

PESTEL Strategic Analysis of the Cultural and Communicational Contexts of the Sedition in the Fall 1401: Emphasizing the Gap in Socialization

Iman Erfanmanesh

Assistant Professor, The Faculty of Culture & Communications, Imam Sadiq University, Ph.D. of Cultural Sociology, Tehran, Iran.

i.erfan@isu.ac.ir

Abstract

The people's trust in the officials and the government as well as the persuasion of the people by the officials have many social and cultural supports. In the meantime, repairing the gaps created in the references and sources of socialization, as well as everyone's sense of responsibility for the changes in the reference groups belonging to the new generation are considered important factors. These factors in the new social world are constantly influenced by new media and social networks. In such a situation, the analysis of seditions and socio-political unrest requires attention to complex and multiple aspects and layers. This article tries to root, identify and interpret the cultural and communication contexts of 1401 sedition using the PESTEL strategic analysis method. For this purpose, the main emphasis has been placed on the relationships between the concepts of socialization, reference groups (the role of celebrities) and social networks. The findings of the research have been articulated in 11 axes and the existing weaknesses and shortcomings have been addressed along with the needs and strengths. In presenting the solutions, attention has been paid to the issues of "cognitive warfare" and "explanation jihad".

Keywords: PESTEL Analysis, Culture and Media, Cyber Space, Socialization, Reference Group, 1401 Sedition.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تحلیل راهبردی PESTEL از زمینه‌های فرهنگی و ارتباطاتی فتنه پاییز ۱۴۰۱ با تأکید بر شکاف در جامعه‌پذیری

ایمان عرفان‌منش

دکتری تخصصی جامعه‌شناسی فرهنگی، عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.
i.erfan@isu.ac.ir

چکیده

اعتماد مردم به مسئولان و حکومت و نیز اقناع مردم از سوی مسئولان دارای پشتوانه‌های متعدد اجتماعی و فرهنگی هستند. در این بین، ترمیم شکاف‌های ایجادشده در مراجع و منابع جامعه‌پذیری و نیز احساس مسئولیت همگان در قبال تغییرها در گروه‌های مرجع متعلق به نسل جدید از عوامل مهم محسوب می‌شوند. این عوامل در دنیای اجتماعی جدید پیوسته از رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌پذیرند. در چنین شرایطی، تحلیل فتنه‌ها و ناآرامی‌های اجتماعی - سیاسی مستلزم توجه به جنبه‌ها و لایه‌های پیچیده و متکثری است. این مقاله تلاش دارد با استفاده از روش تحلیل راهبردی PESTEL (دارای ابعاد سیاسی - مدیریتی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، فناوریانه، محیطی، حقوقی - قانونی)، زمینه‌های فرهنگی و ارتباطاتی فتنه ۱۴۰۱ را ریشه‌یابی، شناسایی و تفسیر کند. به این منظور، تأکید اصلی بر روابط میان مفاهیم جامعه‌پذیری، گروه‌های مرجع (نقش سلبریتی‌ها) و شبکه‌های اجتماعی قرار داده شده است. یافته‌های پژوهش در ۱۱ محور صورت‌بندی شده‌اند و به نقاط ضعف و کاستی‌های موجود در کنار ضرورت‌ها و قوت‌ها پرداخته شده است. در ارائه راهکارها، به موضوع‌های «جنگ شناختی» و «جهاد تبیین» توجه شده است.

کلیدواژه‌ها: PESTEL، فرهنگ و رسانه، فضای مجازی، جامعه‌پذیری، گروه مرجع، فتنه پاییز ۱۴۰۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۲ تاریخ بازبینی: ۱۴۰۱/۰۸/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۷
فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال ۱۲، شماره ۱، پیاپی ۴۶، بهار ۱۴۰۲، صص ۳۰۵-۳۲۶

مقدمه و بیان مسئله

یکی از بنیادی‌ترین مفاهیم در جامعه‌شناسی، جامعه‌پذیری است. در این باره، جیمز پال گی^۱ به گفتمان اولیه و ثانویه اشاره می‌کند که بر طبق آن، گفتمان اولیه به مجموعه ارزش‌ها، عقاید، راه‌های عملی و صحبت اشاره دارد که فرد آنها را در خانواده تجربه می‌کند و گفتمان ثانویه شامل شبکه تجارب اجتماعی است که در عوامل مداخله‌کننده در مدارس، مشاغل، نهاد دین، حاکمیت و رسانه فعال هستند (Gee, 2005). گرایش‌ها و انگاره‌های رفتار متأثر از اطلاعات معین و شیوه‌های ارائه آنها هستند؛ مثلاً گرایش نسبت به دیگر کشورها، گروه‌ها، مختصات رفتاری جنسیت‌ها و رویدادهای سیاسی، همگی تحت تأثیر ارائه آنها توسط رسانه‌ها هستند (مور، ۱۳۸۵، ص. ۱۷). البته هنجارهایی که هر نسل به‌وجود می‌آورد، ممکن است خلاف هنجارهای نسل قبلی باشد (البرو، ۱۳۹۸، ص. ۱۳۸). شکاف میان جامعه‌پذیری رسمی (مدرسه، دانشگاه و رسانه ملی) با منابع جدیدی همچون شبکه‌های اجتماعی سبب می‌شود تا تغییرها پیچیده‌تر شوند؛ همچنین هنگامی که تفاوت علائق سیاسی خانواده‌ها نسبت به حاکمیت در نظر گرفته شود، در شکاف مذکور برخی خانواده‌ها (به‌عنوان مرجع جامعه‌پذیری اولیه) نیز در مقابل جامعه‌پذیری رسمی قرار می‌گیرند. در این شرایط، جامعه‌پذیری سیاسی نیز به‌نحو متفاوتی شکل می‌گیرد.

توانایی گسترده وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های جدید در گردآوری اطلاعات، پردازش و انتشار آنها در سطوح گوناگون و شرایط مختلف، رسانه‌ها را به منبع قدرت تبدیل می‌کند. این قدرت دربرگیرنده گزینش، چگونگی ارائه اخبار و اطلاعات و تعیین نوع اطلاعاتی که باید پوشش داده شوند، است. اطلاعاتی که در اختیار افراد قرار می‌گیرد، بر تصمیم‌های نهایی آنها تأثیر دارد. رسانه‌ها سازمانی آموزشی هستند که می‌توانند به خلق واقعیت، انگاره‌ها، هنجارها، باورها و ارزش‌ها، کلیشه‌ها، الگوها، افقا و گفتمان‌ها بپردازند (وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۹۴، صص. ۹۲-۹۴). شبکه‌های اجتماعی می‌توانند دنیایی به‌موازات دنیای بیرونی تعریف کنند که در آن، هنجارها و قواعد رفتار بسیار متفاوت از هنجارها و قواعد رسمی‌ای باشد که از طریق



جامعه‌پذیری رسمی به فرد منتقل می‌شود. این شبکه‌ها کاربران هم‌فکر و هم‌مسلك را به راحتی گرد یکدیگر می‌آورد که عمدتاً حول یک سلبریتی سامان و هویت می‌یابند. کسانی که با عقیده مسلط یک گروه هم‌نوایی می‌کنند، محبوب می‌شوند؛ شاید به این دلیل که نمی‌خواهند با متفاوت بودن از دیگران دچار آشفتگی شوند (شارون، ۱۴۰۰، ص. ۱۵۵)؛ بنابراین، این امکان وجود دارد که تدریجاً عمل کردن بر اساس خواست گروه برای عده‌ای از کاربران از وضعیتی آگاهانه به وضعیتی ناخواسته تبدیل می‌شود.

وقایعی همچون ناآرامی‌ها، اعتراض‌ها، آشوب‌ها یا فتنه‌های اجتماعی - سیاسی از منظرهای مختلفی قابل بررسی و تفسیر هستند. با توجه به ماهیت فرهنگی - ارتباطاتی جهان در هزاره سوم در پی گسترش شبکه‌های اجتماعی، تغییرهای نوظهور میان نسل‌های جدیدتر با نسل‌های پیشین از نظر جامعه‌پذیری، گروه‌های مرجع و هویت فرهنگی - سیاسی در جریان است. کنش و واکنش نسبت به رویدادها دیگر لزوماً تابع تصمیم‌ها و هنجارهای رسمی نیست و تأثیرپذیری برخی نوجوانان و جوانان از ارزش‌ها، خرده‌فرهنگ و جهان‌بینی سایبری افزایش یافته است. از این‌رو، بسیاری از موضع‌گیری‌های رفتار بر طبق مجموعه‌ای پیچیده و مرکب از شعائر شبکه‌ای (آداب شبکه‌های مجازی)، الگوهای فرهنگی ناپایدار و تمایل به نمایش و ابراز «خود» با هویت‌های غیررسمی و آزادی‌بخش به‌همراه احساس رهایی از هنجارهای رسمی عمل می‌کند (صادقی و عرفان‌منش، ۱۳۹۸).

اطلاع‌رسانی به‌مثابه محوری‌ترین کارکرد و اصلی‌ترین راهبرد رسانه در عرصه عملیاتی و برنامه‌سازی قابلیت اجرا می‌یابد. اطلاع‌رسانی در صحنه عملیاتی با هدف اقناع مخاطب انجام می‌شود. انگاره‌سازی رسانه‌ای با تصویرسازی‌های خاص هنجارها و قواعد فکری جدیدی را برای مخاطبان و کاربران خلق می‌کند (وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۹۴، صص. ۱۹۳-۱۹۵). شبکه‌های اجتماعی به کاربران حجمی از انگاره‌ها را القا و منتقل می‌سازد؛ مثلاً در طیف انگاره‌سازی‌ها، غرب از انگاره‌های کلامی (مانند حقوق، آزادی و مردم‌سالاری)، نگاره‌های تصویری (مانند بازی‌های ویدئویی که شخصیت منفی آن مسلمانان هستند)، انگاره‌های شکلی (مانند بحث حجاب، حقوق زنان و برابری جنسیتی) و انگاره‌های محتوایی (مانند فقدان آزادی، حقوق بشر و عدالت) استفاده می‌کند (وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۹۴، صص. ۲۱۱ و ۲۱۲). به تدریج، این انگاره‌ها قابلیت تفکر انتقادی را از فرد سلب می‌کند و پذیرش کلیشه‌ها جای تفکر دقیق را برای توده‌ای از کاربران می‌گیرند. حس همانندگرایی ناشی از اجتماع

کاربران پیرامون برخی اهداف یا اشخاص (در اینجا سلبریتی‌ها) می‌توانند به بروز کنش‌ها و واکنش‌های خودبه‌خودی بر اساس انگاره‌ها و ذهن‌تربیت‌شده ذیل جامعه‌پذیری رسانه‌ای منتهی شود.

البته تجربه‌ها و هنجارهای رسانه‌ای در هر کشور به‌دلیل شرایط و الزام‌های فرهنگی و بومی، خاستگاه‌ها، آرمان‌ها و اهداف، منابع، نظام حکومتی و نظایر آن متفاوت است (اسماعیلیان و دیگران، ۱۳۹۸، صص. ۱۲۷-۱۲۸). در دهه‌های اخیر، تغییرهای فناورانه در عرصه‌های رسانه‌های جدید نظارت و کنترل فضای رسانه‌ای را برای حکومت‌ها با چالش مواجه کرده است. تشخیص زود هنگام مسائل و کنترل آن در جامعه از قدرت و توان حکومت‌ها خارج شده است (اسماعیلیان و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۲۰۷). غلبه احساس‌ها و هیجان‌ها بر تعقل یکی از رهاوردهای زیست مجازی در شبکه‌های اجتماعی است. از نظر امیل دورکیم، هیجان‌ها که کمتر به نظم در می‌آیند، بی‌هنجاری را گسترده‌تر می‌کنند. همواره، چنین بوده است که طبیعت انسان به‌طور کلی ناخشنود باشد و بدون وقفه به‌سوی هدفی جدید پیش برود؛ همین فشارها که سبب تلاش برای هدف‌های نامحدود شده‌اند، موجب نقض هنجارهای نظم‌دهنده می‌شوند (Cloward, 1959).

جامعه‌پذیری برخط در حال تبدیل شدن به قفسی وبری است که بیشتر لاستیکی است تا آهنی؛ زیرا عمدتاً همبستگی هیجانی را ایجاد می‌کند. اما به‌رحال، قفسی دلپذیر تلقی می‌شود و مکان ثالثی برای انجام یا اعتقاد داشتن خارج از محل کار یا خانه است (شرودر، ۱۴۰۱، صص. ۱۴۱-۱۴۲). اینترنت مکانی برای کشف هویت جدید بدون سرزنش خانواده به‌ویژه برای زنان و جوانان است (شرودر، ۱۴۰۱، ص. ۱۵۲). حس با هم بودن آنلاین که ناشی از حضور متصل و مشاهده متصل است، به میل به نزدیکی مربوط می‌شود (شرودر، ۱۴۰۱، صص. ۱۵۵ و ۱۵۶). بر مبنای ادبیات دورکیمی، اکنون با نوعی از «همبستگی رسانه‌زده» مواجه هستیم؛ تا جایی که جامعه‌پذیری از طریق شبکه‌های اجتماعی به آیینی روزمره تبدیل شده است (شرودر، ۱۴۰۱، صص. ۱۶۳ و ۱۶۵).

بنابر آنچه گفته شد، فتنه ۱۴۰۱ به‌دلیل آغاز رسانه‌ای (عمدتاً از سوی شبکه‌های اجتماعی و سپس سایر رسانه‌های بیگانه فارسی‌زبان) ماهیت و پشت‌صحنه‌ای فرهنگی - ارتباطاتی دارد که بررسی شرایط و لایه‌های اجتماعی مرتبط با آن حائز اهمیت خواهد بود. یک‌وجه تمایز این فتنه حضور نوجوانان در خیابان‌ها بود و وجه دیگر اینکه کمتر ماهیتی معیشتی (فشارهای اقتصادی) داشت. رهبر انقلاب اسلامی



در اولین بیانات پس از وقوع این فتنه (۱۴۰۱/۷/۱۱) به‌ضرورت توجه نسبت به «جنگ ترکیبی و شناختی» در تحلیل واقعه مذکور اشاره کردند. این مقاله تلاش می‌کند تا تمرکز خود را در تحلیل راهبردی آن رویداد بر مدار مفاهیم جامعه‌پذیری و گروه‌های مرجع قرار دهد. مسئله کاستی‌های کنونی در امر «جهاد تبیین» نیز در تحلیل استفاده خواهد شد.

۱. هدف و پرسش پژوهش

عمده‌ترین هدف این مقاله عبارت است از اینکه زمینه‌های فرهنگی و ارتباطاتی در بروز فتنه ۱۴۰۱ بر اساس تحلیل راهبرد «پستل» منکشف، ریشه‌یابی و تفسیر شوند؛ چراکه پدیده‌های اجتماعی پیچیده و لایه‌لایه هستند و فهم آنها نیازمند تدقیق چندجانبه علمی و به‌دور از جانبداری و قضاوت عامیانه است. پرسش اصلی این است که زمینه‌های فرهنگی و ارتباطاتی در تحلیل فتنه ۱۴۰۱ شامل چه ابعاد سیاسی مدیریتی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، فناوری، زیست‌محیطی و حقوقی - قانونی است؟

۲. پیشینه پژوهش

در جست‌وجوی پژوهش‌های اجتماعی درباره فتنه‌های پس از انقلاب اسلامی ایران، به‌ویژه تحولات جدیدتر (عمدتاً پس از فتنه ۸۸)، پژوهشی مستقل که با رویکرد تحلیل راهبردی «پستل» به فهم و تفسیر زمینه‌های فرهنگی و ارتباطاتی پرداخته باشد، پیدا نشد. اما برخی از پژوهش‌های هم‌جوار و نسبتاً مرتبط شامل موارد زیر هستند:

عسگری و حسینی (۱۴۰۰) به تبیین فرایند و معرفی عوامل وقوع ناآرامی‌های اجتماعی در ج.ا.ایران پرداخته‌اند. آنها با روش توصیفی - تحلیلی در بررسی آرای نخبگانی، مراحل اختلال، تکانه، بی‌تعادلی و وقوع جرقه را تشخیص داده‌اند. در مرحله اختلال عواملی همچون بیکاری، بی‌ثباتی اقتصادی، شکاف‌های طبقاتی و پایین بودن سرمایه اجتماعی و در مرحله بی‌تعادلی عواملی مانند نفوذ، کارکرد مخرب فضای مجازی، انحراف افکار و اذهان، فسادهای اقتصادی و سیاسی - اداری و ضعف در فرهنگ امنیتی وجود دارند. خواجه سروی و خجسته (۱۳۹۸) الگوی رقابت رسانه‌ای جبهه انقلاب اسلامی با جبهه غربی در فتنه ۸۸ با محوریت فضای مجازی را بررسی کرده‌اند. بر طبق این پژوهش، الگوی مطلوب تقابلی در مقابل رسانه‌های رقیب بر دو پایه تولید محتوا و برقراری اتصال شبکه‌ای استوار است که با ایجاد

آرایش چندلایه‌ای تلاش می‌کند محتوا و پیام مورد نظر خود را به عملیات و کنش تبدیل کند. پناهی و گودرزی (۱۳۹۲) عوامل و فرایندهای نآرامی‌های اجتماعی را تحلیل کرده‌اند. از نظر آنها بیشتر نآرامی‌ها توان بالقوه بالایی برای اعتراض‌های اجتماعی بوده‌اند. اکثر این اعتراض‌ها در ابتدا خواهان رفع مشکلات حادث شده به روش مسالمت‌آمیز بوده‌اند؛ اما سپس به درگیری کشیده شده‌اند. آنها ظرفیت اعتراض با ماهیت اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را متمایز کرده‌اند که برای هر یک از آنها شرایط مساعد و فشارهای ساختاری وجود داشته است. عوامل کنترل‌کننده در ماحصل نآرامی‌ها تأثیرگذار بوده‌اند.

جمع‌بندی پیشینه: وجه تمایز این پژوهش تأکید بر مسئله شکاف در جامعه‌پذیری و تغییر در گروه‌های مرجع در بستری از عوامل فرهنگی و ارتباطاتی است که خود، محاط در ابعاد گوناگون اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و علمی هستند.

۳. ملاحظه‌های نظری

با توجه به رویکرد فرهنگی و ارتباطاتی این مقاله در بررسی مسئله مورد بحث، به نظر می‌رسد که دست کم مرور و استفاده اقتضایی از بینش برآمده از پنج حیطه مفهومی - نظری زیر سودمند است که در ادامه توضیحات مربوط به هر کدام ارائه و نیز جمع‌بندی خواهند شد:

الف) جامعه‌پذیری و یادگیری اجتماعی رسانه‌ای: جامعه‌پذیری سیاسی و فرهنگ سیاسی

جامعه‌پذیری فرایندی است که در آن نمایندگان گوناگون جامعه (والدین، معلمان، رهبران سیاسی، رهبران دینی و رسانه‌ها) شیوه‌های زندگی در جامعه را به مردم می‌آموزند. استعدادها، سلیقه‌ها، علایق، ارزش‌ها، ویژگی‌های شخصیتی، عقاید و اندیشه‌ها و اخلاق ما خصوصیتی هستند که از طریق جامعه‌پذیری در خانواده، مدرسه، گروه‌های همالان، اجتماع و رسانه‌های پیدا می‌کنیم. جامعه‌پذیری بر انتخاب‌هایی که در زندگی صورت می‌گیرد، مؤثر واقع می‌شود. جامعه‌پذیری اولیه ممکن است مهم‌ترین مرحله جامعه‌پذیری باشد، اما جامعه‌پذیری ثانویه ممکن است مسیرهای نخستین را تقویت کند یا ما را به مسیرهایی جدید رهنمون شود. جامعه‌پذیری کنشگر فردی را شکل می‌دهد و نیز هدایت می‌کند (شارون، ۱۴۰۰، صص. ۵۳-۵۷). ما درون سازمان اجتماعی قرار گرفته‌ایم. تمام زندگی ما در گروه‌ها، سازمان‌های رسمی، اجتماعات و جامعه سپری می‌شود. تقریباً هر کسی زندگی خود



را در جهانی می‌گذارند که دارای قواعد اجتماعی (مثلاً اخلاق، قانون و آداب و رسوم) و الگوهای اجتماعی (مثلاً نظام‌های نهادی شده، انواع خانواده‌ها، مدارس و باورهای دینی) است (شارون، ۱۴۰۰، ص. ۶۴).

سیاست‌ها و برنامه‌های آشکار و نیز برنامه‌های درسی پنهان در مدارس (به‌عنوان یکی از مراجع جامعه‌پذیری ثانویه) نشئت گرفته از مشی سیاسی است. قرار است که مدارس و دانشگاه‌ها شهروندان آینده مورد نیاز جامعه و دولت را آموزش دهند و تربیت کنند (اینس‌ورث، ۱۳۹۴، صص. ۱۲۲-۱۲۳). به اعتقاد هاپر^۱، هدف اصلی نظام آموزشی، آموزش نقش شهروندی خوب است. از نظر فگرلیند و ساها^۲، آموزش و پرورش به‌عنوان حافظ نظام سیاسی و عامل مؤثر در توسعه سیاسی دارای سه کارکرد اساسی است (Fagerlind & Saha, 1989):

۱- عامل اصلی جامعه‌پذیری سیاسی نوجوانان و جوانان در فرهنگ سیاسی ملی؛

۲- عامل مؤثر در انتخاب و تربیت نخبگان سیاسی؛

۳- عامل اصلی در انسجام سیاسی و ساخت آگاهی سیاسی ملی. جامعه‌پذیری سیاسی به‌معنای شیوه انتقال فرهنگ سیاسی جامعه از نسلی به نسل دیگر و فرهنگ سیاسی به‌معنای توزیع الگوهای جهت‌گیری نسبت به موضوعات سیاسی در میان اعضای آن جامعه است (شارع‌پور، ۱۳۸۷، ص. ۳۰۳).

جامعه‌پذیری سیاسی که از طریق مراجع ثانوی (مدارس و رسانه‌ها) به فرد منتقل می‌شود به شکل‌گیری بلوغ سیاسی آنان کمک می‌کند (Dawson & Prewitt, 1977).

لوسین پای^۳ به سه مرحله از جامعه‌پذیری اشاره می‌کند (Pye, 1962):

۱- «جامعه‌پذیری پایه» در سطح آشکار شامل یادگیری نگرش‌ها و ارزش‌ها، مهارت‌ها و الگوهای رفتاری است و در سطح پنهان شامل تمام تجربه‌هایی می‌شود که به‌طور ناخودآگاه ماهیت فرد را شکل می‌دهد و پویایی شخصیت را تعیین می‌کند. در این‌جا «هویت فرهنگی» شکل می‌گیرد.

۲- «جامعه‌پذیری سیاسی» نحوه فهم حوادث سیاسی و نحوه قضاوت در مورد آنها را به فرد منتقل می‌کند. در اینجا «هویت سیاسی» شکل می‌گیرد.

۳- «فرایند گمارش سیاسی» فرد را به یک شهروند مشارکت‌کننده فعال تبدیل می‌کند. در این‌جا «هویت نهادینه‌شده» شکل می‌گیرد و تثبیت می‌شود.

1. Hopper
2. Fagerlind & Saha
3. L. Pye

تأثیر رسانه‌ها در زندگی روزانه شهروندان محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌توند منجر به کسب ارزش‌ها، نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳، ص. ۵۹). آلبرت باندورا^۱ به نظریه یادگیری اجتماعی اشاره کرده است. بر طبق این نظریه، فرد از طریق رسانه‌ها رفتارهای مناسب را فرا می‌گیرد؛ یعنی می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. کاربران می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و از این‌رو، به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند. چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی باندورا عبارت هستند از: توجه، حفظ و یادآوری، تولید و انگیزش. بر این اساس، آنچه را از رسانه‌ها آموختیم، به ذخایر شناخت پیشین اضافه می‌کنیم تا در موقع لزوم از آن استفاده کنیم (Bandura, 2002).

نظریه یادگیری اجتماعی در مورد اثر جامعه‌پذیری رسانه‌ها به اقتباس الگوهای متعدد کنش توسط کاربران مربوط می‌شود و فرایندی است که توسعه احساس پیوستگی فرد با جهان بزرگ‌تر اجتماعی از طریق یادگیری و درونی‌سازی ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگی اجتماعی صورت می‌پذیرد. رسانه‌ها اغلب به‌عنوان پلی بین زندگی شخصی و جهان اجتماعی عمل می‌کنند. رسانه‌ها به‌طور متناوب تصاویر و الگوهای رفتاری درباره زندگی را به مخاطبان عرضه می‌کنند؛ این الگوبرداری هم به‌طور فردی و هم جمعی در جریان است (دلفور و دنیس، ۱۳۸۳، ص. ۶۳۸). رسانه‌ها با انتقال و انتشار ارزش‌ها و هنجارهای جدید، ارزش‌های جاافتاده پیشین و مورد نظر والدین و معلمان را به چالش می‌کشند. دنیس مک‌کوایل^۲ کارکرد جامعه‌پذیری رسانه‌ها را دارای دو جنبه می‌داند: از یک‌سو، رسانه‌ها سایر عوامل جامعه‌پذیری را حفظ و تقویت می‌کنند و از سوی دیگر، تهدیدی بالقوه برای مجموعه ارزش‌های مورد نظر والدین، مربیان و دیگر عوامل کنترل اجتماعی هستند (McQuail, 2006, p. 494). رسانه‌های جدید به‌عنوان رقیب منابع شناختی، عقیدتی و ارزشی برای سایر عوامل جامعه‌پذیری محسوب می‌شوند و ممکن است در بی‌اعتبار کردن نمادها و ارزش‌های ملی و فرهنگی و رواج ضد ارزش نقش داشته باشند.

1. A. Bandura
2. D. McQuail



ب) رویکرد اکولوژی رسانه و فضای مجازی

ما با مفهوم اکولوژی رسانه مواجه هستیم: رسانه سازمانی سیاسی است، زیرا تعامل‌های آن با حاکمیت آن را به‌منزله یک بازیگر پذیرفته است؛ رسانه سازمانی فرهنگی است، زیرا بیشتر اطلاع‌رسانی و آموزش در جامعه در سطح افکار عمومی توسط رسانه‌ها انجام می‌شود؛ رسانه نهادی اجتماعی است که علاوه بر ایفای نقش ارتباطی میان سازمان‌های گوناگون در جامعه، تعامل‌های احزاب، افکار عمومی و فعالیت‌های همگانی، مهمترین نقش را در جامعه‌پذیری افراد دارد. رسانه سازمانی اقتصادی است که با تولید، توزیع محصول و خدمات در مسیر کسب‌وکار درآمد و اشتغال‌زایی دارد. همچنین، در عرصه رسانه ما با دو محیط متفاوت روبه‌رو هستیم؛ یکی محیط بیرونی که رسانه در آن قرار دارد و دیگری خود رسانه به‌مثابه محیطی که سازنده تغییرات و تحولات اساسی و تأثیرگذار بر سایر محیط‌هاست. از نظر نیل پستمن^۱، اکولوژی رسانه به‌معنای مطالعه رسانه به‌مثابه محیط است که دربرگیرنده ساختار، محتوا و تأثیر آن بر مردم است. محیط یک نظام پیچیده است که به انسان راه‌های چگونه اندیشیدن، احساس کردن و رفتار کردن را می‌آموزد و تحمیل می‌کند (وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۹۴، صص. ۱۲۱ و ۱۲۲).

یکی از ویژگی‌های متمایز جامعه‌پذیری رسانه‌های اجتماعی، چندوجهی بودن آن است؛ یعنی دارای صدا، متن، تصویر، آهنگ و حرکت است. در این حالت، اهداف مختلف جامعه‌پذیری مانند سرگرمی، کسب‌وکار، افراد مشهور و غیره به هم متصل می‌شوند و نوعی جامعه‌پذیری متراکم‌تر و چندبُعدی‌تر شکل می‌گیرد (شرودر، ۱۴۰۱، صص. ۱۴۳-۱۴۵). جامعه‌پذیری از طریق تلفن همراه، به‌دلیل بصری بودن، جامعه‌پذیری ساده‌تر و نیاز به سواد کمتری است (شرودر، ۱۴۰۱، ص. ۱۵۳).

ج) گروه مرجع، خودی و غیر خودی: بستری گفتمانی

رفتار ما توسط شرایطی که ما در آن قرار می‌گیریم و توسط نقش‌هایی که به عهده ما گذاشته می‌شوند، شکل داده می‌شود (ببی، ۱۳۹۳، ص. ۳۳). بینش جامعه‌شناسی نشان می‌دهد که چگونه ساختارها و فرایندهای اجتماعی رفتارها، ویژگی‌ها و شرایط افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. رسانه‌ها می‌توانند در تعیین‌بخشی به هویت ما و ذهن ما نقشی جدی داشته باشند.

عضویت در گروه‌ها یکی از منابع مهم هویت اجتماعی است. کسانی که به گروهی

خاص می‌پیوندند، تمایل دارند رفتار خودشان را با پیش‌ذهنیت‌های مربوط به آن گروه تطبیق دهند. جامعه‌شناسان اصطلاح گروه مرجع را برای توصیف گروه‌هایی به کار می‌برند که ما برای ارزیابی شرایط خاص خود به آنها رجوع می‌کنیم. گروه‌های مرجع هدف و راهنمای رفتار می‌شوند. آنها می‌توانند چگونگی احساس ما درباره زندگی‌مان را نیز شکل دهند. همچنین، گروه خودی^۱ گروهی است که با اعضای آن احساس همبستگی می‌کنیم و در مقابل، این احساس تعلق نسبت به گروه‌های غیر خودی^۲ وجود ندارد. گروه‌ها می‌توانند فهم ما را از اینکه چه چیزی واقعیت دارد یا ندارد، تحت تأثیر قرار دهند (بی، ۱۳۹۳، صص. ۵۸-۶۵).

از نظر مرتون، تفاوت در گروه‌های مرجع سبب می‌شود که هم‌نوايي با هنجارهای برون گروه و ناهم‌نوايي با هنجارهای درون گروه اتفاق بیفتند؛ به عبارت دیگر، به‌ظاهر فرد در یک گروه عضو است، اما از قواعد آن تبعیت نمی‌کند و تلاش خود را برای نزدیک شدن به ارزش‌های گروهی دیگر صرف می‌کند؛ فارغ از اینکه عضو آن گروه شود (راه‌یابی انجام شود) یا آرزوی ملحق شدن به آن را داشته باشد. چنین آمادگی‌ای را «جامعه‌پذیری پیشگیرانه» می‌نامند. هم‌زمان، گروه خودی اجتماعی شدن پیشگیرانه برای گروه دیگر را نوعی عهدشکنی می‌داند. گسیختگی از روابط اجتماعی با گروه خودی الزام به رعایت هنجارهای گروهی را کاهش می‌دهد و انگیزه پیوستن به دیگران را مهیاتر می‌سازد (Merton & Lazarsfeld, 1950).

اجتماع‌های شبکه‌های مجازی می‌توانند در بازتعریف خودی و غیر خودی نقش ایفا کنند؛ به‌گونه‌ای که با قرائت رسمی از این دو مقوله تفاوت وجود داشته باشد. گروه‌ها در شبکه‌های مجازی این قابلیت را دارند که به‌نحوی گفتمانی، خودی را تقدیس و تکریم و در مقابل، غیر خودی را مطرود و منکوب کنند. این شرایط برای نسل جدید شدیدتر است؛ زیرا اساساً نوجوانان و جوانان تمایل به گروه‌گرایی و همانندجویی دارند و در صورت کسب نکردن امتیاز و عدم جلب توجه از سوی همالان خود، مهجور و منزوی خواهند شد. از این‌رو، اینان گرایش بیشتری نسبت به اخذ تأیید گروه و هم‌رنگی با ارزش‌ها و عقاید آن پیدا خواهند کرد.

د) سلبریتی‌ها به‌منزله گروه مرجع: جامعه‌پذیری در شبکه‌های اجتماعی

افراد مشهور^۳ و نفوذداران^۴ عمدتاً فرهنگی ذهنی و عینی مبتنی بر لذت‌های مادی و

1. In-group
2. Out-group
3. Celebrity
4. Influencer



ترغیب به تغییر، هیجان و مصرف را ترویج می‌کنند که شامل استقرار تدریجی برخی باورها، هنجارها و رفتارها در میان مخاطبان و دنبال‌کنندگان آنها (به‌ویژه نسل جدید) است. تبدیل شدن این گروه به گروه مرجع عمدتاً متأثر از پدیده حامیان و هواداران آنان است. محتوای جامعه‌پذیری ناشی از ترویجات سلبریتی‌ها معمولاً قائم بر فرهنگ مردم‌محور و عامیانه است و از این‌رو، به بسط این فرهنگ میان مخاطبان‌شان به‌هنگام رویارویی با اکثر مسائل روزمره دامن می‌زند. یکی از زمینه‌های پذیرش سلبریتی‌ها به‌عنوان گروه مرجع خرق عادت، ترویج هنجارهای نو و غیرمتعارف (یا حتی هنجارشکنی، چارچوب‌گریزی و سنت‌شکنی) و حس آزادبخشی است که برای نسل جدید جذابیت و قدرت جسارت به همراه دارد و گروه همالان را پیرامون آنها گرد می‌آورد. در نتیجه، وضع غیر مرسوم مطلوب‌انگاری می‌شود.

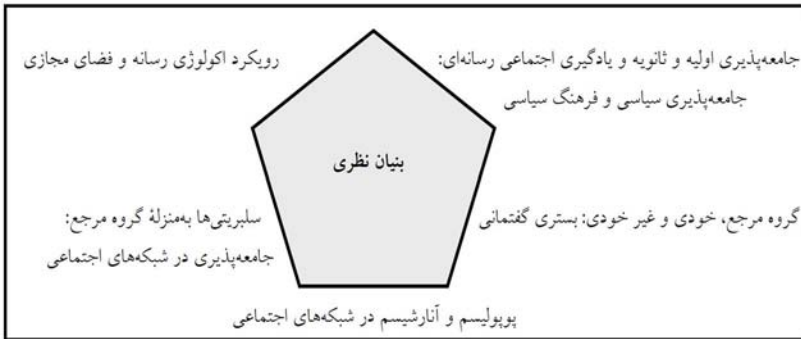
زمانی که سلبریتی‌ها برای مخاطبان خود به گروه مرجع تبدیل شوند، آنها همزمان نقش رهبر فکری در عرصه‌های مختلف را ایفا می‌کنند. مثلاً این قدرت را پیدا می‌کنند که تحلیل شخصی خود را از رویدادی اجتماعی یا سیاسی به هواداران خود منتقل کنند. محتواهای به‌ظاهر جذاب و نیز جاذب مخاطب همچون حقوق زنان، آزادی، محیط زیست، حقوق حیوانات، صلح، سفر، موسیقی، مسائل جنسی و غیره عمده فرهنگی است که از سوی سلبریتی‌ها به مخاطبان و کاربران عرضه می‌شود. سلبریتی‌ها نیازی به گرفتن تأییدیه صلاحیت کارشناسی و تخصصی ندارد (دست‌کم در جامعه‌ای مثل ایران) و اساساً کمتر کسی به دنبال احراز صلاحیت مشروعیت اینان است. به تدریج سلبریتی‌ها محافل همفکران مجازی خود را راه‌اندازی می‌کنند. یکی از تفاوت‌های این گروه با سایر گروه‌های مرجع، دسترس‌پذیری بدون تکلف و نیز ابتدای آن بر عقاید شخصی، غیررسمی و بعضاً زودگذر است. از جمله کارکردهای اجتماعی - روانی سلبریتی‌ها، کمک به هویت‌یابی و همانندسازی مخاطبانی است که به‌راحتی می‌توانند یکدیگر را پیدا و اجتماع (مجازی یا غیرمجازی) کنند. مطالبه‌گری نرم یکی دیگر از پیامدهای شکل‌گیری سلبریتی‌ها و طرفدارانشان خواهد بود.

ه) یوپولیسیم و آنارشیشیم در شبکه‌های اجتماعی

عده‌ای از متفکران رسانه‌های نوین، فضای مجازی را بستری برای آنارشیشیم می‌دانند؛ به این معنا که اجتماعات خودتدبیر و مشارکتی با سازوکار توزیع قدرت

ایده جامعه مسطح^۱ بدون حاکم را پی می‌گیرند. گروه‌های حاشیه‌ای و جنبش‌های ضدحکومتی به‌راحتی امکان فعالیت پیدا می‌کنند و نوعی حس آزادبخشی، گشودگی، برابری، رهایی و آزادی بیان بدون نظارت رسمی امکان بروز می‌یابد. از تبعات آن، فراهم شدن شرایط برای خشونت‌پراکنی و تروریسم خواهد بود. همچنین، شبکه‌های اجتماعی رؤیای همیشگی متفکران اجتماعی - سیاسی برای ایجاد حاکمیت مردم بر مردم را تسهیل می‌کنند که در آن، تحقق خواست مردم هموار می‌شود. یعنی نوعی پوپولیسم با مشی سوسیالیستی ایجاد می‌شود که به‌دنبال نقش‌آفرینی مردم از طریق اعطای تریبون‌های فعال (در شبکه‌های اجتماعی) برای همگان است. در این وضعیت، «حرآف‌های حرف‌های» (مانند برخی بلاگرها) شکل می‌گیرند. همچنین، آگزستانسیالیسم شبکه‌ای شده سبب توجه به روزمرگی زندگی بدون محتوایی متقن شده است. شبکه‌های اجتماعی در بستری نئولیبرال مبتنی بر آزادی و لذت‌گرایی نضج و بسط یافته‌اند. به‌طور کلی، نوعی منطق نئوپراگماتیستی بر زیست مجازی کاربران حاکم است. مصرف شبکه‌های اجتماعی مساوی با تحقق نفس به‌طور خلاقانه تلقی می‌شود.

جمع‌بندی نظری: تغییرها در الگوی جامعه‌پذیری و گروه‌های مرجع و همچنین، مسئله شکاف میان منابع و مراجع جامعه‌پذیری برآمده از سیالیت جامعه و پدیده‌های اجتماعی است که سبب می‌شود تفاوت‌ها بین نسل‌های گوناگون مشاهده‌پذیر شوند. در این میان، رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی هم عامل تغییرات و هم فراهم‌کننده زمینه برای تسریع تغییرها هستند؛ بنابراین، تأکید بر زمینه‌های فرهنگی و ارتباطاتی در فهم وقایعی همچون ناآرامی‌های اجتماعی مستلزم توجه به منظومه‌ای از ابعاد است که درنهایت تغییرها را رقم می‌زند. تحلیل راهبردی کمک می‌کند تا پیچیدگی فتنه‌ای همچون ۱۴۰۱ که ترکیبی از لایه‌های واقعی و واهی (مجموع و ساختگی) است، آشکار شود؛ ترکیبی که متشکل از عملیات روانی و رسانه‌ای (جنگ شناختی)، ضعف‌ها و کاستی‌های قبلی و داخلی، شکاف در جامعه‌پذیری و تغییر گروه‌های مرجع برای نسل جدید، دشمنی‌های درونی و بیرونی و غیره است.



۴. روش پژوهش

این مقاله متأثر از پارادایم تفسیری (فهم‌کنش فرهنگی - ارتباطی) و از روش کیفی استفاده کرده است. برای تحلیل از الگوی تحلیلی و راهبردی PESTEL^۱ استفاده شده است. الگوی تحلیلی «پستل» سیاست‌ها و راهبردهای پیرامون امور را مبتنی بر عرصه‌های سیاسی (- مدیریتی)، اقتصادی، اجتماعی (- فرهنگی)، فناوری (- علمی)، زیست محیطی و حقوقی (- قانونی) تحلیل می‌کند. این الگو نگرشی چندبُعدی و جامع‌نگر دارد و شامل جمع‌آوری و توصیف اطلاعات درباره عوامل بیرونی است که بر یک موضوع اثرگذار هستند. برای نخستین بار، فرانسیس اگویلار^۲ از دانشگاه هاروارد ابزار تحلیل را به کار برد. این الگو از نظر دادن آگاهی از تهدیدات محیطی و شناخت فرصت‌های پیش‌رو، نشان دادن تغییر و انعطاف‌پذیری در برابر آن، پرهیز از ورود به طرح‌هایی با احتمال خطر بالا و دستیابی به دیدگاه‌های جدید می‌تواند سودمند باشد. در میان اجزای الگوی تحلیلی «پستل»، عوامل اجتماعی - فرهنگی شامل باورها و نگرش‌های مشترک جمعیت است (Strategic Management Insight, 2013; Professional Academy, 2014).

تفکر راهبردی در حوزه چگونگی راه رسیدن به بایدها تبیین می‌شود و قرار می‌گیرد. پژوهشگر باید تصمیم‌هایی بگیرد که بر پایه آنها بتوان بایدها و نبایدها را پاس داشت و اهداف را محقق ساخت. این تفکر چارچوبی را فراهم می‌آورد که ایجاد تغییرها در آن چارچوب فهم و فراهم می‌شود (Hendry & et al., 1993, p. 6). «پستل» یکی از روش‌های مشترک میان علوم بازاریابی، مدیریت و علوم اجتماعی

1. Political, economic, socio-cultural, technological, environmental, legal
2. F. Aguilar

است. در اجرای «پستل» برای علوم اجتماعی، هسته مرکزی شامل ابزارهایی برای مشاهده‌پذیر کردن واقعیت اجتماعی از طریق بررسی در اسناد مجازی، محتواهای رسانه‌ای، واکنش‌های کاربران و متخصصان، واکاوی روایت‌ها و نظایر آن است. تقلیل داده‌ها بر اساس حرکت از جزء به کل است. تحلیل «پستل» در علوم اجتماعی نیازمند رویکردی تفسیری‌محور است. یافتن زمینه‌های متنوع و متضلعی که یک رویداد در دنیای اجتماعی درون آن شرایط رخ داده است، اهمیت دارد؛ همچنین، ضروری است دو فرایند متفاوت را از یکدیگر تفکیک کنیم:

- (الف) چگونگی شناخت یا تبدیل شدن یک پدیده به مسئله اجتماعی؛
 (ب) چگونگی طرح و صورت‌بندی این مسئله.

۵. یافته‌های پژوهش

این مقاله پس از پیاده‌سازی تحلیل راهبردی «پستل» در پاسخ به سؤال اصلی مقاله (یعنی این پرسش که زمینه‌های فرهنگی و ارتباطاتی در تحلیل فتنه ۱۴۰۱ شامل چه ابعاد سیاسی - مدیریتی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، فناوری، زیست‌محیطی و حقوقی - قانونی است؟) ابعاد زیر را شناسایی و به‌طور تفسیری تحلیل کرده است:

۵-۱. مسئله قطبی‌شدن مردم و القای شکاف میان هویت ایرانی و هویت اسلامی

یکی از مهم‌ترین اقدامات برای براندازی اجتماعی نرم (یا حتی سخت) تحریک و هجمه برخی مردم بر بعضی دیگر است. از ابتدای شکل‌گیری فرایند انقلاب اسلامی ایران و پس از تأسیس ج.ا.ایران، عده‌ای از مردم و نیز برخی خواص در همراهی با این نظام تردید و مخالفت داشتند. پس از برگزاری همه‌پرسی در ۱۳۵۸ و رأی چشمگیر به ج.ا.ایران، مسیر استمرار سیاسی و اجتماعی نظام مشخص شد. در برهه‌هایی از زمان (مانند فتنه‌های منافقین در اوایل انقلاب، ترورها، فتنه ۷۸، فتنه ۸۸ و فتنه‌های نیمه دوم دهه ۹۰) تلاش‌هایی برای ایجاد دو دستگی میان مردم انجام شد. به‌موازات این اقدام‌ها، تلاش‌هایی برای ایجاد جناح‌های سیاسی رادیکال (عمدتاً اصلاح‌طلبان تندرو) پیگیری می‌شد. تأکیدات رهبر انقلاب اسلامی در سال‌های پس از انقلاب اسلامی بر اصل وحدت یکی از مهم‌ترین کلیدواژه‌ها و راهبردهای نظام بوده است. بالتبع، دشمنان برای برهم‌زدن این راهبرد برنامه‌هایی داشتند. یکی از برنامه‌ها ایده تجزیه کشور به‌دلیل وجود هویت‌های قومی در ایران بوده است. به‌طور مشخص، پس از فتنه ۸۸،



تفاوت‌ها میان عقاید سیاسی مردم به‌طور واضح‌تری نمایان شد. قاطبه مردم خود را طرفدار نظام و ولایت فقیه و شماری از مردم نیز علناً خود را مخالف معرفی می‌کردند. البته همواره بخشی از مردم بوده‌اند که در منطقه خاکستری قرار داشتند و بنا به شرایط سیاسی - اجتماعی جهت‌گیری می‌کردند.

ایجاد دو یا چنددستگی میان مردم زمانی برجسته‌تر می‌شود که نسل جدیدتر (نوجوانان و جوانان) در فضایی اجتماعی قرار می‌گیرند که شاهد تنوع و اختلاف بیشتر میان سبک زندگی و شیوه‌های تربیتی هستند. به‌عنوان مثال، اگر دانش‌آموزان دهه ۷۰ در محیط مدرسه خود و خانواده خود را متعلق به طرفداران راست یا چپ یا اصول‌گرا و اصلاح‌طلب می‌دانستند، در دهه ۹۰ می‌توانستند آشکارا خود و خانواده خود را معتقد به نظام یا بی‌اعتقاد به آن معرفی کنند. صرف‌نظر از وجود ناراضیان در هر مقطع زمانی، قبلاً مردم در ابراز مواضع سیاسی محتاطانه‌تر عمل می‌کردند، اما هرچه به دوره کنونی نزدیک‌تر می‌شویم، صراحت و بی‌پروایی در بیان مواضع پُررنگ‌تر شده است. آیا فرزندان ایران آنهایی هستند که در اجتماعات به خواندن سرود «سلام فرمانده» اقدام می‌کنند یا آنهایی که در تجمعات خود در بوستان‌ها و مراکز خرید با پوشش متفاوت در کنار یکدیگر معاشرت‌های نزدیک (و بعضاً غیرمعارف) دارند؟ به‌هرحال، عده‌ای خود را با هویت ایرانی و اکثریت خود را با هویت ایرانی اسلامی معرفی می‌کنند؛ البته تلاش‌ها برای ناسازگار نشان دادن هویت اسلامی با هویت ایرانی و ارائه این تفسیر که عامل اصلی مشکلات در جامعه از ناحیه هویت اسلامی است، یکی از چالش‌های تشدید شده از سوی دسته اول بوده است. تأکید بر دوباره‌انگاری هویت ایرانی و هویت اسلامی نمودهایی در بعضی آیین‌ها و جشن‌ها (همچون روز کوروش) نیز داشته است. در فتنه ۱۴۰۱، همین شکاف برجسته شد و مخالفان، مردم را به حمایت از هویت ایرانی فراخواندند. قبلاً القائاتی علیه باورها و ارزش‌های اسلامی (همچون نفرت‌پراکنی نسبت به قشر روحانیت) انجام شده بود که زمینه فکری مخالفان را هموار کرده بود. در فتنه مزبور، آموزه‌های جامعه‌پذیری جنسیتی (باورها نسبت به زن، زنانگی، حجاب) مورد حمله واقع شد.

۵-۲. شکاف و واگرایی در منابع اجتماعی شدن و جامعه‌پذیری سیاسی

بر طبق نظریات جامعه‌شناسی کارکردگرا و یکی از اصول جامعه‌شناسی، علی‌الاصول هنگامی می‌توان فرد را به‌طور کامل‌تر و موفق‌تر جامعه‌پذیر کرد که مراجع و منابع جامعه‌پذیری همگراتر و متحدتر عمل کنند. اگر سه ضلع خانواده، مدرسه (و

دانشگاه) و رسانه را به‌عنوان مهم‌ترین منابع جامعه‌پذیری تلقی کنیم، آنگاه این منابع در طول سال‌های پس از انقلاب وضعیتی متفاوت را داشته‌اند؛ به‌عنوان مثال در دهه ۶۰، میان این منابع همگرایی قابل ملاحظه‌ای وجود داشت و حتی جامعه‌پذیری اولیه و ثانویه تا حد قابل ملاحظه‌ای هم‌افزا بودند. به تدریج با عیان‌تر شدن مواضع سیاسی در میان برخی از خانواده‌های ایرانی، فاصله‌ای میان جامعه‌پذیری اولیه و ثانویه روی داد. ممکن بود خانواده‌ای خود را مخالف با نظام بدانند. دانش‌آموزان متعلق به این خانواده‌ها، با نوعی واگرایی در هویت سیاسی میان فضای خانواده و فضای حاکم بر نظام آموزشی رسمی مواجه بودند. پس از ورود ماهواره در میان برخی از خانواده‌های ایرانی، آشکارا یکی از منابع و مراجع جامعه‌پذیری یعنی رسانه مسیر متفاوتی را برای تربیت نسل‌هایی از مردم به‌وجود آورد. قرار بود که خانواده‌های معتقد به نظام، فرزندان خود را به مدارس بفرستند و از رسانه ملی استفاده کنند، اما شماری از نوجوانان و جوانان اساساً از ابتدای تولد چشم، گوش و ادراک خود را با محتوای ماهواره‌ای جامعه‌پذیر و تثبیت کردند. این مسئله نشان می‌دهد که شکاف و تفاوت میان تربیت خانواده‌ها چندوجهی است. قاعدتاً شبکه‌های بیگانه فارسی‌زبان القائاتی دارند که شاکله ذهنی و رفتاری فرد را متناسب با جهت‌گیری‌های مشخصی (به‌لحاظ سیاسی، اجتماعی و فرهنگی) آموخته و تربیت می‌کند. ایجاد سبک‌های زندگی متکثر و جهان‌بینی‌های رقیب برای گفتمان انقلاب اسلامی یکی از نتایج آن شبکه‌ها بوده است. مثلاً ممکن است خانواده‌ای اشتیاق داشته باشد که حیوان خانگی (مانند سگ) به درون خانه وارد کند، با این تلقی که کاری معمول و مرسوم انجام می‌دهد؛ حال اگر در آموزش‌های مدرسه به او از مفهوم نجاست گفته می‌شود، تربیت خانواده و رسانه‌های بیگانه بر آموزش مدرسه غلبه می‌کند. البته عامه مردم گرایش به عادی‌نگاری و سهل‌انگاری در قبال بسیاری از آداب‌ها و هنجارها دارند. در فتنه ۱۴۰۱، رگه‌هایی از شکاف ناشی از دو گونه جامعه‌پذیری متفاوت نمایان شد.

۵-۳. کاستی‌ها در سیاست‌گذاری برای مخاطبان حداکثری در رسانه ملی

پرسش آغازین این است که منظور از رسانه ملی چیست؟ رسانه ملی رسانه رسمی ج.ا.ایران است و بالطبع، همانند همه رسانه‌های دولتی و رسمی در سایر کشورها، حامی و پایبند به موازین، اصول، ارزش‌ها و حاکمیت نظام سیاسی مستقر است. پرسش دوم این است که آیا رسانه ملی صرفاً متعهد به پوشش محتوایی برای مردم



معتقد به ج.ا.ایران است یا باید تلاش کند که افق خود را مخاطب حداکثری (داخلی و حتی برون مرزی) قرار دهد؟ تصمیم دیر هنگام نسبت به راه‌اندازی شبکه‌های «پویا» و «امید» تا حدودی نشان‌دهنده ضعف در آینده‌نگری در سیاست‌های رسانه‌ای برای همراه کردن نسل جدید با رسانه ملی بوده است. در سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید پوشش و اقناع حداکثری افکار عمومی مطمحنظر باشد. برخی از مردم ممکن است صداقت، حقانیت و ارزشی بودن رسانه ملی را از عواملی بدانند که سبب اعتماد و پذیرش برنامه‌ها و اخبار این رسانه می‌شود. عده‌ای نیز هستند که با برجسب سانسور و دروغ‌گویی رسانه رسمی را متهم و مخدوش معرفی می‌کنند. در مجموع، رسانه ملی باید اعتدال را در عین پایبندی به موازین ج.ا.ایران حفظ کند، زیرا شماری از مردم (عمدتاً از طیف خاکستری) در مواقعی مخاطبان رسانه ملی هستند؛ پس پوشش برنامه‌های صداوسیما باید به‌گونه‌ای باشد که اینان نیز بتوانند از محتوا و تنوع برنامه‌ها استفاده کنند؛ مثلاً یک چالش این است که در ایام و مناسبت‌های عزاداری و سوگواری (خصوصاً آنهایی که چند روز به‌طول می‌انجامد) هنر رسانه‌ای صداوسیما چگونه باید باشد تا هم به حفظ حرمت ایام بپردازد و هم سبب دل‌زدگی و یک‌نواختی برنامه‌ها نشود؟ در این باره، عملکرد صداوسیما عمدتاً به‌سمت افراط گرایش داشته است؛ غافل از این که باید به مدیریت ریزش یا جذب مخاطب توجهی جدی مبذول شود. در شرایط فتنه (مانند ۱۴۰۱)، رسانه ملی می‌تواند نقش مهمی در مدیریت اوضاع و ایجاد آرامش ایفا کند؛ حال اگر این رسانه مخاطبان خود را قبلاً از دست داده باشد، کارکرد مذکور دچار نقص می‌شود و برخی مردم اخبار و اطلاعات را از رسانه‌های جایگزین اخذ خواهند کرد.

۴-۵. مرجعیت‌یابی شبکه‌های اجتماعی و برآمدن سلبریتی‌ها به‌عنوان

گروه مرجع

هر چه از گذشته به زمان اکنون نزدیک می‌شویم، تنوع و تکثر کیفی و کمی در گروه‌های مرجع افزایش داشته است. امروزه، گروه‌های مرجع برای نوجوانان و جوانان همگرا و یک‌دست نیستند و همزمان می‌توان گروه‌هایی متضاد یا متناقض را نیز شناسایی کرد. ورود و اقبال فزاینده مردم به شبکه‌های اجتماعی از سال‌های ابتدایی دهه ۹۰، گویای این واقعیت بوده که مصرف رسانه‌ای مردم شکل و کیفیت متفاوتی به‌خود گرفته است. وابستگی مردم به شبکه‌های اجتماعی بنا به دلایلی از جمله تنوع کارکردی (آموزشی، سرگرمی، کسب‌وکار و غیره) سبب شده است که در برخی موارد

جایگزینی برای بسیاری از برنامه‌هایی باشند که سابقاً از سوی رسانه ملی ارائه می‌شدند. این شبکه‌ها دروازه‌ای از تنوع و گوناگونی را برای ارضای سلیقه‌ها و ذائقه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی میان مردم گشود. حتی به تدریج، دوگانه رسانه رسمی - شبکه‌های اجتماعی مطرح شد. قبلاً، رهبران فکری و رفتاری مردم از طریق رسانه ملی به مردم معرفی می‌شدند و افرادی که واجد صلاحیت‌هایی معین و مشروع بودند، در معرض دید مردم قرار می‌گرفتند. پس از همه‌گیری شبکه‌های اجتماعی، گروه‌های مرجع نه‌تنها متنوع شدند، بلکه دیگر نیازمند به کسب برخی صلاحیت‌های پیشین نبودند و چه‌بسا هر کاربری که می‌توانست توجه و محبوبیت بیشتری را به‌خود اختصاص دهد (در قالب دنبال‌کننده یا گرفتن علامت پسند)، این «قدرت» و در عین حال «قابلیت» را پیدا می‌کرد که به یک مرجع توجه (در عرصه‌هایی مختلف مانند هنری، ورزشی، سرگرمی، تغذیه‌ای، سیاسی، اقتصادی و غیره) تبدیل شود. اکنون، دوره تاخت‌وتاز سلبریتی‌هاست و آنها هستند که برای مخاطبان خود مسائل و موضوعات متنوعی را تحلیل، ارزش‌گذاری و ارزش‌یابی می‌کنند و مردم راحت‌تر می‌توانند موضع خود را پیدا کنند. روایتگری مسائل روز از سوی سلبریتی‌ها سبب می‌شود که دنبال‌کنندگان آنها وقایع را از دریچه روایت آنها ببینند. اکنون، دوران جنگ روایت‌ها و چشم‌ها (به‌عنوان بخشی از ابزار جنگ نرم) است. در فتنه ۱۴۰۱، موضع‌گیری برخی سلبریتی‌های هنری و ورزشی به تشویش اذهان عمومی دامن زد.

۵-۵. فقدان سازوکار بیان اعتراض مسالمت‌آمیز برای مردم

نظام سیاسی مردم‌سالار لازم دارد تا برای حفظ حاکمیت و حیات خود سازوکاری را برای بیان اعتراض‌ها یا مطالبه‌های به‌حق مردم فراهم کند. اینکه بیم آن برود که با توجه به امکان نفوذ سوءاستفاده‌کنندگان از اجتماع‌ها و اعتراض‌های مردم و منحرف کردن مسیر مطالبه‌های ایشان، اساساً از راه‌های متعارف و قانونی نسبت به تجمع‌های مردم منصرف شویم، تفکری نادرست است. هیچ نظام سیاسی ادعای این را ندارد که کامل و عاری از هر گونه اشتباه است. اقلشار یا صنوف مختلفی همچون کارگران یک کارخانه، معلمان، مال‌باختگان از یک مؤسسه پولی، ناراضیان از اوضاع تورم، ناراضیان از شکاف‌های طبقاتی یا شکاف توزیع سرمایه‌ها و امکانات میان پایتخت و سایر شهرها و غیره حق دارند مطالبات خود را از مجاری قانونی پیگیری کنند. قبلاً، کرسی‌های دانشجویی در دانشگاه محفلی برای ابراز عقاید آزاد دانشجویان جوان بود. برپایی محافل



یا مراکزی قانونی ضروری احساس می‌شوند تا در آنها، نگرانی‌ها ابراز و شنیده شوند. این از اقتضات مردم‌سالاری دینی است؛ به‌عنوان مثال، اجتماع‌هایی همچون نماز جمعه که محل اتصال و وحدت مردم و مسئولان است، شاید یک مورد از آن محافل باشد. در فتنه ۱۴۰۱، خشم فروخورده ناشی از انباشت مسائل متعدد سبب شد تا این-گونه القا شود که معترضان راهی جز حضور در خیابان ندارند. هنگامی‌که مردم راه گفت‌وگو را بسته ببینند، این تصور برایشان ایجاد می‌شود که راهی به‌جز ایجاد پرخاش و خشونت ندارد. در این شرایط، معاندان نظام ج.ا.ایران حداکثر سوءاستفاده را برای انحراف اعتراض‌ها انجام خواهند داد.

۵-۶. لایه‌های محیطی و همزمانی با سایر تحولات فراملی

همزمانی فتنه ۱۴۰۱ با تحولات مهمی همچون حضور اجتماع‌های مردمی در مراسم راهپیمایی عید غدیر، اجتماع میلیونی و عظیم اربعین، تنش‌های مرزی در برخی کشورهای شمالی ایران، رونمایی ایران از برخی دستاوردهای جدید نظامی، پیوستن ایران به «شانگهای»، سفر رئیس‌جمهور به سازمان ملل و مذاکرات هسته‌ای ایران نوعی اتصال و ارتباط را نشان می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر، حاشیه‌سازی برای مسیر پیشرفت و دستاوردهای کشور و بحرانی جلوه دادن اوضاع داخلی و خارجی یکی از ملاحظات قابل تأمل است. از بین رخدادهای مذکور، اجتماع اربعین ممتاز است؛ در این رویداد که مرزگذاری ناشی از اکثر متغیرها و مفاهیم کلیدی جامعه‌شناختی از جمله قومیت، نژاد، مذهب، دین، طبقه، جنسیت، سن، قشر، تحصیلات و غیره دست‌خوش تغییر می‌شود، هویت‌یابی و اشتراک‌کنشگران (در اینجا امت) در غایتی غیرمادی برجسته می‌شود. بشری که مراحل متعددی از پیشرفت مادی در قالب فرا صنعتی‌شدن، اطلاعاتی‌شدن و جهانی‌شدن را پشت‌سر گذاشته است، اکنون آن پیشرفت‌ها را به‌معنای پیشرفت روحی و پاسخ به سؤال‌های بنیادین زندگی و مسئله عدالت نمی‌داند و خود را نیازمند قدرتی ورای دستاوردهای مادی و این - جهانی می‌داند. اربعین نشان‌دهنده امید بشر به منجی و قطع امید آنان از قدرتهای دنیایی است. روایت جهانی‌شدن با آرمان رسیدن بشر به صلح و رفاه در سایه پذیرش تفاوت‌ها و کثرت‌ها دیگر نه جذاب است و نه باورکردنی. بشر، به‌ویژه پس از جنگ‌های جهانی، هر تلاشی برای آرامش، مردم‌سالاری و «جهانی بهتر برای همه» مصروف داشته، منتهی به شکست و حتی افزایش تنش‌های روانی و اجتماعی شده است.

هنگامی که لسلی استال^۱ مجری شبکه CBS در جریان سفر رئیس جمهور برای شرکت در نشست سالانه سازمان ملل (شهریور ۱۴۰۱) از وی درباره گوش کردن به موسیقی غربی سؤال می‌کند، عملاً به دنبال القای این موضوع به مخاطبان است که مردم ایران حتی از موسیقی‌های روز و معروف غربی (به اصطلاح جهانی) دور و بی‌اطلاع هستند؛ حال از کشوری که در سطحی جزئی موسیقی جهانی را نمی‌شناسد و آن را پذیرا نیست (عمدتاً در همراهی با نوجوانان و نسل جدید)، چگونه می‌توان انتظار داشت که بتواند کارهای بزرگ انجام دهد و در مسائل جهانی نقش آفرینی کند؟

۵-۷. کاستی‌ها در اقناع مردم و جهاد تبیین

یکی از مسائل کانونی به لحاظ فرهنگی و ارتباطاتی مسئله اقناع مردم است. در ابتدا باید تصریح شود که واژه مردم در علوم اجتماعی چندان شفاف نیست، اما اجمالاً مترادف با اکثریت در نظر گرفته می‌شود که بر این سیاق، درباره ایران به تعبیر «مردم انقلابی» نزدیک‌تر است (البته سایرین نیز حقوقی دارند و شهروند ج.ا.ایران محسوب می‌شوند). حضور مردم در مراسم ملی - انقلابی (مانند راهپیمایی سالانه ۲۲ بهمن، روز قدس و غیره) خود به مثابه یک همه‌پرسی تجدیدشونده است. بالتبع، هنگامی که در رسانه ملی اعلام می‌شود مردم به صحنه آمده‌اند، مقصود اکثریت است و زمانی که رسانه‌های بیگانه و معاند اعلام می‌کنند مردم در تجمع براندازانه شرکت کرده‌اند، عملاً مقصود اقلیت است. لکن تجمع اعتراضی (صنفاً یا غیرصنفاً) ارتباطی با این دسته‌بندی ندارد و اگر در مسیر مطالبات به‌حق باشد، عموم (فارغ از اکثریت و اقلیت) می‌توانند نظر خود را به‌طور قانونی و مسالمت‌آمیز ابراز کنند.

از جمله وظایف حاکمیت و نیز خود مردم تلاش برای قرار گرفتن در معرض تفسیر و تحلیل درست از مسائل است. اقناع فرایندی نیست که آن را از بالا به پایین بدانیم. به عبارت دیگر، بخشی از رسالت اقناع‌سازی در اختیار خود مردم قرار دارد. منشأ اقناع، بصیرت است که به‌طور بالقوه می‌تواند نزد دولت، رسانه و مردم باشد. همراه کردن اکثریت مردم با حرکت رو به جلوی نظام حائز اهمیت است. نمی‌توان چنین استدلال کرد که اگر مسیر درست و متقنی از سوی حکومت دنبال می‌شود، بالاخره مردم خود به خود همراه خواهند شد. همواره یک نظام نیازمند اقناع و همراه‌سازی اکثریت است. برای اصلاح در امور (اعم از روابط در زندگی شخصی و جمعی) اقناع لازم است. البته هیچ‌گاه مقصود علمی از اقناع، رسیدن همگان به یک درجه و سطح از اشراف نسبت به



مسائل پیرامونی و آینده مسیر نیست. به نظر می‌رسد که در برخی مقاطع زمانی از تبیین امور برای مردم کوتاهی شده است. تبیین نیازمند انصاف، صداقت و واقع‌بینی است؛ نمی‌توان در داشته‌ها اغراق کرد و کاستی‌ها را نادیده گرفت. علی‌الاصول، رسانه ملی در ج.ا.ایران باید از انتقادی‌ترین رسانه‌ها باشد؛ به این معنا که قوت‌ها و دستاوردهای واقعی را نشان دهد و خطاها یا ناکارآمدی‌ها را گوشزد کند. از این رو، ضعف در جهاد تبیین از سوی رسانه باید جبران و اصلاح شود. چه بسا در ج.ا.ایران، مردم انقلابی از برخی خواص توجیه‌تر باشند.

در شرایطی که نفوذ شبکه‌های اجتماعی و مرجعیت یافتن سلبریتی‌ها در میان مردم گسترش یافته است، گسترش ذهن و تحلیل‌های عوامانه و فاصله گرفتن از بینش‌های عالمانه و عمیق جریان می‌یابد. نمی‌توان برخی از مردم (و به‌ویژه نسل جدید) را در فضای مجازی بدون پشتوانه فکری و تحلیلی رها کرد. البته شبکه‌های اجتماعی می‌توانند هم در راستای اعتلا و آرامش مردم و هم در جهت سقوط و بحران برای آنان نقش ایفا کنند. در این جا، به یک مثال مرتبط اشاره می‌شود: بررسی محتوایی واکنش‌های عموم کاربران منتقد نسبت به طرح نظام تنظیم مقررات خدمات فضای مجازی (موسوم به صیانت) نشان می‌دهد که به دلیل ضعف در تبیین و اقتناع، برخی نقاط قابل قبول در طرح نیز به حاشیه رانده شد و تحت‌الشعاع فضای رسانه‌ای قرار گرفت. از ابتدای دهه ۹۰ که شبکه‌های اجتماعی میان مردم ضریب نفوذ بالایی پیدا کردند، باید تبیین‌های لازم درباره فضای مجازی انجام می‌شد. چنانچه مصادیق مقررات‌گذاری و تنظیم‌گری در سایر کشورها مطرح می‌شد (مثلاً درباره قاعده‌مند کردن فعالیت سلبریتی‌ها)، افکار عمومی در مواجهه با طرح مذکور به‌نحو دیگری جریان می‌یافت. فارغ از دلایل امنیتی در مسدودسازی فضای مجازی در هنگام وقوع ناآرامی‌ها (که در کوتاه‌مدت پذیرفتنی است)، فضای مجازی یکی از راه‌های بالقوه‌ای است که در بستر آن شرایط برای اقتناع‌سازی فراهم است.

۵-۸. ناکارآمدی علوم اجتماعی و فقدان جامعه‌شناسی مفسر

بر اصحاب علوم انسانی - اجتماعی پوشیده نیست که یکی از کارکردهای این علوم کمک به تحلیل زندگی و جامعه انسانی در وضعیت نظم و تغییر است. به‌طور ویژه، از جامعه‌شناسی انتظار می‌رود که بتواند راهگشای مسیر سیاستمداران برای رسیدن به جامعه‌ای مطلوب‌تر باشد. با توجه به عدم سخت‌بینی برخی مبادی و نیز مبانی جامعه‌شناسی به‌معنای متعارف آن (یعنی مولود جامعه مدرن در تمدن غرب) با

اغراض و اهداف همه جوامع، این علم نتوانسته است نه به جلب توجه سیاستمداران کمک کند و نه توانسته است به درک عینی (نزدیک به واقعیت) از زندگی مردم مبادرت کند. از آغاز پیدایش جامعه‌شناسی آکادمیک (دانشگاهی)، برخی از گزاره‌ها، قضایا و اصول موضوعه خاص و متناسب با اغراض تمدن مدرن به‌عنوان گزاره‌ها و اصولی جهان‌شمول و همگانی معرفی شد؛ یعنی اینکه این علم برای همه جوامع می‌تواند مفید و مؤثر باشد (احتمالاً به‌معنای پیمودن مسیر «ترقی» و نزدیک شدن به تکامل اجتماعی که در جهان‌بینی غرب وجود دارد). طرح غرب در بسیاری از اهداف سیاسی و علمی خود، ایجاد نوعی تصویر «یکتا» از راه پیشرفت «درست» بود. بالتبع، نمی‌توان از تمامی نظریات و روش‌های جامعه‌شناسی برای بررسی و تحلیل مسائل در ج.ا.ایران استفاده کرد. اگر افرادی هستند که ایران را در وضعیت مدرن شدن ناقص تفسیر می‌کنند، به‌معنای این است که محتوم بودن و استیلای تمدن مدرن غرب را مسلم انگاشته‌اند و می‌خواهند وضعیت جامعه ایران را با آن بسنجند. تاکنون، علوم اجتماعی (به‌ویژه جامعه‌شناسی) چندان به‌عنوان علمی مفسر برای وقایع و تحولات ایران عمل نکرده است. این ناکارآمدی نه از سوی فقر پژوهشگر یا امکانات پژوهش و پایش، بلکه عمدتاً از ناحیه عدم سنخیت بینش و نگرش مستتر در مکاتب و نظریه‌های مختلف جامعه‌شناسی با عقبه و غایت جامعه ایران بوده است؛ به‌عنوان مثال، اگر از مردم‌سالاری دینی در ج.ا.ایران سخن می‌آید، مراجعه به نظریه هابرماس برای وضعیت مردم‌سالاری (بر طبق عقل عرفی) در ایران چندان راهگشا نیست. بنابراین، بخشی از دانشگاهیان در علوم انسانی - اجتماعی به‌جای اینکه راهگشا یا پیشرو برای رفع موانع پیشرفت جامعه باشند، به مسیریابی اشتباه دچار می‌شوند و از فهم تحولات و وقایع به‌طور عینی و واقعی باز می‌مانند. آیا نظریات متعارف جامعه‌شناسی می‌تواند اجتماع راهپیمایی عید غدیر در تابستان ۱۴۰۱ را تحلیل کند؟ ممکن است نظریه‌های متعارف چنین اجتماعاتی را با مفاهیم «کنش احساسی یا ارزشی» فهم کنند، لکن از رسیدن به مغز و محتوای اصلی آن باز می‌مانند. استفاده از چنین علمی بدون در نظر گرفتن جنبه‌های تحولی و اصلاحی برای آن، نه تنها بصیرت‌افزا نیست؛ بلکه در مواقعی عقیم یا حتی گمراه‌کننده خواهد بود. علوم انسانی - اجتماعی در غرب با افول جهان‌بینی دینی (در آنجا کلیسایی) همراه بود و به‌میزان جدایی عقل از دین، درجات بالاتری برای پیشرفت مادی بشر را تصور می‌کرد. اکنون، مسائل ج.ا.ایران که برآمده از انقلاب دینی (و آغازگر دوره پساسکولار) است، به چنگ تحلیل جامعه‌شناسی متعارف نمی‌آید؛ مثلاً رویداد عظیم



اربعین نیازمند به آن علوم اجتماعی است که متکی به فلسفه تاریخ حق‌گرا باشد؛ در غیر این صورت، به یک مناسک معناگرا تقلیل پیدا خواهد که به‌طور متعارف در جامعه‌شناسی دین دست‌مایه تحلیل قرار می‌گیرد؛ مناسکی که در کنار سایر اعمال مذهبی (در سایر ادیان، مذاهب و جریان‌های معناگرای مدرن) جای خواهد داشت. حیطة فهم و عملکرد جامعه‌شناسی سطح ناسوتی روابط انسانی در زندگی اجتماعی است و توان و افق برای درک پدیده‌های سطوح بالاتر را ندارد. در فتنه ۱۴۰۱، برخی مواضع تحلیلی دانشگاهیان (چه در میزگردهای رسانه‌های مکتبی و چه خارج از آن) ناکارآمد بود که بعضی دلایل آن اشاره شد.

۵-۹. ائتلاف مخالفان و معاندان در جنگ شناختی و ترکیبی و طرح نفوذ

در فتنه ۱۴۰۱، نوعی ائتلاف میان مخالفان و معاندان نظام ج.ا.ایران و مردم این نظام شکل گرفت که در آن، همزمان عناصری از گروهک‌های تروریستی، منافقین، تجریه‌طلب، سلطنت‌طلب، داعش و فریب‌خوردگان باقی‌مانده از فتنه ۸۸ حضور داشتند. ماهیت اصلی آن فتنه آمریکایی - صهیونیستی - سعودی بود. البته عوامل یا نخبگانی از داخل نیز خواسته یا ناخواسته در همراهی فتنه مزبور مشارکت داشتند. دشمنان انقلاب اسلامی به این نتیجه رسیده‌اند که هدفی مشترک دارند که همانا دشمنی با نظام است. در جریان جنگ تحمیلی هشت‌ساله نیز نوعی ائتلاف میان کشورهای مخالف انقلاب و برخی جریان‌ها و گروهک‌ها وجود داشت. در سال‌های پس از انقلاب، دشمنان از فرصت‌ها و بهانه‌های مختلفی برای ایجاد تفرقه، تزلزل و سایر دسایس سوءاستفاده کرده بودند. یکی از شگردهای دشمنان نظام، به‌ویژه از فتنه ۸۸ به بعد (مانند وقایع ۹۶ و ۹۸)، نفوذ بوده است. نفوذ در قالب‌های مختلف انجام شده است؛ به‌عنوان مثال، می‌توان به نفوذ جریان‌های مخالف و معاند به سازمان‌ها و نهادهای کشور در سطوح مختلف (مراکز آموزشی، نظامی، صنعتی، اقتصادی، سیاسی و غیره) اشاره کرد. بخشی از نفوذ نیز در قالب سوءاستفاده از اعتراض‌ها و تجمع‌ها (مانند نفوذ در میان معترضان کشت و صنعت، معلمان، مال‌باختگان مؤسسه‌های مالی، پویش‌های محیط زیستی و غیره) رخ داده است. وجود این همه لشکر رسانه‌ای علیه ج.ا.ایران که در دنیا نسبت به سایر جوامع بی‌سابقه است، نشان‌دهنده واقعیتی مهم است. پس، دشمن‌شناسی باید در جامعه‌پذیری مستتر باشد.

در جنگ ترکیبی، ابزارهای نرم (همانند شایعه‌پراکنی، القائات رسانه‌ای،

سیاه‌نمایی، تحریف وقایع و غیره) در کنار ابزارهای سخت (همچون تحرکات و آشوب‌های مسلحانه) قرار می‌گیرند؛ به‌عنوان مثال، مطرح کردن شایعه کسالت و ضعف جسمانی رهبر انقلاب و مسئله جانشین رهبری دقیقاً پیش از وقوع فتنه (اوایل شهریورماه) توسط برخی عوامل داخلی و خارجی یکی از اقدامات نرم بود. همچنین، القانات شدید و همه‌جانبه برخی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی طی سال‌های اخیر مبنی بر اینکه امیدی به بهبود اوضاع ایران نیست، موجی از انگاره‌های ذهنی، تصویری و کلامی را برای بدبین کردن و مأیوس کردن نسل جوان و خانواده‌های آنان ایجاد کرد. ترویج گسترده مهاجرت و پذیرش در دانشگاه‌های خارج از کشور جزئی از همین القانات بود.

۵-۱۰. عادی‌انگاری نعمت امنیت و ضعف در حافظه تاریخی

اتحاد مردم (فارغ از اکثریت و اقلیت) در برابر دشمنان نیاز به چتر واحد دارد که در مفهوم امنیت سامان می‌یابد. دنیای لیبرال (و نئولیبرال) برای پیشبرد اهداف خود، به اعطای آزادی به مردم مبادرت می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، لیبرالیسم مصرف‌کننده آزادی است و حیات و استمرارش در گرو معامله‌ای است که با شهروندان انجام می‌شود. این آزادی عمدتاً ناظر به نفسانیات و ظواهر انسانی است (مانند روابط جنسی، پوشش و غیره). غرب عمدتاً به‌دنبال القای مفهومی از شهروندی بر مدار همین تلقی از آزادی است. اگر کسی به تعریف آزادی در غرب متعرض شود، به او برچسب‌هایی از جمله مخالف آزادی و حقوق بشر زده می‌شود.

مردم در ج.ا.ایران، برخوردار از نعمت امنیت هستند؛ درحالی‌که شرایط سیاسی در اکثر کشورهای منطقه غرب آسیا (و حتی بعضی دیگر از نقاط جهان) دارای ثبات نیست و آنها به‌نحوی درگیر انواعی از بحران‌ها و مسائل هستند. برخی از کشورهای حاشیه خلیج فارس نیز عمده‌اً از سوی غرب تجهیز و مدرن شده‌اند تا ظواهر دنیای مدرن در کنار کشورهای اسلامی منطقه به‌عنوان یک الگوی رقیب (از پیشرفت) عمل کند.

برخورداری از نعمت امنیت باید به نسل‌های مردم یادآوری و منتقل شود. تجربه تهدیدهای دوران دفاع مقدس سبب تربیت نسلی از مردم شد که آنها را قادران امنیت کرد. نسل‌های جدید به جز در برخی موارد مقطعی (وقایعی همچون ترور شخصیت‌ها و دانشمندان، بمب‌گذاری در اجتماعات مردمی، حضور گروه‌های تروریستی، آشوب‌های خیابانی ناشی از فتنه‌ها) کمتر ناامنی وسیع و طولانی‌مدت را تجربه کرده‌اند. هنگامی که امنیت مستمر و مسلم‌انگاشته شود، ممکن است توجه به



تبعات ناشی از بی‌امنی کم‌رنگ شود. بنابراین، زنده نگه داشتن حافظه جمعی از وجود نعمت امنیت و اهمیت آن برای یک جامعه حائز اهمیت خواهد بود. هر چه مردم خودشان برای حفظ امنیت مسئولیت‌پذیری (و مشارکت) بیشتری داشته باشند، چتر واحد (وحدت) برای انسجام و همدلی عموم مردم فراهم‌تر خواهد شد. بسیج مثالی ممتاز است که در آن، خود مردم برای تأمین و استمرار امنیت کوی و برزن و محله‌شان به‌طور منظم، خودجوش و مشروع عمل می‌کنند. انتقال رسانه‌ای دستاوردهای کشور در برقراری امنیت و مبارزه با اخلاک‌گرا آن ضرورتی مضاعف است. در این صورت، اگر نارضایتی یا اعتراضی میان مردم ایجاد شود، آنان متوجه شیوه و ابزار اعتراضشان خواهند بود تا امنیت مختل نشود.

درک درست از مقوله حیاتی امنیت نزد مردم سبب می‌شود که ایشان با تشخیص بحران‌ها، به‌طور پیشگیرانه‌ای بتوانند بزنگاه‌های حساس، مشکوک و مخاطره‌ساز را پشت‌سر بگذارند. به‌هرحال، رسیدن به امنیت و حفظ آن هزینه‌هایی دارد؛ به‌عنوان مثال، می‌توان به شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد؛ این واقعیت که شبکه‌ها کارکردها و مزایای زیادی برای مردم (کاربران) دارند، بر احدی پوشیده نیست؛ لکن چنانچه همین شبکه‌ها در وقایعی همچون فتنه‌های ۸۸، ۹۸ و ۱۴۰۱ مجرا یا ابزاری برای دامن زدن به اختلال در امنیت شوند، قاعدتاً هزینه حفظ امنیت، عدم دسترسی موقت به آنها خواهد بود. البته اقناع کردن مردم نسبت به این واقعیت مهم است تا این تصور ایجاد نشود که دسترسی به فضای مجازی وجه‌المصالحه میان کارگزاران و مردم است یا این تصور که نظام نسبت به فضای مجازی و دنیای اطلاعات تنگ‌نظری می‌کند.

۵-۱۱. مسائل اعتماد اجتماعی، مشارکت عمومی و فاصله مردم - مسئولان

شکل‌گیری ج.ا.ایران بر پایه اعتمادی اجتماعی بوده است که پس از رأی حداکثری به آن تاکنون (با وجود برخی فراز و نشیب‌ها) ادامه داشته است. علی‌الاصول، نوعی اعتماد از سوی مردم به حُسن فعالیت و عملکرد مسئولان به امانت گذارده شده است. با مروری بر تجربه‌های سال‌های پس از انقلاب، معلوم می‌شود که سوءمدیریت یا سوءعملکرد از سوی برخی مسئولان برای اکثر مردم قابل اغماض (و البته همراه با ابراز نگرانی و انتقاد) بوده و عمدتاً به‌دلیل اعتماد مردم به کلیت نظام (فارغ از برخی کارگزاران) بوده است. قاعدتاً نباید مسئولان امور را به‌جایی برسانند که از آن اعتماد و اطمینان سوءاستفاده یا خرج کنند (آستانه اعتماد)؛ ایجاد خدشه در تصویری که مردم

از مسئولان انقلابی و تراز در ج.ا.ایران دارند، لطمه بزرگی خواهد بود. در هیچ نظامی، مسئولان نمی‌توانند از مردم انتظار و توقع حضور مکرر در صحنه‌هایی مانند انتخابات، تحمل مسائل معیشتی و مواردی از این دست را داشته باشند، اما همزمان نسبت به تدبیر امور و اداره کشور اهمال کنند. رها کردن مردم در هنگامه دشواری‌ها موجب سلب اعتماد ایشان از برخی مسئولان می‌شود. اعتماد مردم در قبال تصمیمات مسئولان اقتضا می‌کند که در صورت بروز پاره‌ای مسائل (مانند ریزش جدی بورس در سال ۹۹)، کارگزاران نظام مسئولانه و صادقانه تبعات کار خود را بپذیرند.

رسانه ملی همواره باید امین و صادق باشد. همان‌طور که در مناظره‌های انتخابات مسائل متعددی عیان و بی‌پرده به مردم منتقل می‌شود، این انتظار وجود دارد که رسانه در ارائه نقاط قوت و ضعف مردم را شریک و سهیم بداند. قرار نیست مشارکت عمومی به لحظاتی همچون انتخابات خلاصه شود. سبک زندگی، رفتار، گفتار، سنجش ادعا و عملکرد مسئولان در معرض دید و قضاوت مردم است. اعتماد به امانت گذارده شده از سوی مردم به مسئولان باید حفظ و تقویت شود. نظام همیشه به مشارکت، حضور و همراهی مردم در همه زمینه‌ها نیاز دارد. اگر وجه انتزاعی از مفهوم مردم را کنار بگذاریم، در ساحت انضمامی مردم همان کارمندان، معلمان، کارگران، صاحبان مشاغل آزاد، متخصصان و غیره هستند. تقویت مشارکت و اعتماد مردم معادل با تقویت شدن وجدان کاری مردم، همراهی آنان با تصمیم‌ها، پذیرش قوانین، دنبال کردن برنامه‌های رسانه ملی و مهم‌تر از همه جدی گرفتن جامعه‌پذیری رسمی از سوی ایشان خواهد بود. پرهیز از استفاده نمادین و مقطعی از حضور مردم یکی از راهبردهای حیاتی ج.ا.ایران بوده است. اعتماد با مقوله اقناع رابطه‌ای افزایشی دارد؛ یعنی به‌میزانی که بتوان نسبت به مسائل اقناع‌سازی در میان آحاد مردم انجام داد، به همان میزان اعتماد و اطمینان مردم نسبت به امور جاری در نظام افزایش می‌یابد. احساس عدم ادغام و به‌کارگیری^۱ در فعالیت‌های مهم جامعه (ناشی از کنار گذاشته شدن از مسئولیت‌ها) در بین جوانان و عدم امکان راهی‌یابی آنان به بخش‌هایی مختلف از نظام تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری یکی از عوامل زمینه‌ساز مهم در تفسیر وقوع ناآرامی‌ها با مشارکت نسل جدید است.

مواجهه‌های حضوری و رودرروی مسئولان در سطوح مختلف با مردم یکی از اسباب افزایش اعتماد است؛ مشروط بر اینکه این مواجهه‌ها مستمر، بدون تشریفات،



به‌قصد راهگشایی و خیرخواهانه باشد. معیار دسترس‌پذیری مسئولان برای مردم یکی از معیارهای مهم برای افزایش اعتماد است. رسوخ روحیه تشریفات دیوان‌سالارانه میان برخی از مدیران و مسئولان سبب افزایش فاصله آنان با مردم شده است. همچنین، برخورداری بعضی مسئولان از مزایا و امکاناتی خاص (مانند اسباب‌رفت‌وآمد، آگاهی از اطلاعات ویژه و غیره) سبب شده است تا عده‌ای رسیدن به جایگاه‌های سیاسی و مدیریتی را به چشم یک مسابقه به‌منظور کسب موقعیت بنگرند؛ مثلاً پایش و تحلیل رفتار و نگرش برخی نامزدهای انتخابات مجلس گویای واقعیت مذکور است. در فتنه ۱۴۰۱، رسانه‌های بیگانه تلاش در القای این موضوع داشتند که سرمایه اجتماعی و اعتماد اجتماعی در ج.ا.ایران به حداقل رسیده است.

مسئله قطبی شدن مردم و القای شکاف میان هویت ایرانی و هویت اسلامی	شکاف و واگرایی در منابع اجتماعی شدن و جامعه‌پذیری سیاسی
کاستی‌ها در سیاست‌گذاری برای مخاطبان حداکثری در رسانه ملی	مرجعیت‌بایی شبکه‌های اجتماعی و برآمدن سلبریتی‌ها به‌عنوان گروه مرجع
فقدان ساز و کار بیان اعتراض مسالمت‌آمیز برای مردم	لایه‌های محیطی و همزمانی با سایر تحولات فرا ملی
کاستی‌ها در اقناع مردم و جهاد تبیین	ناکارآمدی علوم اجتماعی و فقدان جامعه‌شناسی مفسر
اتلاف مخالفان و معاندان در جنگ شناختی و ترکیبی و پروژه نفوذ	عادی‌نگاری نعمت امنیت و ضعف در حافظه تاریخی
مسائل اعتماد اجتماعی، مشارکت عمومی و فاصله مردم-مسئولان	---

نتیجه‌گیری

بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی و صراحت آن در هدف نیل به تمدن نوین اسلامی موجی جدید از تخاصم‌های معاندان و معارضان را در پی داشت و نمی‌توانست انتظار داشت که دشمنان در قبال آن ساکت باشند؛ به‌ویژه این موضوع که در بیانیه مذکور، جوانان و نسل جدید مخاطب اصلی بودند. در بند هشتم این بیانیه، به نقش رسانه‌های جدید نیز اشاره شده است.

فتنه ۱۴۰۱ که به بهانه فوت یک شهروند شروع شد، اضلاع و ابعاد فرهنگی – ارتباطاتی مختلفی دارد. گاهی وقایع و زمینه‌هایی در جامعه خفته هستند که بنا به برخی رویدادها (همچون یک جرعه) آشکار می‌شوند. بنابر یافته‌های این پژوهش، عوامل متعدد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، علمی، رسانه‌ای و محیطی که برخی داخلی و برخی خارجی بودند؛ همچنین برخی نرم و برخی سخت ابراز شدند و نیز برخی از ناحیه فریب‌خوردگان و برخی با طراحی پیشین از ناحیه دشمنان (نفوذیان،

تجزیه‌طلبان، منافقان، سلطنت‌طلبان و سایر معاندان و معارضان) رخ دادند. در بعضی از اعتراض‌ها و ناآرامی‌های اجتماعی اصولاً تهییج احساسات و جولان هیجانات (به‌ویژه در سنین جوان‌تر) عاملی برای برون‌افکنی برخی مشکلات و مسائل ناگفته یا حل‌نشده (مبتنی بر هنجارهای رسمی یا غیررسمی و بدیل) می‌شود. این مسئله ممکن است حجاب و مانعی برای شفاف شدن ابعاد گوناگون مرتبط با یک واقعه شود. در این میان، اجتماعات شبکه‌های مجازی به دلیل دسترس‌پذیری، وابستگی ذهنی و تحلیلی عموم مردم به آن و به‌منزله نیرویی قدرتمند در روایتگری، رویدادسازی، بحران‌سازی، شایعه‌پراکنی، جولان انواع تحلیل‌های درست و نادرست، وفور محتوای شبه‌درست و شبه‌اطلاعات و کارکرد اطلاع‌رسانی به پیچیده‌تر شدن لایه‌های واقعیت یک ماجرا دامن می‌زنند. با توجه به مسائلی همچون تغییر در گروه‌های مرجع میان نسل جدید (از جمله سلبریتی‌ها) و نیز شکاف در مراجع جامعه‌پذیری و عدم همگرایی آنها به سمت یک جامعه‌پذیری سیاسی مبتنی بر فرهنگ سیاسی متکی به ارزش‌های ج.ا.ایران، اقناع افکار عمومی دشوارتر می‌شود.

راهکارها و پیشنهادهایی برای کاستن از التهاب‌های ناشی از فتنه‌ها و ناآرامی‌ها و جلوگیری از بروز آنها وجود دارد که عمدتاً قائم بر مدار «جهاد تبیین» هستند؛ از جمله:

- دامن زدن به قطب‌بندی مردم در انگاره‌های رسانه‌ای و تلاش برای وحدت مردم ذیل امنیت و اهدافی در راستای قدرت ملی؛
- تلاش برای اقناع خانواده‌ها به‌ویژه نسل جدید (نوجوانان و جوانان) نسبت به قوت‌ها، ضعف‌ها و راهکارها برای مسائل اقتصادی - معیشتی، هویتی، سیاسی و غیره در کشور؛
- تقویت رسانه ملی برای تبدیل شدن به رسانه‌ای با مخاطب حداکثری از طریق تجدید نظر در سبک، محتوا و قالب‌های برنامه‌های تولیدی؛
- مدیریت سلبریتی‌ها از طریق تقنین و موضوعات حقوقی - قضائی مرتبط و پاسخگو کردن آنها نسبت به اعلام نظرها و مواضع خود؛
- تقویت گروه‌های مرجع مشروع و اصیل برای نسل جدید به‌منظور تحکیم هویت‌یابی آنان در راستای اهداف نظام ج.ا.ایران؛
- آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی به مردم درباره دسایس دشمنان علیه نظام (دشمن‌شناسی)؛
- پاسخگو کردن دانشگاه‌ها و مراکز فکری درباره نقش و اثرگذاری آنان در تبیین حقایق و واقعیت‌ها برای مردم (به‌ویژه نسل جوان)؛



- تقویت بنیه دفاعی، نظامی، امنیتی و اطلاعاتی کشور برای برخورد سریع و قاطع در برابر مکر و سوءاستفاده‌های دشمنان؛
- تقویت اعتماد اجتماعی میان مسئولان و مردم و نیز تقویت مشارکت‌های مردمی در الگوی حکمرانی ج.ا.ایران به‌منظور دخیل کردن مردم در پیشرفت و حفظ امنیت نظام به‌دست خود ایشان؛
- برنامه‌ریزی برای رفع نیازهای گوناگون نوجوانان مشتمل بر نیازهای شناختی، عاطفی، سرگرمی، انسجام‌بخشی و رفع تنش؛
- ادغام اجتماعی جوانان از طریق به‌کارگیری آنان در سطوحی از فعالیت‌های مهم اجتماعی مانند تصمیم‌سازی؛
- ایجاد برنامه‌های توانمندسازی و مقاوم‌سازی فکری نوجوانان از سوی «سازمان دانش‌آموزی ایران»؛
- پاسخگو کردن مخاطبان اثرگذار در فضای مجازی به‌عنوان یکی از اقتضانات دوران دولت‌های پسانتظامی‌گر مثلاً اجرایی کردن قانون مسئولیت مدنی ناشی از عضویت در شبکه‌ها، پیگیری قانون مقابله با انتشار اخبار جعلی و نیز ضابطه‌مند کردن فعالیت سلبریتی‌ها (أخذ مالیات، اعطای مجوز، کنترل حساب‌های بانکی، تنظیم کدها و استانداردهای بیان و رفتار، رتبه‌بندی کردن آنها و غیره).

فهرست منابع

- اسماعیلیان، ملیحه و دیگران (۱۳۹۸). *تنظیم‌گری رسانه‌های صوتی تصویری نوین: مبانی، تجربه‌ها و راهبردها*. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- البرو، مارتین (۱۳۹۸). *مقدمات جامعه‌شناسی*. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- اینس‌ورث، جیمز (۱۳۹۴). *گزیده دانش‌نامه جامعه‌شناسی آموزش و پرورش*. ترجمه حمیرا ترجمانی، تهران: سولار.
- بی، ارل (۱۳۹۳). *درآمدی بر جامعه‌شناسی: علمی انتقادی*. ترجمه محمدحسین پناهی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- پناهی، محمدحسین و گودرزی، آیت‌اله (۱۳۹۲). *ناآرامی‌های اجتماعی: عوامل و فرایند آن*. پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، (۲۳)، ۱-۳۰.
- خواجeh سروی، غلامرضا و خجسته، کامیل (۱۳۹۸). *الگوی رقابت رسانه‌ای جبهه انقلاب اسلامی با جبهه غربی در فتنه ۸۸ با محوریت فضای مجازی*. اسلام و

مطالعات اجتماعی، (۲۵)، ۱۴۴-۱۷۴.

دلفور، ملوین و دنیس، اورت (۱۳۸۳). *شناخت ارتباطات جمعی*. ترجمه سیروس مرادی، تهران: دانشگاه صداوسیما.

شارع‌پور، محمود (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی آموزش و پرورش*. تهران: سمت.

شارون، جوئل (۱۴۰۰). *ده پرسش از دیدگاه جامعه‌شناسی*. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.

شرودر، رالف (۱۴۰۱). *نظریه‌های اجتماعی بعد از اینترنت: رسانه، فناوری و جهانی‌شدن*. ترجمه حمیدرضا بیژنی، تهران: نقد فرهنگ.

صادقی، سهیلا و عرفان‌منش، ایمان (۱۳۹۸). *نوجوانان دیجیتالی و قدرت کنشگری*. تهران: حقوقی.

عسگری، محمود و حسینی، سیدحسین (۱۴۰۰). *تبیین فرایند و معرفی عوامل وقوع ناآرامی‌های اجتماعی در ج.ا.ایران*. راهبرد دفاعی، (۷۴)، ۱۴۵-۱۷۸.

مور، استفان (۱۳۸۵). *کلیات جامعه‌شناسی*. ترجمه عباس محمدی، تهران: علم.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

وردی‌نژاد، فریدون و بهرامی، شهلا (۱۳۹۴). *سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه*. تهران: دانشگاه تهران.

Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication, in J. Bryant and D. Zillman (eds), *Media Effects*, NJ: Erlbaum.

Cloward, R. A. (1959). Illegitimate means, Anomie and Deviant Behavior. *American Sociological Review*, 24(2), 164-176.

Dawson, R. E. & Prewitt, K. (1977). *Political Socialization: An Analytical Study*. Boston: Little Brown.

Fagerlind, I. & Saha, L. J. (1989). *Education and National Development: A Comparative Perspective*. Oxford: Pergamon.

Gee, J. P. (2005). *An introduction to discourse analysis: Theory and method*. UK & NY: Routledge.

Hendry, J. & et al. (1993). *Strategic Thinking*. UK: Wiley.

McQuail, D. (2006). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.

Merton, R. K. & Lazarsfeld, P. F. (1950). *Continuities in Social Research*. US: Free Press.

Professional Academy (2014). *Marketing Theories: PESTEL Analysis*, retrieved from: <http://www.pfessionalacademy.com/new/marketing-theories-pestel-analstis>.

Pye, L. (1962). *Political Culture and Political Development*. NJ: Princeton

University Press.

Strategic Management Insight (2013). PEST & PESTEL Analysis, Retrieved from: <http://www.srategicmngementisight.com/tools/pest-pestel-analysis.html>.

References

- Ainsworth, J. (2014). Excerpts from the Encyclopedia of Sociology of Education, translated by Hamira Tarjani, Tehran: Solar.
- Albaro, M. (2018). Introduction to Sociology, translated by Manouchehr Sabouri, Tehran: Ney.
- Asgari, M. & Hosseini, S. H. (1400). Explaining the process and introducing the factors of social unrest in J. A.. Defense Strategy, (74), 145-178.
- Babi, E. (2013). Introduction to Sociology: Critical Science, translated by Mohammad Hossein Panahi, Tehran: Allameh Tabatabai University.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. in J. Bryant and D. Zillman (eds), Media Effects, NJ: Erlbaum.
- Cloward, R. A. (1959). Illegitimate means, Anomie and Deviant Behavior. American Sociological Review, 24(2), 164-176.
- Dawson, R. E. & Prewitt, K. (1977). Political Socialization: An Analytical Study. Boston: Little Brown.
- Delfour, M. & Denis, E. (2013). Understanding mass communication, translated by Siros Moradi, Tehran: IRIB University.
- Esmailian, M. & et al. (2018). Regulation of modern audio-visual media: basics, experiences and strategies, Tehran: IRIB University.
- Fagerlind, I. & Saha, L. J. (1989). Education and National Development: A Comparative Perspective. Oxford: Pergamon.
- Gee, J. P. (2005). An introduction to discourse analysis: Theory and method. UK & NY: Routledge.
- Hendry, J. & et al. (1993). Strategic Thinking, UK: Wiley.
- Khaje Sarvi, G. & Khajeste, K. (2018). The pattern of media competition between the Islamic Revolutionary Front and the Western Front in the sedition of 1988 with a focus on virtual space. Islam and Social Studies, (25), 144-174.
- McQuail, D. (2006). McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage.
- Mehdizadeh, S. M. (2014). Media theories: popular ideas and critical views. Tehran: Hamshahri.
- Merton, R. K. & Lazarsfeld, P. F. (1950). Continuities in Social Research. US: Free Press.
- Moore, S. (1385). Generalities of Sociology, translated by Abbas Mohammadi, Tehran: Elm.
- Panahi, M. H. & Guderzi, A. (2012). Social unrest: factors and its process. Journal of Police Order and Security, (23), 1-30.
- Professional Academy (2014). Marketing Theories: PESTEL Analysis,

- retrieved from: <http://www.pfessionalacademy.com/new/marketing-theories-pestel-analstis>
- Pye, L. (1962). Political Culture and Political Development. NJ: Princeton University Press.
- Sadeghi, S. & Erfanmanesh, I. (2018). Digital teenagers and the power of activism. Tehran: Hoghoghi.
- Sharâpour, M. (2007). Sociology of Education. Tehran: Samt.
- Sharon, Joel (1400). Ten questions from the perspective of sociology. translated by Manouchehr Sabouri, Tehran: Ney.
- Strategic Management Insight (2013). PEST & PESTEL Analysis, Retrieved from: <http://www.srategicmngementisight.com/tools/pest-pestel-analysis.html>.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی