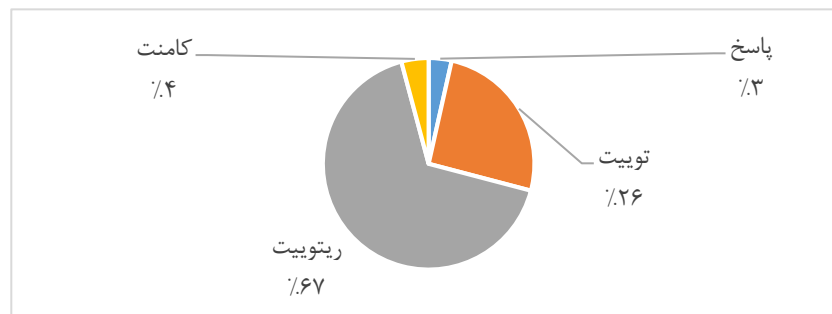
بر اساس قانون تعیین تکلیف تابعیت فرزندان حاصل از ازدواج زنان ایرانی با مردان خارجی (مصوب ۱۳۸۵/۷/۲)، کودکان این خانواده ها، تا سن ۱۸ سالگی، فاقد حق دریافت شناسنامه و در نتیجه از امکانات شهروندی نظیر آموزش رسمی محروم بودند. چالش چند دهه ای برای شناسنامه دار شدن این کودکان، دغدغه امنیت کشور بود و به همین دلیل، تلاش های صورت گرفته به نتیجه لازم نرسید. به تعبیر یکی از نمایندگان وقت مجلس، «با این کار بنیان امنیتی کشور متزلزل شده و به افراد موهوم، ناشناس و جاسوس، اعطای تابعیت و شهروندی ایران داده می شود» و «کسانی که تابعیت چندگانه دارند و از این به بعد به راحتی می توانند وارد کشور شوند». در واقع، تغییر این سیاست، محل چالش بین دولت، مجلس و شورای نگهبان بود و از سوی دیگر، حاکمیت تحت انتقاد نهادهای بین المللی برای رسیدگی به وضعیت این کودکان قرار داشت.^۹ اما علاوه بر طرح مطالبات مدنی در این خصوص در مراجع مختلف، پای این مناقشه به رسانه های اجتماعی در قالب هشتگ #مادرم_ایرانی_است_من_کجایی_ام باز شد و ظرف روزهای ۲۱ و ۲۲ اردیبهشت سال ۹۸، تبدیل به پرکاربردترین هشتگ (Trend) در توییتر گردید. در جدول زیر، روند گسترش توییت ها با این هشتگ قابل مشاهده است.



شکل ۱ - روند گسترش توییت های #مادرم_ایرانی_است_من_کجایی_ام در بازه زمانی ۲۲ فروردین الی ۲۲ مهر ۱۳۹۸.

۹ - ایران از معدود کشورهای خارج از کنوانسیون ۱۸۹ کمیساریای عالی سازمان ملل در امور پناهندگان بود.

از تعداد کل توئیتهای این پویش، چهار نوع توئیته قابل احصا است: توئیته تولیدی، بازنشر توئیته دیگران (ریتوئیته)، نظر دادن ذیل توئیته دیگران (کامنت) و نقل قول کردن (کوت). نمودار زیر نسبت هر یک از این چهار قسم توئیته را نشان داده است.



شکل ۲ - انواع پیامهای منتشر شده در پویش توئیتری #مادرم_ایرانی_است_من_کجایی_ام.

در مجموع، ۵۳۴ نفر در این پویش شرکت کردند و ۲۴۲ توئیته منتشر کردند که ۱۴۶۲ بار ریتوئیته گردید و در کل، ۱۶۲۸۸ بار پسندیده شد. مهمترین مشارکت کنندگان در این پویش، بر حسب میزان مشارکت (تعداد توئیته و ریتوئیتهها) و وزن رسانه‌ای مشارکت کنندگان (تعداد دنبال کنندگان) ارائه شده است. در جدول زیر، مشارکت کنندگان که پست‌هایشان بیشترین بازنشر را پیدا کرد ارائه گردیده است.

جدول ۲ - عناوین فعالان با بیشترین ریتوئیته در طوفان توئیتری #مادرم_ایرانی_است_من_کجایی_ام

ردیف	عناوین مشارکت کنندگان در پویش توئیتری	تعداد توئیته	تعداد دفعات بازنشر شدن توئیته (ریتوئیته)
۱	خبرنگار و فعال سیاسی داخلی	۱۱	۳۳۳
۲	معاون امور زنان ریاست جمهوری	۱	۸۶
۳	نماینده مجلس	۲	۵۰
۴	فعال سیاسی داخلی	۲	۴۷
۵	نامشخص	۶	۳۹
۶	فعال مدنی در زمینه عدالت آموزشی	۵	۳۴
۷	فعال توئیتری	۱	۲۴
۸	صفحه سازمان مردم نهاد	۲۸	۲۳
۹	خبرنگار روزنامه رسمی	۸	۲۱
۱۰	فعال سیاسی داخلی	۷	۲۱

از جدول فوق برمی‌آید که عمده افرادی که در طوفان توئیتری مشارکت داشتند، در زمره سیاستمداران داخلی، اعضای سازمان‌های مردم‌نهاد، خبرنگاران و فعالان مدنی و سیاسی داخلی

قرار داشتند. نقش خبرنگاران در گسترش پویش، محوریت داشته است. اما این هشتگ به تعداد محدود مورد استفاده صفحات توئیتر شبکه های فارسی زبان خارج کشور قرار گرفته است. مهمترین مقولات استخراج شده از مصاحبه های کیفی به تفکیک گروه مصاحبه شونده ها (سیاستمداران، مساله مندان (مادران ایرانی)، فعالان سازمان مردم نهاد و خبرنگاران) در قالب جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳ - مقولات باز، محوری و انتخابی حاصل از تحلیل مصاحبه های انجام شده با فعالان

ردیف	بسترها	مساله مندان	سیاستمداران	خبرنگاران	کدهای محوری	نقش ها
۸۴	۱۱	۹	۱۴	۵۰	تبدیل موضوع به مساله	فرایند گسترش پویش
۳۴	۱	۲۲	۴	۷		
۲۹	۴	۱۲	۰	۱۳	تمایل به عاملیت	
۲۵	۸	۲	۲	۱۳	افزایش گره های شبکه اجتماعی بین افراد در فرایند شکلگیری پویش	
۱۵۵	۸۵	۱۹	۱۷	۳۴	استراتژی ها	
۹۲	۳۵	۷	۷	۴۳	کنشگری آنلاین	
۵	۰	۳	۱	۱	مطالبه عمومی و اعلام انتظارات و خواسته ها به	
۸۷	۸	۴	۱	۷۴	نقش خبرنگار در صدای عمومی، استفاده خبرنگار از رسانه های آنلاین، اهمیت روزنامه رسمی	نقش رسانه های رسمی
۳۲	۴	۰	۰	۲۷	قدرت گسترش وسیع پیام، رویکرد تقابلی و سیاسی	نقش رسانه
۹	۷	۰	۰	۲	گسترش سریع پیام، ورود غیرتخصصی	نقش
۱۰۵	۸۱	۱	۱۰	۱۴	مقدمات ورود به مساله، ارتباط با رسانه های رسمی و تاثیرگذاران سیاسی، بهره گیری از فضای مجازی، تقابل بین سمن ها	نقش سمن ها
۱۱۱	۱۲	۷۹	۳۱	۱۸	مطالبه برسمیت شناخته شدن، نتیجه نگرفتن از مراجعه فردی به سازمان ها، رابطه با رسانه	نقش جمعیت
۵۳	۳	۳	۳	۱۸	شناخت مساله، ارتباط با سایر فعالان، جلب مشارکت تمام سازمانها، استفاده از فضای مجازی	نقش سیاستمدارا
۹۰	۸	۰	۰	۸۲	رسانه های اجتماعی	بستر بروز صدا
۳۵	۹	۰	۲	۲۴	اعتماد	
۲۳	۹	۱۱	۱	۲	بستر فرهنگی: رویکرد منفی به مهاجران در ایران	
۱۹	۲	۱	۳	۱۳	حوزه عمومی	
۹	۴	۲	۳	۰	بستر بین المللی	

۶۵	۲۲	۷	۷	۲۹	بستر سیاسی	
۳۰	۲	۵	۰	۲۳	رویکرد مدیران	
۲۴	۹	۱۴	۱	۰	موانع درونی مساله مندان	
۷	۰	۰	۰	۷	امکان کتمان صدا از بین رفته است	
۲	۱	۱	۰	۰	کشور ما ثروتمند است	
۹	۲	۰	۱	۶	موضوعاتی نظیر کودکان کار و خیابان و دستفروشی	موضوعات بی صدا
۱۲	۴	۱	۵	۲	مخالفت بدنه اجرایی دولت، برخی سازمان‌های مردم‌نهاد، بخشی از مردم	مخالفتها با اعطای
۱۳	۴	۱	۰	۸	***	سایر
۱۱۵	۳۳۵	۲۰۴	۱۱۰	۵۱۱	***	جمع

همچنین از تحلیل محتوای ۷۹ توییت پر انتشار در این پویش، دو مقوله اصلی بدست آمد: بیان (ارتباط موضوع با مساله زنان و کودکان، ارائه استدلال‌های دینی، بین‌المللی، علمی، امنیتی، روایت زندگی کودکان بی‌شناسنامه، ارجاع به دولتمردان موافق و اطلاع‌رسانی در مورد تصمیم‌گیری‌های سیاستمداران) و عمل (جلب مشارکت دیگران در پویش، آگاهی دادن به دیگران، رایزنی با نمایندگان مجلس، برگزاری نشست‌ها، تلاش برای تداوم مطالبه برای اجرا پس از تصویب). در این توییت‌ها، کودکان بیشترین تمرکز را از نظر بیان مساله در توییت‌ها داشته و سپس موضوع زنان از اهمیت درجه یک برخوردار بوده است. در این توییت‌ها بینامتنیت زیادی برای استدلال و اقناع در توییت‌ها با ارجاع به مبانی دینی، علمی، حقوق بشری و امنیتی دیده می‌شود. لحن عمده توییت‌ها جنبه رسمی دارد که نشان از وجه نخبگانی این پویش داشته است.

ظرفیت مسئله برای تبدیل شدن به صدای عمومی

هر موضوعی در یک بستر زمانی و مکانی مشخص، دارای ظرفیت متفاوتی برای جلب توجه اقشار مختلف است. موضوع کودکان بی‌شناسنامه دارای مادر ایرانی به دلیل ارتباط با موضوعاتی نظیر مهاجران، زنان، فقر، ارتباط با مریم میرزاخانی و مدافعان حرم، برای گروه‌های مختلف و متنوعی حائز اهمیت بود. در این میان، ارتباط با بحث کودک به دلیل تعلق عمده گروه‌های اجتماعی و سیاسی به آن از بیشترین ظرفیت برای جلب توجهات فراجناحی برخوردار بوده است. در این خصوص، دغدغه آموزش، سلامت، بیمه و یارانه معیشتی کودکان برای هر یک از افراد مورد مصاحبه، مطرح بود. اما علاوه بر محدوده موضوعی، گستره وسیعی از افراد به نحوی با پویش مرتبط بودند. تعداد قابل توجه خانوارهای دارای کودک بی‌شناسنامه (حدوداً ۵۰ هزار کودک در ایران و تعداد نامشخصی در خارج کشور)، موجب طرح مطالبات وسیعی شده بود که

چه برای هاشمی (استاندار وقت سیستان و بلوچستان) و میدری (معاون وزارت رفاه) و سایرین، تبدیل به دغدغه شد و شدت مسئله نیز به نحوی بود که این خانوارها به تعبیر سیاوشی (نماینده مجلس) «به شدت دچار مشکلات عدیده ای بودند» و به قول قاسمی (خبرنگار)، وضعیت این کودکان «خیلی ناراحت کننده بود». از قول علوی (مادر ایرانی)، تمام امورات این خانوارها اعم از «آموزش»، «دفترچه بیمه»، «افتتاح حساب بانکی» و ... با مشکل مواجه بود. اما شدیدترین مسئله برای این مادران، احساس تحقیری بود که خودشان و کودکانشان در زندگی روزمره تجربه کرده بودند: بدلیل بی‌شناسنامه‌گی، «تو جامعه همه جور توسری زده میشه و عزت نفس بچه‌ها گرفته میشه» و در جامعه با آنها برخوردهای دیگری هراسانه شده بود و هدفش را از پیگیری از مسئولین را این عنوان کرد که «بچه‌ام توسری‌خور بار نیاد». اینها «دردهای مشترکی» بود که هر یک از فعالان را گرد هم آورد.

تمایل به عاملیت

آلن تورن، عاملیت را به معنای سوژگی و آروزی فرد بودن، آرزوی خلق تاریخ شخصی، آرزوی معنا دادن به کل تجربه‌های زندگی فردی می‌داند که مستلزم اثبات حق فرد در برابر جامعه و بازار است (کاستلز، ۱۳۸۹: ۲۶). از چنین منظری، پویش مورد بررسی، مملو از ظهور و بروز تمایل به عاملیت برای اثبات حق فرد است. افراد برای حل مسئله، خود را مسئول دانستند و وارد ماجرا شدند، مثلاً جهرمی (عضو سمن) گفت: «دست روی دست گذاشتن فایده نداره» یا قاسمی (خبرنگار) عنوان کرد: «من بخاطر کودکان اوادم وسط» و خبرنگاری دیگر نعمتی این فعالیت را «وظیفه انسانی» تلقی کرد و سعادتتی (مادر ایرانی) گفت: «با همه سختی‌ها، بچم رو پیش مادر شوهرم گذاشتم و رفتیم با آقای ربیعی (وزیر وقت رفاه) صحبت کردیم». اینجا بود که برای ایجاد صدای عمومی، همکاری شکل گرفت: «من فکر می‌کنم همه‌مون دست به دست هم دادیم تا تونست این اتفاق بیافته و (همه) متوجه شدند که الان وقت اقدام موثر هست» (قاسمی-خبرنگار). نکته قابل توجه آن که افراد، اعتراض را حق خود تلقی کردند. مثلاً سعادتتی (مادر ایرانی) گفت: «مجلس خونه ماست اگه من اونجا نتونم اعتراض کنم کجا اعتراض کنم؟» و مجلس «خانه ملته، اسمشه دیگه برای ملته» و از نظر معادی (عضو سمن) با این تعبیر «ممکن است من با نظر نماینده خودم یا فلان مشی دولت یا قوه قضاییه مخالف باشم باید چکار کنم؟»، حق مخالفت را یک حق عمومی عنوان نمود. بعلاوه، افراد ساختارها را اجزایی قابل تغییر از نظام اجتماعی تلقی کردند. مثلاً سعادتتی (مادر ایرانی) خطاب به سایرین می‌گفت: «من با کمک خدا عوض می‌کنم اون چیزی که حق منه (قانون تابعیت را) عوضش می‌کنم» یا قادری (مدیر سمن) دو هدف اصلی موسسه را «تغییر نگرش نسبت به مهاجران» و «تغییر و بهبود قوانین مهاجرتی ایران» عنوان کرد.

افزایش تدریجی ارتباط بین اجزای مختلف شکل‌گیری صدای عمومی

صدای افقی (رو به سوی دیگران) همانطور که آلبرت هیرشمن طرح کرد، پیش‌زمینه شکل‌گیری صدای عمودی جمعی است (O'Donnell, 1986). بنابراین، یکی از حیاتی‌ترین مراحل شکل‌گیری صدای عمومی، مرتبط شدن افراد در گروه‌های مختلف به هم است. در فرایند پویا، به تدریج چهار ضلع نقش‌آفرین این پویا، به هم مرتبط شدند و تقسیم کار موثری بین ایشان شکل گرفت که در ادامه در مورد نقش هر یک از این فعالان این پویا (سازمان مردم‌نهاد، سیاستمداران، رسانه‌های رسمی، مادران ایرانی) بسط داده می‌شود.

جدول ۴ - تقسیم کار بین اجزای مختلف پویا #مادران_ایرانی_است_من_کجایی_ام

اجزای پویا	تقسیم کار و اقدامات هر یک از اجزا
مادران ایرانی	اقدام یکی از مادران ایرانی به چاپ و پخش برگه‌هایی با شماره خود در مناطق حاشیه‌نشین تهران برای ارتباط با سایر مادران ایرانی با کودک بی‌شناسنامه/هماهنگی با مادران ایرانی برای تجمع مقابل مجلس شورای اسلامی/دیدار با نمایندگان مجلس در روز تجمع/تشکیل گروه تلگرافی مادران ایرانی برای آشنایی، هماهنگی، تبادل نظر و اطلاع‌رسانی/همراهی با سازمان‌های مردم‌نهاد (دو سال پس از تجمع) جهت حضور در برنامه‌های تلویزیونی و جلسات مناظره و گفتگو/تعامل با خبرنگاران برای تدوین گزارش‌های تحلیلی/طرح شکایت‌های مستمر به نمایندگان مجلس و نامه‌نگاری با مسئولان
سازمان‌های مردم‌نهاد	درخواست انجمن دیدبان مدنی یک شهر از سال ۱۳۹۲ از وزارت رفاه برای ورود به مساله/مطالعه متون حقوقی، مصاحبه با اعضای کمیسیون حقوقی مجلس و وکلا و فعالان حقوق کودک، ارائه راهکار به معاونت رفاه و شرکت در جلسات کمیسیون‌های فرعی دولت/جلب حمایت شخصیت‌های مشهور و مسئولان (توسط انجمن دیدبان مدنی یک‌شهر و انجمن دیاران)/تولید محتوا و انتشار آن در روزنامه‌های رسمی و فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی/ارتباط مستقیم و بی‌واسطه با جامعه هدف مساله‌مند/ارائه خوراکی محتوایی به خبرنگاران و نمایندگان
سیاستمداران	محوریت وزارت رفاه در برقراری ارتباط منسجم با سایر اجزای صدای عمومی/انجام پیمایش در مورد وضعیت این خانوارها/دعوت از خبرنگاران برای پرداختن به این مساله/شنیدن مطالبات شهروندان مساله‌مند توسط نمایندگان مجلس/ارتباط با لایه‌های موثر و گروه‌های مرجع سیاستگذار و تلاش برای اقناع آن‌ها
خبرنگاران رسانه‌های رسمی	حضور میدانی برای تهیه گزارش‌ها (شنیدن سخن مساله‌مندان و گفتگو با آن‌ها) ^{۱۰} گرفتن مصاحبه و پرسشگری از سیاستمداران و جلب ایشان به پاسخگویی گسترش وسیع پیام‌ها و هشنگ‌ها به دلیل برخورداری از مهارت کنشگری مجازی

نکته قابل توجهی که در مصاحبه با هر یک از فعالان این پویا در مورد کلیت ارتباط بین این چهار ضلع مورد اشاره قرار گرفت این بود: «ما با هم صحبت می‌کردیم». گفتگوی موثر

۱۰ - در مصاحبه با خبرنگاران و مادران ایرانی، این نکته بدست آمد که اعتماد مسئله‌مندان و معترضان به مجاری رسمی انتقال صدای عمومی، در نتیجه مشاهده بازنمایی مطالباتشان در رسانه‌های رسمی افزایش می‌یابد.

(صدای افقی) طی یک فرایند به نسبت طولانی بین دغدغه‌مندان یک مساله، زمینه را برای ایجاد یک صدای عمومی فراهم نمود. به تعبیر منصوری (خبرنگار)، «ارتباط رسانه، جامعه مدنی و نهادهای دولتی، خیلی توانستند این موضوع را برای جامعه ملموس کنند که درک بکنند که این موضوع چقدر موضوع مهمی است».

استراتژی‌های ایجاد صدای موثر

کنش‌های جمعی، مستلزم متوازن کردن دو وجه «توانمندسازی صدای فردی» و «بیان مطالبه گروه» هستند. در جنبش‌های قدیم، سازماندهی بر اعتراض مقدم بود و این امر امکان هماهنگی و انعطاف‌پذیری جنبش‌ها را در مواجهه با مشکلات مختلف بیشتر می‌کرد. اما امروزه با گسترش برق‌آسای یک مطالبه و بسیج سیاسی سریع، اصل «اول اعتراض، بعد سازماندهی» غلبه یافته و باعث ناتوانی کنش‌های جمعی در اتخاذ واکنش‌های بجا و صحیح به اتفاقات بیرونی شده است (Tufekci, 2017). در پویش مورد بررسی، حرکت تدریجی و تقدم سازماندهی بر اعتراض مشاهده شد. میدری (معاون وزارت رفاه) در مورد فرایند پیگیری تحقق این صدا عنوان کرد: «باید در واقع شما سنجیده و آرام ببینید که طرح یک موضوع به چه کسانی به صلاح است». معادی (عضو سمن) گفت: یک مطالبه باید «جریانش به صورت تخصصی جا بیافته و قدم به قدم همراه کنی و موافقین و مخالفین رو بیاری و باهاشون صحبت کنی». در کنار این مهم، استمرار در پیگیری امور یکی از نقاط قوت این صدای عمومی بود. این موضوع سال‌ها در حال طرح بود و به قول منصوری (خبرنگار)، «مال امروز و دیروز نیست» و جهرمی (عضو سمن)، یکی از علل موفقیت این صدا را «همزمانی چند تا آدم پیگیر» عنوان کرد که موضوع را رها نکردند. اما نحوه طرح صدا، از پیچیده‌ترین ابعاد تاثیرگذاری صدای عمومی است. نقش وزارت رفاه و مسئولانی نظیر استاندار وقت سیستان و بلوچستان در ارائه شواهد مبتنی بر پژوهش و پیمایش، سازمان‌های مردم‌نهاد در ارائه راهکارهای متناسب با شرایط روز کشور، نقش خبرنگاران در تدوین گزارش‌های دقیق، در رویکرد مسئله‌محور از اهمیت بالایی برخوردار بود. اما مهمترین استراتژی برای نیل به نتیجه، جلوگیری از سیاسی شدن بود. کوششی (عضو سمن) گفت: «ما خیلی سعی کردیم سیاسی نشویم» و بدین منظور تمام تلاش صورت گرفت تا مبادا برچسب «ارتباط با رسانه‌های خارج کشور» و «سازمان‌های خارجی» بر ایشان اطلاق شود. مهمترین اقدامات در این راستا، جلوگیری از منحصر شدن مطالبه به مساله زنان، همراه کردن مسئولان با سوابق امنیتی، پرهیز از جلب مشارکت سلبریتی‌ها به دلیل اظهارنظرهای غیرقابل پیش‌بینی بود. از مادر ایرانی که پیش از سازماندهی تجمع، با وزارت کشور تماس گرفت و موضوع را شرح داد، تا خبرنگارانی که مسئله کودکان را فراتر از دعوای سیاسی می‌دانستند و نمایندگان مجلسی که هم اصولگرایان و هم اصلاح‌طلبان در آن به عنوان حامی این صدا نقش آفرینی کردند. همچنین گستره متنوعی از استدلال‌ها برای اقناع مخاطبان در این پویش مورد استفاده قرار گرفت که چه

در مصاحبه‌ها و چه در تحلیل محتوای توثیق‌ها مشاهده شد. استدلال‌هایی مرتبط با مبانی اسلامی، حقوق بشری، امنیتی و بین‌المللی در زمره مهمترین استدلال‌ها قرار دارد.

استفاده از ظرفیت رسانه‌های رسمی و نشست‌ها

در کشور ما هنگامی که از صدای عمومی سخن گفته می‌شود عموماً بر ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی مجازی تاکید می‌شود. حال آن‌که به اعتقاد بسیاری از فعالان، پیش از ورود و گسترش موضوع در فضای مجازی، لازم است تا «اجماع حداقلی حول موضوع شکل بگیرد» (به تعبیر سیاوشی نماینده مجلس) و به تعبیر دیگر، «راه‌حل‌ها مشخص شود» (به زعم میدری معاون وزارت رفاه) و حتی «طرح ناگهانی و سریع یک مساله در فضای مجازی، ممکن است به نتیجه عکس منجر شود» و به تعبیر یکی از اعضای سمن باعث «خروج موضوع از مسیر بررسی تخصصی و کارشناسی» می‌گردد. در این پویش، از ظرفیت‌های متنوعی نظیر صداوسیما، روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها، نشست‌های گفتگویی بهره گرفته شد. همین فعالیت‌ها باعث ارتباط با دایره گسترده‌تری از ائتلاف اқشار مختلف برای کنشگری در مساله مورد نظر گردید.

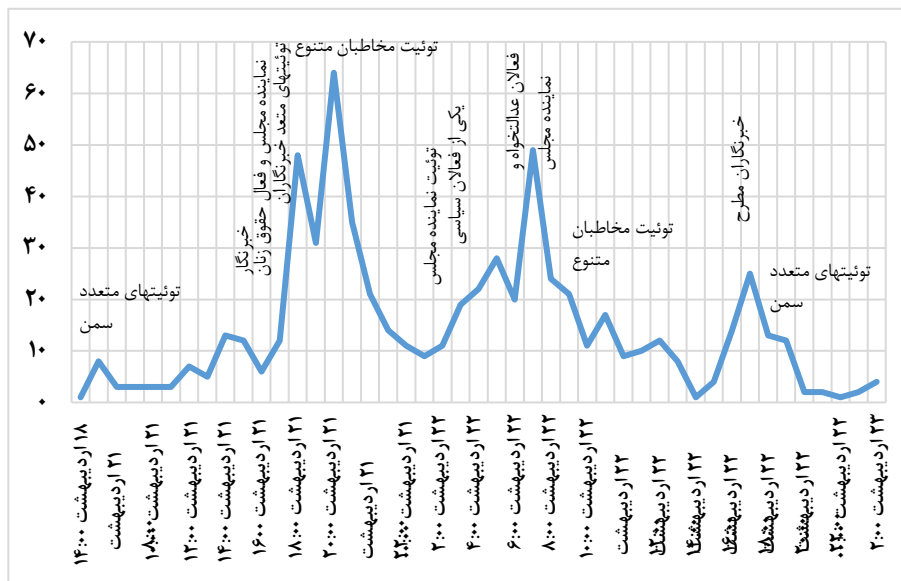
کنشگری آنلاین

شکل‌گیری «عموم» در فضای آنلاین

اما بخش خاص مورد نظر این پژوهش، یعنی بهره‌گیری از بستر رسانه‌های اجتماعی دارای اهمیت معنایی است. در بستر فضای مجازی، «عموم» در معنای شریک سخن و کردارها شدن (Atrndt, 1998: 198) امکان بروز و ظهور می‌یابد. مادران ایرانی، گروه تلگرامی تشکیل دادند که در آن، ضمن اطلاع‌رسانی به سایر اعضا، امکان آشنایی مادران مبتلا به مساله مشترک را فراهم آورد. رسانه‌های اجتماعی و مجازی در قالب یک «کار جمعی و هماهنگ»، صدا را به صورت «رسا» و «بی‌واسطه» به گوش «افراد بیرون از پویش و سیاستگذاران» رساند و باعث حساس شدن سایرین به مسئله شد. پویش توثیقی به دنبال «جلب حمایت عمومی» در آستانه تصمیم‌گیری در مورد لایحه تابعیت بود و توانست موضوع به نسبت پیچیده تابعیت کودکان را به تعبیر منصوری (خبرنگار) برای عموم «ساده» و «ملموس» نماید و افراد را «هم‌صدا» نماید. گویی رسانه، بستری است که موضوعی که سال‌ها توسط عموم، برسمیت شناخته نشده، ناگهان دیده شود. علوی (مادر ایرانی) گفت: «تا وقتی مسئله‌ای رسانه‌ای نشود، به آن توجهی نمی‌شود و پیگیری نمی‌شود». کنشگری آنلاین برای فعالان، مصداقی از نقش‌آفرینی است. قاسمی (خبرنگار) عنوان کرد: «یک توثیق هم یک توثیق» حتی زمانی که در موارد مختلف، مسئولین از واکنش بجا خودداری می‌کنند مردم واکنش نشان دهند.

کنشگری هشتگی

هشتگ‌ها، امکان طنین صدا و جلب توجهات گسترده در مدت زمان معدود و شیوع به مخاطبان عام را فراهم می‌آورند (Highfield, 2017: 35). همچنین از این طریق، کاربران با اشتراک‌گذاری و شبکه‌سازی در رسانه‌های اجتماعی، تشویق به جلب کردن توجه و مشارکت دوستانشان به یک موضوع می‌شوند. در این پویش، از طریق استفاده مکرر از هشتگ #مادرم_ایرانی_است_من_کجایی_ام، این عنوان در زمره پرتکرارترین‌ها (یا طوفان توییتری) در دو روز منتهی به تصویب لایحه تابعیت قرار گرفت. مسئولیت اصلی در توییتر بر عهده خبرنگاران مشهور بود که توییت‌های آن‌ها بیشترین بازنشر را پیدا کرد. حتی عنوان هشتگ اصلی در این پویش، از عنوان یادداشت یک خبرنگار در روزنامه رسمی اخذ شد، چرا که در کمترین کلمات، بیشترین معنای مطالبه پویش را به مخاطبان منتقل می‌کرد. در ذیل، فرایند ورود افراد اصلی پویش در دو روز طوفان توییتری، نشان داده شده است.



شکل ۳ - روند زمانی توییت‌های فعالان پویش مادرم_ایرانی_است_من_کجایی_ام از ۱۸ تا ۲۲ اردیبهشت ۱۳۹۸.

در نمودار فوق، مشخص است که هشتگی که توسط انجمن دیاران آغاز شده بود، توسط خبرنگاران و سپس نمایندگان مجلس و فعالان سیاسی تداوم یافت و امکان طوفان توییتری در دو روز قبل از تصمیم‌گیری در مورد لایحه را فراهم کرد.

روایتگری در کنشگری آنلاین

روایتگری در فضای آنلاین برای گسترش صدا مورد استفاده قرار گرفت: قادری (مدیر سمن) اینگونه عنوان کرد که «من روی قصه‌گویی خیلی تأکید دارم» و یکی از راه‌های اقناع نمایندگان مجلس را طرح روایت زندگی افراد بی‌شناسنامه دانست. روایتگری راهی برای تاثیرگذاری بر مخاطبی است که مبتلا به مساله مورد نظر نیست. ذکر روایت‌هایی از مصائب کودکان بی‌شناسنامه و خانواده‌های آن‌ها و موفقیت‌هایی که این افراد با وجود محدودیت‌ها بدست آوردند، داستان‌هایی تاثیرگذار بود که با مخاطب ارتباط برقرار می‌کرد.

زمینه‌های ایجاد صدا

ایجاد صدای عمومی همانند هر امر اجتماعی دیگر، زمینه‌مند است. در ادامه به مهمترین زمینه‌های صدای سیاسی مورد مطالعه اشاره می‌شود.

اعتماد

اعتماد برای صدای سیاسی از نظر تسهیل رابطه افقی (انتظار رفتار همکاری جویانه و صادقانه و منظم) و عمودی (تلفیق شبکه‌های اعتماد شهروندان با سیاست عمومی) بسیار مهم است (تیلی، ۱۳۹۲: ۱۲۳ و ۱۲۴ و تونکیس، ۱۳۸۷: ۱۰۳). در این پویش، اعتماد مادران ایرانی در قدم‌های اولیه به سازمان مردم‌نهاد با چالش روبرو بود، چرا که ایشان از افشای هویت غیرایرانی همسران خود و طرد از سوی جامعه نگرانی داشتند. از سوی دیگر، به تعبیر منصوری و قاسمی (دو خبرنگار)، اعتماد عمومی به روزنامه‌ها و رسانه‌های رسمی کشور چندان زیاد نیست و این امر، ارتباط خبرنگاران را با جمعیت معترض و باورپذیری مطالب رسانه‌های رسمی برای مخاطبان را کاهش می‌دهد. بعلاوه از نظر خبرنگاران، «مسئولین همیشه فکر میکنند ما روبروی اون‌ها قراره وایسیم و ما رو به سیاه‌نمایی متهم می‌کنند». از نظر خبرنگاران، در غیاب چنین اعتمادی، رسانه‌های خارجی فارسی‌زبان و رسانه‌های اجتماعی بیش از پیش برای عموم، محوریت یافته‌اند. از سوی دیگر، از نظر میدری (معاون رفاه) نیز، تجربه انتشار نقل قول‌های خلاف واقع و منقطع از سیاستمداران، موجب سلب اعتماد به برخی رسانه‌ها شده است. بعلاوه به تعبیر معادی (عضو سمن) و میدری، ضعف عمومی سازمان‌های مردم‌نهاد و خبرنگاران از طرح درست مسئله و ارائه راه‌حل به سیاستگذاران منجر به گرایش آن‌ها به طرح گلایه و شکایت شده و در نتیجه مانع تعامل و همکاری متقابل بین دولت و جامعه مدنی شده است. در مورد این پویش، همراهی مقام معظم رهبری با رسیدگی به وضعیت مهاجران خصوصاً افغانستانی و عراقی، نگاه مثبت بخشی از بدنه دولت و همراهی نمایندگان جناح‌های مختلف سیاسی، تا حدی شکاف مرسوم در اعتماد کشور را در این موضوع خاص کاهش داد.

فضای سیاسی تقابلی (فضای امنیتی، سیاست‌زدگی و تعارض منافع)

یکی از عواملی که هزینه ایجاد صدای عمومی را افزایش می‌دهد، غلبه رویکرد امنیتی در مورد مسائل مختلف کشور است. فعالان در شرایط فعلی، از احتمال برچسب ارتباط با سازمان‌ها و رسانه‌های خارجی و مساله سانسور در تنگنا قرار داشتند. انتشار اخبار کودکان بی‌شناسنامه با مادر ایرانی در رسانه‌های خارجی این خطر را داشت که از طرف مسئولان گفته شود «شما دارید در زمین دشمن بازی می‌کنین». قاسمی (خبرنگار) عنوان کرد که «من خب سانسور زیاد میشم توی روزنامه» و «من یه گزارشی نوشتم که اصلاً ۴۸ ساعت، تن و بدن خودم تو روزنامه داشت می‌لرزید» و چنین فضایی از نظر خبرنگاری دیگر (منصوری)، موجب تضعیف جامعه مدنی شده است. این امر خصوصاً در ارتباط با صداهای عمومی اعتراضی تر (نظیر مسایل کارگران) به مراتب بیشتر مانع حضور میدانی خبرنگاران و فعالان مدنی برای مداخله برای حل مساله گردیده است. در ارتباط با سیاست‌زدگی نیز، از نظر فعالان، به محض غلبه حمایت یک جناح سیاسی از یک مسئله، شاهد مقابله سایر جناح‌ها با آن موضوع خواهیم بود. معادی (عضو سمن) در این مورد عنوان کرد: «واقعاً اگر این قضیه جناحی بشه حیثیتی بشه، مثل خیلی از مسائل سیاسی که لج و لجبازی شده، از کانال تخصصی جلو نمیره» و در مورد این پویش به زعم قاسمی (خبرنگار)، «اگر باز اون شکاف بین اصولگرا و اصلاحطلب پیش میومد شاید (این صدا) به این نتیجه نمی‌رسید». به تعبیر سیاوشی (نماینده مجلس)، «متأسفانه بعضی جریان‌ها در بعضی از این طرح‌ها یا لویح به دلیل اینکه در واقع موضوع رو به عرصه سیاسی کشوندن، اون موضوع به نتیجه نرسید». همچنین مساله تعارض منافع^{۱۱} سازمان‌ها نیز از چالش‌های بزرگ این پویش محسوب می‌شود که در مورد این پویش، زمینه مخالفت برخی سازمان‌ها را با این صدای عمومی ایجاد کرد. به تعبیر حسنی (عضو سمن)، «الان قصه مهاجران در ایران خودش بیزینس داره» و این منفعت حاصل از خانواده‌های دارای کودک بی‌شناسنامه، به زعم میدری (معاون وزارت رفاه) از سویی عاید سازمان‌های دولتی (قدرت سازمانی در مورد اتباع بیگانه) و از سوی دیگر، عاید برخی سازمان‌های مردم‌نهاد (کاهش بودجه‌های بین‌المللی به دلیل کاهش کودکان بی‌شناسنامه در صورت تصویب لایحه) می‌شد. سمن‌های مخالف، تصویب لایحه تابعیت را مجوزی برای ازدواج غیررسمی زنان ایرانی با مردان خارجی فاقد هویت عنوان کردند و حتی آن را به معنای تشدید بهره‌کشی از زنان ایرانی و کودک‌همسری اظهار کردند.

بستر فرهنگی

نگاه منفی به مهاجران، یکی از موانع گسترش صدای عمومی در بین اقشار گسترده‌تر بود. احساس خطر از افزایش تعداد کارگران افغانی با تصویب این قانون و احساس منفی به مهاجران افغان به کرات توسط فعالان این پویش به عنوان مانع، بیان گردید.

فضای بین‌المللی

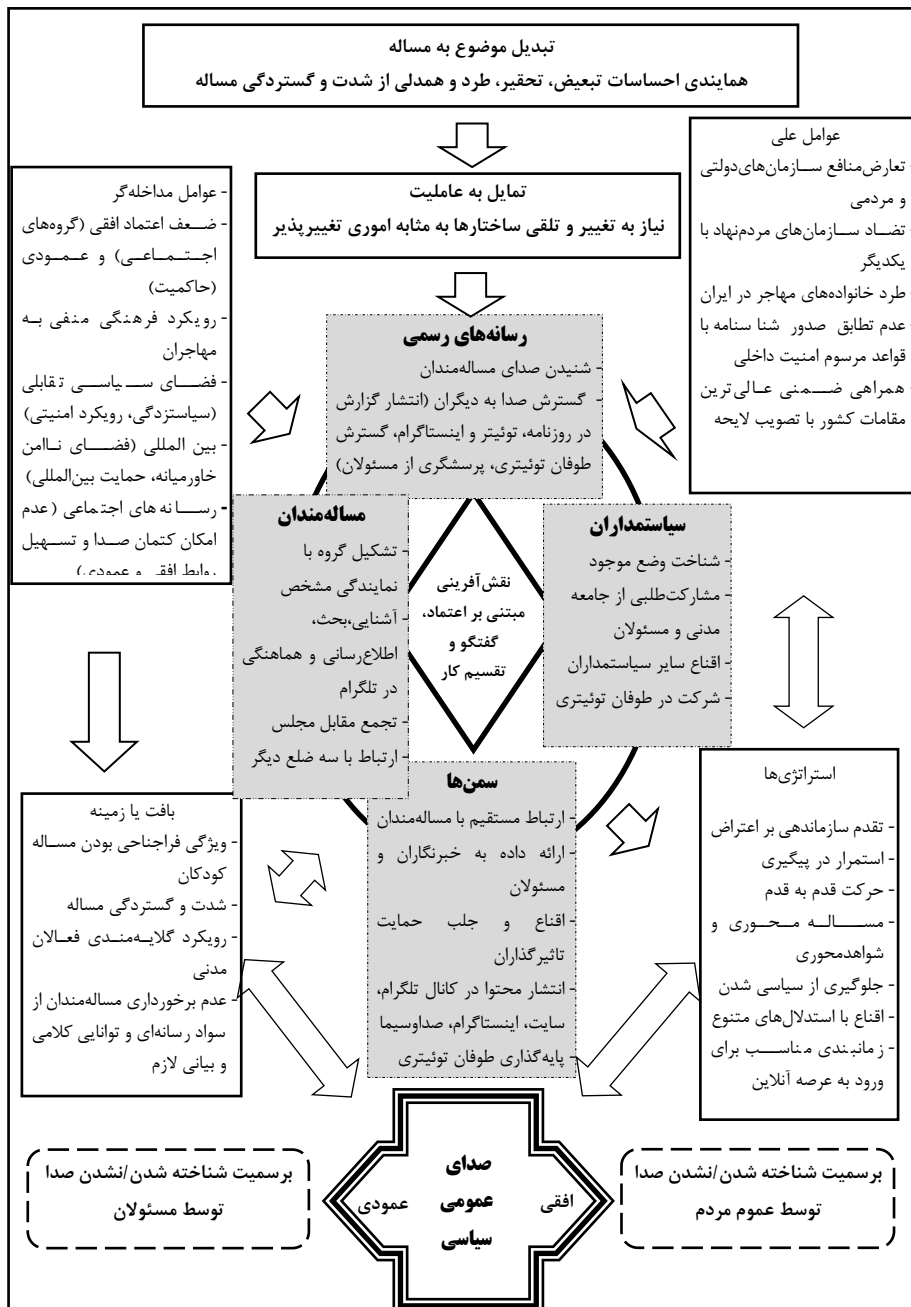
فضای ناامن خاورمیانه به دلیل حضور گروه‌های تروریستی نظیر داعش، نقش موثری در نگاه امنیتی مسئولان به صدور شناسنامه برای کودکان دارای پدران خارجی داشت. از سوی دیگر، نگاه احتیاط‌آمیز مسئولان به موضوعاتی که رسانه‌های خارجی خصوصاً فارسی‌زبان پوشش می‌دادند نیز مزید بر علت بود.

بستر رسانه‌های اجتماعی

گسترش رسانه‌های اجتماعی در میان شهروندان، یکی زمینه‌هایی بود که در اظهارات مصاحبه‌شوندگان مورد اشاره قرار گرفت و از نظر آن‌ها، رسانه‌های اجتماعی، با «تسهیل روابط بین فعالان و گسترش دایره روابط آن‌ها» تبدیل به «یک پای جامعه مدنی» (تعبیر سیاوشی - نماینده مجلس) و «فرصتی برای فعالان» (به نقل از قاسمی (خبرنگار)) شده است. دیگر کتمان صداها و مطالبات از طریق «مدیریت جریان خبر» ممکن نیست و «نمی‌توان جریان اطلاع‌رسانی را خفه کرد» و مردم، با بازنشر اخبار منتشر شده، باعث اطلاع عمومی از یک موضوع می‌شوند. جدای از رسانه اجتماعی تلگرام که به نقش آن در ایجاد «عموم» اشاره شد، اینستاگرام و توئیتر، دو رسانه مهم برای دو نوع مخاطب تبدیل گردیده‌اند که فعالیت در هر یک، ایجاد صدای عمومی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. اظهارات فعالان خصوصاً خبرنگاران و سپس اعضای سمن، از این حکایت دارد که اینستاگرام با محیط «متمرکز بر تصویر»، برای «نمایش» مساعدتر است و از این نظر (به تعبیر خبرنگاران)، شاهد غلبه «فعالیت‌های سرگرم‌کننده» مثل عکس‌های شخصی و تصاویر آشپزی و ... و «غیرجدی» بر فعالیت‌های مدنی هستیم. به همین دلیل، غایب کاربران این رسانه، در زمره مخاطبان عامه‌پسند قرار می‌گیرند که به سختی با صداهایی با موضوعات انتزاعی نظیر حقوق کودکان دارای مادر ایرانی و همسر خارجی ارتباط برقرار می‌نمایند و در عوض، مستعد ارتباط با موضوعات ملموسی هستند که مستقیماً قربانی مشخص (مثل قربانیان اسیدپاشی) و بحرانی عینی (بحران سیل) داشته باشد (به تعبیر منصوری (خبرنگار)). اما توئیتر در ایران به عنوان رسانه اجتماعی فعالان و نخبگان شناخته می‌شود^{۱۲}. «محتوامحوری» توئیتر، موجب جلب مخاطبانی شده که انگیزه تاثیرگذاری در سیاست عمومی را دارا هستند. توئیتر به دلیل قدرت انتشار بالای خبر و نقش قابل توجه هشتگ در آن، تناسب بیشتری برای واکنش جمعی به یک واقعه مشخص دارد و بدین ترتیب، مسئولان (به تعبیر با دیدن طوفان توئیتری، متوجه می‌شوند که «یک موضوع برای مردم اهمیت دارد». یک خبرنگار اینگونه عنوان کرد که توئیتر، «رسانه ویژه خبرنگاران» است. مخاطبان توئیتری در این بستر، در موضوعات مختلف «وارد بحث

۱۲ - بر اساس نظرسنجی سال ۱۳۹۸، ۱٫۹ درصد از کاربران رسانه‌های اجتماعی ایران، از توئیتر و ۳۹ درصد کاربران از اینستاگرام استفاده می‌نمایند (ايسپا، ۱۳۹۸).

می شوند»، دنبال موضوعات جدی هستند و از اطلاعات بیشتری نسبت به مخاطبان عام، برخوردار هستند.



شکل ۴ - مدل نظری فرایند شکل گیری صدای عمومی با تاکید بر نقش رسانه های اجتماعی.

مدل نظری فرایند شکل‌گیری صدای عمومی با تاکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی

برای ارائه نظریه صدای عمومی مرتبط با پویای یاد شده، از مدل پارادایمی اشتراوس و کوبین بهره گرفته شده است.

توصیه‌های سیاستی

نقش‌آفرینی در ایجاد صدای سیاسی عمومی در راستای تغییر شرایط موجود، کنشی به مراتب پرمشقت‌تر و پیچیده‌تر از گزینه‌های بدیلی نظیر سکوت، مهاجرت و تلاش برای حل فردی مشکلات است. روایت نهایی بر اساس مدل پژوهش از این قرار است که صدای سیاسی در پویا #مادرم_ایرانی_است_من_کجایی_ام برای فراگیر شدن و اثرگذاری، با زمینه‌های نامساعدی چون ضعف اعتماد افقی و عمودی، نگاه فرهنگی منفی به مهاجران، فضای سیاسی تقابلی و رویکرد امنیتی به مسایل اجتماعی در کشور مواجه بود و تعارض منافع سازمان‌های دولتی و مردمی، مانع مهمی برای برسمیت‌شناخته شدن آن به شمار می‌آمد. ضعف عمومی اقشار فرودست نظیر خانواده‌های مهاجر در توانایی کلامی و بیانی و کمبود سواد رسانه‌ای در آن‌ها و همچنین، رویکرد گلابه‌مندی مرسوم فعالان مدنی، چالش‌های مهمی برای تعامل و مشارکت‌پذیری مساله‌مندان و فعالان مدنی با نهادهای دولتی محسوب می‌شدند. اما تداوم و استمرار در پیگیری مسئله کودکان مادر ایرانی، به تدریج باعث مرتبط شدن فعالان این پویا (۱- مادران ایرانی فعال، ۲- سمن‌ها، ۳- مسئولان و ۴- خبرنگاران) به هم و شکل‌گیری رابطه مبتنی بر اعتماد، گفتگو و تقسیم کار موثر گردید. مادران ایرانی با سازماندهی و تجمع مقابل مجلس و پیگیری مبتنی بر رهبری، سمن‌ها با جلب مشارکت شخصیت‌های تاثیرگذار و تعامل با سه ضلع دیگر و تولید و انتشار محتوای مستمر در مورد موضوع، مسئولان با مشارکت‌طلبی از سه ضلع دیگر پویا و اقناع سایر مسئولان و همچنین، خبرنگاران با شنیدن صدای مادران ایرانی و انتشار و گسترش بالای صدا به عموم مردم و سیاستمداران، نقش‌های متفاوتی را طی هماهنگی با هم ایفا نمودند. به تعبیر دیگر، تقدم سازماندهی بر اعتراض، سبب شد تا امکان اتخاذ هماهنگ استراتژی‌هایی نظیر جلوگیری از سیاسی شدن، مساله‌محوری، شواهدمحوری، زمانبندی مناسب برای گسترش صدا در عرصه مجازی، بهره‌گیری از استدلال‌های بینامتنی مناسب برای اقناع طیف گسترده‌ای از گروه‌ها، ممکن شود. رسانه‌های اجتماعی، بستری برای آشنایی اجزای مختلف این پویا، انتشار مستمر محتوا و روایتگری در مورد مساله، شکل‌گیری سازماندهی و هماهنگی و اطلاع‌رسانی بین مادران ایرانی، کنشگری هشتگی و هم‌صدا شدن بی‌واسطه افراد با هم، برسمیت‌شناختن متقابل صدای یکدیگر و تلاش برای رساندن صدا به مردم و مسئولان خارج از پویا گشت. نتایج این پژوهش، مویده بحث تیم هایفیلد (۲۰۱۶) مبنی بر نقش رسانه‌های اجتماعی در تسهیل گفتگو در این رسانه‌ها و قدرت نقش‌آفرینی شهروندان

می باشد. در ارتباط با پژوهش کولدبری و همکاران (۲۰۰۶)، در عین تایید وجود روایتگری در فضای مجازی و اهمیت آن در کنشگری مجازی، در صدای سیاسی مورد مطالعه این پژوهش، ارتباط وثیقی بین گفتار و عمل وجود داشت. در ارتباط با پژوهش بریندل و گوستاوسون (۲۰۱۰)، اهمیت ارتباط بین تصمیم گیران رده بالا، تاثیرگذاران، فعالان سیاسی و عموم هشیار در ایجاد صدای سیاسی کاملاً مشاهده شد. اما بر خلاف نظر ایشان، در صدای سیاسی مورد مطالعه، شاهد نقش آفرینی ضلع جدیدی تحت عنوان مساله مندان بودیم. مادران ایرانی که با وجود بی قدرتی و عدم سازمان یافتگی تشکیلاتی، نقش موثری در ایجاد و به ثمر رسیدن صدای سیاسی داشتند. از نظر مانوئل کاستلز، عبور حیاتی از امید صرف به ایجاد تغییر و اصلاح شرایط جامعه، منوط به تحقق دو عامل اساسی است: نفوذپذیری نهادهای سیاسی نسبت به صدای عمومی و دیگری، تمایل فعالان به مشارکت در فرایند مذاکره (کاستلز، ۱۳۹۶: ۱۹۹). در پویش مورد مطالعه این پژوهش، از سویی تمایل به مشارکت مبتنی بر مذاکره و اقلان و گفتگو در بین فعالان برای ارتباط با مسئولان و سازمان های حاکمیتی در پیش گرفته شد و از سوی دیگر، صدای عمومی سیاسی توسط بخشی از مسئولان در حاکمیت، پذیرفته و به رسمیت شناخته شد. به تعبیر دیگر، در این پویش، با تحقق مشارکت پذیری فعالان و نفوذپذیری مسئولان، صدا به ثمر نشست؛ دو عاملی که در بسیاری از صداهای عمومی مفقود است و در نتیجه، صداها عمدتاً به سمت اعتراض گسترده و غیرتخصصی در فضای مجازی جریان می یابد و در مقابل، چنین صدایی نیز توسط مسئولان به رسمیت شناخته نمی شود. نکته حائز اهمیت آن که در خلأ اعتماد عمودی و افقی لازم، عواملی چون ضعف جامعه مدنی برای سازماندهی صدا طی گام های مستمر و پیچیده و تعاملی، ضعف حاکمیت برای ایجاد سازوکار شنیدن صدای عمومی و غلبه نگاه امنیتی به مسایل اجتماعی، ثمربخشی صداهای سیاسی عمومی را در مسایلی نظیر مطالبات کارگران، با چالش های جدی روبرو می سازد. با توجه به ظرفیت اصلاحی صدای عمومی و از سوی دیگر، هزینه های بالای انکار یا کتمان این صدا، ضروری به نظر می رسد که با اتخاذ رویکرد سیاستگذاری مشارکتی، سازوکار طرح صدای عمومی از طریق نمایندگان سازمان های مردمی و سازوکار شنیدن این صدا با نقش آفرینی مجلس شورای اسلامی در مذاکره حاکمیت و مردم، قضازدایی از مطالبه گری، مشارکت دادن ذینفعان در تصمیم گیری های سازمان های حاکمیتی، طراحی و اجرا شود. در این راستا لازم است، طرح ها و لوایحی که در مجلس شورای اسلامی در راستای ایجاد رویه های قانونی طرح صدای عمومی و رسیدگی به آن، بلا تکلیف باقی مانده، مجدداً مورد رسیدگی قرار گیرند. از این موارد می توان به «طرح مشارکت مستقیم شهروندان در امور قوه مقننه» (۱۳۹۷/۱۲/۲۰) و «طرح نحوه تشکیل اجتماعات و برگزاری راهپیمایی ها» (۱۳۹۸/۵/۱۹) اشاره کرد. با تمرین مستمر چنین سازوکارهایی، شاهد تقویت هم افزایانه هر شش ویژگی مورد اشاره در نظریه هانت مبتنی بر تضمین مشارکت و اظهار نظر سیاسی برای تمامی شهروندان، پر کردن شکاف بین گروه های اجتماعی از طریق حوزه عمومی، تقویت رسانه های مستقل، افزایش

تمایل شهروندان به مشارکت مدنی، فرهنگ سیاسی مدنی و دولت مسئول و کارآمد، خواهیم بود.

منابع

- ۱ - تاجیک، محمد رضا؛ خداخواه آذر، سمیه (۱۳۹۵)، رسانه‌های اجتماعی مجازی و عرصه سیاست در ایران (بررسی موردی انتخابات دهم ریاست جمهوری و کارناوال‌های شهری در تهران)، فصلنامه سیاست، شماره ۳۹: ۵۵۳-۵۷۲
- ۲ - تونکیس، فران (۱۳۸۷)، اعتماد و سرمایه اجتماعی، ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران، انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
- ۳ - تیلی، چارلز (۱۳۹۲)، دموکراسی: جامعه‌شناسی تاریخی تحولات دموکراتیک، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان
- ۴ - خانیکی، هادی و الوندی، پدram، (۱۳۸۹)، رسانه‌های شهروندی و حوزه عمومی جایگزین (مطالعه موردی پنج سایت فعال رونامه نگاری شهروندی در ایران)، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۱: ۱۳۹ تا ۱۸۸
- ۵ - خانیکی، هادی و خجیر، یوسف (۱۳۹۸)، ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جامعه مدنی ایران، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۵، شماره ۱۷: ۳۵ تا ۶۹
- ۶ - رحمانی‌زاده دهکردی، حمید رضا (۱۳۹۴)، سویه‌های غیردموکراتیک فضای مجازی و ساختار سیاسی، اجتماعی دولت، فصلنامه دولت پژوهی، دوره ۱، شماره ۳: ۸۱ تا ۱۱۰
- ۷ - رضایی، محمد و پورعسگری، مریم (۱۳۹۵)، فیس‌بوک و رفتار انتخاباتی (مطالعه انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ ایران)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۲، شماره ۵: ۱ تا ۳۲
- ۸ - رهبر قاضی، محمود رضا، مسعودنیا، حسین، صادقی نقدعلی، زهرا و پوره، امیرحسین، (۱۳۹۶)، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری‌های سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۸۶: ۱۲۵ تا ۱۴۶
- ۱۰ - زین‌آبادی، مرتضی (۱۳۸۷)، اعتماد اجتماعی، پژوهش‌نامه پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۱۶
- ۱۱ - سعیدی، سید رحیم؛ جعفری، علی (۱۳۹۷)، نقش فناوری‌های نوین ارتباطی بر درگیرشدگی مدنی شهروندان شهر اردبیل، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، شماره ۴۱: ۱۰۳ تا ۱۱۳
- ۱۲ - عالی زاد، اسماعیل و ابراهیم طاری، نازگل (۱۳۹۶)، عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و فعالیت در عرصه عمومی غیرمجازی (با تأکید بر دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۰: ۸۹ تا ۱۱۲
- عبداللهیان، حمید و شیخ انصاری، مهین (۱۳۹۵)، مفهوم سازی و عملیاتی کردن کنش ارتباطی هابرماس در فیس‌بوک، فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی، دوره ۷، شماره ۳: ۸۷ تا ۱۱۶
- ۱۳ - کاستلز، مانوئل (۱۳۹۶)، شبکه‌های خشم و امید: جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت، ترجمه مجتبی قلی‌پور، تهران، نشر مرکز، چاپ سوم
- ۱۴ - کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹)، عصر اطلاعات: قدرت هويت، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، انتشارات گام نو، چاپ ۶
- ۱۵ - مصلی‌نژاد، عباس (۱۳۹۷)، سیاستگذاری ارتباطات در عصر شبکه و جنبش‌های اجتماعی، فصلنامه سیاستگذاری عمومی، دوره ۵، شماره ۱: ۱۴۷ تا ۱۶۵
- ۱۶ - میناوند، محمد قلی (۱۳۸۴)، اینترنت و توسعه سیاسی: حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک، فصلنامه پژوهش سیاست نظری، دوره ۲، شماره ۲: ۱۱۹ تا ۱۴۶

17- Arendt, H. (1958), *The Human Condition*, Chicago: Chicago University Press

18- Bauman, Z. (2001), *The Individualized Society*, Cambridge, Polity Press

- 19- Breindl, Y. and Gustafsson, N. (2011), 'Leetocracy: Networked political activism or the continuation of elitism in competitive democracy', in: Araya, D., Breindl, Y. and Houghton, T. J. (eds.) Nexus: New intersections in internet research. Peter Lang, New York: 193-211
- 20- Couldry, Nick (2010), Why Voice Matters: Culture and Politics after Neoliberalism, London, Sage Publications
- 21- Couldry, Nick, Livingstone, Sonia and Markham, Tim (2006), Media consumption and the future of public connection. ESRC/AHRC Cultures of Consumption Programme
- 22- Highfield, Tim (2016), Social Media and Everyday Politics. Cambridge, Polity Press
- 23- Hirschman, Albert O. (1970), Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States, Cambridge, Massachusetts and London: Harvard University Press
- Hirschman, Albert O. (1993), Exit, Voice, and the Fate of the German Democratic Republic: An Essay in Conceptual History, Princeton University: World Politics, 45 (2): 173-202
- 24- O'Donnell, Guillermo (1986), On the Fruitful Convergences of Hirschman's Exit, Voice and Loyalty and Shifting involvements: Reflections from the Recent Argentine Experience, the Helen Kellogge institute for International Studies
- 25- Papacharissi. Zaza (2002), The virtual sphere: The internet as a public sphere, New Media and Society, 4 (1): 9-27
- 26- Tufekci, Zeynep (2017), Twitter and Tear Gas: The power and fragility of networked protest, New haven & London, Yale University Press
- 27- Zurn, Christopher F. (2015), Axel Honneth A Critical Theory of the Social, Cambridge, Polity Press

منابع اینترنتی

- ۲۸ - مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی (۱۳۹۸). ضریب نفوذ اینترنت در کشور. <https://b2n.ir/a03031>
- ۲۹ - مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) (۱۳۹۸). ۷۰ درصد مردم ایران حداقل از یکی از شبکه های اجتماعی مجازی استفاده می کنند. <http://ispa.ir/Default/Details/fa/2094/70>