شهرآرا
روزنامه شهر امید و زندگی
۳شنبه
۱۸ آذر ۱۳۹۹
۲۲ ربیع‌الثانی ۱۴۴۲
شماره ۳۲۶۹
SHAHRARANEWS.IR

کارآمدی و ناکارآمدی «پویش»های اجتماعی در بوته نقد کارشناسان

«#نه_به_...»ها؛ از نمایش تا مسئولیت اجتماعی

فرزانه شهامت
f.shahamat@shahraranews.ir

گزارش روز

بهار ۹۸، برای بسیاری از ما تجربه متفاوتی از دید و بازدیدهای نوروزی را رقم زد؛ وقتی جای آجیل را در پذیرایی‌های عیدانه خالی دیدیم. عبور قیمت هر کیلو آجیل مرغوب از مرز ۱۵۰هزار تومان، دلیل همراهی قشرهای مختلف به‌ویژه طبقه متوسط و کم‌برخوردار با کمپین «نه به آجیل» بود.

پای کار آمدن رسانه‌های رسمی نیز در موفقیت نسبی این حرکت، اثرگذار بود و نشان داد که می‌توانیم در پیرایه‌های بسته‌شده به سنت دید و بازدید عید، تجدیدنظر کنیم.

«یک اقدام سازمان‌یافته برای رسیدن به یک هدف»؛ واژه «کمپین» در فرهنگ‌های لغت این‌طور تعریف شده است. معادل فارسی‌اش می‌شود «پویش»، چیزی از همین « #نه_به_...»هایی که بی‌هوا سروکله‌شان پیدا می‌شود و خیلی‌هایشان بدون جلب توجه، به فراموشی سپرده می‌شوند. تازه‌ترین نمونه‌اش همین هفته پیش بود که زمزمه‌هایی مبنی‌بر دعوت به حضور در پویشی به‌اصطلاح ملی شنیده شد. در این پویش از مردم خواسته شده بود که در اعتراض به گرانی مرغ، گوشت و لبنیات، یک ماه از خرید این محصولات خودداری کنند تا قیمت‌ها کاهش یابد. پاسخ طنز یکی از کاربران شبکه‌های اجتماعی به این قبیل پویش‌ها، همان واکنشی بود که مردم در عمل به آن نشان دادند: «نه به مرغ، نه به گوشت... کم‌کم داریم به‌سمتی می‌ریم که برای تأمین انرژی برگردیم رو به آفتاب و فوتوسنتز کنیم.» نه به تصادفات جاده‌ای، نه به سفر، نه به دخانیات، نه به زباله، نه به تراریخته، نه به ماسک و دستکش آلوده، ... بعضی‌هایشان آن‌قدر ناشناخته‌اند که باوجود اطلاع‌رسانی در رسانه‌های معتبر، به احتمال زیاد حتی نامشان را هم نشنیده‌اید، چه رسد به اینکه جذبشان بشوید. نگاهی به پیشینه پویش‌ها در سال‌های اخیر می‌گوید که باوجود فراهم‌بودن بسترها، ماجرا همیشه به موفقیت نهایی آن‌ها منجر نشده است؛ حتی اگر سلبریتی‌هایی مثل علی کریمی، معرف آن باشند. او در پویش نه به خرید که سال ۹۷ راه انداخت، از مردم خواست در اعتراض به نرخ‌ها در بازار طلا، ارز و خودرو، یک ماه قید خرید از این بازارها را بزنند اما با وجود حمایت‌های گسترده و نقدهایی چند، در عمل برای این بازارها اتفاق خاصی رخ نداد.

آیا غلبه پویش‌های ناموفق به این معناست که این هشتگ‌ها و نه و آری گفتن‌ها برای مردم، تکراری شده و پویش‌ها، کارکرد عملی خود را از دست داده‌اند؟

عکس: محمد حسن صلواتی | شهرآرا

چند تفاوت ساده

«چرا گاهی پویش‌ها موفق‌اند و گاهی نه؟ به‌ازای تک‌تک پویش‌های موفق و ناکام می‌توان این سؤال را تکرار کرد و جواب گرفت.» دکتر حامد بخشی، جامعه‌شناس، این را می‌گوید. نتایج بررسی پویش‌های ریز و درشت در سال‌های اخیر را با او در میان می‌گذاریم و می‌پرسیم: چرا پویش‌های اجتماعی و خیرخواهانه با اقبال مردم مواجه می‌شود و همراهی با پویش‌هایی که ماهیت مطالبه‌گری دارند، کمتر به نظر می‌رسد؟

او پاسخ می‌دهد: پویش‌های خیرخواهانه با پویش‌های انتقادی یا همان مقاومت مدنی تفاوت‌های اساسی دارند. نخستین تفاوتشان در تعداد افرادی است که باید در پویش‌ها شرکت کنند تا حرکت، موفقیت‌آمیز تلقی شود. این تعداد در پویش‌های خیرخواهانه، خیلی کمتر از پویش‌های انتقادی است. مثلا فرض کنید زلزله‌ای آمده و قرار است مردم به آسیب‌دیده‌ها کمک کنند. اگر یک درصد از کل جمعیت کشور، فقط یک پتو هدیه بدهند، می‌شود ۸۰هزار پتو که به سیل کمک‌های مردمی تعبیر می‌شود. مثال دیگر پویش اهدای خون بود که با مشارکت درصد اندکی از مردم، ظرفیت‌ها به‌سرعت، پُر و کمبودها جبران شد. درمقابل، برای اینکه یک پویش انتقادی موفقیت‌آمیز باشد باید حداقل ۶۰درصد مردم در آن مشارکت داشته باشند.

او دلیل دوم را این‌طور باز می‌کند: در پویش‌های خیرخواهانه و اجتماعی، هم احتمال تأثیر بیشتری تصور می‌شود و هم مشارکت‌کننده‌ها به‌ویژه گروه‌های مرجعی که مردم را به پویش‌ها جذب می‌کنند، نگران عواقب آن نیستند. به بیان دیگر یک سلبریتی، برای اینکه هشتگ حمایت از کمک‌های خیرخواهانه را بزند، نگرانی خاصی ندارد. اما اگر بنا بر انتخابِ هشتگ یک پویش انتقادی باشد، نگران این احتمال است که مبادا برایش تبعات منفی داشته باشد.

نکته سومی که این جامعه‌شناس اشاره می‌کند به تحلیل مردم درباره این پویش‌ها برمی‌گردد؛ «شما در پویش نه به خرید مرغ شرکت می‌کنید چون فکر می‌کنید تولیدکننده یا فروشنده دارد طمع می‌کند و گران می‌فروشد؛ پس نمی‌خرید تا قیمت‌ها را پایین بیاورند. من نوعی، درباره دلیل این نابسامانی این‌طور فکر نمی‌کنم و نخریدن را راه چاره نمی‌دانم. به‌ویژه اینکه کالای موردنظر، ماده غذایی و یک نیاز است، نه چیزی مثل خودرو که حیاتی نیست و به‌اصطلاح کشسانی بالایی دارد. بنابراین عملا نه در پویش شرکت می‌کنم و نه حتی به‌صورت نمایشی، هشتگ نه به خرید مرغ می‌زنم. این درحالی است که درمورد کمک‌های خیرخواهانه و پویش‌های اجتماعیِ مشابه، بیشتر افراد در اصل موضوع، هم‌نظرند.»

> ناموفق‌بودن برخی پویش‌ها می‌تواند به دلایل مختلف مثل فهم‌نکردن فضا ازسوی راه‌اندازان پویش، انتخاب نادرست هدف یا نام برای آن، نمود رسانه‌ای پایین و... باشد

او با اشاره به ترندشدن هشتگ «انسولین نیست» در فضای مجازی و وادار شدن مسئولان به موضع‌گیری درباره آن، به نقش حیاتی انسولین برای دیابتی‌ها اشاره می‌کند. میزانِ اهمیت این موضوع، در پیوستن یا نَپیوستن مردم به پویش‌ها تأثیر دارد.

بخشی معتقد است اینکه مردم در یک نابسامانی، طرف حسابشان را دولت بدانند یا بخش خصوصی هم در پیوستنشان به پویش تأثیر دارد. مثلا درباره گران‌شدن بنزین، یکی از دلایلِ بیشتربودن اعتراض‌ها در مقایسه بَا افزایش نرخ طلا، سکه یا سقوط بورس این بود که در اولی، مردم ماجرا را ناشی از اراده دولتی می‌دانستند که عامدانه و با نیت بنزین را گران کرده است و در دومی، طرف حساب را دولت نمی‌دانستند، یا لااقل همه این‌طور فکر نمی‌کردند.

شرط‌های موفقیت یک پویش

شاید شما هم با این گفته موافق باشید که در عصر شبکه‌های اجتماعی، ناممکن است یک پویش بدون استفاده از این بسترها به موفقیت برسد. این موضوع باعث شد با یک مدرس سواد رسانه صحبت کنیم و نظرش را درباره دلیل موفقیت یا ناکامی پویش‌ها بپرسیم. محمد لسانی، به ماجرای لباس ورزشکاران کشورمان در المپیک ۲۰۱۶ به‌عنوان یکی از تجربه‌های نخستین و البته موفقیت‌آمیز پویش‌ها اشاره می‌کند و می‌گوید: با بروز شبکه‌های اجتماعی و تعاملی‌شدن رسانه‌ها، خواست و اراده مخاطبان دارای وزن و اعتبار شده است. این وزن در بزنگاه‌ها خودش را نشان می‌دهد و کفه سنگین افکار عمومی، باعث تغییر اتفاقات و تصمیمات می‌شود؛ اتفاقی که باعث تغییر لباس طراحی‌شده برای کاروان ورزشی ایران در المپیک شد.

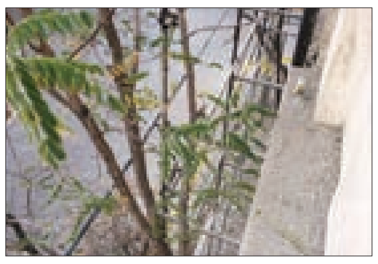
او ادامه می‌دهد: بعد از آن، این وزن‌کشی، پی‌درپی اتفاق افتاد، به‌طوری‌که الان به یک روال جاری تبدیل شده است. هر روز صبح که بیدار می‌شویم، می‌بینیم افکار عمومی در ظرف فضای مجازی، روی هفت‌هشت موضوع، تمرکز کرده‌اند. در برخی موضوعات که اعتقاد دارند باید کاری انجام می‌شده و نشده، دارند پدال گاز را فشار می‌دهند و در جای دیگری که می‌بینند باید جلو فلان اقدام گرفته شود، دارند ترمز دست را می‌کشند. اینکه دولت و ملت در یک ماشین هستند، به‌عینه دیده می‌شود و مفاهمه و موازنه بین این‌ها در شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد. در پویش «نه به دنا پلاس»، فشار افکار عمومیِ کار را به جایی رساند که مجلس ریل خودش را عوض کند و پیش از این تغییر رسمی، برخی نمایندگان، سوئیچ دنا پلاس را با نامه تحویل به مجلس، عکس گرفتند و در صفحه‌شان بارگذاری کردند.

به‌زعم این کارشناس رسانه، پویش‌ها می‌توانند کژکارکردهایی هم داشته باشند و باعث تزریق فشار اجتماعی شوند. یعنی درمورد موضوعی که فشار داخلی وجود ندارد، ازطریق جریان‌های خارجی، با پروفایل‌های ایرانی‌نمایی‌شده، هشتگ‌سازی می‌شود و آن خواسته به‌عنوان مطالبه عمومی نمایانده می‌شود.

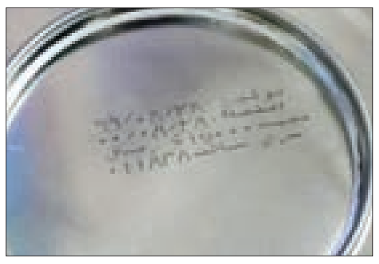
لسانی سه شرط «انتخاب زمان درست»، «ادبیات درست» و «سرشاخه درست» را شرط‌های لازم برای موفقیت یک پویش، عنوان و اضافه می‌کند: منظور از سرشاخه درست، همان شخصیت مرجع، استارها، سلبریتی‌ها و رهبران افکار عمومی هستند که به حدود پانزده دسته تقسیم می‌شوند و پیوستن آن‌ها به یک پویش، در همراه‌شدن مردم مؤثر است.

لسانی تأکید می‌کند: ناموفق‌بودن برخی پویش‌ها می‌تواند به دلایل مختلف مثل فهم‌نکردن فضا ازسوی راه‌اندازان پویش، انتخاب نادرست هدف یا نام برای آن، نمود رسانه‌ای پایین و... باشد اما اینکه مواردی از این دست نتوانند همراهی مردم را جلب کنند، به‌معنای کمرنگ‌شدن موضوع پویش‌ها نیست. از منظر مطالعات رسانه، ما اعتقاد داریم هرچه جلوتر برویم، اهمیت و نقش پویش‌ها بیشتر می‌شود.

نگاه شما



شهروند| ساختمان کناری در حال ساخت است، بدون اینکه فنس محافظی کشیده باشد. خرده مصالح هم می‌ریزد پایین.



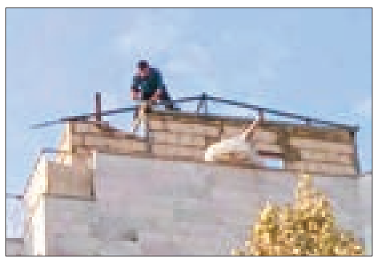
شهروند| روغن نباتی ۵ کیلویی خریدم به ۱۴۰هزار تومان اما قیمتی که رویش خورده ۶۱۵۰۰ تومان است. نظارت هم که تعطیل!

ایوب حسامی| شرکت‌های خدماتی کارشان را کامل کنند! گویا کنده‌کاری‌های شهید یعقوبی ۲۸ گلشهر را فراموش کرده‌اند.

شهروند| چندین دریچه فاضلاب طرح اگو در آوینی ۲۵/۶ پشت کارخانه رب خوشاب به همین وضع است. رسیدگی کنید.

اباذریان| جوی آب محل گذاشتن زباله‌های منازل یا خودروهای ما نیست!

شهروند| وضعیت ستون برق انتهای عمار یاسر! هر آن امکان سقوط وجود دارد.



مهناز داورزنی| بی‌احتیاطی یک سازنده غیرمجاز در بولوار هدایت و خطری که در کمین عابران است.

شهروند| «نه» به وانت!

پیگیری

برف درختان در راستای بخش‌نامه تکانده می‌شود

مجتبی گروسی| هربار که برف می‌بارد شهرداری برف درختان را بتکاند. بسیاری از درختان بر اثر ماندن برف و یخ زدن می‌میرند و خشک می‌شوند.

معاونت خدمات شهری شهرداری مشهد| در خصوص برف تکانی درختان دستورالعمل مشخصی وجود دارد که بارش برف را به سه دسته سبک، متوسط و سنگین طبقه‌بندی می‌کند. در بارش متوسط در صورت نیاز برف‌تکانی سوزنی‌برگان و در بارش سنگین برف‌تکانی درختان انجام می‌شود. در زمان بارش سبک، خود برف سبک بر روی درختان به عنوان یک پوشش نگهدارنده از یخ زدگی درختان عمل کرده و نیازی به برف‌تکانی نیست. ضمن اینکه هرس درختان هر سال از اوایل دی تا اواخر بهمن توسط ادارات فضای سبز شهرداری مناطق انجام می‌شود، البته درختان سوزنی‌برگ قابلیت هرس سنگین ندارند و تا حدامکان شاخه‌های اضافی آن‌ها حذف می‌شود.

محل مورد نظر پاک‌سازی شد

شهروند| دوشب است که برای جمع‌آوری زباله‌های خیابان سناباد ۵۸ اقدام نشده است.

معاونت خدمات شهری شهرداری مشهد| به اطلاع می‌رساند پیرو درخواست شهروند عزیز مکان مورد نظر پاک‌سازی شد.

زمین‌های مجاور، برای ساخت سالن ورزشی است

شهروند| تعداد ساکنین مجتمع ابرار محله شهید قربانی پنجتن به بیش از ۱۰۰۰ خانواده می‌رسد، متاسفانه بزرگواران شهرداری، فضای سبزی برای ساکنین پیش‌بینی نکرده‌اند. ما را به فضای سبز شهرک صبا که آن طرف بولوار هست، ارجاع می‌دهند.

شهرداری منطقه ۴| زمین‌های مجاور مجتمع ابرار در تملک سازمان زمین و مسکن است و در حال حاضر شهرداری منطقه در حال پیگیری برای تملک و در صورت امکان ایجاد فضای ورزشی در محل مذکور است. لازم به ذکر است که با توجه به وجود بوستان‌های ارم، آرامش، لاله و نرگس در نزدیکی محل مذکور ایجاد فضای سبز جدید میسر نیست.

سرویس‌های بهداشتی باید تعطیل باشند

شهروند| سرویس بهداشتی انتهای اندیشه روبروی موج‌های آبی قفل است، دستور فرمائید باز باشد.

شهرداری منطقه ۱۰| طبق دستورالعمل ابلاغی ستاد کرونا، از روز ۵ شنبه ۹۹/۸/۲۸ سرویس‌های داخل پارک‌ها، آب‌خوری‌ها و آب‌نماهای پارکی باید بسته باشند.

حرف مردم

با ما در ارتباط باشید

رایانامه ـــــ info@shahrara.com
پیامک ـــــ ۳۰۰۰۷۲۸۹
پیام رسان ـــــ ۰۹۱۵۴۲۹۴۵۸۰
تلفن ـــــ ۰۵۱-۳۷۲۸۸۸۸۱-۵

بازنشستگان و طرح خرید اقساطی کالا

ساناز| طرح خرید اینترنتی لوازم خانگی ویژه بازنشستگان، هیچ محصولی برای خرید ما ندارد. وظیفه‌بگیران هم مشمول طرح هستند ولی موقع درخواست، مرتب اعلام می‌شود که مشمول نیستید. با ۲۵۰۰ تماس می‌گیرم، می‌گویند صبر کنید، این هفته درست می‌شود. هفته بعد درست می‌شود. این چه طرحی است! اگر قابلیت اجرا نداشت، چرا اعلام شد؟

شهروند| اگر صندوق بازنشستگی می‌خواهد به اعضایش کمک کند، لوازمی بگذارد که بازنشستگان توان خریدش را داشته باشند. با این قیمت‌ها کسی توانایی بهره‌مندی از این طرح را ندارد.

شهروند| متأسفانه سازمان بازنشستگی فقط با یک شرکت قرارداد بسته است؛ از این جهت کالاها برای انتخاب محدودند.

قاضی‌خانی| تنوع و تعداد کالا کم است. وقتی کالا نیست، ما چطور خرید کنیم؟

مریم| نه‌تنها سود کالاها خیلی بالاست، که قیمت‌ها هم بعد از هربار شارژ شدن، افزایش می‌یابد.

اسکندری| این طرح تنوع محصول ندارد.

محمدحسین فرجوا| برای خرید اقساطی اقدام کردم. ماشین لباس‌شویی را ۳میلیون تومان گران‌تر از دیجی‌کالا و تلویزیون را ۲میلیون تومان گران‌تر به بازنشسته می‌دهند. تازه ۱۰درصد هم می‌خواهند از کل خرید سود بگیرند!

شرکت مخابرات

جواد کوزه‌گران| اکنون که خط اعلام خرابی مخابرات فقط گویا و برحسب شماره تلفن اعلامی است، چگونه می‌توان به مخابرات دزدی یا باز بودن جعبه تقسیم خطوط تلفن را برای انجام اقدامات پیشگیرانه اطلاع داد؟

۰۹۳۳...۵۴۱| مشترکین چند ماه چند ماه، براثر کابل دزدی، بدون تلفن سر می‌کنند و مخابرات خیلی شیک آبونمان و قبض صادر می‌کند.

بیمه

محمد اوسوا| شرکت بیمه بابت حادثه انفجار خیابان پورسینا۲۶ مبلغ ناچیزی به خانه‌های تخریب‌شده پرداخت و همسایگان را درگیر چرخه‌های پرپیچ‌وخم اداری کرده است.

اصناف

ایوب حسامی| آقایان مشاغل! این‌قدر برچسب‌های تبلیغاتی به در منازل نچسبانید. از اتحادیه‌های صنوف خواهشمندیم به فریاد مردم برسند.

تأمین اجتماعی

محمدیان| ۳۰سال کار کردیم و سروقت حق بیمه و مالیات را پرداختیم. حالا چطور با ۲میلیون و ۵۰۰هزار تومان زندگی کنیم؟ با روزی ۳۰هزار تومان افزایش حقوق چه می‌توان خرید؟

شهروند| کجای این مستمری متناسب‌سازی شده؟! یعنی با ۲میلیون و ۲۰۰هزار تومان رفاه و آرامش را فراهم کردید؟ کاش آن‌هایی که این حقوق را تعیین کردند، وادار می‌شدند با همین حقوق ماهانه هزینه‌های زندگی‌شان را مدیریت کنند.

عدالتی| حقوق ما بازنشستگان به اندازه پول توجیبی است. کارگری با ۳۰سال سابقه کار در زمان بازنشستگی کمتر از ۳میلیون تومان حقوق می‌گیرد!

دولت

عباسی| آقای دولت! قیمت اجناس روزی یک‌بار که نه، چندبار، به‌روزرسانی می‌شود.

۰۹۳۷...۷۱۸| چرا وزیر کار بسته حمایتی به کارگران نمی‌دهد یا دستور نمی‌دهد به‌خاطر کمک به کارگران، حق بیمه سهم کارگر را دوماه از کارگران نگیرند در مدت کرونا؟

راه و شهرسازی

۰۹۱۵...۰۸۳| اتوبان مشهد، نرسیده به خواجه‌اباصلت، گاردریل‌های قبلی از وسط اتوبان جمع نشده و هیچ علامت هشداری هم نصب نشده است. تا قبل از وقوع حادثه‌ای مرگ‌بار قدمی بردارید.

علوم پزشکی

امیرا| صنف نانوایی‌ها بیشتر نظارت کند. نانوایی آخر بولوار وکیل‌آباد، نه ماسک دارد، نه دستکش و با همان دست، پول و کارت بانکی هم از مردم می‌گیرد. در جواب اعتراض می‌گوید: «با خدا باش و پادشاهی کن»!

سازمان اتوبوس‌رانی

عسکرزاده| از پایانه اتوبوس‌رانی مهر مادر به فرودگاه خط مستقیم نیست. درخواست اختصاص یک خط تا فرودگاه را داریم. در حال حاضر از پل فجر یک خط هست که تا گاراژدارها می‌رود.

سیاسی

ابراهیم‌نژاد| مسئولان و مدیران، آن سخن عاشقانه پیر جماران را جلو چشم قرار بدهند و روزی صدبار نگاهش کنند که فرمود «به من اگر خدمتگزار بگویند بهتر است که رهبر بگویند.»

کرونا

یحیایی| من که با ماشین کار می‌کنم چرا باید به‌خاطر این محدودیت‌ها ساعت ۹ بروم خانه؟ خرج زن و بچه‌ام را از کجا بیاورم؟

آرش| برای همه محدودیت در نظر گرفته شده به غیر از کارگرهای بدبخت بخش خصوصی. خیلی از کارخانه‌های بخش خصوصی تولیدشان حیاتی نیست و در این شرایط بد کرونایی می‌توانند تعطیل کنند، البته با حقوق، ولی هیچ‌وقت چنین کاری نمی‌کنند.

آگهی مناقصه عمومی
(سازمان پارکها و فضای سبز شهرداری مشهد)

موضوع (مناقصه شماره ۱۰۶۰): ساماندهی فضای سبز درختان معابر فرعی (درخواست های مردمی) سال۱۳۹۹.
مبلغ برآورد اولیه: ۳۰،۰۰۰،۹۴۰،۸۹۰ریال.
جهت شرکت در مناقصه وکسب اطلاعات بیشتر به سایت مناقصات ومزایدات شهرداری مشهد به آدرس http:\\ets.mashhad.ir مراجعه نمائید و همچنین جهت اطلاع در روزنامه رسمی به آدرس www.rrk.ir درج می گردد .

سازمان پارکها و فضای سبز شهرداری مشهد