

# افغانستان آزاد – آزاد افغانستان

AA-AA

چو کشور نباشد تن من مباد بدین بوم و بر زنده یک تن مباد  
همه سر به سر تن به کشتن دهیم از آن به که کشور به دشمن دهیم

www.afgazad.com

afgazad@gmail.com

Political

سیاسی

مایک وایت  
برگردان از: امید منتظری  
۰۲ دسمبر ۲۰۱۷

## کلیک گرایی: مبارزه سیاسی چپ در آستانه نابودی است؟

### • مقدمه مترجم

روزی که مهدی کروبی، از رهبران جنبش سبز، در اعتراض به وضعیت خود در حبس خانگی اعلام اعتصاب غذا کرد، نخستین عملی که به ذهن فعالان سیاسی رسید یک «طوفان توئیتری» بود. مشابه همین رویکرد زمانی اتفاق افتاد که خبرهای ضد و نقیضی از حصر محمد خاتمی، رئیس جمهوری اسبق ایران به گوش رسید. اساساً چند سالی است که مبارزه دیجیتال بدل به اصلی‌ترین شکل عمل سیاسی شده است. حالا هر هفته خبری مبنی بر یک طوفان توئیتری یا دادخواست آنلاین یا کمپین اینترنتی منتشر می‌شود.

در جریان اعتراضات به نتایج انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ عملاً شبکه‌های اجتماعی مجازی و عمل سیاسی خیابانی بر هم کنشی قابل قبول داشتند. در سال‌های اخیر اما اعتراضات مجازی بر عمل مستقیم سیاسی و هر گونه سازماندهی عینی پیشی گرفته است. از کمپین «چهارشنبه‌های سفید» و طوفان توئیتری برای جعفر عظیمزاده، فعال کارگری تا دادخواست آنلاین عفو بین‌الملل برای آزادی آرش صادقی، زندانی سیاسی، نقدهای بسیاری بر این شکل از مبارزه دیجیتالی/اینترنتی مطرح شده است؛ گرچه این انتقادها تاکنون فاقد پایه نظری مدونی بوده است. این در حالی است که در جوامع غربی نقدهای مفصلی درباره مبارزه دیجیتالی، رابطه آن با دموکراسی و احیاناً منطق بازاری این نوع از عملگرایی منتشر شده و مفهوم‌پردازی‌هایی همچون کلیک‌گرایی Clicktivism و مبارزه زیر لحاف slacktivism از دل چنین بحث‌ها درآمده.

متن پیش رو یک نمونه از نقدهایی است که به رابطه مبارزه دیجیتال و ایدئولوژی بازاریابی می‌پردازد:



طرحی برای مبارزه مجازی، برگرفته از طرح بنکسی، بنکسی (نام مستعار هنرمند گرافیتی، فعال و منتقد سیاسی، کارگردان و نقاش بریتانیایی)

### مبارزه دیجیتال و استعمار صداهای خاموش

نبرد سختی برای دستیابی به روح مبارزه در جریان است. این نبرد در اصل نزاعی است میان عمل‌گرایان جهان دیجیتال، یعنی آن‌هایی که منطق بازار را پذیرفته‌اند، و آن سازمان‌دهنده‌هایی که با شدت تمام در برابر بازاری شدن فرآیند اجتماعی ایستاده‌اند.

دغدغه آن‌ها امکان نوعی انقلاب رهائیبخش در زمان حیات ماست.

می‌توان رد پای این جدال را تا سال ۱۹۹۷ دنبال کرد. یعنی زمانی که یک شرکت نرم‌افزاری کالیفرنایی (Berkeley Systems) که به دلیل یک ایده پردازی جذاب کامپیوتری‌اش مشهور بود، به قیمت ۱۳.۸ میلیون دلار خریداری شد. این فروش باعث شد تا یک زن و شوهر که بنیان‌گذاران چپ این شرکت بودند با فراغت سراغ پروژه بعدی‌شان بروند. شوهر یک برنامه‌نویس کامپیوتر بود و زن قائم مقام بازاریابی شرکت. یک سال بعد، آن‌ها یک سازمان سیاسی اینترنتی تحت عنوان Move on بر پا کردند. اکنون با ترکیب تازه‌اش از ایدئولوژی بازاریابی و مهارت‌های برنامه نویسی کامپیوتر یک نیروی اصلی چپ میانه طرفدار دموکراسی در امریکاست Move on. همچنین از آن زمان به عنوان الگویی برای عمل‌گرایی قرن بیست و یکمی مطرح شده است.

مشکل این‌جاست که این مدل از عمل‌گرایی به شکلی غیرانتقادی ایدئولوژی بازاریابی را می‌پذیرد. این مدل از عمل‌گرایی می‌پذیرد که شیوه‌های تبلیغاتی و تحقیقات بازاریابی که برای فروش کاغذ توالنت به‌کار می‌رود، می‌تواند جنبش‌های اجتماعی را شکل دهند.

بدین‌سان هر کاری که فعالان عرصه دیجیتال انجام می‌دهند با دقت زیاد پایش و تحلیل می‌شود. وسواس به تعقیب کلیک‌ها، عمل‌گرایی دیجیتال را به کلیک‌گرایی (Clicktivism) تبدیل می‌کند. [۱]

کلیک‌گرایان از نرم‌افزارهای پیچیده ایمیل در بازاریابی بهره می‌جویند، نرم‌افزارهای ایمیلی که به توانایی خود در پیگیری کارها می‌بالند. همچنین کلیک‌گرایان قدرت سیاسی را با بالا بردن درصد میزان باز کردن صفحه‌ها در وب و

کلیک بر روی آنها برابر می‌دانند، درصدی که اکنون به طرز ناراحت‌کننده‌ای پائین است و از این رو از سوی آن‌ها پنهان نگاشته می‌شود. تأکید بیش از حد بر معیار به رقابتی در نازل‌ترین سطح عمل سیاسی می‌انجامد.

کلیک‌گرایی با بدل ساختن موضوع عمل‌گرایی به کلیشه‌های اصلاح‌طلبانه که در آزمون‌های بازار نتیجه‌های خوبی داشته‌اند، همه آن جنبش‌های سیاسی اصیلی را که به سراغشان می‌روند، ویران می‌کنند.

ایمان به قدرت ایده‌ها یا شاعرانه بودن کنش‌ها برای اجرای تغییرات اجتماعی چیزی مربوط به گذشته است. در عوض اکنون از آزمون A/B برای بررسی عنوان و موضوع ایمیل‌ها استفاده می‌شود و نتایج این آزمون برای استفاده گسترده‌تر (برای مثال در یک کمپین فروش) بررسی می‌شود. [۱۷]

غمانگیزترین سوپه چنین فرآیندی این است که این سازمان‌ها برای بالا بردن نرخ مشارکت‌کنندگان خود، به طور فزاینده‌ای این سیاست را دنبال می‌کنند که: «از مشتری‌ها و اعضای خود هر چه کمتر نظرخواهی کنیم.»

نتیجه نهایی چنین سیاستی هم معلوم است: تنزل دادن مبارزه واقعی به تلاش برای ایجاد مشوق‌هایی که برای راه اندازی یک دادخواست (petition) و جمع‌آوری امضاء به کار می‌آید. عمل سیاسی به عمل کلیک کردن بر روی تعدادی لینک بدل می‌شود.

برای شناسایی این توهم که اینترنت‌گردی می‌تواند جهان را تغییر دهد، می‌توانیم بگوئیم که رابطه کلیک‌گرایی با عمل‌گرایی مثل رابطه مکدونالد با پخت آهسته غذاست. غذای مکدونالد به غذا شباهت دارد، ولی فاقد مواد مغذی و حیاتی آن است.

کلیک‌گرایی با بدل ساختن موضوع عمل‌گرایی به کلیشه‌های اصلاح‌طلبانه که در آزمون‌های بازار نتیجه‌های خوبی داشته‌اند، همه آن جنبش‌های سیاسی اصیلی را که به سراغشان می‌روند، ویران می‌کنند.

نوبودگی عمل‌گرایی آنلاین رفته‌رفته تحلیل می‌رود و میلیون‌ها نفر از افرادی که به سازمان‌های دیجیتال اعتماد کردند به این باور می‌رسند که همه شکل‌های مبارزه بی‌ثمر اند.

کلیک‌گرایان برای گسترش تاکتیک‌هایشان در عرصه‌های سیاسی (که همه گروه‌های شناخته شده و غیرشناخته شده را در بر می‌گیرد)، به شکل ناعادلانه‌ای تنها با سازمان‌های محلی مشروعی رقابت می‌کنند که بیان‌کننده نظر قانونی جمع‌های آن‌هاست. کلیک‌گرایان «وال مارت» (یک فروشگاه زنجیره‌ای ارزان قیمت) مبارزه و عمل‌گرایی هستند: آن‌ها با قدرت حاصل از فروش گسترده، هویت‌های سیاسی در حال ظهور و صداهای خاموش بدون پول و رادیکال را استعمار می‌کنند.

فعالان عرصه دیجیتال در پس داستان‌های شکوهمند کمپین‌های ویروسی و شمار زیاد کلیک‌ها پنهان می‌شوند؛ یعنی تعداد کلیک‌هایی که دادخواست (petition) آن‌ها را در ۲۴ ساعت امضاء کردند. اربابان برندسازی و سایت‌های آن‌ها تصویری خیره‌کننده از خود به نمایش می‌گذارند. ولی این امر تا حد زیادی یک فریب مربوط به جهان بازاریابی است. اگرچه کارکنان این سازمان‌ها افرادی دارای حسن نیت‌اند و خالصانه اعتقاد دارند که کارشان خیر است، ولی رهبران آن‌ها خود را نیازمند کمی انتقاد نمی‌دانند.

حقیقت آن است که نوبودگی عمل‌گرایی آنلاین رفته‌رفته تحلیل می‌رود، میلیون‌ها نفر از افرادی که سابقاً به لحاظ اجتماعی درگیر این نوع از عمل‌گرایی بوده‌اند و به سازمان‌های دیجیتال اعتماد کردند به این باور می‌رسند که همه شکل‌های مبارزه و عمل‌گرایی بی‌ثمراند. حتی سازمان‌های کلیک‌گرای شاخص نیز دریافته‌اند که ترغیب اعضایشان به هر نوع کنشی به شکل فزاینده‌ای دشوار می‌شود. حقیقت آن است که آن اکثریت قابل توجه به اصطلاح اعضای -یعنی ۸۰ تا ۹۰ درصد آن‌ها- به ندرت حتی ایمیل کمپین را باز می‌کنند.

کلیک‌گرایان باید به سبب به بیراهه کشاندن کسانی سرزنش شوند که می‌توانستند مبارز باشند، اما به سبب کمپین‌های بی‌نتیجه کلیک‌گرایان- که به کمپین‌های بازاریابی شباهت دارند- به عمل‌گرایان عرصه دیجیتال تبدیل شدند. عمل‌گرایی دیجیتال خطری برای سنت چپ است. کمپین‌های بی‌ثمر آن نوعی کلبی‌مسلمی سیاسی را گسترش می‌دهند. انفعال سیاسی نتیجه نهایی جایگزین کردن نقد سیاسی با منطق تبلیغات است.

از بین رفتن تمایز میان بازاریابی و عمل‌گرایی در داستان عبرت‌آمیز کمپین TckTckTck (سازمان تغییرات آب و هوایی با ۱۷ میلیون عضو) آشکار می‌شود. TckTckTck. علی‌رغم نوآوری‌اش در عرصه عمل‌گرایی دیجیتال پروژه‌های مربوط به شرکت تبلیغاتی هاواس (Havas Worldwide) است که در عرصه تبلیغات در رتبه ششم جهان قرار دارد. خط مشی TckTckTckTck که خود را به مقابله با تغییرات آب و هوایی متعهد می‌داند از برخی جهات در تضاد با خط مشی شرکت مادر خود (هاواس) است: هاواس از نقطه نظر مالی منتفع می‌شد اگر توافق تغییرات آب و هوایی به نتیجه نمی‌رسید، توافقی که TckTckTckTck به دنبال آن است و به آن خوش آمد می‌گوید.

از آنجا که حماقت فعالان عرصه دیجیتال عموماً تصدیق می‌شود، نوآوران تلاش می‌کنند همان ترکیب یکسان از بازاریابی و تکنولوژی را در شکل‌های تازه‌ای عرضه کنند: بدیل‌هایی مثل بازی‌های جهان موازی (alternate reality) یا نرم‌افزار augmented reality. با این همه، هر نوعی از عمل‌گرایی و مبارزه که به شکلی غیرنقدانه تغییرات اجتماعی را از مقوله بازاریابی می‌داند باید نفی شود.

عمل‌گرایی دیجیتال خطری برای سنت چپ است. کمپین‌های بی‌ثمر دیجیتال، نوعی کلبی‌مسلمی سیاسی را گسترش می‌دهند و توجهات را از جنبش‌های رادیکال اصیل منحرف می‌سازند. انفعال سیاسی نتیجه نهایی جایگزین کردن نقد سیاسی با منطق تبلیغات است.

در مقابل این تکنوکراسی کلیک‌گرایی، گونه جدیدی از عمل‌گرایی و مبارزه سر بر خواهد آورد. در عوض باقی ماندن در مقوله‌های اندازه‌گیری و گروه‌های هدف به آن چیزی باز خواهیم گشت که فروشنده‌ها از آن می‌هراسند: نقد شورمندان، ایدئولوژیک و تام جامعه مصرفی. احیای پروژه رهائی‌بخشی که چپ به نام آن مشهور بود، این عمل‌گرایان به فرآیند تجارتي شدن زندگی-که آن را عاری از جان کرده- حمله خواهند کرد و جمعیت جهانی را علیه شرکت‌های غول‌پیکر متحد خواهند ساخت؛ شرکت‌های غول‌پیکری که دموکراسی‌های ما تحت کنترل آنها در آمده است. آنان مبارزان ایدئولوژی بازاریابی و فروش را دور خواهند انداخت، ایدئولوژی که امکان انقلاب اجتماعی را برای مدتی طولانی محدود ساخته است.

منبع: [گاردین](#)

**پانویس:**

[۱] کلیک‌گرایی Clicktivism و مبارزه زیر لحاف slacktivism به شکل‌هایی از عمل در حمایت از یک آرمان سیاسی یا اجتماعی گفته می‌شود که از طریق اینترنت صورت می‌گیرد و نیازمند اختصاص زمانی اندک و حداقل درگیری است: کارهایی مثل امضای دادخواست‌های آنلاین یا پیوستن به گروه‌هایی در شبکه‌های اجتماعی.

[۲] آزمون A/B که تمرکزش موضوع و عنوان ایمیل‌هاست به ما کمک می‌کند بدانیم از دو عنوان-موضوع کدام یک برای مشتری‌ها جذاب‌تر است. در این آزمون ابتداء تعدادی از مشترک‌ها به دو گروه A و B تقسیم می‌شوند و برای هر یک از این دو گروه ایمیلی با عنوان-موضوع یکسان ارسال می‌شود: یعنی برای گروه A ایمیلی با یک عنوان-موضوع

و برای گروه B ایمیلی با عنوان-موضوع متفاوت. بر اساس میزان اقبال به این عنوان-موضوعها، از نتایج این آزمون در سطحی وسیع‌تر و برای برپائی کمپین‌های فروش استفاده می‌شود.

۰۵ آذر [قوس] ۱۳۹۶