

فهم کنش زنان کنشگر کمپین «چهارشنبه‌های سفید» (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام، ۱۳۹۷)

دکتر امیدعلی مسعودی*

چکیده

کمپین‌هایی که طی سال‌های اخیر در شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته تا از زنان برای مبارزه با حجاب قانونی دعوت کند، تا حدودی تأثیرگذار بوده و چالش‌هایی را در جامعه زنان ایجاد کرده است؛ از جمله، کمپین «چهارشنبه‌های سفید» که به عنوان یک کمپین اعتراضی، علیه حجاب زنان در ایران راه‌اندازی شده است. به این ترتیب، پژوهش حاضر به بررسی محتوای پیام‌های زنان کمپین در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته، از میان ۴۶۰۰ پست ارسالی کاربران، تعداد ۹۴ پست با نمونه‌گیری هدفمند، از آغاز کمپین چهارشنبه‌های سفید، یعنی اردیبهشت ۱۳۹۶ تا اردیبهشت ۱۳۹۷ مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از میان ۹۴ پیام کدگذاری شده، ۱۷ مؤلفه، ۹ اصل و چهار مینا استخراج شده است. اصول حاکم بر محتوای این پیام‌ها در اینستاگرام، شامل ۴ اصل عدالت اجتماعی، ابراز مخالفت، ساختارشکنی و دموکراسی غربی بوده و با توجه به مباحث و مؤلفه‌های استخراج شده، مشخص می‌شود که هسته اصلی پیام‌ها رسیدن به دموکراسی غربی از طریق مخالفت با سنت حاکم بر جامعه و حمایت از آزادی زنان به سبک غرب است.

کلید واژه‌ها: کمپین چهارشنبه‌های سفید، شبکه‌های اجتماعی، کنشگری، حجاب قانونی

مقدمه

در جامعه ایران از پیش از انقلاب اسلامی ۱۳۵۷ تاکنون، رعایت حجاب به‌عنوان امری دینی و اجتماعی مورد قبول اکثریت زنان جامعه بوده و قانون‌گذار نیز بر همین اساس، قوانینی را وضع کرده است. تا سال ۱۳۶۲ قانونی در زمینه لزوم رعایت حجاب اسلامی وجود نداشت. اولین قانونی که در خصوص پوشش زنان به تصویب رسید، ماده ۱۰۲ قانون تعزیرات بود که بعدها به‌صورت تبصره‌ای به ماده ۶۳۸ قانون مجازات اسلامی، مصوب سال ۱۳۷۵ الحاق شد. تبصره ماده ۶۳۸ قانون مجازات اسلامی، تشکیل‌دهنده جرم عدم رعایت حجاب شرعی است. به‌موجب این ماده «هر کس علناً در انظار عمومی و معابر تظاهر به عمل حرامی نماید علاوه بر کیفر عمل به حبس از ۱۰ روز تا دو ماه یا تا ۷۴ ضربه شلاق محکوم می‌گردد و در صورتی که مرتکب عملی شود که نفس آن عمل دارای کیفر نیست ولی عفت عمومی را جریحه‌دار می‌نماید، فقط به حبس از ۱۰ روز تا دو ماه یا تا ۷۴ ضربه شلاق محکوم خواهد شد». در تبصره این ماده قانونی آمده است: «زنانی که بدون حجاب شرعی در معابر و انظار عمومی ظاهر شوند به حبس از ۱۰ روز تا دو ماه یا از ۵۰ تا ۵۰۰ هزار ریال جزای نقدی محکوم خواهند شد». برخی از کشورهای اسلامی نیز در قوانین خود، رعایت حجاب شرعی را در قالب قانون مصوب اعلام کرده‌اند، از جمله استان «آچه»^۱ در اندونزی که زنان مسلمان را ملزم نیاز به داشتن حجاب در عموم کرده است (تاپسفیلد^۲، ۲۰۱۶) و در کشور «گامبیا»^۳ نیز زنانی که کارمند دولت هستند باید در محل کار روسری سر کنند (خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۹۴)؛ اما در کشور عربستان که تا چندی پیش، قانون رعایت حجاب شرعی برقرار بود، وضعیت تغییر کرد و رعایت حجاب بر عهده افراد گذاشته شد؛ موضوعی که نقش زیادی در امیدوار کردن دنبال‌کنندگان کمپین «چهارشنبه‌های سفید» (نه به حجاب اجباری) داشته است. ظرفیت این کمپین برای سازمان‌دهی به یک جنبش اجتماعی واقعی، جای تأمل دارد. اما به هر حال، فضای مجازی می‌تواند تسهیل‌گر جنبش‌های اجتماعی باشد؛ به‌ویژه در جوامعی که رسانه‌ها آزادی کمتر دارند، فضای مجازی به دلیل اعمال مدیریت کمتر، تبدیل به ابزاری برای اعتراض می‌شود و بهترین راه برای رساندن صدای اعتراض به جامعه و برجسته کردن آن، ایجاد کمپین‌هایی است که می‌تواند برون‌داد واقعی هم داشته باشند و در فضای مجازی متوقف نمانند. کمپین‌ها در صورتی که به فضای

۱. این استان ۵۸ هزار و ۳۷۵ کیلومتر مربع مساحت و بیش از چهار میلیون و پانصد هزار نفر جمعیت دارد و تا اندازه‌ای از خودمختاری برخوردار است.

2. Topsfield

۳. کشوری در غرب آفریقا با جمعیت یک‌میلیون و ۷۷۶ هزار نفر

واقعی هم سرایت کنند، قدرت بیشتری می‌گیرند (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۶). ارسال عکس و فیلم از سوی زنان کنشگری که در خیابان‌ها و مکان‌های عمومی اعتراض خود را بیان می‌کردند و برای صفحه کمپین در اینستاگرام می‌فرستادند تا به اشتراک گذاشته شود، همزمان با ظهور دختران خیابان انقلاب و شیوه‌ای جدید از نافرمانی مدنی، باعث شد تا اعتراض به حجاب قانونی از فضای مجازی به فضای حقیقی وارد شود و همین امر، مطرح شدن این کمپین را در پی داشت. در مجموع آنچه در شبکه‌های اجتماعی از طریق کمپین «چهارشنبه‌های سفید» بارگذاری شد، موجب رفتارهای هنجارشکنانه در میان برخی زنان کنشگر در سطح جامعه بود و از این‌رو، مطالعه پیام‌های زنان مخالف حجاب قانونی می‌تواند ما را در شناخت آنان و رفتارهایشان هرچه بیشتر یاری دهد. به عبارت دیگر، شناخت محتوای تولیدشده کاربران صفحه اینستاگرام کمپین می‌تواند ما را با خواسته‌های بیان‌شده آنان آشنا سازد و به شناخت بیشتر ما از کاربران کمپین مخالفت با حجاب قانونی کمک کند. در واقع بدون شناخت خواسته‌های زنان معترض، امکان برنامه‌ریزی یا هرگونه اقدام صحیح علیه کمپین‌های اعتراضی میسر نیست. بر این اساس، پرسش اصلی پژوهش حاضر به شرح زیر است:

۱. ساختار مطالب کنشگران کمپین چهارشنبه‌های سفید در اینستاگرام چگونه است؟
۲. شاخص‌های پیام زنان کنشگر کمپین چهارشنبه‌های سفید در اینستاگرام کدام‌اند؟
۳. مؤلفه‌های پیام زنان کنشگر کمپین چهارشنبه‌های سفید در اینستاگرام کدام‌اند؟
۴. مبنای پیام زنان کنشگر کمپین چهارشنبه‌های سفید در اینستاگرام چه هستند؟
۵. اصول حاکم بر محتوای پیام‌های کنشگران زن کمپین چهارشنبه‌های سفید در اینستاگرام کدام‌اند؟

رویکردهای نظری پژوهش

کمپین: به معنای پویش، مبارزه، کارزار، هماهنگی و کار دسته‌جمعی، برای رسیدن به یک هدف خاص بیشتر با ته‌مایه سیاسی یا تبلیغاتی آمده است (دیکشنری آبادیس، ۱۳۹۵). در واقع کمپین، به معنی دستیابی به یک تغییر و



چیزی بیشتر از یک سازماندهی هوشمندانه تبلیغی است. سال ۱۹۳۰ میلادی آغاز استفاده از رادیو در کمپین‌های سیاسی بود، تلویزیون در سال ۱۹۵۷ میلادی برای اولین بار در کمپین به کار گرفته شد و در قرن ۲۱ اینترنت و شبکه اجتماعی و موبایلی بستری را برای طراحی یک کمپین اثرگذار فراهم کرده‌اند (مسعودی، ۱۳۹۶: ۳۵). کمپین بسته به اوضاع و نوع بازار و مخاطبان، ممکن است به روش خاص خود برپا شود، اما به‌طور کلی و بر اساس الگوسازی سیستمی، در همه کمپین‌ها، مراحل کم‌وبیش مشابهی طی می‌شود. کمپین‌های فضای مجازی نیز برای یک دوره خاص طراحی می‌شوند و کارکرد آنها همیشگی نیست، یعنی زمان آغاز و پایان خاصی دارد (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۵: ۳۲).

چهارشنبه‌های سفید^۱: نام کمپینی است که محتوای مطالب آن، مبارزه با حجاب قانونی در ایران است. این کمپین سابق بر این، با نام «آزادی‌های یواشکی» فعالیت می‌کرد.

چهارشنبه هر هفته، از زنان ایرانی خواسته می‌شد شال و لباس سفید بپوشید و در مکان‌های عمومی ظاهر شوند تا به شیوه مسالمت‌آمیز مخالفت خود را با حجاب اجباری اعلام کنند. در این کمپین، رنگ سفید با توجه به نماد صلح انتخاب شده و اختصاص یافتن یک روز در هفته برای همراهی با کمپین نیز از «سه‌شنبه‌های بدون خودرو» الگو گرفته شده است. اولین هشتگ چهارشنبه‌های سفید ۲۱ می ۲۰۱۷ (۳۰ اردیبهشت ۱۳۹۶) فعال شد و اولین هفته آغاز کمپین ۳ خرداد ۱۳۹۶ بود که تا سال ۱۳۹۷ ادامه یافت.

کنشگر: این مفهوم از دیدگاه کاستلز^۲، به گستره‌ای از موضوعات مرتبط با کنش؛ همچون کنشگران فردی، کنشگران گروهی، سازمان‌ها، نهادها و شبکه‌ها اشاره دارد. حتی اگر این عملکرد به واسطه فرایندهایی در گذشته، نهادینه یا سازماندهی شده باشد، آنچه مهم تلقی می‌شود، این است که در نهایت، تمام سازمان‌ها، نهادها و شبکه‌ها به گونه‌ای بر عملکرد کنشگران انسانی دلالت می‌کنند (۲۰۰۹: ۱۱). آگویو^۳ در دانش‌نامه «رسانه‌های جنبش اجتماعی» ذیل مدخل «کنشگری و رسانه‌های جدید»، کنشگری را مفهومی برآمده از رسانه‌های جدید تعریف کرده است که اغلب با محتوای تولید شده از سوی کاربران و دروازه‌بانی آنان ده‌ها میلیون بیننده و خواننده را به مشارکت و تعامل در خصوص محتوای به اشتراک گذاشته شده، فرامی‌خواند. کنشگری در مصادیق خود از رسانه‌های اجتماعی پرترفدار مانند فیس‌بوک و توییتر تا وبلاگ‌های شخصی،

1. WhiteWednesdays
2. Castells

3. Aguayo

سویه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و غیره کسب می‌کند. به همین دلیل، اینترنت و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، مای‌اسپیس و حتی وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها و کامیونیتی‌های محتوایی^۱ (در حال حاضر در ایران اینستاگرام بیشتر از همه مورد توجه است) نیز می‌توانند شیوه‌هایی از کنشگری را دنبال کنند. این امر منجر به تسریع حرکت‌های شهروندی و بسیج اجتماعی افراد یا کاربران این سایت‌ها می‌شود (۲۰۱۱: ۳۶۲). به این ترتیب، کنشگری اینترنتی، نوعی کنشگری اجتماعی است که در فضای واقعی نیز امکان انعکاس می‌یابد.

اینستاگرام: از جمله شبکه‌های اجتماعی است که به‌عنوان یک رسانه اجتماعی، در ایران کاربران زیادی دارد. رسانه‌های اجتماعی بخشی از شبکه‌های اجتماعی هستند که بر پایه محتوای کاربر ساخته بنا شده‌اند باید توجه داشت که برخلاف رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون و مطبوعات، محتوای ارائه شده در قالب عکس، نظر یا کامنت، از طریق زنان کنشگر تولید می‌شود و می‌تواند آینه تمام‌نمای گفته‌های زنان مخالف حجاب قانونی باشد. در این رسانه‌ها، شرکت‌ها و رسانه‌های حرفه‌ای نیز حضور دارند ولی بخش عمده فعالیت، با اقدامات کاربران؛ همچون پسندیدن، نظر گذاشتن، گفتگو کردن و بازنشر صورت می‌گیرد. فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و پینترست نمونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی هستند. به گفته فن‌دایک، روزانه میلیون‌ها نفر از طریق رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر تعامل دارند و طی کمتر از یک دهه، زیرساخت جدیدی برای اجتماع‌گردی آنلاین و خلاقیت ظاهر شده که به همه تارو پودهای فرهنگ امروزی نفوذ کرده است. به این ترتیب، فن‌دایک از فرهنگ اتصال سخن به میان می‌آورد (ترجمه حسنی، ۱۳۹۶). اینستاگرام نیز امکان اتصال میلیون‌ها ایرانی را فراهم آورده است. این شبکه اجتماعی، زمانی که کوین سیستم و مایک کرایگر، روی پروژه چندمنظوره اچ‌تی‌ام‌ال ۵ را که بوربن^۲ نام داشت و در واقع مربوط به عکاسی با موبایل بود، اجرا می‌کرد، در سان‌فرانسیسکو گسترش یافت. نخستین نسخه اینستاگرام در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد و به‌سرعت، محبوبیت کسب کرد چنان‌که به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر تا آوریل ۲۰۱۲ و ۳۰۰ میلیون کاربر تا دسامبر ۲۰۱۴ رسید (فیگرمن^۳، ۲۰۱۴).

شاخص: به معنای برآمده، فرد ممتاز، نمودار و نماینده، علامت و

1. Content Communities

به این معنی که در آنها محتوا شامل متن، تصویر، ویدیو، عکس، علامت‌ها و نشانه‌ها توسط کاربران تبادل می‌شود. این محتوا می‌تواند توسط کاربران تولید شده باشد و یا توسط شرکت‌های حرفه‌ای تولید شده ولی توسط کاربران بازنشر شده و به آن ارزشی همچون گفتگو و معنابخشی و یا زاویه دید افزوده باشد (خواجه‌نیا، ۱۳۹۸: ۱۳).

2. Burbn

3. Fiegerman

مشخص‌کننده ظاهر آورده شده است. در برنامه‌ریزی به‌عنوان علامتی است که مسیر را مشخص می‌کند و ما را در دستیابی به هدف یاری می‌دهد (شعبانی، ۱۳۸۲: ۱۰۹). شاخص‌ها معیارهایی هستند که به‌وسیله آنها می‌توان کمیت، کیفیت و یا سقوط یک موضوع را اندازه‌گیری کرد. از آنجاکه بررسی و تجزیه و تحلیل موضوعات مختلف نیازمند اطلاعات مناسب است، شاخص‌ها اولین مجموعه اطلاعات را در مورد یک موضوع به دست می‌دهند. از مجموع چند شاخص می‌توان یک مؤلفه را استخراج کرد.

مؤلفه: به معنای سازه، سازنده و تشکیل‌دهنده است و در اصطلاح، تعدادی امور مشابه تحت یک سازه را مؤلفه می‌نامند. به عبارت دیگر، آن دسته از عناصر یا اجزای تشکیل‌دهنده یک چیز را که بدون داشتن آنها نمی‌توانیم آن چیز را تجزیه و تحلیل کنیم مؤلفه گویند (حق‌شناس و همکاران، ۱۳۸۳).

مبانی: جمع مبنی، به معنی بنیاد، شالوده، بنیان، اساس، پایه و ریشه است (طریحی، ۱۳۷۵: ۶۴). در اصطلاح، زیرساخت‌ها و الزامات اولیه هر علمی را گویند. به عبارت دیگر مفاهیم و اصول کلی هر دانشی را مبانی گویند.

اصول: اصل به معنای ریشه و بن است در برابر فرع که شاخه و بر است. قانون یا قاعده‌ای حقوقی است که باید از آن پیروی شود، یا به‌طور معمول، باید از آن پیروی شود، یا می‌توان به‌دلخواه از آن پیروی کرد، یا نتیجه‌گریزناپذیر چیزی است، نظیر قوانین مشاهده شده در طبیعت یا شیوه‌ای که هر سیستم ساخته می‌شود. اصول چنان سیستمی را کاربران، مشخصات ذاتی سیستم، یا بازتاب‌دهنده هدف طراحی شده آن می‌دانند؛ چنان‌که عملکرد مؤثر یا استفاده از سیستم در صورت بی‌توجهی به هر یک از اصول غیرممکن خواهد بود (گیودو^۱، ۱۹۹۴).

نوآوری پژوهش حاضر

طالبیان و طالبیان (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «زنان و کنشگری در رسانه‌های اجتماعی» به بی‌نتیجه بودن چنین کمپین‌هایی اشاره کرده‌اند: به‌رغم ادعاهای مثبتی که درباره آزادی یواشکی زنان مطرح می‌شود و با آنکه و این صفحه فیس‌بوکی را به‌منزله جنبشی مؤثر یا نوع بارزی از کنشگری برای حقوق زنان در ایران می‌ستایند، به این جریان نمی‌توان به‌مثابه جنبشی سیاسی یا اجتماعی علیه حجاب اجباری توجه کرد؛ هرچند که شاید از طریق

1. Guido

سازوکاری مانند برساخت هویت خاص زنانه در تحولات درازمدت اجتماعی نقشی داشته باشد. این تنها، نوعی جریان کنشگرنمایی در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی است که سبب می‌شود کاربران حس خوبی درباره خودشان داشته باشند اما طبیعت و ماهیت یک جنبش اجتماعی یا سیاسی را ندارد و نمی‌تواند کمترین فشاری به دولت ایران برای ایجاد تغییر در قوانین اعمال کند یا گروهی از زنان را به تغییر نگرش درباره حجاب برانگیزد. به عبارت دیگر، این صفحه، ناتوان از بسیج کردن کاربران برای یک جنبش واقعی اجتماعی و سیاسی علیه حجاب اجباری در آینده، چه به صورت آفلاین چه به صورت آنلاین، است.

به نظر می‌رسد، پژوهشی درباره محتوای پیام‌های زنان کنشگر در کمپین‌های اعتراضی زنان در ایران انجام نشده است و مطالعه طالبیان هم بیشتر به تأثیر کمپین‌ها معطوف است. از این رو، نوآوری پژوهش حاضر نسبت به پژوهش طالبیان، پرداختن به پیام‌های زنان معترض است.

نظریه برجسته‌سازی

رسانه‌های جمعی برای جلب توجه مخاطبان خود، به بزرگ‌نمایی یک موضوع یا خبر، و تأکید هر چه بیشتر بر آن می‌پردازند تا مخاطبان را وادارند که درباره موضوع فکر کنند. رسانه‌های خبری اهمیت موضوع‌های مهم را تاحد زیادی تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی، در واقع قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان است، به عنوان کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی شناخته می‌شود. در اینجا شاید مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی، یعنی قابلیت آن به لحاظ ایجاد نظم فکری و نظم دادن به دنیای اطراف را بتوان دید. به طور خلاصه، رسانه‌های جمعی ممکن است در اینکه به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما در گفتن این که درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند (شاو و مک کامبز، ترجمه مسعودی، ۱۳۸۳: ۱۳۸). برجسته‌سازی به این معنی است که بخشی از اطلاعات یک موضوع، برای مخاطبان، قابل توجه‌تر، معنی‌دارتر و به یادماندنی‌تر شود تا پیام آن را همان گونه که پیام‌دهنده می‌خواهد، بپذیرند و در ذهن خود ذخیره کنند.

نظریه چارچوب‌سازی^۱

مطالعه رسانه‌های اجتماعی، به پژوهشگر کمک می‌کند تا به درک عواملی

1. framing theory

نایل شود که بر انتخاب چارچوب خبری تأثیرگذارند. ابنای بشر در ساخت معنای جهان اطراف خود از طریق طبقه‌بندی، سازمان‌دهی و تفسیر تجربه‌های زندگی‌شان در چارچوب‌های خاصی فعال هستند و چارچوب‌سازی به آنان اجازه می‌دهد تا شمار نامعینی از اقلام اطلاعاتی را مکان‌یابی، درک و برجسب‌زنی کنند (گافمن^۱، ۱۹۷۴). چارچوب‌سازی یک نظریه ارتباطی و جامعه‌شناسی است. مفهوم چارچوب‌بندی را گافمن مطرح کرد؛ جامعه‌شناسی که معتقد بود افراد به‌صورت فعال، جهان پیرامون خود را با استفاده از چارچوب‌هایی که اطلاعات را تعیین، دریافت، شناسایی و برجسب‌زنی می‌کنند، سازمان می‌دهند و معنا می‌کنند (شیفول^۲ و تئوسبری^۳، ۲۰۰۷: ۱۱). از نظر شارحان نظریه چارچوب‌سازی، نظام باورها و کنش‌های سیاسی به‌ویژه رفتارهای جمعی و بحث و گفتگوی عمومی در خلأ شکل نمی‌گیرد؛ بلکه در چارچوب معنایی و گفتمانی که در فرهنگ، تاریخ، تعهدات و وفاداری‌های سیاسی مورد پذیرش توده مردم ریشه دارد، پدید می‌آید و طی فرایندی در مناسبات بین گروه‌های متنوع فرهنگی، قدرت و سیاست، معنایی ساخته می‌شود تا توجیه‌کننده نگرش و کنش متقابل آنها باشد. به نظر گافمن چارچوب عبارت از مجموعه طرح‌های تفسیری است که با علامت‌گذاری گزینشی و رمزگذاری اشیا، وضعیت‌ها، رویدادها، تجربیات و توالی کنش‌ها در محدوده محیط حال و گذشته افراد، محیط اطراف را ساده‌سازی و تلخیص می‌کند و در نهایت، تصویری فشرده از آن ارائه می‌دهد. چارچوب‌ها قادرند تا عناصر معنادار یا بی‌معنی را معرفی کنند و زمینه‌های درک حوادث را فراهم آورند (کریمی، ۱۳۸۸: ۳۵). به‌عبارت دیگر، «چارچوب، نظر و یا طرحی است که معنا می‌دهد (گمسون^۴ و مدیگلیانی^۵، ۱۹۸۷: ۱۴۳). در فعالیت‌های اعتراضی، به‌منظور ایجاد جنبش اجتماعی گسترده، معترضان از طریق رسانه‌های جمعی با استفاده از چارچوب‌سازی به تولید معنا و تهییج مخاطبان می‌پردازند: چارچوب‌سازی فعالیتی معناساز^۶ و منازعه‌جویانه است که کنشگران برای خلق و گسترش معنایی به‌کار می‌گیرند که متفاوت با وضع موجود و گفتمان مسلط است و آن را به چالش می‌طلبد؛ بنابراین، وقتی شرکت‌کنندگان در یک جنبش یا رفتار جمعی، وضع سیاسی خاصی را چارچوب‌سازی می‌کنند، معنایی از آن به دست می‌دهند و حوادث مرتبط با آن را به‌گونه‌ای تفسیر می‌کنند که هدف بسیج مخاطبان و اعضای بالقوه، تهییج ناظران و جلوگیری از بسیج مخالفان در برابر آن فراهم آید (کریمی، ۱۳۸۸: ۳۵).

1. Goffman
2. Scheufel

3. Tewksbury
4. Gamson

5. Modigliani
6. meaning work

معنای مشترک در میان مخاطبان، زمینه رفتار مشترک را در میان آنان فراهم می‌کند و چارچوب‌های کنش جمعی شکل می‌گیرد: «چارچوب‌های کنش جمعی، زمانی شکل می‌گیرد که مخاطبان جنبش درباره درک مشترک و تعریف یکسان از وضعیت مسئله‌ساز و دشوار گفتگو می‌کنند، به‌ضرورت تغییرات لازم، وقوف می‌یابند، برخی صفات را به بعضی از افراد نسبت می‌دهند و آنان را درخور سرزنش می‌دانند، ترتیبات و راه‌حل‌های بدیلی برای رهایی از مشکلات پیشنهاد می‌کنند و دیگران را وادار می‌کنند تا هماهنگ با آنها برای تغییر اقدام کنند. از جمله کارکردهای چارچوب‌سازی، مشروعیت بخشی به رفتار جمعی از افراد معترض در جامعه است: «این چارچوب‌ها کارکردهای ویژه‌ای برای کنش جمعی کلیه جنبش‌های اجتماعی، از جمله جنبش‌ها و رفتارهای جمعی قومی دارند و طرح تفسیری و چشم‌انداز اعضا و فعالان جنبش را فراهم می‌آورند. به‌عنوان مثال، وقتی فعالان و اعضای جنبش با وضع اجتماعی ناعادلانه‌ای مواجه گردند، بی‌درنگ آن را بزرگ‌نمایی و برجسته‌سازی می‌کنند. چنین چارچوب‌هایی پایه‌های مشروعیت‌بخش رفتار جمعی را به‌وجود می‌آورد و زمینه مبارزه و رقابت برای بسیج افراد را فراهم می‌کند و تداوم می‌بخشد».

نظریه نمایشی گافمن

گافمن بر آن است که طی تعاملات، اشخاص تلاش می‌کنند دیگران را وادار سازند تا آنان را همان‌گونه که وانمود می‌کنند، بپذیرند. برای دستیابی به این هدف، هر فرد باید خود را مطابق با نقش‌های اجتماعی‌اش نشان دهد. تصویر مثبت از هر نقش، زمانی ایجاد می‌شود که شخص خود را سازگار با دیگر اعضای گروه بازنمایی کند. به نظر می‌رسد؛ «عملکرد چهره‌ای» که افراد در گروه‌ها برای ساخت تصویر مثبت از خود نشان می‌دهند، اول) بازنمایی هویت نمایشی آنان در موقعیت اجتماعی است، دوم) به‌منظور همگرایی با سایر اعضاست، سوم) برای کسب حمایت حضار یا مخاطبان است و چهارم) موجب تثبیت موقعیت یا نقش خود در گروه می‌شود (اجاق و میرزائی موسوی، ۱۳۹۵: ۸۴). یکی دیگر از اصطلاحات گافمن «مدیریت تأثیرگذاری به معنای شگردها و تدابیری است که کنشگران به‌کار می‌برند تا ایفای نقش موفق‌تری داشته باشند (گافمن، ۱۹۵۹).



روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، از روش تحلیل محتوای کیفی، استفاده شده است. اینستاگرام رسانه‌ای اجتماعی با محتوای تصویر و متن^۱ است. به‌زعم مک کوئیل، محتوای رسانه‌های جمعی به‌عنوان یک منبع، از این مزیت واضح برخوردار است که در مقابل کاوش‌گر واکنش نشان نمی‌دهد، ضمن اینکه از بین هم نمی‌رود و در شکل‌هایی ظاهر می‌شود که از سایر پدیده‌های فرهنگی ثبات بیشتری دارد. به همه این دلایل، محتوای رسانه، برای مورخان، جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان بسیار ارزشمند است (ترجمه اجلالی، ۱۳۸۲: ۲۵۳). در این پژوهش، برای تحلیل محتوا از روش گراند تئوری (داده‌بنیاد)، استفاده شده است. بسیاری از پژوهشگران از جمله چارمز، این را در تحلیل محتوا به کار گرفته‌اند. تمامی پژوهش‌های کیفی، شامل فرایند تحلیل متون هستند و بعضی پژوهشگران، از متونی استفاده می‌کنند که صرفاً بخشی از آنها به کار می‌آید یا برعکس، از بعضی متون دیگر، بهره بیشتری می‌برند (ترجمه کاظمی موحد و ایرانی، ۱۳۹۷: ۶۴). بر اساس تقسیم‌بندی میرینگ، تحلیل محتوا به سه شکل، تحلیل محتوا کمی، تحلیل محتوای کیفی قیاسی و تحلیل محتوای کیفی استقرایی قابل انجام است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۳). نمونه‌ای هدفمند از محتوای عکس‌ها و فیلم‌های ارسالی به صفحه اینستاگرام کمپین، به همراه نظرهای دنبال‌کنندگان آن، زیر پُست‌های به اشتراک گذاشته شده، از آغاز کمپین چهارشنبه‌های سفید؛ اردیبهشت ۱۳۹۶ تا اردیبهشت ۱۳۹۷ انتخاب و تحلیل شده است. اولین مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس روش نظریه داده‌بنیاد، با استفاده از کدگذاری نظری انجام می‌شود. «کدگذاری نظری روشی است برای تحلیل داده‌هایی که به‌منظور تدوین یک نظریه در نظریه داده‌بنیاد گردآوری شده‌اند. این روش را گلیزر و استراوس (۱۹۶۷) مطرح کردند و بعدها توسط گلیزر (۱۹۷۸)، استراوس (۱۹۸۷) و استراوس و کوربین (۱۹۹۰ و ۱۹۹۸) بسط پیدا کرد» (بیرکس^۲ و میلز^۳، ۲۰۱۱: ۱۸). کدگذاری نظری شامل سه مرحله است که عبارت‌اند از «کدگذاری باز»، «کدگذاری محوری» و «کدگذاری گزینشی». البته نباید این سه نوع کدگذاری را متمایز از یکدیگر، یا مرحله‌ای به لحاظ زمانی، مجزا در فرایند تفسیر به شمار آورد. بلکه اینها روش‌هایی مختلف برای کار با داده‌های متنی هستند که محقق در صورت نیاز آنها را جابه‌جا یا باهم تلفیق می‌کند.

1. post
2. Birks

3. Mills

با این حال، فرایند تفسیر با کدگذاری باز آغاز و با نزدیک شدن به مراحل پایانی فرایند تحلیل، کدگذاری گزینشی بیشتر مطرح می‌شود. برای دستیابی به روایی و پایایی پژوهش، از قابلیت اعتبار و اعتماد استفاده شده است. قابلیت اعتبار (روایی درونی) یافته‌های پژوهش با چگونگی پوشش داده‌های آن در مقوله‌ها و تم‌ها ارتباط دارد. در پژوهش حاضر، تلاش شده است هیچ داده مرتبطی به‌طور سهوی یا نظام‌مند، بیرون از مقوله‌بندی نگاه داشته نشود یا داده نامرتبلی را پوشش ندهد. برای تعیین قابلیت اعتماد (روایی بیرونی) پژوهش کیفی؛ علاوه بر مشاهده مداوم و غوطه‌ور شدن پژوهشگر و بازبینی همکاران؛ از فن مثلث‌سازی لازارسفلد، بنیانگذار رادیوپژوهی و از نظریه پردازان علم ارتباطات استفاده شده است. با توجه به حساسیت نگارنده در انتخاب نمونه، محتوای تمام پست‌های مربوط به صفحه اینستاگرام ادمن، از ۳۰ تیر ۱۳۹۴ (۲۱ جولای ۲۰۱۵) تا خرداد ۱۳۹۷ (بیش از ۴۶۰۰ پست^۱ که البته همه آنها مربوط به مخالفت با حجاب نیست) بررسی شده‌اند و نمونه‌ای شامل ۹۴ پیام، حاوی مطالب کلیدی کنشگران در اعتراض به حجاب، انتخاب و به‌عنوان شاخص‌ها، در کدگذاری باز استفاده شده است.

پژوهشگر برای کدگذاری پس از انتخاب هدفمند نمونه‌ها بر اساس حساسیت نظری حاصل از زیست تجربه و مطالعات منابع مربوط به موضوع، با برچسب زدن شاخص‌ها (کامنت)، ابتدا، مؤلفه‌های پیام‌ها را مشخص و سپس، با کدگذاری محوری، از میان مؤلفه‌ها، تا رسیدن به اشباع نظری یعنی کفایت کدگذاری به دلیل تکراری بودن نمونه‌های بعدی، اصول حاکم بر پیام‌ها و مبنای آنها را از درون هر یک احصا کرده است.

یافته‌های پژوهش

پژوهشگر، از میان ۹۴ شاخص استخراج شده از کدگذاری باز، به ۴ مبنای اصلی عدالت اجتماعی، ابراز مخالفت، سنت‌شکنی و دموکراسی غربی رسیده است. در ادامه، مراحل سه‌گانه کدگذاری را در جداول مشاهده خواهید کرد که در کدگذاری باز، مؤلفه‌ها استخراج شده‌اند و در کدگذاری محوری، اصول در نهایت نیز با کدگذاری انتخابی مبنای پیام زنان کنشگر در کمپین، استخراج و تحلیل شده‌اند. ۴ مبنای همراه مراحل رسیدن به هر یک، در ادامه ذکر شده‌اند.

۱. این حجم از بررسی، به دلیل اشراف کامل بر آن چیزی است که در صفحه او گذشته تا به کمپین چهارشنبه‌های سفید رسیده، همچنین پست‌های فیس‌بوک، توئیتهای کانال تلگرامی ادمن و برنامه تلویزیونی تبلت نیز از شبکه صدای آمریکا دنبال شده است که البته تکرار همان پست‌های اینستاگرام بوده است.

مبنای عدالت اجتماعی

برای اینکه در یک نگاه، محتوای پیام‌های زنان کمپین چهارشنبه‌های سفید را بر مبنای عدالت اجتماعی ببینیم، تنها از شاخص‌هایی استفاده شده است که می‌توانند حول یک محور گنجانده شوند. زنان چهارشنبه‌های سفید در پست‌ها، عکس‌ها و ویدیوها می‌گویند که به دنبال عدالت اجتماعی هستند. در تحلیل معنا و ماهیت عدالت، تعریف‌های لغوی و اصطلاحی بی‌شماری ارائه شده است که برگشت همه آنها به دو معنای حقیقی «برابری» و «توازن» است. زنان معترض می‌گویند؛ قوانین حاکم بر ایران «ضدزن» و «مردسالارانه» است اما این قوانین نابرابر، در نهایت به نفع مردان هم نیست و شأن آنان را زیر سؤال می‌برد.

جدول ۱. محتوای پیام زنان کمپین چهارشنبه‌های سفید بر مبنای عدالت اجتماعی

مبنا	اصل	مؤلفه	شاخص	
عدالت اجتماعی	برابری زن و مرد	حفظ شأن مرد	حجاب اجباری توهین به شعور مردان ایرانی	
			حمایت همسران از این کمپین نشانه داشتن غیرت	
			سست‌عنصر نبودن مردان ایرانی	
		عدالت‌خواهی	برابر نبودن زن و مرد در ایران	
			تشابه برده‌داری و قانون حجاب اجباری/ هر دو در جرگه قوانین بد	
			جنگیدن برای مطالبه حقوق زنان مانند جنگیدن برای گرفتن حق رأی	
	کنترل نکردن زنان	کنترل	کنترل	حجاب اجباری یعنی گرفتن قدرت و هویت از زنان
				هویت گمشده زنان ایرانی تحت حجاب اجباری
				کنترل زنان با تحمیل حجاب
		امنیت	امنیت	حذف هزینه مالیات برای امنیت، گشت ارشاد
				صرف هزینه تبلیغات حجاب برای امنیت
				نبود رابطه معنادار بین امنیت و حجاب اجباری

در جدول ۱ مشاهده می‌شود که برای مبنای عدالت اجتماعی، «برابری زن و مرد» اصل اول این است و این اصل از ۴ مؤلفه (حفظ شأن مرد، عدالت‌خواهی، کنترل و امنیت) برگرفته شده است.

شاخص‌های مؤلفه حفظ شأن مرد، عبارت‌اند از: سست‌عنصر نبودن مردان

ایرانی، حجاب اجباری توهین به شعور مردان ایرانی، حمایت همسران از این کمپین نشانه داشتن غیرت،

شاخص‌های مؤلفه عدالت‌خواهی، عبارت‌اند از: برابر نبودن زن و مرد در ایران، جنگیدن برای مطالبه حقوق زنان، جنگیدن برای گرفتن حق رأی، تشابه برده‌داری و قانون حجاب اجباری و قرار داشتن هر دو در جرگه قوانین بد، اصل دوم، کنترل نکردن زنان است که دو مؤلفه را شامل می‌شود، کنترل و امنیت:

شاخص‌های مؤلفه کنترل، عبارت‌اند از: حجاب اجباری یعنی گرفتن قدرت و هویت از زنان، هویت گمشده زنان ایرانی تحت حجاب اجباری، کنترل زنان با تحمیل حجاب،

شاخص‌های مؤلفه امنیت، عبارت‌اند از: صرف هزینه مالیات برای امنیت نه گشت ارشاد، صرف هزینه تبلیغات حجاب برای امنیت، نبود رابطه معنادار بین امنیت و حجاب اجباری،

مبنای ابراز مخالفت

زنان معترض در پیام‌های خود به شیوه‌های مختلف، هم در اینستاگرام و هم در سطح شهر و خیابان، به ابراز مخالفت با قانون حجاب برخاسته‌اند. از نظر آنان، ابراز مخالفت، فارغ از دستیابی به نتیجه مطلوب، از سکوت و منفعل بودن والاتر است. امید به تغییر قانون باعث شده است که به حجاب اجباری اعتراض کنند.

جدول ۲. محتوای پیام زنان کمپین چهارشنبه‌های سفید بر مبنای ابراز مخالفت

مبنا	اصل	مؤلفه	شاخص
ابراز مخالفت	اعتراض	اعتراض خیابانی	محدود نکردن کنش به یک روز در هفته
			امکان‌پذیر بودن تغییر قوانین حتی از نوع سخت
			نمایش بی‌حجابی در میدان‌ها با شال سفید
تبلیغ	خلاقیت در تبلیغ	خلاقانه	تکرار بی‌حجابی و تبدیل آن به هنجار
			ترویج حجاب با فرهنگ‌سازی درست
			ایجاد اتحاد با داشتن نماد مشخص (سفید)
			دعوت به کمپین و همگانی کردن آن با شیوه‌های



اتحاد باعث می‌شود که کنشگران باور داشته باشند سرانجام روزی (شاید یک یا دو دهه بعد) تلاش کنونی آنان به ثمر خواهد نشست؛ پس با انگیزه بیشتر مداومت به خرج داده و دست به خلاقیت می‌زنند تا به شیوه‌های متفاوت و نوین اعتراض خود را بیان کنند بر مبنای ابراز مخالفت در پیام‌ها، دو اصل شناسایی شدند: اعتراض و تبلیغ؛ که مؤلفه‌های اعتراض، شامل مداومت در اعتراض و اعتراض خیابانی است و مؤلفه‌های تبلیغ، عبارت از نوآوری در تبلیغ و ترویج بی‌حجابی:

- شاخص‌های مؤلفه مداومت در اعتراض، عبارت‌اند از: مداومت و محدود نکردن کنش به یک روز در هفته، امکان‌پذیر بودن تغییر قوانین حتی از نوع سخت، تکرار بی‌حجابی و تبدیل آن به هنجار،
- شاخص‌های مؤلفه نوآوری در تبلیغ عبارت‌اند از: پست‌های دعوت به کمپین و همگانی کردن آن با شیوه‌های خلاقانه و ایجاد اتحاد با داشتن نماد مشخص (سفید)،
- شاخص‌های مؤلفه اعتراض خیابانی، شامل: نمایش بی‌حجابی در میدان‌ها با شال سفید، تکرار بی‌حجابی و تبدیل آن به هنجار.

مبنای سنت‌شکنی

این مبنای تأییدی بر نظریه نمایشی گافمن است. برخی از کنشگران به دنبال دیده شدن هستند و دستیابی به نتیجه برای آنها در اولویت بعدی قرار دارد. به این ترتیب کنش‌های خود را تحت تأثیر یک جریان به‌صورت هیجانی کنش بروز می‌دهند. در اعتراض به مسئله‌ای که مخالف با نظام یک کشور است، این سنت‌شکنی (تابوشکنی) است که موجب نافرمانی مدنی می‌شود. در عمق سنت‌شکنی نیز دیده شدن مطرح است.

جدول ۳. محتوای پیام زنان کمپین چهارشنبه‌های سفید بر مبنای سنت‌شکنی

شاخص	مؤلفه	اصل	مبنا
بی‌باکی از هنجارشکنی	مخالفت با سنت	تغییر	سنت‌شکنی
برداشتن روسری در خیابان			
کنش در قالب رقص در فضای باز بی‌باکی از هنجارشکنی			
پسر نما شدن دختران و رفتن به استادیوم	هنجارشکنی		
کنش مسالمت‌آمیز دختر انقلاب		تغییر قانون	
سلفی گرفتن بدون حجاب			
شابلون‌نویسی روی دیوار			
تغییر در قانون با احترام و امنیت نه جنگ و جدل	مطالبه حقوق زنان	تضاد حجاب با کار زنان	
مطالبه حقوق زنان بدون خشونت			
با هر دینی ملزم به احترام گذاشتن به انتخاب پوشش افراد			
مطالبه حقوق زنان برای اشتغال	اعتراض معلولان	تضاد حجاب با کار زنان	
اعتراض ناشنوایان به حجاب اجباری			
سخت بودن انجام کارهای زنان با حفظ حجاب			سختی کار زنان با حجاب
سخت بودن حفظ حجاب برای معلولان			

در این کمپین، مبارزات مسالمت‌آمیز یک مؤلفه مهم است. این جریان در ظاهر، به دنبال مبارزه بدون خشونت است. اصول مستخرج از مبنای سنت‌شکنی، شامل تغییر سنت حاکم بر جامعه، تغییر قانون و بهانه قرار دادن تضاد حجاب و دست‌وپا گیر بودن آن برای زنان شاغل است. مؤلفه‌های تغییر سنت عبارت‌اند از: نخست، مخالفت با سنت؛ برای نمونه، برداشتن روسری در خیابان‌ها و حتی درگیری با مأموران پلیس، دستگیری زنان و بی‌باکی و نترسیدن آنان از هنجارشکنی. مؤلفه دوم، هنجارشکنی با شاخص‌های کنش در قالب رقص در فضای باز و پسر نما شدن دختران و رفتن به استادیوم ورزشی. اصل دیگر، تغییر قانون است؛ با شاخص‌هایی چون: مطالبات حقوق زنان، ایجاد تغییر در قانون، با احترام و امنیت نه جنگ و جدل، مطالبه حقوق بدون خشونت و توسل زنان به آزادی ادیان در انتخاب پوشش افراد و مطالبه‌گری آنان برای

اشتغال بدون حجاب. اصل سوم سنت‌شکنی طرح مؤلفه تضاد حجاب در کار زنان و مانع بودن آن در مشاغل زنانه است. شاخص‌های این مؤلفه عبارت‌اند از: اعتراض معلولان به حجاب اجباری و سخت بودن حفظ آن، همچنین مؤلفه تضاد حجاب با کار زنان با شاخص‌هایی چون: سخت بودن حفظ حجاب برای زنان شاغل.

به این ترتیب، زنان معترض، با مبارزات مسالمت‌آمیز در فضای مجازی و سنت‌شکنی و کشف حجاب در درون شهرها و میدان‌ها، تغییر قانون حجاب را در تغییر سنت حاکم بر جامعه می‌دانند. این در حالی است که شکل‌گیری فرهنگ و سنت در جامعه فرایندی طولانی است و نمی‌توان با چنین اعتراض‌هایی موفق به تغییر آن در زمانی کوتاه شد.

مبنای دموکراسی غربی

دموکراسی نیاز به گفتگوی محترمانه دارد. آزادی بیان به معنای آزادی اندیشه و عقیده، بدون توجه به دین و گرایش افراد، از اصول اولیه و مبنای دموکراسی غربی است. بیشترین مؤلفه‌ای هم که در ویدیوها و عکس‌های زنان چهارشنبه‌های سفید تکرار شده؛ داشتن حق انتخاب و سبک زندگی آزاد است، تا مانند زنان جوامع غربی، پوشش خود را خودشان انتخاب کنند در حالی که دموکراسی غربی، به دنبال جدایی دین از سیاست است و به حقوق فردی بیشتر از حقوق جمعی اهمیت می‌دهد. در نتیجه، الگوی دموکراسی غربی نمی‌تواند مسبب توسعه در جامعه‌ای مانند ایران باشد که در حال حاضر، در مسیر رشد و تعالی قرار دارد.

جدول ۴. محتوای پیام زنان کمپین چهارشنبه‌های سفید بر مبنای دموکراسی غربی

شاخص	مؤلفه	اصل	مبنا
نجات جامعه با گفتمان	آزادی بیان	آزادی غربی	دموکراسی غربی
دعوت به کمپین از طریق گفت‌وگو			
سکوت ما در برابر حق‌مان خیانت به خودمان و نسل‌های بعدی			
انتخاب پوشش یک حق شخصی	حق انتخاب		
دادن فرصت به زنان برای انتخاب حجاب			
یکی بودن کار رژیم گذشته و کار نظام جمهوری اسلامی در ندادن حق انتخاب حجاب به زنان ایرانی			
ایران با حجاب اختیاری ترجیح من است تا رفتن به سایر کشورها	آزادی سبک زندگی		
ایرانی باید داشته باشیم رنگارنگ، چه با حجاب چه بی حجاب			
سلب آزادی زنان از انقلاب ۱۳۵۷ و حسرت خوردن برخی از زنان برای آزادی‌های قبل انقلاب			
حجاب اجباری ضایع کردن حق‌الناس	نفی حجاب اسلامی	سبک زندگی غربی	
در دین هیچ اجباری نیست طبق آیه قرآن			
حجاب اجباری ریشه در تعصبات خشک			

آزادی بیان، حق انتخاب و آزادی غربی، آزادی سبک زندگی و نفی حجاب اسلامی، سه اصل استخراج‌شده از محتوای پیام‌های زنان در کمپین چهارشنبه‌های سفید است.

- مؤلفه‌های آزادی بیان غربی عبارت‌اند از: آزادی بیان و حق انتخاب؛ شاخص‌های آزادی بیان عبارت‌اند از: نجات جامعه با گفتمان، دعوت به کمپین از طریق گفت‌وگو، سکوت ما در برابر حق‌مان خیانت به خودمان و نسل‌های بعدی و شاخص‌های مؤلفه حق انتخاب نیز عبارت‌اند از: انتخاب پوشش یک حق شخصی، دادن فرصت به زنان برای انتخاب حجاب، یکی بودن کار رژیم گذشته و کار نظام جمهوری اسلامی در ندادن حق انتخاب حجاب به زنان ایرانی، سلب آزادی زنان از انقلاب ۱۳۵۷ و حسرت خوردن برخی از زنان برای آزادی‌های قبل انقلاب.
- مؤلفه‌های سبک زندگی غربی، دو مؤلفه آزادی سبک زندگی و نفی حجاب

اسلامی هستند. شاخص‌های مؤلفه آزادی سبک زندگی عبارت‌اند از: ایران با حجاب اختیاری ترجیح من است تا رفتن به سایر کشورها، ایرانی باید داشته باشیم رنگارنگ، چه با حجاب چه بی حجاب، سلب آزادی زنان از انقلاب ۱۳۵۷ و حسرت خوردن برخی از زنان برای آزادی‌های قبل انقلاب،

- شاخص‌های مؤلفه نفی حجاب اسلامی عبارت‌اند از: حجاب اجباری ضایع کردن حق الناس، در دین هیچ اجباری نیست، حجاب اجباری ریشه در تعصبات خشک.

- مبنای دموکراسی غربی که در واقع مبنای هدف اصلی کمپین است، آزادی بیان را در شکستن سکوت زنان برای بیان حق انتخاب، می داند البته بدون توجه به قانون و سنت حاکم بر جامعه و در نهایت، آزادی به معنای زندگی به سبک زندگی غربی می‌داند. در چنین سبکی از زندگی، حجاب اسلامی نفی می‌شود. یکی دانستن اقدام رژیم گذشته در نفی اجباری حجاب (که خواسته کمپین است) با استمرار حجاب که در جمهوری اسلامی جنبه قانونی دارد، تناقض در پیام‌های کنشگران زن است.

بحث و نتیجه‌گیری

پس از استخراج کدهای انتخابی از کدهای محوری، ملاحظه شد که پیام‌های زنان کنشگر کمپین چهارشنبه‌های سفید، بر هدف رسیدن به دموکراسی غربی استوار است و هسته اصلی پیام آنان برجسته‌سازی شده است تا چارچوبی برای جلب توجه زنان در جامعه فراهم سازد. به این ترتیب، می‌توان محتوای پیچیده بر اطراف این هسته اصلی را ابراز مخالفت و نمایش خود، منطبق با نظریه گافمن دانست که بر اساس آن، زنان، از طریق طرح مبنای عدالت اجتماعی بر مبنای نفی سنت حاکم بر جامعه تلاش می‌کردند تا به مبنای هدف، یعنی دموکراسی غربی، برسند. این پیام‌ها در شرایطی که مخالفت و دشمنی با فرهنگ غرب همچنان پیام قابل قبول و حاکم بر جامعه ایران است، با استقبال زنان روبه‌رو نشد زیرا فضای مجازی در کوتاه‌مدت نمی‌تواند افکار عمومی جامعه را تغییر دهد مگر اینکه قابلیت آن از قبل افکار عمومی وجود داشته باشد. با این حال، در روزهای نخست کمپین، معنای مشترک در میان مخاطبان، زمینه رفتار مشترک را نیز فراهم کرد و چارچوب‌های کنش جمعی شکل گرفت اما نتوانست بر اندیشه زنان طرفدار حجاب و جذب آنها برای ارسال پیام مؤثر باشد، زیرا بر اساس نظریه برجسته‌سازی، می‌توان به زنان گفت به چه چیزی بیندیشند اما

نمی‌توان به آنان گفت چگونه بیندیشند. پیام‌های سنت‌شکن و غرب‌گرای زنان که طی زمانی کوتاه، قصد و تغییر سنت‌های حاکم بر جامعه را داشت، پس از چند ماه، بدون دستیابی به هدف به کار خود پایان داد. البته باید توجه داشت؛ تحقق دموکراسی غربی را که، در واقع، نفی نظام اسلامی حاکم بر جامعه است، به‌عنوان هدف اصلی حامیان غربی این کمپین می‌توان در پژوهش‌های بعدی مورد بررسی قرار داد.

منابع

- اجاق، سیده‌زهره و میرزائی‌موسوی، سیدرسول. (۱۳۹۵). تحلیل کنش‌های ارتباطی و مدیریت تأثیر در گروه‌های تلگرام. **مطالعات رسانه‌های نوین**، ۲(۱۵).
- چارمز، کتی. (۱۳۹۷). **ساختن نظریه مبنایی** (ترجمه مه‌زیار کاظمی موحد و حمیدرضا ایرانی). تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- حق‌شناس و همکاران. (۱۳۸۳). **فرهنگ معاصر هزار انگلیسی - فارسی**. تهران: معاصر.
- خبرگزاری جمهوری اسلامی. (۱۳۹۴). **حجاب در گامبیا اجباری شد**. بازیابی شده از سایت: <http://www.jomhorneews.com>
- خواججه‌ئیان، داتیس. (۱۳۹۸). **در آمدی بر مدیریت شبکه‌های اجتماعی و کسب‌وکارهای پلتفرمی**. تهران: ادیبان روز.
- دیکشنری آنلاین آبادیس. (۱۳۹۵). بازیابی شده از سایت: <https://dictionary.abadis.ir>
- رضایی، عیسی و همکاران. (۱۳۹۳). تحلیل محتوای کیفی نظریه ارتباط‌گرایی و ارائه الگوی مفهومی طراحی زیست - بوم‌های یادگیری. **یادگیری الکترونیکی (مدیا)**، ۵ (۱).
- شاه، دونالد و کامبوز، مکسول. (۱۳۸۳). **کارکرد برجسته‌سازی در اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات** (ترجمه امیدعلی مسعودی). تهران: خجسته.
- شعبانی، حسین. (۱۳۸۲). **مقدمات برنامه‌ریزی آموزشی**. تهران: رشد.
- صفایی‌نژاد، قاسم. (۱۳۹۵). **جریان‌سازی در فضای مجازی؛ با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی**. مدیریت رسانه، ۲۶.



- صفایی‌نژاد، قاسم. (۱۳۹۶). کمپین و جنبش‌های اجتماعی. مدیریت ارتباطات، ۸۴.
- طالبیان، حامد و طالبیان، سارا. (۱۳۹۶). زنان و کنشگری در رسانه‌های اجتماعی، مطالعه موردی: صفحه فیس‌بوکی، آزادی یواشکی زنان. زن در توسعه و سیاست، ۱۵(۲).
- طریحی، فخرالدین. (۱۳۷۵). مجمع‌البحرین (محقق احمد الحسینی). تهران: مرتضوی.
- فندایک، یوزه. (۱۳۹۶). فرهنگ اتصال (ترجمه حسین حسینی). تهران: سوره مهر.
- کریمی، علی. (۱۳۸۸). درآمدی بر کاربرد و نقد نظریه چارچوب‌سازی در تحلیل پویش‌های قومی. مطالعات ملی، ۱۰(۴).
- مسعودی، سارا. (۱۳۹۶). چگونگی طراحی کمپین سیاسی هوشمند. مدیریت رسانه، ۲۹.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه.
- Aguayo, A. J. (2011). New Media and Activism'; [Cited in]: John D. H. Downing. Encyclopedia of Social Movement Media. UK: Sage.
- Birks, M. & Mills, J. (2011). Grounded Theory: A Practical Guide, London: Sage Publications.
- Castells, M. (2009). Communcation Power. UK: Oxford University.
- Fiegeman, S. (2014). Instagram Tops 300 Million Active Users, Likely Bigger Than Twitter. From: <http://mashable.com>, Retrieved 10 June 2017.
- Gamson, W.A. & Modigliani. (1987). The Changing Culture of Affirmative Action. In Research in Political Sociology, Ed. RD Braungart, 3, 137-77. Greenwich, CT: JAI.
- Goffman, E. (1959). The presentation of Self in Every Day Life. NewYork Doubleday.
- Goffman, E. (1974). Frame Analysis, Cambridge University Press.
- Guido, A. (1994). General Principles of Law. Annual Survey of International & Comparative Law, 1, Is 1, Article.
- Scheufel, D. & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming, Journal of Communication, 57 (1).
- Topsfield. J. (2016). Ban on Outdoor Music Concerts in West Aceh Due to Sharia law.