

حیات سیاسی بردها در دانشگاه:

بررسی پدیده عاملیت در بردهای تشکل سیاسی دانشجویان^۱

حامد کیا^۲

تاریخ دریافت: ۹۵/۸/۲۸ تاریخ تأیید: ۹۶/۱/۱۹

چکیده

در این مقاله در تلاش هستیم تا نقش بردهایی که مربوط به تشکل سیاسی دانشجویی هستند را مورد بررسی قرار دهیم. بردهای تشکل سیاسی دانشجویی مهمترین مکان در فضای دانشگاه هستند که به طور مستمر با جامعه دانشجویی در تماس هستند. علاوه بر این بردها نقش استراتژیک و ایدئولوژیکی را با فضای جامعه و تشکل سیاسی دانشجویی رقیب بازی می کنند. همچنین، بردها سعی می کنند با ایجاد سیاست هیجان دانشجویان پرسه زن را به سمت خود جذب کرده و دغدغه های ایدئولوژیکی را که نمایندگی می کنند به دانشجویان انتقال دهند. بر این اساس، در تحقیق حاضر در صدد آن هستیم تا پاسخ این پرسش را دهیم که بردهای تشکل های سیاسی دانشجویی چگونه به مثابه یک عامل تاثیرگذار عمل می کنند؟ برای پاسخ به این پرسش از روش شناختی کیفی استفاده کردیم که با مشاهده میدانی و مصاحبه اطلاعات مورد نیاز از سه دانشگاه امیرکبیر، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه و دانشکده پزشکی دانشگاه تهران بدست آمده اند. در نتیجه گیری آمده است که بردهای سیاسی جغرافیای فعال و ایدئولوژیکی را در رابطه با فضای دانشگاه ایجاد می کنند که نقش یک عامل تاثیرگذار را در فضای عمومی دانشگاه بر روی دانشجویانی که در حال گذار هستند بازی می کنند و نمی توان آن ها را تنها به مثابه یک ابژه صرف در نظر گرفت.

واژگان کلیدی: برد، تشکل سیاسی، هیجان، نبرد، ابژه، جغرافیای ایدئولوژیکی.

۱- با تشکر از دکتر محمد رضایی و دکتر عباس کاظمی که در فرایند تدوین این مقاله از نظرات و راهنمایی های آنان استفاده کردم.

۲- حامد طاهری کیا دانشجوی دکتری رشته سیاست گذاری فرهنگی در پژوهشکده مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی وزارت علوم و فن آوری.
Kia.erhut@gmail.com

مقدمه

دانشگاه‌ها در تاریخ خود همواره با سیاستی که در پیوند با مسائل حکومتی تعریف می‌شود همراه بوده است. از بدو ایجاد آن در دوره رضاخان تا انقلاب اسلامی و رخدادهای سیاسی بعد از انقلاب دانشگاه و تشکل‌های سیاسی دانشجویی نقش فعالی را ایجاد کرده‌اند. بنابراین فضای دانشگاه با جریان سیاست و جریان‌های سیاسی ارتباط داشته است. این پیوند باعث ایجاد تشکل‌های ایدئولوژیک سیاسی در دانشگاه شده است و بنابراین هر کدام با دنبال کردن اهداف خود فضای دانشگاه را به تقسیم‌های جغرافیایی سیاسی تبدیل کرده‌اند. این تقسیم‌های سیاسی از اتاق‌ها شروع می‌شود تا پاتوق‌ها و بردهایی که بر روی آن مطلب می‌چسبانند.

اما، قبل از هر چیز این دیوارهای دانشگاه‌ها بودند که محلی برای ابراز عقیده قرار می‌گرفتند. در دوران حاضر، دیوارها این نقش تاریخی خود را به بردها انتقال داده‌اند. بردها به مثابه جغرافیاهای سیاسی تبدیل شده‌اند که محدوده مشخصی دارند و این محدوده ایدئولوژیک است. این محدوده ایدئولوژیک شرایطی را بوجود می‌آورد که به خاطر آن دانشجویان تشکل‌های سیاسی مورد اتهام و در کمیته انضباطی مورد بازخواست قرار می‌گیرند. همچنین، گاهی نیز بردهای سیاسی دانشجویی مورد حمله و شکسته شدن قرار گرفتند و از طرفی نیز مسائلی که به وجود آورده‌اند در رسانه‌های خبری انعکاس پیدا کرده‌اند. این مسائل باعث می‌شوند تا بردها را به نقاط استراتژیک، ایدئولوژیک و حساسی در دانشگاه تبدیل کند که برای دانشجویی که در دانشگاه مشغول پرسه‌زدن است به واسطه خبرها و تیتراژ تولید هیجان کرده و او را به سمت خود جذب می‌کند. بر این اساس، پرسش اصلی این مقاله این است که بردها چگونه در ترکیب بدنه دانشجویی جغرافیایی سیاسی را تشکل می‌دهند؟ چگونه بردها به محلی برای نبرد در بین تشکل سیاسی دانشجویی تبدیل می‌شوند؟ و چگونه بردها از مکعبی بی‌جان و آویخته شده بر دیوار به عاملی تاثیرگذار در فضای دانشگاه تبدیل می‌شوند؟

از این دیدگاه، مطالعه ما به بررسی عاملیت بردی می‌پردازد که یک ابژه است و یک ابژه به مراتب قدرت کنشگری ندارد چون دارای روح نیست. در رابطه با مطالعات مربوط به ابژه‌ها می‌توان به تحقیق کاظمی (۱۳۹۵) اشاره کرد. کاظمی سعی می‌کند تا با سفر به دهه ۶۰ به زندگی اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ابژه‌هایی چون کراوات، ویدئو و پیکان بپردازد. او همچنین در دوران متأخرتر به سراغ بررسی دیوار شهری و نقش آن در زیبایی‌شناسی زندگی روزمره شهری می‌رود. در این زمینه، همچنین می‌توان به مقاله کیا (۱۳۹۱) با عنوان حلول شر در ابژه‌های فرهنگی مطالعه موردی اینترنت در قالب تحلیل شبکه اجتماعی فیس بوک و تحقیق بهار (۱۳۸۶) در مطالعه ابژه‌های عزاداری و هویت نسلی ایران اشاره کرد. در ادبیات جهانی در این زمینه کارهای مختلفی صورت

گرفته‌اند که اثر بنت (۲۰۱۰) یکی از مهمترین آن‌ها است. همچنین، تحقیقاتی هم هستند که به ابژه‌ها به مثابه یک عامل اجتماعی نگاه می‌کنند (سایس ۲۰۱۳؛ کارهلم، ۲۰۰۷؛ لاو و سینگلتون، ۲۰۰۵؛ لاو، ۲۰۰۲) اشاره کرد.

چارچوب نظری

در رابطه با عاملیت ابژه می‌باید به کتاب مهم لاتور (۲۰۰۵) اشاره کرد. لاتور سعی دارد تا پایه‌های نظریه عاملیت- شبکه را بیان کند. او به پیرو از سرس به مفهوم شبهه - ابژه‌ها می‌پردازد. سرس (۱۹۸۲) این ادعا را مطرح می‌کند که ابژه‌ها دارای نوعی از عاملیت هستند و باعث می‌شوند تا جامعه انسانی به راحتی متلاشی نشود.

...پیوندهای اجتماعی وقتی تنها بین سوژه‌ها باشند مانند ابرها زودگذر خواهند بود. در حقیقت ابژه‌ها...روابط ما را مستحکم و زمان تحولات ما را کند می‌کنند. برای جماعتی از شانپانزه‌ها تغییرات اجتماعی تنها شکلی از بی‌نظمی محسوب می‌شوند. در نتیجه تاریخ آنها مملو از تاریخ نامعین و لحظه‌ها هست. [اما بر عکس] برای ما ابژه‌ها تاریخمان را کند می‌کنند (سرس، ۱۹۸۲: ۸۷).

بنابراین، ابژه‌ها دیگر ابژه نیستند که در برابر آن سوژه قرار بگیرد. به معنایی، دیگر در وضعیتی سلسله مراتبی نیستیم که انسان تنها قدرت عاملیت داشته باشد. ابژه دیگر یک شبهه - ابژه و سوژه‌ها نیز دیگر یک شبهه_سوژه هستند. «شبهه- ابژه‌ها نشان‌دهنده سوژه هستند. ... و از خلال آنهاست که ما می‌فهمیم چه زمانی سوژه و چه زمانی دیگر سوژه نیستیم» (سرس، ۱۹۸۹: ۲۲۷).

از دیدگاهی دیگر، تارد در تعریف امر اجتماعی این مسئله را عنوان می‌کند که هر چیزی یک اجتماع است و اجتماع انسانی تنها شکل ویژه‌ای از روابط موجود در طبیعت است (۲۰۰۰: ۱۹). به همین دلیل جامعه‌شناسی تارد جامعه‌شناسی روابط است. تارد یک دید جهانی دارد که روابط موجود در طبیعت شکلی از علم اجتماع هستند. بنابراین، روابط انسانی تنها شکل ویژه‌ای از روابط هستند. همچنین، اشیاء نیز هم وقتی در روابط با انسان‌ها قرار می‌گیرند به عنوان قسمتی سازنده از روابط هستند و عاملیت دارند. در اینجا باید در نظر داشت که سوژه‌گی اشیاء مورد نظر نیست چون سوژه‌گی وضعیتی از روان آدمی و موقعیت سیاسی و اجتماعی است. ما در مورد اشیاء با پدیده روح و سوژه‌گی روبرو نیستیم، بلکه مسئله عاملیت است. عاملیت یعنی قدرت تاثیرگذاری بر روابط است (دلوز، ۱۹۸۸). بنابراین، پدیده تأثیر در خلال روابط و در تغییر روابط صورت می‌گیرد. شبهه_ابژه‌ها بر روابط سوژه‌ها تأثیر می‌گذارند و موقعیت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آن‌ها را مورد تغییر قرار می‌دهند.

بر این اساس، بردهای تشکل سیاسی دانشجویی نیز در شبکه‌ای از روابط بین انسانی قرار می‌گیرند و بر روابط تأثیر می‌گذارند. بردها شبه-اِبژه‌هایی هستند که تعریف ما را از سوژه‌های سیاسی دانشجویی تغییر می‌دهند. دیگر نمی‌توان دانشجویان را به مثابه کنشگرهای صرف سیاسی در نظر گرفت و باید عاملیت بردها را در این رابطه مورد بررسی قرار داد. به بیانی، بردها عامل‌ها یا واسطه‌هایی هستند که پیام را انتقال می‌دهند و گیرنده پیام دانشجویان پرسه‌زنی هستند که در هر لحظه وقتی در برابر یک برد قرار می‌گیرند ناخودآگاه با آن درگیری فکر پیدا می‌کنند. بین برد و دانشجو رابطه ایجاد می‌شود که حاصل آن انتقال دغدغه‌های ایدئولوژیک به دانشجو است. این انتقال دغدغه‌ها هست که بردها را به مثابه عامل‌هایی با قدرت تاثیرگذاری تبدیل می‌کند. در نتیجه، رویکرد ما به بررسی وضعیت بردها بر اساس جهان‌بینی است که «اشیاء و چیزها در آن نقشی خلاقانه و فعالانه داشته باشند» (کاظمی، ۱۳۹۵: ۴۹).

روش تحقیق

این تحقیق به شیوه کیفی انجام شده است. داده‌ها به صورت مشاهده میدانی و مصاحبه جمع‌آوری شده‌اند. سه دانشگاه امیرکبیر، دانشکده پزشکی دانشگاه تهران و دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه میدان‌های تحقیق بوده‌اند. هر تشکل سیاسی در دانشگاه دارای یک برد است و در مجموع بر اساس تشکل‌های سیاسی موجود در این سه دانشگاه ۹ برد مورد مطالعه قرار گرفتند که عبارتند از: بردهای تشکل بسیج در دانشکده علوم اجتماعی علامه؛ تشکل بسیج و انجمن اسلامی با گرایش اصلاح‌طلبی در دانشکده علوم پزشکی دانشگاه تهران؛ تشکل بسیج، انجمن اسلامی با گرایش محافظه‌کاری، انجمن فرهنگ و سیاست، مجمع اسلامی دانشجویان و انجمن ترقی‌خواهان با گرایش‌های اصلاح‌طلبی و کانون اندیشه مسلمان با گرایش اعتدال‌گرایی در دانشگاه امیرکبیر مورد بررسی قرار گرفتند.

بازه زمانی جمع‌آوری داده‌ها ۷ ماه از آبان ۱۳۹۴ تا اردیبهشت ماه ۱۳۹۵ بوده است. بر اساس پاسخ به پرسش اصلی تحقیق موضوع ما تحلیل محتوا و نشانه‌شناسی بردهای تشکل‌های سیاسی نبوده است. بلکه هدف بررسی چگونگی عاملیت بردهای سیاسی است که این مسئله را باید در نوع برقراری رابطه بین بردها، تشکل‌ها و دانشجویانی بررسی کرد که مخاطب این بردها هستند. بنابراین، مطالعه عاملیت بردهای تشکل‌ها بر اساس بررسی کارکرد و قدرت تاثیرگذاری آن در فضای دانشگاه است که دست‌یابی به آن از طریق مصاحبه با دانشجویان سیاسی و همچنین دانشجویان غیر سیاسی که مخاطب آن‌ها هستند امکان‌پذیر است.

بر این اساس، با ۵۰ نفر مصاحبه به عمل آمده است. مصاحبه شونده‌گان شامل دانشجویان فعال در تشکل سیاسی چون بسیج و انجمن‌های اسلامی و انجمن‌های تازه تأسیس بودند. علاوه بر

این، از دانشجویان غیر فعال سیاسی دانشگاه‌ها نیز مصاحبه به عمل آمد. مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساخت یافته بودند. روش نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی و نظری بود. علاوه بر این، بردهای تشکل سیاسی دانشجویی نیز در دفعات مختلف مورد بازدید قرار گرفتند و از آن‌ها عکس‌برداری شد. تشکل‌هایی هم که در اینستاگرام صفحه داشتند و در تلگرام فعال بودند نیز بررسی شدند.

همچنین در رابطه با شیوه تحلیل داده‌ها باید عنوان کرد که مصاحبه‌ها در نرم افزار تحلیل کیفی انوایو تنها مورد کدگذاری باز قرار گرفتند و بعد از آن تحت موضوع‌هایی که هم‌پوشانی داشتند دسته‌بندی شدند. در مرحله بعد، کدهای باز در هر بخش مورد بررسی دوباره قرار گرفتند و از بین آن‌ها نمونه‌گیری به عمل آمد و به طور مستقیم در نوشتن گزارش و تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند. از این دیدگاه، کدهای باز به مقوله‌ها تقلیل داده نشدند بلکه از خود آن‌ها در ترکیب با مفاهیم نظری برای نوشتن گزارش استفاده شد. در این شیوه از تحلیل که ریزوماتیک نامیده می‌شود به جای دنبال کردن تم‌ها و مقوله‌ها و داشتن رویکردی پوزیتویستی به انباشت کدها سعی شده است تا نقشه‌ای از روابط که بردها را به صورت یک عامل تعریف می‌کنند استفاده شود. بنابراین، با شکل‌گیری پاراگراف‌های تحلیل که از به طور مستقیم از کدهای باز استفاده شده است و به مرور بخش‌های کلان‌تر تحلیل یا تیتراها بوجود آمدند.

بردها به مثابه سطحی برای اطلاع‌رسانی

بر اساس تحقیق «عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان علوم سیاسی و فنی دانشگاه تهران» (غفاری هاشجین، بیگی‌نیا و تصمیم قطعی، ۱۳۸۹) یکی از مهمترین وجه‌های حیات سیاسی جریان چرخش اطلاعات در دانشگاه‌است که در قالب اعلامیه‌ها، تراکت‌ها و نشریات پخش می‌شود. اما، مهم‌ترین بخش در این مسئله حضور بردهای اطلاع‌رسانی تشکل‌های سیاسی دانشجویی در سطح دانشگاه است. در بند ۷ تبصره ۳ آیین‌نامه تشکل‌های اسلامی دانشجویان آمده است که: «نصب تابلو نیاز به اخذ مجوز مکرر نداشته و تا زمان رعایت مقررات، مجوز اخذشده به قوت خود باقی است و مطالب مندرج در آن طبق مقررات ناظر بر نشریات دانشجویی قابل رسیدگی است.» بنابراین، با اخذ مجوز تأسیس یک تشکل اسلامی دانشجویی داشتن برد هم امکان‌پذیر می‌شود و نیاز به اخذ مجوز جدا ندارد. همچنین، چون بردها حاوی مطالبی هستند که در قالب نشریات دانشجویی گنجانده می‌شوند، بنابراین قوانین حاکم بر نشریات دانشجویی نیز شامل حال بردها هم می‌شوند. با بررسی آیین نشریات دانشجویی مشخص شد که در بخش چهارم آن از ماده ۳۰ تا ۳۹ که به تخلفات در نشریات می‌پردازد حضور دو عامل نظارت‌کننده مشهود است: ۱- شاکی خصوصی ۲- هیئت نظارت. هر کدام از

این دو می‌توانند بر مطالب نشر داده شده روی بردهای تشکل‌های سیاسی نیز نظارت داشته باشند. بردهای تشکل‌های سیاسی دانشجویی، همانند بردهای دیگر گروه‌های علمی و فرهنگی، توسط معاونت فرهنگی دانشگاه صادر می‌شود. بنابراین، بردها فضاهایی قانونی برای اعمال نظارت بر فعالیت‌های تشکل‌های دانشجویی هستند.

اینجا برد رو میدیم و مسئولیتش با تشکله اگر هیئت نظارت دانشگاه به عنوان متولی تشکل‌ها یک جایی تشخیص بدهند که این مطلبه نباید توی برد باشه اعلام می‌کنند و تشکل موظفه که برداره اگر تشکل ممانعت کنه دانشگاه وارد عمل میشه. ... بردها لزماً جزو حقوق یک تشکل نیست که برد خاص داشته باشه ولی یک ابزاریه که می‌دونین چیه ... می‌تونین نظارت کنین... چون ممکنه این مطلب الان رو بردش زده و قابل کنترله، بعداً شبنامه کنه و تو بقیه جاهای دانشگاه پخش کنه، ولی وقتی می‌زنه روی بردش بعد می‌فهمی که این تشکله دارن یک مطلب رو می‌گذارن و راحت اگر جایی تشخیص دادید که این داره به یک جایی آسیب می‌زنه به فضای دانشگاه می‌گی آقا! برددار. یک فضا یا یک بستری فراهم کنیم ولی بستره قانونی باشه (معاون فرهنگی دانشگاه امیرکبیر).

این بردها حتماً لازم نیست در کنار دفتر تشکل‌ها باشند، بلکه معیار اصلی دیده شدن است و فضاهای عمومی دانشگاه چون حیاط و راهروهای اصلی از محل‌های مناسب برای نصب بردها هستند. همچنین، بردها چون بر اساس تعاریف و اساس‌نامه انجمن‌ها فعالیت می‌کنند، می‌باید نماینده و منعکس کننده نظارت، ایده‌ها و خبر رسانی فعالیت‌های انجمن مربوطه باشند. بنابراین، معمول نیست که مثلاً انجمن‌های علمی خبرهای سیاسی، تشکلی و جناحی کار کنند و یا بر عکس. در نتیجه، هر یک سعی می‌کنند در حوزه اساس‌نامه و دلیل شکل‌گیری خود عمل کنند.

با این مقدمه، بردهای تشکل‌های سیاسی بر روی دیوار قرار می‌گیرند و قسمتی از دیوار را با نام‌هایی چون انجمن اسلامی، بسیج دانشجویی، انجمن اسلامی ترقی‌خواه و غیره به جبهه‌های سیاسی تبدیل می‌کنند (شکل ۱ و ۲). اما دیده شدن شعارهای سیاسی بر دیوارهای دانشگاه دارای قدمت بسیار طولانی‌تر است. قبل از همه این‌ها، در شکل ۵ نیز که مربوط به سال ۱۳۵۹ و درخواست امام خمینی (ره) برای تصفیه دانشگاه است، شعارهایی بر روی کاغذ و مقوا بر نرده‌های دانشگاه تهران نصب شده‌اند. شاید این‌ها نمونه‌های اولیه بردهای امروزی باشند که روی آن‌ها ایده‌ها و خبرهای سیاسی منعکس می‌شوند. دیوار در دانشگاه‌ها در دوران انقلاب، بازنمایان کننده فرهنگ بصری سیاست را داشته است. اما، این نقش همچنان در فضاهایی از دیوار دانشگاه همچنان به چشم می‌خورد. همانطور که در شکل ۳ دیده می‌شود نوشته‌ای روی دیوار دانشگاه نوشته شده‌است که مربوط به انتخاب ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ و نامزدی

عارف هست. نام او با رنگ سبز، که نمادی از وقایع ۸۸ هم می‌تواند باشد، بر روی دیوار دانشگاه، در خیابان شانزده آذر، نقش بسته است. همچنین، بر روی بخش دیگری از دیوار دانشگاه تهران، در خیابان ۱۶ آذر، بر روی دیوار نوشته شده است «مرگ بر آمریکا» و در کنار آن تاریخ سال ۱۳۹۵ نوشته شده است که می‌تواند یادآور پایبندی به این شعار در دهه‌ها مختلف بعد از انقلاب است (شکل ۴). بنابراین، دیوارهای دانشگاه نقش پدران بردهایی را دارند که امروزه روی دیوارها نصب شده‌اند. اما این، دیوارها همچنان نقش سیاسی را بازی می‌کنند و بردها را روی خود نگاه می‌دارند. به طور مثال، در شکل ۶ بردهای انجمن اسلامی و بسیج دانشکده علوم پزشکی دانشگاه تهران را نشان می‌دهد که خارج از بردهای معمول روی یک سطح بزرگ قرار گرفته و بر دیوار تکیه داده شده است و آن همانند اضافه شدن دیواری سیاسی به دیوار معمول دانشگاه است. همچنین، تصاویری از بردهای انجمن‌های سیاسی دانشگاه امیر کبیر نیز آورده شده است که آن‌ها در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند. بنابراین، همچنان دیوارهای دانشگاه‌ها سیاسی هستند و تغییری که بوجود آمده است انتقال سیاست به طور مستقیم از روی دیوار روی بردها است. به معنایی دیگر، دیوارها جغرافیای سیاسی مشخص پیدا کرده‌اند و مخاطب با آگاهی قبلی به سراغ دیوارهای دانشگاه برای مطالعه می‌رود. از همین دیدگاه، با مشخص شدن جغرافیایی مشخص برای فعالیت تشکل‌های سیاسی بر روی دیوارها حال می‌توان به راحتی آن‌ها را تحت نظارت و مهندسی قرار داد.

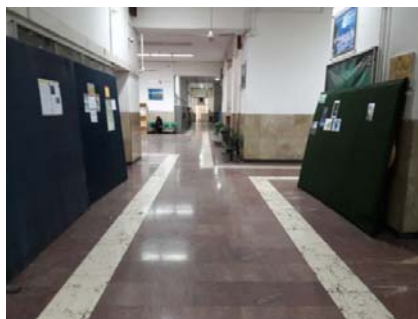


شکل شماره ۱: دانشگاه امیرکبیر. شکل شماره ۲: دانشگاه امیرکبیر





شکل شماره ۳: دیوار دانشگاه تهران واقع در ۱۶ آذر. شکل شماره ۴: دیوار دانشگاه تهران واقع در ۱۶ آذر. شکل ۵: دیوار دانشگاه تهران در سال ۱۳۵۹، منبع: (<http://didban.ir/fa/news-details/8989>), تاریخ مراجعه: ۱۳۹۵/۵/۳)



شکل شماره ۶: راهرویی که بردهای انجمن اسلامی (سمت راست) و بسیج (سمت چپ) در آن قرار دارند.

همچنین باید به بردهایی اشاره داشت که به مناسبت‌های خاص بوجود می‌آیند. این بردها شکل بسیار تندتر و ایدئولوژیک‌تری را دارند. در مناسبت‌هایی چون ۱۶ آذر علاوه بر بردهای معمول، همچنین، تبلیغات ویژه‌نیز صورت می‌گیرد. به طور مثال می‌توان به بنری اشاره کرد (شکل ۷) که در روز ۱۶ آذر در دانشگاه امیرکبیر توسط انجمن فرهنگ و سیاست بر دیوار نصب شده بود. در ادامه همین نوع از تصاویر می‌توان به بردهای موقتی بسیج دانشگاه امیرکبیر اشاره کرد که به مناسبت‌های مختلف به صورت ویژه بوجود می‌آیند (شکل ۸).



شکل شماره ۸: دانشگاه امیرکبیر



شکل شماره ۷: دانشگاه امیرکبیر

بنابراین، بردها این امکان را دارند تا به شکل‌های مختلف و به مناسبت‌های گوناگون بوجود آیند. معمولاً با هر برنامه سیاسی و بزرگ‌راه‌های تاریخی سطوح بردها هم مهم می‌شوند. از این دیدگاه، بردها می‌باید در جاهایی قرار بگیرند که آن فضاها عمومی و محل رفت و آمد دانشجویان هستند. اینگونه فضاها در راهروهای اصلی و حیات دانشگاه هستند. به طور مثال، در شکل ۹ فضای حیاط و محل گذر دانشگاه امیرکبیر را نشان می‌دهد که در اطراف آن به فواصل مختلف بردهایی هستند که حالت عمومی دارند و تمامی گروه‌ها و صنف‌ها و حتی دانشجویانی که دفاع پایان نامه دارند، و اجازه زدن پوستر خود را از معاونت فرهنگی گرفته‌اند، می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند (شکل ۹). البته لازم به ذکر است که همه دانشگاه‌ها چنین امکان و فضایی را ندارند، در نتیجه، دیوارها و ستون‌ها این خلاء را پر می‌کنند (شکل ۱۰).





شکل شماره ۹: دانشگاه امیرکبیر. شکل شماره ۱۰: دانشگاه امیرکبیر



شکل شماره ۱۱: دانشکده پزشکی دانشگاه تهران

بنابراین، بردها سطوح حاوی اطلاعات هستند که در شرایط ثابت یا مناسبتی در مکان‌های عمومی دانشگاه شکل می‌گیرند. به طور مثال می‌توان به شیشه دفتر بسیج خاوران دانشکده علوم اجتماعی علامه نیز اشاره کرد (شکل ۱۱). در اینجا شیشه به مثابه برد یا سطحی برای اطلاع‌رسانی عمل می‌کند. در همین راستا، شکل ستون راهرو دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه است که بسیج با وجود آنکه برد دارد اما از سطح ستون برای تبلیغ مراسم موقتی خود اطلاع‌رسانی می‌کند. این سطح دقیقاً در جایی است، بین درب ورودی دانشکده و راهرو اصلی، که دانشجویان در آن رفت و آمد بالایی دارند (شکل ۱۲). بنابراین، بسیج از سطحی در فضای کاملاً عمومی برای اطلاع‌رسانی استفاده می‌کند.



شکل شماره ۱۲: دانشکده علوم اجتماعی دانشکده علامه.

شکل شماره ۱۳: دانشکده علوم اجتماعی دانشکده علامه

همچنین، می‌باید یادآور شد که هر تشکل سیاسی بردهایی مختص به خود دارد که این بردها به شکل متعارف یک جعبه مکب مستطیل هستند با شیشه و پنجره و قفل هستند. اما سطوح دیگر دانشگاه در جاهای عمومی می‌توانند محل قرارگیری پوسترها و اطلاع‌رسانی‌ها باشند. به طور مثال، شکل ۱۳ یک برد عمومی در دانشگاه امیرکبیر را نشان می‌دهد که دانشجویان انجمن اسلامی پوستر نشست خود را به آن زده‌اند، اما در اطراف آن پوسترهای گروه‌ها و برنامه‌های دیگر نیز مشاهده می‌شوند. همچنین، وقتی صحبت از برد به مثابه سطحی برای اطلاع‌رسانی می‌کنیم، می‌توان به انواع دیگری از ایجاد سطح نیز اشاره کرد. در شکل ۱۴ بسیج دانشجویی دانشگاه امیرکبیر برای اطلاع‌رسانی در مورد اردوی راهیان نور چادری را در حیاط بنا کرده است که از سطح چادر به مثابه سطح اطلاع‌رسانی عمل می‌کند. و یا در شکل ۱۵، انجمن اسلامی دانشکده علوم پزشکی دانشگاه تهران، در کنار درب ورودی یک سطح را با تکیه دادن به دیوار برای اطلاع‌رسانی تدارک دیده است. بر این اساس، ما بردها را می‌توانیم به مثابه سطوح اطلاع‌رسانی در نظر بگیریم که یک جغرافیای سیاسی ایدئولوژیک را بوجود می‌آورند. این سطوح یا به شکل متعارف و در قالب بردهای دانشجویی هستند و یا به مناسبت‌های مختلف و در شکل‌های گوناگون ایجاد می‌شوند. این سطوح اطلاع‌رسانی با توجه به ماهیت و کارکرد خود در فضاهای عمومی و پر رفت و آمد شکل می‌گیرند و سعی می‌کنند تا مخاطبان را جذب کنند. بنابراین، باید فضای بردها را در بعد ایدئولوژی و نبردهای جناحی تشکل سیاسی دانشجویی در نظر گرفت.



شکل شماره ۱۴: دانشگاه امیرکبیر شکل شماره ۱۵: دانشگاه امیرکبیر



شکل شماره ۱۶: دانشکده علوم پزشکی دانشگاه تهران

فضای بردها به مثابه جغرافیای سیاسی

تشکل سیاسی دانشجویی بر اساس برنامه‌هایی که ترتیب می‌دهد اهداف و ایده‌های خود را جلو می‌برد. این برنامه‌ها شاکله اصلی موجودیت یک تشکل سیاسی را معنا می‌دهند. یک تشکل سیاسی بر اساس ایده‌های خود که در اساس نامه وجود دارد ماهیت سیاسی و برنامه‌های خود را شکل می‌دهد. برنامه‌ها در یک فرایند چند وجهی شکل می‌گیرند.

۱- مدیریت فرهنگی دانشگاه؛ ۲- تشکل سیاسی رقیب؛ ۳- مخاطب‌ها؛ ۴- خبر یا برنامه‌ای که در تلاش است تا واقعیتی را انعکاس دهد. این چهار وجه با یکدیگر پیوند می‌خورند و باعث می‌شوند تا یک تشکل سیاسی برای جلو بردن برنامه‌های خود دست به محاسبه موارد گوناگونی بزند. به همین علت، در بین تشکل سیاسی رقابت بر سر برنامه‌هایی است که شکل ایدئولوژیک پیدا و سعی می‌کنند در هر برنامه مواضع خود را طبق شرایط سیاسی که در دستگاه حکومتی وجود دارد شکل دهند.

بنابراین، برنامه‌ها هسته اصلی یک تشکل سیاسی دانشجویی را شکل می‌دهند. اما آن چیزی که

در این میان اهمیت پیدا می‌کند فضایی است که این برنامه‌ها در آن انجام می‌شوند. فضا مسئله‌ای است که برای شکل سیاسی از مهمترین اولویت‌ها برای پیگیری و اجرای ایده‌ها محسوب می‌شود. فضا را می‌توان از فضای اتاقی که دفتر انجمن هست حساب کرد تا فضای حیاط، سالن، بردها و در دوران اخیر باید از فضای مجازی هم نام برد. هر کدام از این فضاها از یکدیگر جدا نیستند و به یکدیگر ربط پیدا می‌کنند. اما فضایی که ما می‌خواهیم بر آن تمرکز کنیم فضای بردهای تشکل سیاسی دانشجویی است.

فضای بردهای دانشجویی رابطه بسیار مهمی را با برنامه‌ها و ماهیت یک تشکل سیاسی دانشجویی پیدا می‌کند. همچنین، این مسئله را باید در رابطه با پیوند بردها با مدیریت فرهنگی دانشگاه، مخاطب‌ها و گروه سیاسی رقیب در نظر گرفت. بردها در حقیقت دیوارهای اطلاع‌رسانی ایدئولوژیک هر تشکل هستند. به بیانی دیگر، فضای برد در نقش ادامه اتاق‌های دانشجویی است. هر گروهی اتاق‌های مخصوص به خود را دارد و در آن‌ها برنامه‌های خود را پیگیری می‌کند. این اتاق‌ها منطقه جغرافیایی انسانی هستند که با ایدئولوژی پیوند مستقیم خورده‌اند. از این دیدگاه، بردها ادامه اتاق‌ها هستند، یعنی یک منطقه جغرافیایی که با ایدئولوژی پیوند خورده‌اند. در نتیجه، بردها به مثابه یک مکان خصوصی هستند که هر نوع تعرض به آن همانند اشغال کردن یک فضای خصوصی است.

از این دیدگاه، بردها دارای دو ویژگی متضاد هستند. در عین اینکه، آن‌ها ادامه یک جغرافیای خصوصی و ایدئولوژیک هستند، اما، در همان حال، فضایی در معرض عموم هستند. فضای بردها فضای ایستادن و مطالعه کردن است. در فضای بردها آن چیزی که در فضای خصوصی برنامه‌ریزی می‌شود بواسطه فضای برد عمومی می‌شود. بنابراین، بردها به مثابه میانجی‌هایی هستند که پیغام‌ها را می‌رسانند. به برداشت از میشل سرس (۱۹۸۲: ۴۴) که هرمس نقش انتقال‌دهنده پیام‌ها را دارد و موقعیت ارتباط را ممکن می‌سازد، بردها نیز پیام‌ها را انتقال می‌دهند. همانند هرمس، بردها این امکان را ایجاد می‌کنند که پیام‌های ایدئولوژیک دیده و خوانده شوند. بنابراین، بردها از دانشجویان رهگذر نقش یک بیننده و خواننده را می‌سازند.

«بینید به نظر من اطلاع‌رسانی بسیج به دانشجویان بیشتر از طریق بردی هست که بسیج داره. واقعاً برد ما با توجه چیزی که همه می‌گن تقریباً پر مخاطب‌ترین رسانه دانشگاه هست» (یکی از اعضای بسیج دانشجویی دانشکده پزشکی دانشگاه تهران).

اما این اطلاع‌رسانی و میانجی‌گری تنها بین تشکل و بچه‌های دانشگاه نیست. بلکه بردها نیز پیغام‌های حساسیت‌زایی را برای مدیریت فرهنگی دانشگاه و همچنین تشکل سیاسی رقیب می‌برند. نوشته‌ها، عکس‌ها و نمادها بر روی بردها هر کدام مخاطب‌های ایدئولوژیک دارند که در تشکل رقیب جای می‌گیرند و باعث واکنش آن‌ها می‌شوند. این واکنش‌ها هستند که بردها را به

یک پدیده مسئله‌آمیز برای مدیریت فرهنگی دانشگاه تبدیل می‌کنند. «اگر عکس این آقارو روی برد بزیم شاید برای خودمون مشکل پیش بیاد... خودمون، خودمون رو از قبل مهندسی می‌کردیم. این یعنی تشکل ما خودش رو داره مهندسی می‌کنه... اما انجمن ترقی‌خواه ... اینا نمی‌یان اینرو برای خودشون مهندسی کنند. میگن آقا عکس آقای خاتمی ممنوع تصویره اما من میام اینرو پخش می‌کنم رنگی. بعد آقای طباطبایی مدیر فرهنگی از اون دور میدوه که آقا عکس رو جمع کنید و جمع می‌کنه. بعد نامه میزنه به دبیر تشکل که باید این عکس رو از بردت برداری و این آقا اینرو قبول نمی‌کنه و این نامه رو میزنه رو برد که آقا من دارم مهندسی می‌شم» (یکی از اعضای کانون اندیشه مسلمان دانشگاه امیرکبیر).

«دقیقاً مشکل آینه که قطع رابطه مسالمت‌آمیزه بین انجمن اسلامی دانشکده داروسازی و بسیج آن. بعضاً تک و توک بوده که مثلاً روی برد یک مسئله حساسیت‌زا بوده مثلاً بچه‌ها رفتن به حراست گفتن اون مطلب رو جمع کنه» (یکی از مسئولین انجمن اسلامی دانشکده داروسازی دانشگاه علوم پزشکی).

همچنین، مخاطب‌های برد در موقعیت سوژه‌گی قرار می‌گیرند. آن‌ها در وضعیتی قرار می‌گیرند که نسبت به چیزی جلب می‌شوند یا از دیدگاهی دیگر نسبت به چیزی فراخوانده می‌شوند. بنابراین، وقتی آن‌ها به سمت برد می‌روند و روبروی آن می‌ایستند در وضعیت انفرادی خوانش قرار می‌گیرند. هر مطلب باید خوانده شود و این خوانده شدن که همراه با کنش دیدن و انتخاب کردن همراه است، مخاطب را در وضعیت سوژه قضاوت کننده (فوکو) قرار می‌دهند. سوژه قضاوت کننده مطالب را می‌بیند، انتخاب می‌کند و سپس با خواندن آن‌ها در مورد موضوع به فکر فرو می‌رود (تساویر).

«برد انجمن رو بیشتر نگاه می‌کنم چون جهت‌گیری سیاسیش به من نزدیکتره» (دانشجوی دانشکده علوم پزشکی دانشگاه تهران).

«موضوع طبعاً جنجالی باشه خوب بازخورد بیشتره. هیجان‌ش بیشتر باشه شوری که ایجاد می‌کنه بیشتره. مطلبی که راجبه مسئولین بذاریم بیشتر استقبال میشه تا در مورد طبیعت بگذاریم. برد دغدغه ایجاد می‌کنه و همین دغدغه ایجاد کرده هست که دانشگاه برخورد می‌کنه بگه مطلب رو عوض کنید» (یکی از اعضای انجمن فرهنگ و سیاست دانشگاه امیرکبیر).

بنابراین، دغدغه‌های تشکل از طریق برد به مخاطب انتقال داده می‌شود و از مخاطب سوژه قضاوت کننده می‌سازد. پس، بردها یکی از استراتژیک‌ترین نقاطی هستند که در آن دغدغه تشکل دیده می‌شود. این نقاط استراتژیک نقاطی هستند که در آن سوژه سیاسی ساخته می‌شود. سوژه‌ای که در مورد سیاست مطلب می‌خواند و در مورد سیاست فکر می‌کند. بردها

موقعیت تنهایی را برای مخاطب ایجاد می‌کنند تا فکر کند. مخاطب تنها در برابر برد می‌ایستد، مطلبی را می‌خواند و با فکر کردن به موضوع همراه می‌شود (شکل ۱۷ و ۱۸). در این وضعیت، دانشجوی پرسه‌زن سوژه‌گی را در موقعیت ایستادن، دیدن، خواندن و فکر کردن تجربه می‌کند. بنابراین، می‌توان بردهای دانشجویی را به مثابه کنشگری در نظر گرفت که کنشی را انجام می‌دهد و بر روی مخاطبان خود تأثیر می‌گذارد.



شکل شماره ۱۷: دانشگاه امیرکبیر. شکل شماره ۱۸: برد انجمن اسلامی دانشکده پزشکی دانشگاه تهران

سیاست بصری و بردها به مثابه میدان‌های نبرد

تشکیلات سیاسی دانشجویی هویت خود را بر اساس تقسیمات کلان ایدئولوژیک حکومت و موضع‌گیری نسبت به این تقسیم‌بندی‌ها تعریف می‌کنند. جناح‌های سیاسی در ایران دارای نام، شعارها، نشانه‌ها و شخصیت‌هایی هستند که به مرور تبدیل به نمادهای آن جریان سیاسی می‌شوند. بنابراین، تشکل سیاسی دانشجویی نیز برای ارائه هویت ایدئولوژیک خود از این نمادها و شعارها استفاده می‌کند. اما وقتی این نمادها در قالب پوستر، متن، عکس و گاه بعضی از اشیاء در بردها نمایش داده می‌شوند ما وارد فضای بصری و سیاست بصری تشکل سیاسی دانشجویی شده‌ایم.

بردها تنها فضای سیاسی برای بازنمایی فرهنگ بصری هستند. فرهنگ بصری بر این مسئله استوار است که چه چیزی دیده شود؟ و چگونه دیده شود؟ (فوستر ، ۱۹۸۸: ix). بنابراین، اینکه چه خبرهایی دیده‌شوند و چگونه دیده‌شوند از مهمترین مسائلی هستند که به طور مستقیم با سیاست‌های تشکل مربوط می‌شوند. بردها آن چیزی را انعکاس می‌دهند که تشکل در مورد انتشار آن‌ها تصمیم گرفته است. همین مسئله، عمل دیدن را در محدود فضاهای برد سیاسی می‌کند. هر تشکل با تصمیم اینکه چه چیز و چگونه دیده شود عمل دیدن را در محدوده برد

سیاسی می‌کند. به همین دلیل است که بردهای تشکلهای سیاسی با توجه به عملکرد ایدئولوژیک خود می‌توانند شاکی خصوصی داشتند و یا هیئت نظارت آن‌ها را مورد بازخواست قرار بدهد. بنابراین، مهندسی بردهای تشکلهای سیاسی دانشجویی با ایدئولوژی‌ها، سیاست‌ها و استراتژی‌ها مربوط به هر گروه همراه است. در همین رابطه بزنگاه‌های تاریخی نیز در شکل دادن به مطالب برد از اهمیت زیادی برخوردار هستند.

«مثلاً بازه‌های زمانی مختلف باعث میشه تا خوندن این مطالب افزایش پیدا کنه. مثلاً زمان انتخابات بچه‌ها خیلی بیشتر می‌موندند و مطالب رو می‌خوندند. خوب مطالبم خیلی جذاب‌تره، خیلی اتفاقات سریع‌تر میفته» (رئیس بسیج دانشکده پزشکی دانشگاه تهران).



شکل شماره ۱۹: برد انجمن اسلامی دانشکده علوم پزشکی دانشگاه تهران

به طور مثال می‌توان به بزنگاه‌های انتخاباتی نگاه کرد (شکل ۱۹) که بردهای تشکل دانشجویی بسیار هدفمند ایده‌های سیاسی و خط‌مش سیاسی خود را انتقال می‌دهند. پس، چون بردها با ایده‌های سیاسی و استراتژی‌ها روبرو هستند همواره به شکل میدان نبرد در بین تشکل رقیب و مدیریت فرهنگی دانشگاه تبدیل می‌شوند. برای مثال، می‌توان به دو مورد اشاره داشت که در دانشکده امیرکبیر رخ داده است. در مورد اول، بعد از پیروزی انتخابات مجلس دهم (اسفند ۹۴) که بسیاری از لیست امید مورد تأیید اصلاح‌طلبان توانستند در مجلس رأی بیاورند، کانون اندیشه دانشجویان مسلمان در برد خود عکسی را از آقایان رفسنجانی، روحانی و خاتمی می‌زند. بعد از مدتی، با استناد به اینکه آقای خاتمی ممنوع‌تصویر هستند تشکل بسیج و انجمن اسلامی (با گرایش محافظه‌کاری) به مدیریت فرهنگی دانشگاه اعتراض می‌کنند که گذاشتن این عکس ممنوع است و باید برداشته شود. بنابراین، طی تنش‌هایی که ایجاد می‌شود بر روی عکس آقای خاتمی کاغذی چسبانده می‌شود (شکل ۲۰).



شکل شماره ۲۰: دانشگاه امیرکبیر

«نگاه کنید همین بردی که عکس آقای روحانی و هاشمی و آقای خاتمی رو گذاشته بودیم. اون روزی که برد رو گذاشته بودیم، برد قفلش مشکل داشته. یکی دو نفر ساعت‌های ۷ یا ۸ [شب] اومدن برد رو کندن و بردن. ما نمی‌دونیم کار کی بوده ... ولی این نشون میده که بعضی‌ها نمی‌خوان این کار ما انجام بشه و می‌خوان سنگ بن‌دازن» (یکی از اعضای کانون اندیشه مسلمان دانشگاه امیرکبیر).

«مثلاً ما عکس روحانی، هاشمی و آقای خاتمی رو گذاشته بودیم بعد از اینکه انتخابات مجلس انجام شد این مثلاً خیلی جلب توجه می‌کرد و از اداره به ما زنگ زدن که آقای خاتمی عکسش باید پوشونده شه... . یک جور بیشتر اعتراض به اینکه ممنوع تصویری یعنی چه؟ نه اینکه ما خیلی روی آقای خاتمی تاکید داشته باشیم» (یکی از اعضای کانون اندیشه مسلمان دانشگاه امیرکبیر).

همچنین، در بعد از انتخابات مجلس دهم، تشکل مجمع اسلامی دانشجویان امیرکبیر هم عکس خاتمی را بر روی برد خود برای چند ساعت قرار می‌دهد که در طی آن با اعتراض بسیج و انجمن اسلامی به مدیریت فرهنگی دانشگاه از این تشکل خواسته می‌شود که عکس آقای خاتمی را بردارند. «از اینکه پیروز شدیم دو روز بعد از انتخابات شیرینی و شکلات گرفتیم در صحن دانشگاه ... عکس آقای خاتمی رو زده بودیم روی برد به اون گیر دادن که جمعش کنیم... گیرشون بیشتر روی عکس بود که بچه‌های بسیج راپورت داده بودند ... و داغ کرده بودند... بعد اومدن گفتن عکس خاتمی رو جمع کنید و ما برداشتیم» (یکی از اعضای مجمع اسلامی دانشگاه امیرکبیر).

این مسئله نشان می‌دهد که چطور بزنگاه‌های سیاسی بردها را تبدیل به یک جنگ نمادین می‌کند که در آن عکس‌ها، نوشته‌ها و نمادها با ایدئولوژی پیوند می‌خورند و اردوکشی‌های سیاسی رخ می‌دهد. همچنین، این کشمکش‌ها باعث می‌شود تا بردها به مثابه فضایی برای نبرد

بر روی دیوارها تبدیل شوند. این نبرد بر سر عکس‌ها، نشانه‌ها و جملاتی است که بر روی این بردها نشر پیدا می‌کنند. همه چیز در یک سلسله مراتب کد گذاری می‌شوند. مطالب بردها در دو فضا قرار می‌گیرند: ۱- فضای اتاق تشکل که در آن کدها سلسله مراتبی هستند و با ایدئولوژی‌های پیوند دارند؛ ۲- فضای راهروها و حیاط که در آن کدها به شکل‌های باز توسط مخاطبان برداشت و تفسیر می‌شوند. اما، در همین فضای باز، تشکل رقیب خوانشی را از بردها انجام می‌دهد که معادل با همان فضای ایدئولوژیک اتاق تشکیلات است و بردها تبدیل به نبردی ایدئولوژیک می‌شوند.

«یکی از بچه‌های مدیریت عکس آقای خاتمی رو زده بودند به دیوار که بسیج میاد می‌کنه که نباید این عکس رو بزندن به دیوار. اما حراست با بسیج برخورد کرد چون بسیج گفته بود که اگر حراست برخورد نکنه ما خودمون برخورد می‌کنیم» (یکی از دانشجویان فعال سیاسی دانشکده علوم اجتماعی دانشکده علامه).

«دیگه اوج برخورد این دوتا تشکل [انجمن اسلامی (اصلاح طلب) و بسیجی] آینه که مثلاً انجمن اسلامی بعد از اعلام نتایج انتخابات مجلس که لیست اصلاح طلب مورد نظرشون رأی آورده بودند، اینا اومده بودن روی بردشون یک تصویر خیلی خیلی مبهمی از آقای موسوی زده بودن که بسیج با ما تماس گرفت که باید اینرو بکنند چون مشکل ایجاد می‌کنه. من خودم زنگ زدم به انجمن که اینرو بردارید الان و اینرو خودشون برداشتن» (معاون دانشجویی دانشکده پزشکی دانشگاه تهران).

«توی برنامه انتخاباتمون بود گفتن عکس خاتمی بودش گفتن حذفش کنید و ما هم رنگ سبز پاشیدم روش» (یکی از اعضای انجمن فرهنگ و سیاست).

«ببیند هفته پیش آقای روحانی یک جمله‌ای گفت که آقای خاتمی ممنوع تصویر نیست تا قبل از این جمله شیطنتهایی بود که این سه تا تشکل [اصلاح طلب] عکس می‌گذارند تو تابلو. ما تا اون موقع به استناد به قانون می‌گفتیم و اونام بر می‌داشتند. اونا استفاده‌شون رو می‌کردن یعنی ۸ می‌گذاشتند و ۱۲ بر می‌داشتند و این ۴ ساعته براشون کافی بود ولی به محض اینکه این جمله گفته شد ما فردا صبحش جنجال داشتیم اونا عکس زدن و ما از اینرو هجوم بچه‌های بسیج و انجمن اسلامی می‌گفتن آقای این چه وضعیه دانشگاه صاحب نداره. حالا شما اینرو در نظر بگیرم در تاریخ ۲۵ بهمن که سالگرد اون جمع بعد انتخابات از انقلاب تا آزادی دوباره اون روز عکس موسوی، کروب‌ی و رهنورد روی بردها بود. یعنی ما تو برهه‌های زمانی مختلف بچه‌ها شیطنت خودشون رو می‌کنند و اصلاً قصدشون این نیست که عکسه یک هفته بمونه‌ها، خودشون هم می‌دونند. اینا سه ساعت هم بمونه براشون کافیه» (معاون فرهنگی دانشگاه امیرکبیر).

همانطور که در نقل قول‌های یاد شده مشخص است، بزنگاه‌های تاریخی و رویدادهای سیاسی کشور چقدر سریع با بردهای تشکل سیاسی دانشجویی رابطه برقرار می‌کنند. بنابراین، می‌توان به این فرضیه نزدیک شد که تشکل سیاسی دانشجویی تلقی از سیاست را دارد که: ۱- فرد محور است؛ ۲- تعریفی از سیاست دارد که با سیاست حکومتی ارتباط مستقیم دارد. از این دیدگاه، بزنگاه‌های سیاسی و تاریخی به سرعت بر روی بردها انعکاس داده می‌شوند. بردها جلوه‌گر نبردهای ایدئولوژیک می‌شوند و مدیریت فرهنگی به همراه حراست دانشگاه در این میان ابزار اعمال قدرت هستند. وقتی می‌خواهد اعتراضی صورت بگیرد این اعتراض به مدیریت فرهنگی انتقال داده می‌شود. این مسئله، باعث می‌شود تا بزنگاه‌های تاریخی شکل ویژه‌ای برای مدیریت فرهنگی و تشکل سیاسی داشته باشند. برای داشتن نمونه‌ای دیگر، می‌توان به مسئله برد کانون اندیشه مسلمان در دانشگاه امیرکبیر اشاره داشت که در تاریخ وفات امام خمینی (ره) به خاطر شعری که در کنار عکس امام نوشته شده و نوعی از ابهام معنایی را ایجاد کرده بوده باعث می‌شود تا توسط افرادی که مشخص نشدند شیشه برد شکسته و عکس برداشته شود (شکل ۲۰ و ۲۱).



شکل ۲۱ و ۲۰. دانشگاه امیرکبیر

علاوه بر موارد یاد شده، حتی موضوعات بردها نیز باعث درگیری با مدیریت دانشگاه شده و، همچنین، در رسانه‌ها انعکاس پیدا کرده است. برای این مسئله می‌توان به سه مورد اشاره کرد. در مورد اول دانشجویان انجمن اسلامی مستقل دانشگاه تهران که گرایش محافظه‌کارانه دارند از دکتر نیلی، رئیس دانشگاه تهران، به دادستانی تهران شکایت کرده‌اند که ایشان به اعتراض آن‌ها در مورد برد انجمن اسلامی دانشگاه تهران اعتنایی نمی‌کند. انجمن اسلامی دانشگاه تهران در اقدامی نامه‌ای را انتشار می‌دهد از مهدی کروبی که از حصر بیرون آمده بود. همانطور که در شکل ۲۲ و ۲۳ قابل مشاهده است تصاویر این بردها در خبرگزاری خبرنگارانه دانشگاه انعکاس داده شده است. از این دیدگاه است که بردها را به مثابه میدان‌های نبرد می‌توان در نظر گرفت که این میدان‌ها بی‌مخاطب نیستند و مخاطب آن دانشجویان پرسه‌زنی هستند که در برابر این بردهای ایدئولوژیک فراخوانده می‌شوند. به همین دلیل است، که در برابر این بردها امر سیاسی تجربه می‌شود چون او دقیقاً در برابر یک فضای ایدئولوژیک قرار گرفته است. در مورد دوم، خبرگزاری قاصد نیوز نیز تصویری از برد انجمن اسلامی دانشکده پزشکی دانشگاه مشهد را نشان داده است که بر روی برد آن عکس یکی از سران جریان ۸۸ قرار داده شده است (شکل ۲۴). در پی آن مدیر فرهنگی دانشگاه نامه‌ای خطاب به انجمن صادر می‌کند مبنی بر اینکه عکس را بردارند، اما مسئولان انجمن اسلامی نامه را به اعتراض روی عکس قرار داده و در واقع با نامه مدیر فرهنگی دانشگاه عکس را سانسور می‌کنند.





شکل شماره: ۲۲. شکل شماره: ۲۳. دانشگاه تهران



شکل شماره ۲۴: دانشگاه مشهد

در مورد سوم نیز به نقل وبسایت خبر آنلاین، وبسایت پرچم خبری را منتشر کرده است در آستانه سفر محمود احمدی نژاد، رئیس جمهور وقت، به آمریکای لاتین، انجمن اسلامی دانشگاه تهران اقدام به انتشار کاریکاتورهایی از چاوز و مورالس کرده و، با انتقاد از این سفر، آن‌ها را روی برد خود زده است. از این قرار، غلامحسین محمدی، دبیر انجمن اسلامی دانشگاه، این مسئله را تکذیب و بیان می‌کند که در دانشگاه تهران، به علت وسعت، تعداد بردها زیاد هست و ما این کار را نکرده‌ایم. از طرفی دیگر، او بسیج دانشجویی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران را متهم می‌کند که در برد خود کاریکاتورهایی از مهدی کروبی نصب کرده‌اند که با توجه به روحانی بودن ایشان این کار را قبیح دانسته بودند. از این دیدگاه، بردها دقیقاً محل

نعره‌های سیاسی هستند. نعره‌هایی که هر کدام به شکل کاریکاتورها، شعارها، بیانیه‌ها، عکس‌ها و افشاگری‌ها خود را نشان می‌دهند. به این ترتیب، بردها نبردهای ایدئولوژیک را نمایندگی می‌کنند.

بنابراین، بردها نه یک جعبه‌ای بی‌جان و بی‌تحرک روی دیوارهای دانشگاه، بلکه سیاسی‌ترین نقطه دانشگاه هستند. سیاسی‌ترین منظور این است که در دفترهای تشکل سیاسی دانشجویی هر چه که می‌گذرد در بین اعضاء است و با فضای خصوصی روبرو هستیم. همچنین، جلسات سیاسی هم که در سالن دانشگاه برگزار می‌شود باید در نظر داشت که تعداد اجرای این جلسات در طول سال تحصیلی زیاد نیست و این به علت حجم کاری زیادی است که برگذاری این جلسات می‌برد و هماهنگی‌های مختلفی که باید صورت بگیرد. بنابراین، تنها این بردها هستند که هر زمان و در هر شرایطی با کمترین هماهنگی دسترسی به آن امکان‌پذیر است. همچنین، بردها عمومی‌ترین فضا برای نقطه اتصال دانشجویان با ایده‌ها و اندیشه‌های تشکل سیاسی هستند. در این فضاها است که هر دانشجو می‌تواند در یک درنگ کوتاه با یک خبر سیاسی روبرو شود. بر روی بردها هر چیز سیاسی می‌شود از رویان سبز تا یک عکس و از یک قطعه شعر تا یک شیشه شکسته. حتی اگر چیزی هم بر روی بردها نباشد خود وجود بردها به عنوان موجودهای سیاسی فرض می‌شوند. همانطور که در بالا آورده شده شیشه بردها را می‌شکنند و از جا می‌کنند. این اهانت به بردها همان اهانت به ایدئولوژی‌های و اتاق فکر سیاسی است که آن برد نماینده آن است. بردها در حقیقت موجودات سیاسی هستند که بر روی معادلات تشکل‌های دانشجویی تأثیر بسیار می‌گذارند. در نتیجه، بردها سیاسی‌ترین نقطه دانشگاه‌ها هستند. نقاطی که در آن از دانشجویان پرسه‌زن سوژه‌های سیاسی ساخته می‌شود. در اینجا، سوژه‌سیاسی که در پای بردها ساخته می‌شود سوژه‌ای که در فضایی ایدئولوژیک بردها مشغول خواندن و فکر کردن است و در مرحله نهایی او در درون خود قضاوت می‌کند. در اینجا با وضعیت قضاوت در مورد سیاست مواجه هستیم و این مسئله یک کنش سیاسی است. قضاوت در مورد سیاست، در برابر بردی که به یک تشکل ایدئولوژیک تعلق دارد، نوعی سوگیری سیاسی را ایجاد می‌کند و تمام این‌ها دانشجو پرسه‌زن را در موقعیت موضع‌گیری در برابر سیاست قرار می‌دهند. از این دیدگاه بردها باید بتوانند دانشجوی پرسه‌زن را از مسیر خود منحرف کنند، ذهن او را به سمت خود جلب کنند و حس کنجکاو را در او بیدار کنند. این مسئله‌ای است که مسئله پدیده هیجان را در بردها مشخص می‌کند.

بردها و نمایش هیجان

بردها همیشه هیجان‌انگیزترین بخش سیاست یا همان میدان‌های نبرد را نشان می‌دهند. آن‌ها

جلوه‌گاه روبرو شدن عقاید هستند. بردها ویتترین ارائه آن چیزی هستند که در اتاق‌های تشکل دانشجویی روی آن کار می‌شود و در مورد چگونگی نشر آن تصمیم‌گیری می‌شود. «مثلاً آقای شریعتمداری اومده بودن اینجا به دعوت بسیج یا انجمن اسلامی فکر کنم. یک سخنرانی کردن یک ادعاهایی کردند که آقا! همه پیش‌بینی‌های ما درست بوده یک همچین ادعایی ما همون شبی که ایشون سخنرانی کردن نشستیم کار کردیم و یک برد فرداش بستیم که آقا! کاملاً اصلاً ادعاهای ایشون و حرفایی که زده بود رو کاملاً زیر سؤال بردیم و بردمون رو خیلی‌ها اومدن خونند» (یکی از اعضای کانون اندیشه مسلمان دانشگاه امیرکبیر).

«در دانشکده علوم پزشکی تهران حرکات رادیکال به اون صورت، نه! ندیدم، مثلاً فکر کنم روی بردها حرفاشون انجمن بزنه، بسیج بزنه ولی در بعد رفتاری، حرکتی و عملی من چیزی ندیدم» (یکی از مسئولان بسیج دانشکده علوم پزشکی دانشگاه تهران).

در اینجا نکته بسیار مهمی که وجود دارد این است که بردها به عنوان یک کنش در کنار کنش‌های رفتاری و عملی که هیجان برانگیز هستند، قرار می‌گیرند. برد محلی است که شکلی ویژه از هیجان را بر خلاف هیجان‌هایی که در سالن‌های سخنرانی روی می‌دهد را نشان می‌دهد. در حقیقت بردها شکلی از هیجان را انتقال می‌دهند که قرار نیست هیجان برانگیز باشند. هیجان برای بردها بیشتر یک اغوا هست تا یک هدف. اغوا برای جذب مخاطب مهمترین نکته‌ای است که در مورد بردهای دانشجویی روی می‌دهد. هیجانی که روی بردها شکل می‌گیرد برای جذب مخاطب است که بعد از آن قرار است با یک مطلب و خبر سیاسی روبرو شود، بنابراین، هیجان روی بردها را می‌توان به مثابه راه‌کار جذب مخاطب در نظر گرفت.

«هر سال بچه فکر می‌کنند که چطور بچه‌ها رو جذب کنند، یعنی جذب اعضاء مسئله مهمیه و ترکیبی از ایناست یعنی هر سال میگن که ما باید بردمون رو جذاب کنیم که بچه‌ها از طریق برد جذب بشن» (یکی از اعضای انجمن اسلامی دانشکده پزشکی دانشگاه تهران).

«ما سعی می‌کنیم از جذب کردن استفاده کنیم. تیترها خودآگاه جنجالی است. چیزیه که من فکر کردم و سعی کردم استفاده کنم از این کلاً از این جذب لحظه‌ای بچه‌ها به یک مطلبی. یک تیتتری می‌زنیم و پایینش یک مطلبی که می‌خوایم بچه‌ها بخوندند رو اضافه می‌کنیم. جذب اون تیتتر میشن و اونرو می‌خوندند. و حالا شاید بر خلاف اون تیتتر که متنی عقلانی هست اون موقع خونده بشه و بچه‌ها اون استفاده‌ای که ما می‌خوایم بیشتر تحت تأثیر قرار بگیرن. بدون اون تیتتر اون مطلب رو بزنی شاید از هر صد نفر دو نفر اون مطلب رو بخوندند ولی اونجوری برعکس» (یکی مسئولان مجمع اسلامی دانشجویان دانشگاه امیرکبیر).

«از برد برای یکسری از جو دادن‌ها باشه دیگه. تشکل دانشجویی که نخواد سر و صدایی نکنه و جو نده اصلاً تشکل نیست. ... باید از خودش یک موضع‌های شاخی نشون بده همیشه. چه ما

چه اونها محافظه کارها و اصلاح طلبان. برد هم یکی از ابزارهای ماست. ولی ابزاری است که قشر عامه دانشجو رو تحت تأثیر قرار میده... ابزاری که باید آنی روی بچه تأثیر بگذاره، مثلاً یک کاریکاتوری روش باشه... یا تیتیر هیجانی که مواضع اون تشکل رو هم نشون بده» (یکی از اعضای انجمن اسلامی (با گرایش محافظه کاری) دانشگاه امیرکبیر).

این سه نقل قول از زبان مسئولان تشکل دانشجویی در دانشگاه‌های مختلف است. همه آن‌ها به نوعی به مسئله مدیریت هیجان روی بردهای خودش اشاره می‌کنند. هیجان جایی است که قدرت اغوا کنندگی دارد و مخاطب را به سمت ترقیب می‌کند. اما این هیجان را چگونه می‌توان درک کرد؟ رولان بارت در کتاب لذت متن (۱۹۸۸) صحبت از نوعی از لذت می‌کند که در قالب وجد و به وجد آمدن تعریف می‌شود. اما آن با به هم ریختگی، زدوده شدن تمرکز و تغییر جایگاه سوژگی همراه است. بارت از لذت و هیجانی صحبت می‌کند با کشف دوباره و فرو رفتن در جزئیات است، جایی که پرسه‌زن ناگهان مسیرش را گم می‌کند (همان، ۱۹۹۸: ۱۴). این گم کردن منظور منحرف شدن از چیزی است که در مسیر آن می‌رود و ناگهان با چیزی در خارج از مسیرش برخورد می‌کند که اغوا کننده است و به سمت آن کشیده می‌شود. این کشیده شدن در حقیقت موقعیت سوژه‌گی او را تغییر می‌دهد و این دگرگونی با تجربه لذت و هیجان همراه است.

پرسشگر: اینجا پر برد است شما به این بردها توجه می‌کنید؟

مصاحبه‌شونده: بعضی وقتا اگر چیزای جالب داشته باشه (یکی از دانشجویان دانشگاه امیرکبیر). بنابراین، دانشجویی که در حال گذار و پرسه‌زدن هست، ناگهان به سمت یک تیتیر هیجانی و جنجال برانگیز جذب می‌شود و آن‌جا هست که موقعیت سوژه سیاسی به او دست می‌دهد. او تصمیم می‌گیرد که بعد از جذب شدن بایستد یا برود. «مثلاً اینطوریه که وقتی گذرم اینجا بخوره یک چیز چشم‌گیری ببینم برم سمتش» (یکی از دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه تهران).

«من خودم همه بردها را نگاه می‌کنم حتی شده ۳۰ ثانیه اینقدر کم وایمیسم نگاهی می‌کنم که چی نوشتن، چی نیست. یا مثلاً سر تیرها رو می‌خونم و رد می‌شوم و اگر جذاب باشه وایمیسم تا تهش می‌خونم» (یکی از اعضای بسیج دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه). دانشجوی پرسه‌زن وقتی چیزی را می‌بیند که بر روی برد جذاب است به سمت آن می‌رود. او لذتی را تجربه می‌کند که می‌تواند چیزی را تجربه کند قرار نبود در مسیر او باشد چون ناگهان دیده و به سمت آن جذب شده است. تجربه لذت جذب شدن هست که اهمیت ویژه پیدا می‌کند.

«قاعدتاً مطالبی که بولدن بیشتر می‌خونم» (یکی از دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه تهران).

«یکسری مطالب جنجالی خوب می‌نویسن... خیلی جنجالی نه ولی جنجالی است و این یکی از راه جذب است. مثلاً یک تیتراژ شما می‌بینید اگر یک موضوع جنجالی باشه خود شما ترقیب میشی دیگه تا اینکه راجب تیتراژهای معمولی باشه که شما هر روز در دانشگاه می‌بینی» (یکی از دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه تهران).

به همین علت است که هیجان برانگیز بودن تیتراژها تبدیل به سیاست جذب می‌شود. سیاستی که ذهن دانشجوی پرسه‌زن را نسبت به یک مسئله سیاسی حساس و دغدغه‌زایی می‌کند. این زایش دغدغه هست که عضوهای جدید را ایجاد می‌کند و دانشجویان را نسب به وجود جبهه‌های مختلف سیاسی در دانشگاه حساس می‌کند. «بیشتر کاریکاتورهایی که برای هم میکشن و دعوایی که با هم می‌کنند. اینا بیشتر جذابه» (یکی از دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه تهران). همانطور که دیده می‌شود در پس این جذابیت نوعی از آگاه شدن نسبت به موضع دیگری قرار دارد. آن چیز که برای دانشجوی پرسه‌زن در مقام لذت و هیجان تجربه می‌شود نوعی از سوژه‌گی هم به دنبال دارد. بنابراین، بردها نقاطی هستند هیجان‌انگیز، اما به گونه‌ای کاملاً منحصر به فرد. هیجانی که در پای بردها تجربه می‌شود هیجان جذب شدن و سر در آوردن از چیزی است که قدرت کنجاوی دانشجوی پرسه‌زن را برانگیخته است. شبیه به فرو رفتن در جزئیاتی که بارت می‌گوید، اما این فرو رفتن در جزئیات بیشتر به میل کنجاوی اشاره دارد. در دانشجوی پرسه‌زن میل به کنجاوی بیدار می‌شود و به سمت خواندن آن چیزی که تیتراژ مطلب هیجان ایجاد کرده است حرکت می‌کند.

«بستگی به مطالبی که داره می‌زنه، جذابیتی که مطالب داره و هیجانش بیشتره ... ببینید خبرهای سیاسی خاص... مثلاً در بازه‌های زمانی خاص هم باعث میشه تا مطالب بیشتر بشه و اتفاقاً سربعتره» (رئیس بسیج دانشکده پزشکی دانشگاه تهران).

«بستگی به فضای جامعه و اون چیزی که در برد می‌زنی. اگر جنجالی باشه بیشتر جذب می‌کنه» (یکی از اعضای بسیج امیر کبیر).

اما به ظاهر بردها به مسئله گسترده‌تری اشاره دارند و آن پیوند دانشجوی پرسه‌زن با اوضاع و فضای جامعه است. دانشجو به فضای جامعه از طریق بردها پیوند می‌خورد. بردها اخبار را انتقال می‌دهند و در پیرامون فضای جامعه و بزنگاهی که بوجود آمده است، اطلاع‌رسانی می‌کنند. این مسئله باعث می‌شود تا هیجان با پدیده اطلاع‌رسانی در رابطه با آن رخداد سیاسی پیوند بخورد، اما در نهایت باید این پیوند را ایدئولوژیک دانست. چون هر کدام از تشکلهای براساس رویکردهای سیاسی خود نسبت به مسائل هیجان‌سازی می‌کنند.

بر اساس آنچه که تا به حال بیان شد ما تنها به وضعیتی اشاره داشتیم که بردها در محیط راهروها و حیاط دانشگاه حضور داشته‌اند. اما، با آمدن شبکه‌های مجازی چون تلگرام و اینستاگرام ما با گونه

دیگری از بردها مواجه هستیم که دانشجویان پرسیزن در محیط مجازی را به سمت خود جذب می‌کنند. هر تشکل سیاسی برای خود صفحه و دنبال کنندگانی دارد و مطالب خود را بر روی آن به اشتراک می‌گذارد. در این صفحات آن‌ها رخدادهای سیاسی، اجتماعی و حتی صنفی و مربوط به دانشگاه را به اشتراک می‌گذارند. مسائلی که در صفحات مجازی آن‌ها چون اینستاگرام عنوان می‌شود خارج کنترل دانشگاه و با نوعی از آزادی بیان بیشتر است. در این صفحات نیز نشان دادن واکنش به رخدادها بسیار سریع‌تر و آسان‌تر از بردهای دانشگاه است. به طور مثال، در شکل ۲۵، تشکل ترقی خواه دانشگاه امیرکبیر به مسئله ریزگردها در جنوب ایران واکنش نشان می‌دهد. بردهای فضای مجازی در دو فضای اینستاگرام و تلگرام مورد استفاده قرار می‌گیرند. در فضای اینستاگرام این امکان وجود دارد تا طریق کامنت گذاشتن دیگر دانشجویان و حتی تشکل رقیب نیز در یک گفت و گو شرکت کنند. در اینجا، وضعیتی وجود دارد که دغدغه سیاست از طریق بردهای مجازی به فضاهای خصوصی دانشجویان نیز کشیده می‌شود و به نوعی شکلی از سالن دیجیتالی (ون دیک ، ۲۰۱۱: ۱۶۳) در آن اتفاق می‌افتد.

اما در فضای تلگرام هر گروه با مفهومی تحت عنوان «طرح برد» برد خود را اطلاع‌رسانی می‌کنند (شکل ۲۶ و ۲۷). در این فضاهای مجازی تقریباً نه تنها خود دانشجویان هر دانشگاه بلکه دانشجویان دانشگاه‌های دیگر و یا هر فرد علاقه‌مندی نیز می‌تواند پیگیر مطالب آن‌ها باشد. به بیانی دیگر، بردهای مجازی به مثابه رسانه‌های دانشجویی عمل می‌کنند که فراتر از بردهای دانشگاه یک شبکه‌ای از روابط با مخاطبان خود برقرار می‌کنند و این تنها نقطه‌ای است که فرایند عمومی شدن فعالیت‌های تشکل‌های سیاسی دانشجویی امکان وقوع پیدا می‌کند.



شکل شماره ۲۶: صفحه اینستاگرام انجمن اسلامی ترقی خواه.

شکل شماره ۲۷: صفحه کانال تلگرام انجمن اسلامی دانشگاه امیرکبیر.

نتیجه‌گیری

از قبل از انقلاب تا به اکنون، دیوارهای دانشگاه همواره سیاسی‌ترین بخش دانشگاه‌ها بوده‌اند چون بر روی آن‌ها ایده‌های ایدئولوژیک و سیاسی نقش بسته می‌شده است. اما، مسئله مهندسی کردن فعالیت‌های سیاسی با مرزبندی کردن و مشخص کردن فضاهای جغرافیایی ویژه همراه بوده است. این تقسیم فضا را می‌توان از اتاق‌های اختصاص داده شده به تشکل دانشجویی در نظر گرفت تا تقسیم بندی دیوارها در قالب بردها که هر برد متعلق به هر تشکل است.

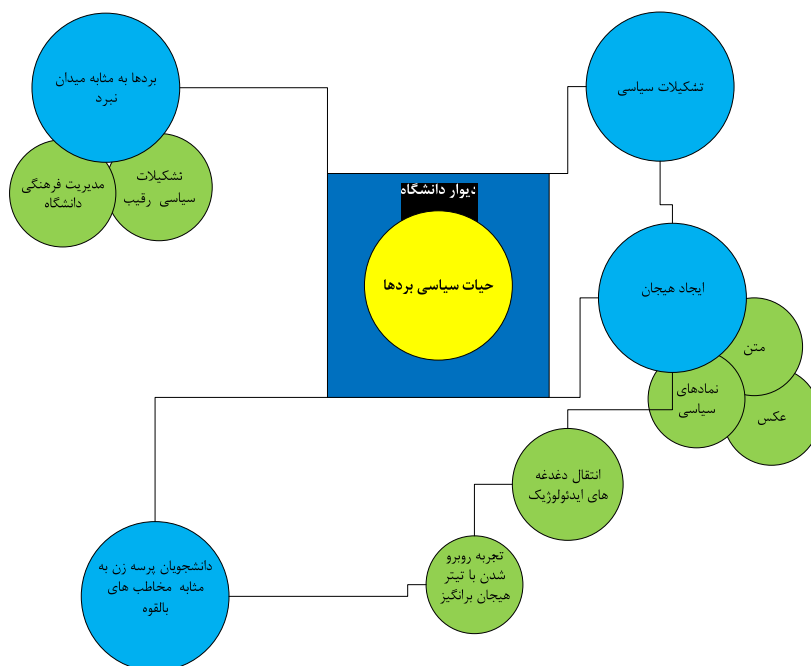
این تقسیم‌بندی فضای دیوارها، جغرافیای خنثی آن‌را به جغرافیای سیاسی- ایدئولوژیک تقسیم‌بندی می‌کند. در این جغرافیاهای سیاسی- ایدئولوژیک هر تشکلی باید در محدوده‌ای مشخص ایده‌ها و خبرهای مخصوص به خود را پخش کند. بنابراین، علاوه بر تشکل رقیب که یکدیگر را رصد می‌کنند، مدیریت فرهنگی دانشگاه نیز می‌تواند هر فضای تشکلی را مورد نظارت قرار دهد. اما این تمام سویه ماجرا نیست، چون همین فضاهای ایدئولوژیک از دانشجویان رهگذر سوژه‌های سیاسی درست می‌کند.

بردهای تشکل‌ها به واسطه تیرهای هیجان‌برانگیزی که ایجاد می‌کنند دانشجویان رهگذر را به سمت خود جذب می‌کنند و مطالبی را ارائه می‌دهند دارای هدفمندی ایدئولوژیک هستند. بنابراین، دانشجویان رهگذر در برابر بردها وقتی دارند خبری ایدئولوژیک را می‌خوانند دست به قضاوت می‌زنند، دغدغه تشکل منتقل می‌شود و دانشجو پرسه‌زن نسبت به یک خبر سیاسی آگاهی پیدا کرده و فکر می‌کند. ما اسم این فرایند را شکل‌گیری سوژه دکارتی می‌نامیم. سوژه‌ای که در خود فرو می‌رود، فکر می‌کند و شک می‌کند. این نوع از ساخته شدن سوژه در طول روز، وقتی دانشجو در حال قدم زدن در دانشگاه و عبور کردن از حیاط و راهروها است اتفاق می‌افتد. در نتیجه، همواره بر روی بردها نوعی از نبرد ایدئولوژیک وجود داشته است.

بردها به مثابه میدان نبرد ایدئولوژیک به شرایطی اشاره دارند که هر متن، عکس و نمادی بر بردها به گونه‌ای ایدئولوژیک کدگذاری می‌شوند که تشکل رقیب یا تشکل دیگری را خطاب می‌کنند. این خطاب کردن با واکنش‌های رقیب مواجه می‌شود که او هم بر برد جوابیه‌ای می‌دهد یا مدیریت دانشگاه را برای گوشزد کردن خطای صورت گرفته به میدان نبرد می‌کشاند. این مسئله نبرد در میدان بردها باعث می‌شود تا شکلی از هیجان بر روی بردها ایجاد شود. هیجان به مثابه سیاستی برای جذب دانشجویان پرسه‌زن.

در نهایت، بردها را نمی‌باید اشیائی بی‌جان در نظر گرفت که تنها می‌توانند عکس یا کاغذی را بر روی آن با سوزن چسباند. برد در ترکیب با دانشجویان پرسه‌زن، مدیریت فرهنگی دانشگاه، فضای جامعه و تشکل سیاسی دانشجویی شبکه‌ای از روابط پیچیده‌ای را ایجاد می‌کنند که از

ترکیب عاملیت ابژه‌ها و انسان بوجود می‌آیند و در این ترکیب قابلیت‌های ویژه‌ای آزاد می‌شوند. مهم‌ترین مسئله‌ای که در این ترکیب آزاد می‌شود قابلیت شکل‌گیری سوژه سیاسی از دانشجوی پرسه‌زن است. این مسئله باعث می‌شود تا برده‌ها را از اشیائی بی‌جان به عاملانی تبدیل کند که در شبکه‌ای از روابط قرار می‌گیرند و قدرت عاملیت پیدا می‌کنند.



شکل شماره ۲۸: نقشه روابط حیات سیاسی برده‌های تشکلهای سیاسی دانشجویی

منابع

- بهار، مهري (۱۳۸۶) «ابژه‌های دینی و هویت نسلی در ایران؛ با تکیه بر ابژه‌های عزاداری»، *مجله مطالعات ملی*، شماره ۲۹: ۸۵-۹۸.
- غفاری هاشجین، زاهد؛ بیگی نیا، عبدالرضا؛ تصمیم قطعی، اکرم (۱۳۸۹) «عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان علوم سیاسی و فنی دانشگاه تهران»، *مجله دانش سیاسی*، شماره ۱۲: ۲۰۷-۲۴۰.
- طاهری کیا، حامد (۱۳۹۱) «حلول شر در ابژه‌های فرهنگی مطالعه موردی اینترنت در قالب تحلیل شبکه اجتماعی فیس بوک»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۲۰: ۱۶۱-۱۸۰.
- کاظمی، عباس (۱۳۹۵) *امر روزمره در جامعه پسانقلابی*، تهران: نشر جاوید.
- Barthes, R. (1998), *The Pleasure of the Text*, (Richard Miller Trans.), New York: Hill and Wang press.
- Bennett, J. (2010), *Vibrant Matter: A Political Ecology of Things*, Durham and London: Duke University Press.
- Deleuze, G. (1988), *Spinoza: Practical Philosophy*, Trans. R. Hurley, San Francisco: City Lights Books.
- Kärrholm, M. (2007), "A Conceptual Discussion of Territoriality, Materiality, and the Everyday Life of Public Space", *Journal of space and Culture*, Vol. 10, No. 4: 437-453.
- Foster, H. (1988), Preface. In Hall Foster (Ed.), *Vision and Visuality: ix- xiv*. Washington: Bay Press.
- Latour, B. (2005), *Reassembling the Social*, New York: Oxford University Press.
- Law, J. & Singleton, V. (2005), "Object Lessons", *Journal of Organization*, Vol. 12, No. 3: 331-355.
- Law, J. (2002), "Objects and Spaces", *Journal of Theory Culture Society*, Vol. 19, No. 5/6: 91-105.
- Sayes, E. (2014), "Actor-Network Theory and Methodology: Just What Does it Mean to Say that Nonhumans have Agency?", *Journal of Social Studies of Science*, Vol. 44, No.1: 134-149.
- Serres, M. (1982). *The Parasite*. (L. R. Schehr, Trans.). [Electronic version]. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press. (Original work published 1980).
- Tarde, Gabriel (2000) *Social laws: An Outline of Sociology*. (Howard C. Warren Trans). New York: Batoche Books Kitchener Press.
- Van Dijck, José, (2011), (Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity). *Journal of Television & New Media*, Vol.13, No.2.

