



Islamic Maaref University

Scientific Journal
ISLAMIC REVELUTION STUDIES

Vol. 21, Winter 2025, No. 79

**The Mediatization of Iranian Society; Case Study:
Sedition of *Women, Life, Freedom***

Gholamreza Parhizkar¹

1. Assistant professor, group: sociology, Imam Khomeini Education and
Research Institute, Qom, Iran.
parhizkar@iki.ac.ir

Abstract Info	Abstract
Article Type: Research Article Received: 2024.01.05 Accepted: 2024.07.14	This research seeks to evaluate the role of the media in shaping social realities in Iran through a case study of sedition of <i>Women, Life, Freedom</i>. The question is whether, considering the developments in the field of media, social reality, at least in the subject under study, has acquired a media nature and is being shaped in a media manner? This research used the documentary method and, according to the results obtained, the media in Iran in the last one or two decades has firstly reached a level of expansion and generality to play a more serious role in developments and secondly, due to new capabilities, the media has had a significant impact on the creation of social realities and in sedition of <i>Women, Life, Freedom</i>, there is also much evidence of this creation of media reality that is visible and indicates the movement of society towards mediatization. However, in the interactive relationship established by users between objective reality and the media reality in the process of creation, the media did not fully succeed in creating the desired reality.
Keywords	Media Society, Hyperreality, Sedition 2022, Woman, Life, Freedom, Unrests, Enemy Studies.
Cite this article:	Parhizkar, Gholamreza (2025). The Mediatization of Iranian Society; Case Study: Sedition of <i>Women, Life, Freedom</i> . <i>Islamic Revelation Studies</i> . 21 (4). 143-168. DOI: ??
DOI:	??
Publisher:	Islamic Maaref University, Qom, Iran.

Introduction

Given the growth of media in Iranian society, this paper addresses the question: Has Iranian society moved towards mediaization? In other words, Has the media in Iranian society achieved the ability to shape the realities of society in its various dimensions? To answer this question, the study examines a specific event in the political sphere—the events following the death of Mahsa Amini in the autumn of 2022. There are various scholarly works on the unrest that has occurred in Iran over the past two decades. Among them, a limited number of studies have addressed the role of the media, especially new media, in social movements in Iran. These types of works have considered the media merely as a tool that plays a role in the occurrence of movements; however, they have not paid attention to the independent or relatively independent role of the media in creating movements and whether movements acquire a media nature. This research seeks to examine whether the media in Iranian society has been able to shape the nature of social movements. The importance of addressing this question lies in its ability to reveal the developments and new dimensions of Iranian society.

Methodology

This research employed a documentary method. These documents primarily originated from various media sources, and in some instances, statistics from governmental and non-governmental organizations were also utilized.

The reason for choosing this method is its suitability to the subject of the study and its possibility to collect simple and abundant data.

Discussion

There is various evidence for the mediatization of Iranian society in the last two decades; and especially in the media construction of the unrest of autumn ۲۰۲۲. Among this evidence, we can highlight the increasing use of SIM cards and mobile phones, the use of the Internet - especially mobile Internet - as well as social media, especially their foreign ones. The latter two cases; namely, mobile Internet and social media, contributed significantly to the occurrence of the unrest. In addition, the transnationalization and digitalization of the media caused the media to play an unparalleled role in the fabrication and management of the aforementioned events. The capabilities of digital media, in processing, storing, transmitting data, and especially creating various combinations between different types of data, gave the unrest power, dynamism, continuity, direction, and identity in various ways, and played a role in the construction of the reality of Mahsa Amini and the surrounding events and their results. This happened, regardless of whether these data were merely media and coded in nature or a reflection of external reality. Among the evidences of this are the creation of 300 million hashtags for Mahsa Amini, death fabrications, the use of various media agents; such as celebrities, trolls, bots, hackers, rented or fake accounts, etc. But, the relationship between reality with the media was organized in such a way that the maximum work of reality was to provide raw materials - however small - for the media. A small event in the field or a purely media matter would receive thousands of media coverage and from it, a specific and intended narrative would be created in the minds of the audience. In the next stage, an attempt was made to create this media reality outside, and as a result, an inverse relationship was formed between reality and the media, so that, reality was not reflected in the media; rather, the media created reality.

Conclusion

If we consider the media society as one where the media creates hyperreality, so that, the media construct various segments of society with these hyperrealities and replacing them with objective realities, we can acknowledge the media's relative role in shaping hyperreality during the discussed unrest. However, considering the interaction between the network society and the field in the occurrence of movements, which can be interpreted as the interaction between hyper reality and objective reality, then, based on the evidence, we can say that objective reality had serious effects in modulating and controlling the role of the media in creating hyper reality. In these events, reality was supposed to be shaped by the media. However, in practice, some aspects of media reality were becamed objective reality, and some aspects of it were also rejected along with objective reality and remained in the media archive. However, the media was able to demonstrate its emerging power and to a large extent, pushed the powerful and traditional actors of the political institution to the margins.

References

- Al-Davood, S. A. (2022). *Hashtag Mahsa Amini, the most machine-like hashtag on Twitter*. Fars News Agency. Retrieved November 3, 2022, from <https://isna.ir/xdMM> [in Persian]
- Baudrillard, J. (1995). *Simulacra and simulation* (M. Haghighi, Trans.; M. Haghighi, Ed.). Tehran: Markaz. [in Persian]
- Parhizkar, G. (2010). "*Media and mass reality in Baudrillard's hyper reality*." Cultural and Social Knowledge, 1(4), 179-200. [in Persian]
- Tajik, M. R. (2016). "*Virtual social media and the political arena in Iran: A case study of the 10th presidential election and city carnivals in Tehran*." Journal of Politics, 46(3), 553-572. [in Persian]
- Hosseinpour, R., & Rashidi, A. (2021). "*The December 2017 protests from the perspective of network society theory*." Strategic Research Journal of Politics, 10(39), 109-140. [in Persian]
- Ghanbari, L., & Azizan, O. (2017). "*Globalization of communication technology and social movements: With emphasis on a perspective of social movements in Iran*." *Political Science Journal*, 3(26), 37-58. [in Persian]
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age* (J. Ghalehpour, Trans.). Tehran: Markaz. [in Persian]
- Castells, M. (2001). *The information age: Economy, society, and culture (The rise of the network society)* (A. Aliqolian, A. Khakbaz, & H. Chavoshian, Trans.; A. Paya, Ed.). Tehran: Tarh-e No. [in Persian]
- Castells, M. (2019). *Communication power* (2nd ed.) (H. Basiriat Jahromi, Trans.). Tehran: Scientific and Cultural Publications. [in Persian]
- Kazemi Qahfarkhi, S. M. (2021). *Typology of activist students in the Instagram social network*. Qom: Research Institute of Islamic Sciences and Culture. [in Persian]
- Keshavarzi, S., Khajeh Nouri, B., & Ghafari Nasb, A. (2017). "*Assessing the impact of various media on participation levels in environmental movements: A case study of the Nature Cleaners Movement in Iran*." Journal of Strategic Public Policy Studies, 7(25), 73-92. [in Persian]

- Lesaeni, M. (2022). *Unveiling the actors in the global media war of 2021*. Quoted from ISNA. News Code: 1401082416560. Retrieved November 22, 2022, from <http://fna.ir/1sbgpn> [in Persian]
- IRNA. (2022). *How the #MahsaAmini broke the record for Persian Twitter with 300 million hits*. News Code: 84917664. Retrieved November 4, 2022, from <https://irna.ir/xjKNDz> [in Persian]
- Statistical Center of Iran. (2017). *Results of the research project on "Household access and individual use of information and communication technology."* Retrieved September 15, 2021, from <https://B2n.ir/e90420> [in Persian]
- Student Opinion Polling Center of Iran (ISPA). *Usage level of citizens from social media*. Retrieved July 26, 2021, from <https://B2n.ir/y69576> [in Persian]
- Student Opinion Polling Center of Iran (ISPA). *78.5% of the public uses social media*. Retrieved June 13, 2022, from <https://B2n.ir/s31756> [in Persian]
- The Radio Regulatory Organization. (2023). A) *Mobile phone sector*. Retrieved December 21, 2023, from: https://opendata.cra.ir/Dashboard/72571e4b_bd7d_4fd2_bfc2_a0e497dd5a34?e=false&vo=viewonly [in Persian]
- The Radio Regulatory Organization. (2023). B) *Information technology sector*. Retrieved December 21, 2023, from: https://opendata.cra.ir/Dashboard/96954f32_1b4c_4cb2_a18b_e8c986288bb6?e=false&vo=viewonly [in Persian]



التوسع الإعلامي في المجتمع الإيراني؛ دراسة الحالة: الفتنة المرأة، الحياة، الحرية

غلام رضا برهيز كار^١

١. أستاذ في قسم علم الاجتماع، معهد الإمام الخميني للتعليم والبحوث، قم، إيران.

sharafodin@iki.ac.ir

ملخص البحث	معلومات المادة
يحاول البحث نحو تقييم دور الإعلام في تشكيل الوقائع الاجتماعية في إيران خلال دراسة الحالة: الفتنة المرأة، الحياة، الحرية. والسؤال الرئيسي هو: هل في ضوء التحولات الإعلامية كسبت الواقعة الاجتماعية - على الأقل في موضوع محل الدراسة - طابعا إعلاميا ويتم تشكيلها بطريقة إعلامية؟ قد تم الاعتماد في البحث على المنهج الوثائقي. طبقا للنتائج أولا قد بلغت وسائل الإعلام في إيران في العقد أو العقدين الأخيرين، إلى درجة من الانتشار والشيوع يمكنها أن تحمل دورا أكثر فاعلية في التحولات، وثانيا إن الإعلام بفضل الإمكانيات الجديدة أصبح يؤثر تأثيرا ملحوظا في خلق الوقائع الاجتماعية، حيث تظهر في فتنة المرأة، الحياة، الحرية شواهد كثيرة على خلق هذه الواقعة الإعلامية، ما يدل على توجه المجتمع نحو سيطرة الإعلام. هذا رغم أن الإعلام لم يتمكن من النجاح الكامل في فرض واقعيتها المنشودة، في العلاقة التفاعلية التي أقامها المستخدمون بين الواقع الخارجي والواقع الإعلامي حين خلق الواقعة.	نوع المقال: بحث تاريخ الاستلام: ١١٤٥/٠٦/٢٢ تاريخ القبول: ١٤٤٦/٠١/٠٨
المجتمع الإعلامي، خلق الواقعة، فتنة ٢٠٢٢، المرأة الحياة الحرية، أعمال الشغب، معرفة العدو.	الألفاظ المفتاحية
برهيز كار، غلام رضا (١٤٤٦). التوسع الإعلامي في المجتمع الإيراني؛ دراسة الحالة: الفتنة المرأة، الحياة، الحرية. مجلة دراسات الثورة الإسلامية. ٢١ (٤). ١٦٨-١٤٣. DOI: ??	الاقتباس:
??	رمز DOI:
جامعة المعارف الإسلامية، قم، إيران.	الناشر:



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نشریه علمی

مطالعات انقلاب اسلامی

سال ۲۱، زمستان ۱۴۰۳، شماره ۷۹

رسانه‌ای شدن جامعه ایران؛ بررسی موردی: فتنه زن، زندگی، آزادی

غلامرضا پرهیزکار^۱

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، قم، ایران.

parhizkar@iki.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی (۱۶۸ - ۱۴۳)	این تحقیق در صدد ارزیابی نقش رسانه در شکل‌دهی به واقعیت‌های اجتماعی در ایران از طریق مطالعه موردی فتنه زن، زندگی، آزادی است. پرسش این است که آیا باتوجه به تحولات حوزه رسانه، واقعیت اجتماعی، دست‌کم در موضوع مورد مطالعه، ماهیت رسانه‌ای یافته و به شیوه‌ای رسانه‌ای در حال شکل‌گیری است؟ در این تحقیق از روش اسنادی استفاده گردید و مطابق با نتایج به‌دست‌آمده، رسانه در ایران در یکی دو دهه اخیر اولاً به‌حدی از گسترش و عمومیت رسیده تا در تحولات، نقش جدی‌تری را عهده‌دار شود و ثانیاً به دلیل توانمندی‌های جدید، رسانه در خلق واقعیت‌های اجتماعی اثرگذاری قابل‌اعتنایی یافته و در فتنه زن، زندگی، آزادی نیز شواهد زیادی از این خلق واقعیت رسانه‌ای قابل مشاهده و نشانگر حرکت جامعه به سمت رسانه‌ای شدن است؛ هرچند در رابطه تعاملی که از سوی کاربران بین واقعیت عینی و واقعیت رسانه‌ای در حال خلق برقرار گردید، رسانه در ایجاد واقعیت مدنظر موفقیت کامل نداشت.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۵	جامعه رسانه‌ای، حاد واقعیت، فتنه ۱۴۰۱، زن زندگی آزادی، اغتشاشات، دشمن‌شناسی.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۴	پرهیزکار، غلامرضا (۱۴۰۳). رسانه‌ای شدن جامعه ایران؛ بررسی موردی: فتنه زن، زندگی، آزادی. <i>مطالعات انقلاب اسلامی</i> . ۲۱ (۴)، ۱۶۸ - ۱۴۳. DOI: ??
واژگان کلیدی	DOI: ??
استناد:	ناشر:
کد DOI:	دانشگاه معارف اسلامی، قم، ایران.

طرح مسئله

جامعه رسانه‌ای، جامعه‌ای است که رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی نقش اساسی در شکل‌دهی به واقعیت‌ها در بخش‌های مختلف آن ایفا می‌کنند. با توجه به رشد رسانه در جامعه ایران، نوشتار پیش‌رو به این سؤال می‌پردازد که آیا جامعه ایران به سمت رسانه‌ای شدن حرکت کرده است؟ لکن پاسخ به این سؤال را از طریق مطالعه یک واقعه خاص در حوزه سیاست، یعنی حوادث پس از مرگ مهسا امینی در پاییز ۱۴۰۱ دنبال می‌کند. روش مورد استفاده برای این تحقیق، روش اسنادی و مراجعه به مجموعه‌ای از اسناد موجود که عموماً در رسانه‌ها شکل گرفت و یا برخی آمارهای مراکز دولتی و غیردولتی است و به کمک آنها به توصیف وضعیت رسانه در جامعه و نحوه عملکرد آن در وقوع حوادث پاییز ۱۴۰۱ برای نشان دادن وضعیت رسانه‌ای شدن جامعه می‌پردازیم.

اما از آنجا که حوادث پاییز ۱۴۰۱، واقعه‌ای به شدت سیاسی و ایدئولوژیک بود و با منافع افراد و گروه‌ها پیوند وثیقی داشت، برای نامگذاری و تعریف آن، با مشکل جدی عینیت‌گرایی مواجهیم. به‌طوری‌که هر عنوان شایعی یا تعریفی می‌تواند بار معنایی متفاوتی به واقعه بدهد و در برساخت آن به‌گونه‌ای خاص سهیم شود و در اینجا برای عدم ورود به مناقشات نظری، به‌جای تعریف مفهومی به تعریف مصداقی آن، بسنده می‌کنیم. منظورمان از فتنه پاییز ۱۴۰۱، مجموعه رفتارها و اتفاقاتی است که در پی دستگیری و مرگ مهسا امینی در روزهای پایانی تابستان ۱۴۰۱ و پاییز همان سال، در بستر شرایط جامعه ایرانی و در چهارچوب فضای رسانه‌ای و با هدف اعتراض به وضعیت موجود و تغییر نظام حاکم رخ داد که در ادامه نوشتار با تعبیر ناآرامی‌های پاییز ۱۴۰۱ از آن یاد کرده‌ایم.

پیشینه تحقیق

به دلیل جدید بودن ناآرامی‌های اخیر، عمده کارهای موجود درباره آن اخبار یا تحلیل‌های رسانه‌ای است که البته از آنها استفاده شده است. در این میان یک مقاله درخور توجه از حسن محدثی در فضای دیجیتال نشر یافت که مطالعه آن سودمند است؛ اما در این مقاله، وجه رسانه‌ای رخداد که مورد نظر این نوشتار و اتفاقاً وجه برجسته آن است، مورد توجه قرار نگرفته است. صرف نظر از این مورد، اگر از منظر ناآرامی‌های رخ داده در یکی دو دهه اخیر به مسئله نگاه کنیم، آثاری وجود دارد که به بررسی همین حوادث در ایران می‌پردازند. بیشتر این آثار به توصیف یا تحلیل ناآرامی‌های مذکور پرداخته‌اند و پرچم‌ترین این آثار، مربوط به فتنه انتخاباتی سال ۱۳۸۸ است؛ اما آثار محدودتری نیز وجود دارند که مشخصاً به نقش رسانه در این رخدادها توجه کرده‌اند. در این بخش، برخی مقالات، به نقش رسانه

به‌ویژه رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی در ایران پرداخته‌اند، لکن معمول این مقالات رسانه را به‌عنوان یک ابزار نقش‌آفرین در جنبش که در نهایت بر ماهیت جنبش اثر می‌گذارد، در نظر گرفته‌اند؛ اما به نقش مستقل یا نسبتاً مستقل رسانه در جنبش‌آفرینی و اینکه جنبش‌ها ماهیت رسانه‌ای پیدا کنند، توجه نکرده‌اند. در اینجا به دسته اخیر که قرابت بیشتری با این تحقیق دارند، اشاره می‌گردد:

یک مقاله که آورده اندکی برای تحقیق پیش‌رو دارد، مقاله «ارزیابی تأثیر رسانه‌های مختلف بر میزان مشارکت در جنبش‌های محیط زیستی: مورد جنبش رفته‌گران طبیعت ایران» (کشاورزی و همکاران، ۱۳۹۶) می‌باشد که اصلی‌ترین یافته خود در مطالعه جنبش‌های محیط زیستی در سراسر ایران را این می‌داند که شبکه‌های اجتماعی آنلاین مهم‌ترین منبع خبری مورد استفاده اعضای جنبش بوده و بیشترین تأثیرگذاری را در این زمینه داشته است.

مقاله «رسانه‌های اجتماعی مجازی و عرصه سیاست در ایران (بررسی موردی انتخابات دهم ریاست جمهوری و کارناوال‌های شهری در تهران)» (تاجیک و داده‌خواه آذر، ۱۳۹۵) مدعی است:

رسانه‌های اجتماعی مجازی، با قراردادن قدرت در دست شهروندان، امکان کنشگری بلاواسطه را در عرصه سیاسی کشور برای شهروندان ایرانی فراهم کردند و این حضور تاحدی به‌صورت مستقل با به چالش کشیدن دیدگاه‌های رسمی همراه بوده است.

نویسندگان هرچند در اثبات مدعای درست خود، از طریق ذکر شواهد مرتبط و کافی موفق نیستند، اما از حضور رسانه‌ها و فعالیت‌های آن در دوره انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ تصویری ارائه می‌کنند که برای این نوشتار مفید است.

مقاله «جهانی شدن تکنولوژی ارتباطی - اطلاعاتی و جنبش‌های اجتماعی (با تأکید بر دورنمایی از جنبش‌های اجتماعی ایران)» (قنبری، عزیزیان، ۱۳۹۶)، ضمن توصیف برخی ویژگی‌های انواع از جنبش‌های اجتماعی همچون جنبش زنان، جنبش جوانان، جنبش دانشجویی، کارگری و ... به تغییراتی می‌پردازد که جهانی شدن تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی در آینده بر این جنبش‌ها در ایران بر جای می‌گذارد. این مقاله به استفاده جنبش‌ها از رسانه‌های نوین و ایجاد برخی تغییرات در ماهیت جنبش‌ها اشاره می‌کند؛ اما چنان که گذشت ادعایی درباره ماهیت رسانه‌ای پیدا کردن جنبش‌ها و نقش اصلی رسانه در جنبش‌آفرینی و جهت‌بخشی به آن ندارد.

مقاله قابل ذکر دیگر مقاله «اعتراضات دی ماه ۹۶ از منظر تئوری جامعه شبکه‌ای» است (حسین‌پور و رشید، ۱۴۰۰). یافته‌های این پژوهش نیز نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی در بستر نارضایتی‌های موجود در جامعه، با افزایش کنشگری سیاسی، تسریع‌گر و نیز تقویت‌کننده اعتراضات و آشوب‌های دی

ماه ۹۶ بودند. شبکه‌های اجتماعی از طریق گسترش ویروسی تجمعات، خودجوشی تجمعات، ایجاد رهبری افقی، محلی و جهانی بودن، زمینه‌سازی برای اشغال فضای شهری، به تقویت و گسترش آن کمک کردند. این مقاله نقش‌آفرینی رسانه را به شکل برجسته‌تری نشان می‌دهد و برای توضیح مدعای خود از نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز استفاده می‌کند. استفاده از این نظریه برای تحقیق پیش رو نیز مناسب است.

چهارچوب نظری

از جمله نظریاتی که قدرت تبیین تئوریک رسانه‌ای شدن جامعه ایران در ناآرامی‌های پاییز ۱۴۰۱ را دارند، نظریه جامعه شبکه‌ای مانوئل کاستلز و نظریه حاد واقعیت ژان بودیاری است. در این زمینه این دو را می‌توان مکمل یکدیگر دانست که اولی فضای کلی رسانه‌ای شدن را ترسیم می‌کند و دومی نحوه ساخت واقعیت در این فضای جدید را.

الف) نظریه جامعه شبکه‌ای: کاستلز متأثر از تحولات فناوریانه و نقش‌آفرینی هرچه بیشتر اطلاعات در زندگی بشر، نظریه جامعه شبکه‌ای را مطرح می‌کند. شبکه مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱ / ۵۴۴) که فارغ از ویژگی‌های زمانی و مکانی، گره‌ها، اگر در یک شبکه قرار گیرند، کاملاً در کنار هم و با هم مرتبطند و اگر در یک شبکه نباشند فاصله بینشان بی‌نهایت است. شبکه‌ها ساختارهایی باز هستند که می‌توانند بدون محدودیت گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند. یک ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه، سیستم بسیار باز و پویا دارد و بی‌آنکه توازن آن با تهدیدی روبه‌رو شود، توانایی نوآوری دارد (همان: ۵۴۵ - ۵۴۴) و به‌عنوان یک نتیجه می‌توان گفت: ویژگی جامعه شبکه‌ای آن است که در آن ریخت اجتماعی بر کنش اجتماعی برتری می‌یابد (همان: ۵۴۳). جامعه شبکه‌ای هرچند ماهیت ارتباطی دارد، اما منظور از آن، چیزی فراتر از شبکه‌ها یا رسانه‌های اجتماعی مجازی است. در جامعه شبکه‌ای، همه بخش‌های جامعه از جمله اقتصاد، سیاست، فرهنگ و غیره، شبکه‌ای و مبتنی بر اطلاعات بازآفرینی می‌شوند؛ مثلاً در عرصه سیاست، مسائلی چون اعمال حاکمیت و قدرت، دموکراسی، تغییرات سیاسی و ...، در چهارچوب شبکه و اقتضائات آن رخ می‌دهد، بنابراین رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی که موضوع این مقاله است بخشی از جامعه شبکه‌ای کاستلز هستند و البته در نگاه کاستلز از طریق سوئیچرها با سیاست و موضوعاتی چون ناآرامی و جنبش‌های سیاسی در ارتباط هستند. به بیان دیگر، از نظر کاستلز، سوئیچرها که بخش زیادی از قدرت شبکه در اختیار آنها است، بین رسانه و سیاست ارتباط برقرار می‌کنند. همین‌جا می‌توان به یکی

از مباحث مهم کاستلز، یعنی قدرت شبکه پرداخت. کاستلز، ریخت‌شناسی که ویژگی بارز جامعه شبکه‌ای است را منبع ساماندهی مجدد بنیادین روابط قدرت نیز می‌داند (همان: ۵۴۵). در واقع قدرت جدید را باید در شبکه‌ها جست‌وجو کرد. قدرت‌های سنتی، از جمله قدرت دولت مدرن، رو به زوال است و به شبکه‌ها منتقل می‌شود. کاستلز منابع اصلی قدرت در شبکه را دو چیز می‌داند: یکی برنامه‌ریزان شبکه‌ها یا کسانی که توانایی ساخت شبکه‌ها و برنامه‌ریزی مجدد آنها را دارند و از این طریق اهداف شبکه را تأمین می‌کنند و دوم سوئیچرها یا راه‌گزین‌ها که توانایی اتصال شبکه‌ها از طریق اشتراک‌سپاری اهداف مشترک و ادغام منابع را دارند. یک مثال برای سوئیچرها که با بحث ما هم مرتبط می‌شود، کنشگران یا بازیگرانی هستند که اتصال میان شبکه‌های سیاسی و شبکه‌ها رسانه‌ای را به منظور ایجاد و انتشار گفتمان‌های ایدئولوژیک و سیاسی خاص برقرار می‌کنند (کاستلز، ۱۳۹۸: ۶۷ - ۶۶). بحث دیگر کاستلز که با مسئله ما مرتبط می‌شود، توجهی است که در کنار قدرت به پادقدرت دارد. بخشی از فرایند قدرت در اختیار حاکمیت موجود است؛ اما بخشی دیگر نیز وجود دارد و در خدمت کسانی قرار می‌گیرد که در برنامه‌ها و اجزای سازنده شبکه، محروم مانده‌اند و با تثبیت حاکمیت به مقاومت می‌پردازند. در همین‌جا به جنبش‌های اجتماعی توجه می‌دهد که به اشکال گوناگون، در تلاشند تا دستورالعمل‌ها و قوانین جدیدی را به برنامه‌های شبکه عرضه و معرفی کنند (همان: ۷۱ - ۷۰).

از نظر کاستلز جنبش‌های اجتماعی معاصر در اشکال مختلف آن، شبکه‌ای هستند. این جنبش‌ها درحالی‌که معمولاً در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی آغاز می‌شوند، تنها با اشغال فضای شهری تبدیل به جنبش می‌شوند. این جنبش‌های اعتراضی به‌طور هم‌زمان محلی و متأثر از یک زمینه خاص و همچنین جهانی هستند؛ زیرا به سراسر جهان متصلند و از تجربیات دیگران یاد می‌گیرند. در همه موارد، آنها از یک فراخوان سرچشمه می‌گیرند که هدفش ایجاد یک اجتماع فوری برای عمل شورش در فضای مکان‌هاست. این جنبش‌ها به تبعیت از منطق شبکه‌های اینترنتی ویروسی هستند. چنان‌که افقی بودن شبکه‌ها، همکاری و همبستگی را تقویت می‌کند و نیاز به رهبری رسمی را کاهش می‌دهد. این جنبش‌ها اصولاً جنبش‌هایی بی‌خشونت هستند که ابتدا در نافرمانی مدنی مسالمت‌آمیز درگیر می‌شوند؛ اما در ادامه به منظور فشار آوردن بر مقامات سیاسی و سازمان‌های تجاری به اشغال فضای عمومی و تاکتیک‌های مختل‌کننده روی می‌آورند (کاستلز، ۱۳۹۴: ۱۹۰، به نقل از حسین‌پور و رشیدی، ۱۴۰۰: ۱۱۸). ناآرامی‌های مورد بحث این نوشتار، از حیث نبود رهبری رسمی، همین ویژگی را داشت؛ لکن نقش پررنگ رهبران غیررسمی، متکثر ولی با هدف و راهبردهای مشترک و هماهنگ که بخش عمده آنان از خارج کشور و از طریق رسانه‌های بیگانه نقش‌آفرینی می‌کردند، قابل انکار نیست. چنان‌که شخصیت‌های

سیاسی و سلبریتی‌های خارجی بسیاری، چنین نقش رهبری‌گون و هدایت‌گری را بر عهده داشتند. کاستلز همچنین این نوع جنبش‌ها را فاقد خشونت می‌داند، این درحالی است که خشونت در حوادث ایران، بخش جدایی‌ناپذیر وجه بارز آن بود.

ب) نظریه حاد واقعیت: ژان بودریار، حاد واقعی را حاصل جامعه مصرفی و تکنولوژی رسانه‌ای و دارای ماهیتی رمزگانی و آن را امری به‌غایت شبیه امر واقعی، بلکه عین امر واقعی و حتی تسخیرکننده جایگاه آن معرفی می‌کند؛ به‌طوری که حاد واقعی غیاب و نبود امر واقعی را پنهان می‌سازد و کسی متوجه این پنهان‌کاری و جابه‌جایی آن با امر واقعی نیست. در این حالت حاد واقعی، واقعی‌تر از امر واقعی می‌شود یا به بیانی چنان ماهرانه جایش را اشغال می‌کند که واقعی‌تر از خود آن جلوه‌گری می‌کند. البته حاد واقعی نه تنها جای امر واقعی را می‌گیرد بلکه هیچ ربطی هم بدان ندارد؛ یعنی چنین نیست که رونوشتی از امر واقعی یا بدل ظریف و واقع‌نمای آن باشد. حاد واقعی به چیزی ورای خود ارجاع نمی‌یابد، بلکه امری خودبنیان است (پرهیزکار، ۱۳۸۹).

بودریار مراحل زنجیرواری را که «تصویر» پشت سر می‌گذارد تا به حاد واقعی برسد، چنین برمی‌شمارد:

تصویر در گام نخست واقعیت را بازتاب می‌دهد. در گام بعد، واقعیت را تحریف‌شده عرضه می‌کند. در گام بعدی، تصویر مثل واقعیت را تولید می‌کند؛ مثل آنجا که تصویری از تابلو عصر عاشورا استاد فرشچیان را می‌خریم، اما خود آن نیست. در این مرحله، اصل و تصویر از هم قابل شناسایی و تفکیک هستند؛ اما در گام نهایی تصویر هیچ‌گونه مناسبتی با هیچ واقعیتی ندارد، بلکه وانموده‌ای ناب از خودش است. این وضعیت حاد واقعیت و جهان رسانه‌ای امروز است؛ عصری که در آن درست را از نادرست و امر واقعی را از انواع مصنوعی آن نمی‌توان باز شناخت (ر. ک: بودریار، ۱۳۷۴: ۹۲ - ۹۱).

بودریار، شمایل و بت را مثالی برای وانموده می‌آورد که جای خدای واقعی را می‌گیرند و گویی همین‌ها اصلند و خدایی وجود ندارد. او خروش شمایل‌شکنان برای از میان بردن تصاویر را ناشی از درکشان از قدرت متعالی وانموده‌ها می‌داند که چنین قدرتی می‌تواند خداوند را از آگاهی انسان‌ها پاک نماید (همان: ۸۹). تصویری که امروز از فوتبال در دنیای رسانه می‌بینیم، با آن ویژگی‌ها و جزئیات خاص خود، با آن هیجانات، زیبایی‌ها، سرگرمی‌ها و تعلق خاطر‌ها، خلق ثروت‌ها و ... یک حاد واقعیت که با ده‌ها دوربین و ... ساخته و جایگزین فوتبال واقعی در زمین چمن می‌شود.

بودریار در این فضای جدید، نه تنها رسانه را عامل توسعه وجودی انسان مدرن نمی‌داند، بلکه به کلی مخرب آن و سازنده هویتی جدید برای انسان می‌شمارد؛ انسانی که دیگر در دنیای امور واقعی به سر نمی‌برد و به الزامات آن تن نمی‌دهد. رسانه بودریاری به جای فراهم‌سازی امکان تماس و مشاهده بیشتر جهان خارجی، انسان را به جهان حادهای واقعی می‌کشاند و از جهان امور واقعی دور می‌سازد.

بودریار به شکلی افراطی و ناامیدانه، به زوال معنا و زوال امر اجتماعی در دنیای رسانه‌ای جدید قائل است و حتی او را به انکار امر واقعی متهم ساخته‌اند. او دلایلی برای مدعای خود مطرح می‌کند؛ این دلایل اگرچه زوال مطلق معنا و امر اجتماعی را ثابت نمی‌کند، می‌تواند توضیح‌دهنده زوایایی از واقعیت در جهان امروز باشد. یکی از ادله او برای زوال معنا، کثرت و تسلسل دال‌ها و رمزگان‌ها در دنیای رسانه‌ای است به طوری که این کثرت و تسلسل، دال‌ها را در یک گردش پایان‌ناپذیر و در یک حرکت دوری هر کدام را به دیگری وابسته ساخته و هر یک اعتبار خود را از دیگری و با تکیه بر دالی دیگر به دست می‌آورد. نتیجه این حرکت دوری، فراموشی مدلول و معنا و بازی خوردن در جهان دال‌ها خواهد بود (ر. ک: بودریار، ۱۳۷۴: ۱۰۰). او منکر وقوع جنگ خلیج فارس شد و آن را صرفاً نمایشی رسانه‌ای دانست؛ از جمله استدلال‌های بودریار برای این ادعا آن بود که اطلاعات ما از وقوع این جنگ از طریق شبکه سی‌ان‌ان به دست می‌آمد که ۲۴ ساعته به پخش اخبار جنگ مبادرت می‌ورزید و استناد اخبار و گزارش‌هایش به خبرنگاران و گزارشگران خود و همچنین خبرها و گزارش‌های پیشینش بود؛ یعنی ما صرفاً با مجموعه‌ای از دال‌ها مواجه بودیم که در یک حرکت دوری از یکدیگر کسب اعتبار می‌کردند. در دنیای امروز، ما اعتبار اخبار را مثلاً به کثرت توییت‌ها و اینکه هر کدام به توییت دیگر مستند شده می‌دانیم و اعتبار آن، بی‌نیاز از ارتباط آنها با واقعیت رقم می‌خورد. درباره واقعیت‌هایی سخن می‌گویند که ما در اکثریت قریب به اتفاق موارد، ارتباط نزدیکی با آنها نداریم و از درستی یا نادرستی یا حتی اصل وجود آنها بی‌اطلاعیم.

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت: کاستلر فضای کلی حاکم بر جهان جدید که به شکل شبکه‌ای ایجاد شده را ترسیم می‌کند و اینکه مردم در درون شبکه‌ها زندگی می‌کنند و بودریار مکانیزم عمل رسانه در این شبکه را ترسیم می‌کند و توضیح می‌دهد که چگونه رسانه باعث جدایی انسان از واقعیت و ساخت واقعیت رسانه‌ای جایگزین می‌شود و چگونه ما در دنیای رمزگان‌ها زندگی می‌کنیم.

زمینه‌ها و نشانه‌های رسانه‌ای شدن جامعه ایران و رابطه آن با وقوع ناآرامی

از جمله عوامل زمینه‌ساز برای حرکت یک جامعه به سمت رسانه‌ای شدن، طی کردن مراحل از مدرنیسم، شهری شدن، پیشی گرفتن فعالیت‌های خدماتی از کشاورزی و صنعتی، نرخ بالای افراد

تحصیل کرده، تبدیل رسانه، به‌ویژه رسانه‌های نوین به عامل مهم برای جامعه‌پذیری و تربیت نسل‌های جدید و ... این امور به وضوح در جامعه ما اتفاق افتاده و برای اجتناب از تطویل و حجیم شدن مقاله، شواهد آن ذکر نمی‌شود و به‌جای آن، سراغ زمینه‌های نزدیک‌تر یا نشانه‌های رسانه‌ای شدن جامعه ایران می‌رویم.

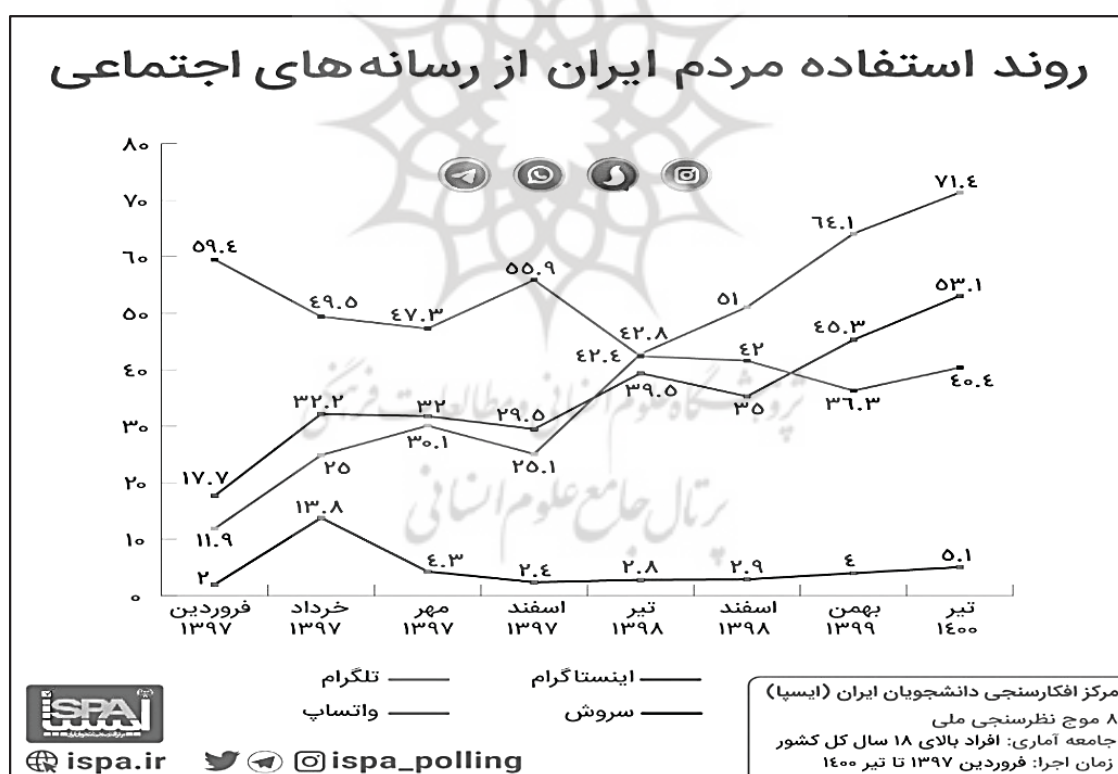
روند گسترش ارتباطات موبایلی و اینترنتی و مسئله وقوع ناآرامی در ایران

روند افزایشی استفاده از تلفن همراه در ایران: مطابق با مشاهدات تجربی و بر اساس آمار سازمان مقررات رادیویی (سایت سازمان مقررات رادیویی، الف، آذر ۱۴۰۱) استفاده از تلفن همراه در ایران یک روند رو به افزایش را تجربه کرده است، به‌طوری‌که تلفن همراه، در سال ۱۳۹۲ بیش از ۵۰ میلیون مشترک و ضریب نفوذی حدود ۸۰ درصد داشته است. اما همین آمار در سال ۱۴۰۱ به بیش از ۱۴۵ میلیون مشترک و به ضریب نفوذ ۱۷۳ درصد رسیده است و در پایان اسفند ۱۴۰۱، مطابق با آخرین به‌روزرسانی تا زمان نگارش متن، به بیش از ۱۴۸ میلیون مشترک و ضریب نفوذ ۱۷۶ درصد رسیده است. عمومی شدن هرچه بیشتر تلفن همراه، زمینه انجام فعالیت‌های متنوع با سیم کارت‌های مختلف و آزادی عمل بیشتر را برای کاربران فراهم می‌سازد به‌ویژه با توجه به ناشناس بودن برخی سیم‌کارت‌ها و همراه بودن آنها، این امر در شورش‌ها و ناآرامی‌های اجتماعی بستر فعالیت‌های دور از چشم ناظران حاکمیتی را بیشتر می‌سازد.

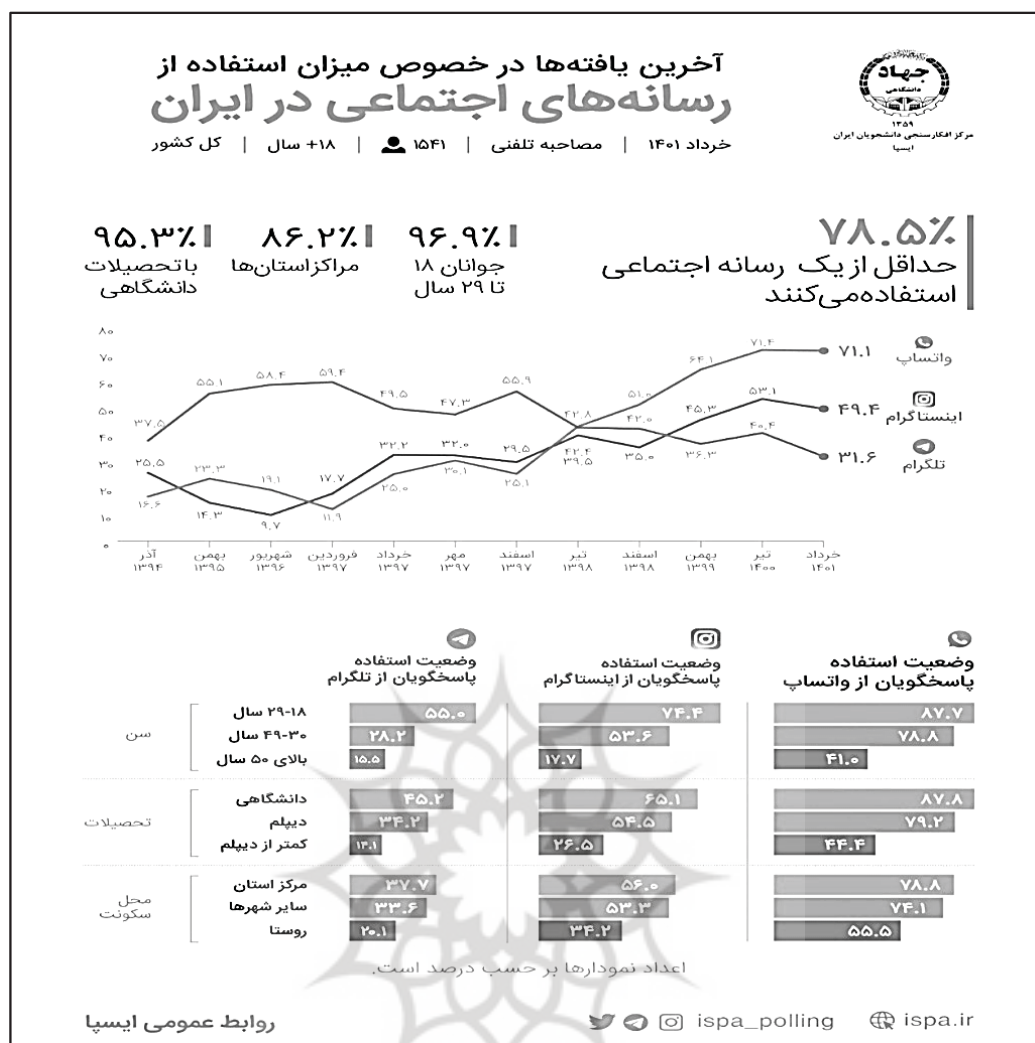
روند افزایشی استفاده از اینترنت و اینترنت سیار در ایران: هم‌زمان با افزایش استفاده از تلفن همراه، شاهد افزایش استفاده از اینترنت به‌ویژه اینترنت سیار نیز هستیم. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶: ۲۷) ضریب نفوذ اینترنت در بین شش ساله‌ها و بیشتر، درحالی که در سال ۱۳۸۷، ۱۱ درصد بوده است، در سال ۱۳۹۶ به ۵۹ درصد رسیده است و مطابق با آمار سازمان مقررات رادیویی (سایت سازمان مقررات رادیویی، ب، ۱۴۰۱)، در سال ۱۳۹۵، مشترکین اینترنت پهن باند ثابت و سیار، اندکی بیش از ۴۲ میلیون و با ضریب نفوذ ۵۳ درصد بوده است؛ اما همین آمار در پایان آذر ۱۴۰۱، به بیش از ۱۱۳ میلیون مشترک و با ضریب نفوذ ۱۳۵ درصد رسیده است. این درحالی است که بیشترین سهم، مربوط به اینترنت پهن‌بند سیار و نه ثابت است. اینترنت سیار که مناسب با استفاده از ناآرامی است، در همان آذر ۱۴۰۱ که زمان پایان ناآرامی‌ها است، از نظر تعداد مشترکین به بیش از ۱۰۲ میلیون و از نظر ضریب نفوذ به ۱۲۲ درصد رسیده است. این درحالی است که اینترنت ثابت در حد ۱۳ درصد باقی مانده است.

روند افزایشی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران: در زمان حاضر، یکی از بیشترین کاربردهای

اینترنت در ایران که با مسئله ناآرامی‌های اجتماعی نیز پیوند وثیقی دارد، کاربرد آن در استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی نیز همچون تلفن همراه و اینترنت در دهه اخیر رشد بسیار زیادی در ایران داشته و به عمومیت بالایی رسیده و بسیاری از افکار و گرایش‌ها و حتی عملکردهای افراد متأثر از همین رسانه‌های اجتماعی درحال شکل‌گیری است. برای نشان دادن وضعیت موجود، به دو گزارش ایسپا از نظرسنجی‌هایش استناد می‌شود. با توجه به نمودار و آمارهای ارائه‌شده از مرکز افکارسنجی ایسپا (ایسپا، ۱۴۰۰)، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی از فروردین ۱۳۹۷ تا تیر ۱۴۰۰ درحال افزایش است. هرچند برخی رسانه‌ها مثل تلگرام به دلیل فیلترینگ و یا فروش رو به کاهش بوده است؛ اما در کل با توجه به آمار ایسپا، مجموع درصد استفاده از سه رسانه اجتماعی تلگرام، واتساپ، اینستاگرام که رسانه‌های پرکاربرد در ایران بوده‌اند، از ۸۹ درصد در فروردین ۱۳۹۷ به ۱۶۵ درصد در تیرماه ۱۴۰۰ رسیده است؛ یعنی در کمی بیش از سه سال، رشدی حدوداً دو برابری داشته است.



ایسپا در یک گزارش دیگر به افزایش استفاده از این سه رسانه عمده و پرکاربرد در ایران، در بازه زمانی بزرگتر ۵ ساله (از آذر ۱۳۹۴ تا خرداد ۱۴۰۱) پرداخته است. مطابق با این گزارش،



مجموع درصد استفاده‌کنندگان از این سه رسانه در اذر ۱۳۹۴، ۷۹.۶ درصد است. همین آمار در خرداد ۱۴۰۱ به ۱۵۲.۱ درصد رسیده است. این آمار نیز روند کلی افزایش را نشان می‌دهد و کاهش حدود ۱۳ درصدی استفاده از این سه رسانه خارجی از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۱ احتمالاً به دلیل افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی بوده است؛ اما در کل روند افزایشی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران را نشان می‌دهد. اطلاعات فزون‌تری که از این نمودار به دست می‌آید نشانگر آن است که اولاً نزدیک به ۸۰ درصد، ۱۸ سال به بالاها، دست‌کم از یک رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند و این نشانگر گسترش و شیوع زیاد آن است و ثانیاً این استفاده در بین جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال، نزدیک به ۱۰۰ درصد است. از بین این گروه ۸۷.۷ درصد، از واتساپ، ۷۴.۴ از اینستاگرام و ۵۵ درصد از تلگرام استفاده می‌کنند. این ویژگی آماری را می‌توان با جوان بودن مشارکت‌کنندگان در نآرامی‌های پاییز ۱۴۰۱ در کنار هم دید. افزون بر آنکه نآرامی‌ها، بیشتر در شهرهای بزرگ رخ داد تا شهرهای کوچک و روستاها. این

امر نیز - مطابق با آمار ایسپا - با کاهشی بودن استفاده از این سه رسانه اجتماعی از شهرهای بزرگ به کوچک و سپس روستاها قابل مقایسه است.

افزون بر آن، خارجی بودن این رسانه‌ها و فقدان نظارت حاکمیتی بر آن، و همین‌طور مدیریت ساختاری و محتوایی رسانه‌ها از سوی مالکان آنها، در کنار آزادی عمل بیشتر کاربران در استفاده از رسانه‌های خارجی، زمینه را برای رشد پادقدرت و تضعیف قدرت حاکمیت - آن‌طور که کاستلز می‌گوید - بیشتر فراهم می‌کند و در کل جوامعی که این چنین تحولاتی را تجربه می‌کنند، بیشتر مستعد تغییر از طرق مختلف، از جمله ناآرامی‌های اجتماعی با منشأ رسانه‌ای، می‌شوند.

روند افزایشی استفاده روزانه از اینترنت: استفاده از اینترنت در ایران، از نظر استفاده روزانه و نیز مدت زمان استفاده در روز رو به افزایش است. مطابق با گزارش مرکز آمار ایران (سایت مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶: ۳۸)، کسانی که اظهار کرده‌اند، حداقل یک بار در روز از اینترنت استفاده می‌کنند از حدود ۳۵ درصد در سال ۱۳۹۲ به حدود ۶۳ درصد در سال ۱۳۹۶ افزایش یافته است.

۱۸- کاربران اینترنت ۶ سال و بیشتر کشور برحسب تناوب استفاده از اینترنت: ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶					
۱۳۹۶		۱۳۹۴		۱۳۹۲	
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۴۶۳۱۵۵۴۵	۱۰۰/۰	31985771	۱۰۰/۰	20575177	۱۰۰/۰
۲۹۳۷۵۷۴۰	۶۳/۴	۲۰۵۰۰۷۵۳	۶۴/۱	۷۱۶۶۴۱۳	۳۴/۸
۲۵۲۶۲۳۲	۷/۶	۴۲۲۵۳۶۹	۱۳/۵	۴۹۸۰۴۷۴	۲۴/۲
۷۴۹۵۲۹	۱/۶	۸۸۵۴۲۹	۲/۸	۲۲۰۷۴۴۹	۱۰/۷
۲۴۳۲۹۸	۰/۵	۲۴۵۳۴۱	۰/۸	۳۲۹۱۹۵۵	۱۶/۰
۱۲۴۱۰۷۴۶	۲۶/۸	۶۰۲۸۸۷۸	۱۸/۸	۲۹۲۸۸۸۶	۱۴/۲

همچنین مدت زمان استفاده روزانه نیز افزایشی است، به‌طوری‌که مطابق با گزارش مرکز آمار ایران (سایت مرکز آمار ایران، ۱۴۰۰) این میزان به‌طور متوسط از ۱ ساعت و ۴ دقیقه در روز در سال ۱۳۹۶، برای ایرانی‌های ۱۵ ساله و بیشتر، به متوسط ۱ ساعت و ۳۴ دقیقه در روز در سال ۱۳۹۹ رسیده است.

گسترش فعالیت‌های خدماتی دولتی و غیردولتی از طریق اینترنت

گسترش فعالیت‌های خدماتی اینترنتی، از دیگر نشانه‌های رسانه‌ای شدن جامعه ما است. بر همین اساس، دولت الکترونیک، با ارائه انواع خدمات تجاری، حمل و نقل، درمانی، آموزشی، تفریحی و ... همچنین حضور پررنگ بخش غیردولتی در استفاده از این نوع خدمات اینترنتی از نمودهای بارز رسانه‌ای شدن جامعه ایران است. به این بعد از گسترش رسانه در جامعه، از آن‌رو پرداخته می‌شود تا به یک تمایز اشاره

گردد. در این بخش از دنیای ارتباطات، اعتبار و شناسایی کاربران، اعم از خدمت‌دهندگان و خدمت‌گیران، و همین‌طور واقعی بودن خود خدمت، بسیار مهم است و شرط برقراری ارتباط، تضمین واقعی بودن خدمات و اعتبار طرفین ارتباط است؛ برای مثال وقتی شما از یک اپ معتبر درخواست تاکسی اینترنتی می‌دهید و همراه با جابه‌جایی واقعی در خارج، هزینه آن را نیز با شرایط تضمین‌شده‌ای پرداخت می‌کنید، همه این فرایندهای اعتبارسازی و ارتباط با واقعیت خارجی، مطابق با قواعدی که از قبل تعیین شده، اعمال می‌گردد؛ اما این امر در دنیای رسانه در سطحی که موضوع بحث این مقاله است، داستان متفاوتی دارد و گویا مقوله «اعتبار» در دنیای فرهنگ و اجتماع، چندان جایگاهی ندارد و در این سویه دنیای ارتباطات، واقعیت‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، شرایط بسیار متفاوتی پیدا می‌کنند و طبق مدعای بودریا، - دستکم این زمینه وجود دارد تا در موارد بسیاری - حاد واقعیت، جایگزین و پوشاننده واقعیت گردد.

دیجیتالی شدن و رشد رسانه‌های نوین

آنچه تاکنون بیان شد، برخی زمینه‌ها یا شواهد دال بر رسانه‌ای شدن بیشتر جامعه ایران بود. این موارد عمدتاً ناظر به رشد کمی و افزایش رو به رشد استفاده از رسانه‌های نوین و عمومی شدن آنها در سطح جامعه بود؛ به‌طوری‌که تقریباً همگان به نحوی با رسانه‌های نوین درگیر هستند و از آنها تأثیر می‌پذیرند؛ اما رسانه می‌تواند گسترش زیادی پیدا کند و لزوماً به ساخت رسانه‌ای واقعیت نینجامد، بلکه نقش بازتاباننده واقعیت را بر عهده گیرد. لکن رسانه‌های نوین ویژگی‌هایی دارند که به آنها امکان جعل واقعیت و مدیریت آن را می‌دهد. صاحبان این رسانه‌ها و برنامه‌ریزان و سوئیچرها که عمدتاً در خارج از کشور و بخشی از نظام سلطه‌اند، به شیوه‌هایی مانند استفاده از نتایج تحلیل کلان‌داده‌ها، ایجاد پروتکل‌ها، نحوه ساخت‌دهی به پلتفرم‌ها و تعریف الگوریتم‌های خاص برای نمایش محتوا و با لحاظ ویژگی‌ها و شیوه‌های دیگری که در ادامه می‌آید، می‌توانند به اعمال نفوذ و دستکاری و ساخت واقعیت، به‌طوری‌که منافعشان را تأمین کند، دست بزنند. رسانه‌ها با این ویژگی در ساخت واقعیت و در جابه‌جایی قدرت از حاکمیت ملی به حاکمان فراملی و نظام سلطه جهانی نقش ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. از این چشم‌انداز، حوادث پاییز ۱۴۰۱ را می‌توان در شکل اغتشاشات برنامه‌ریزی‌شده یا چالش‌های تحمیلی دشمن فهم کرد؛ هرچند در ایران، بسیاری از تحلیلگران اجتماعی و سیاسی به طرز عجیبی از نقش عامل خارجی در رقم خوردن تحولات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در پی ناآرامی‌های پاییز ۱۴۰۱ چشم پوشیدند و اصرار داشتند واقعیت را طبیعی و صرفاً حاصل پاد قدرت توضیح دهند و نه قدرت‌های فراملی. در این میان به‌طور ویژه نسبت به نقش رسانه و به‌ویژه رسانه‌های فراملی و خارجی سکوت پیشه کردند.

در کل، ویژگی اصلی رسانه‌های نوین را می‌توان دیجیتال شدن آنها دانست که زمینه وقوع خلاقیت بسیاری را برای ایجاد تغییر و ساخت نوبه‌نو واقعیت فراهم می‌سازد و رسانه را به یک قدرت برتر مبدل می‌سازد. دیجیتال شدن رسانه‌ها و استفاده از رقم‌های محدود و گسسته منطقی صفر و یک، به‌جای اعداد پیوسته و نامحدود آنالوگی، تحول شگرفی را در اموری چون پردازش، ذخیره‌سازی و انتقال داده‌ها ایجاد کرده است. این گسستگی، امکان انواع ترکیب بین گونه‌های مختلف داده‌ها را به وجود می‌آورد و به تبع آن امکانات خارق العاده‌ای در اختیار کاربران، از جمله برای خلق شبه‌واقع قرار می‌دهد. یک مثال ساده برای کار دیجیتال، امکاناتی است که نرم‌افزار آفیس هنگام تایپ در ورد برای شما فراهم آورده و شما می‌توانید به دفعات نامحدود، انواع ویرایش را در متن اعمال کنید، فونت، اندازه و یا رنگ متن را تغییر دهید، جدول یا نمودار اضافه کنید، بخش‌هایی از آن یا همه آن را به‌سادگی حذف کنید یا برعکس آن را به همان سادگی کپی و تکثیر کنید و ده‌ها امکان دیگر. درحالی‌که در نوشته‌های دستی و با خودکار، عموم این امکانات فراهم نیست. همین مثال را می‌توانید در نرم‌افزارهایی که برای ویرایش تصویر و فیلم و ... وجود دارد دنبال کنید که چطور انواعی از صوت، جلوه‌های ویژه صوتی، تصویر، ... را می‌سازند و با هم ترکیب و سرانجام واقعیت جدیدی را خلق می‌کنند. در دیجیتال، شما می‌توانید انواع ترکیب‌ها و جابه‌جایی بین صوت‌ها و متن‌ها و تصاویر و ... را ایجاد کنید. همه این محتواها را می‌شود فارغ از واقعیت بیرونی خلق کرد یا واقعیت‌های بیرون را به گونه‌های مختلف با هم ترکیب و به مثابه امر واقع به جامعه عرضه کرد. می‌توان به‌راحتی تولیدات دیگران را به نام خود عرضه کرد یا تغییرش داد و به نام صاحبش دوباره نشر داد. حال تصور کنید چنین اتفاقاتی که مثلاً در ساخت یک فیلم رخ می‌دهد، در حوزه مستند یا خبر رخ دهد و همه چیز ساختگی باشد. این مسیر درحال طی شدن را با اموری چون، واقعیت افزوده، جهان متاورس یا کمک‌های که هوش مصنوعی به خلق امور مختلف می‌کند می‌توان دنبال کرد و وضعیت خلق واقعیت را در زندگی امروز و فردا بیشتر مشاهده کرد.

افزون بر آن در دنیای رسانه‌های دیجیتال، در میزان تولید یا نگهداری داده‌ها مشکلی ندارید؛ مثلاً برخلاف روزنامه‌های چاپی که محدودیت در صفحه دارند، در یک سایت خبری، در میزان ارائه محتوا محدودیتی وجود ندارد. چنان‌که محتوای سایت را چندباره و در هر زمان دلخواه حتی پس از عرضه به مخاطب، می‌توان ویرایش کرد. علاوه بر تولید و ویرایش نامحدود، می‌توان حجم انبوهی از داده‌های تولیدی یا دریافتی را را ذخیره و فشرده‌سازی و در لحظه نیاز، آنها را بازخوانی و استفاده کرد. زمان و مکان نیز حذف شده و در کمتر از ثانیه و بدون هزینه، محتواها تکثیر یا در هر جای جامعه شبکه‌ای توزیع می‌شود.

چنین ویژگی‌هایی (برای توضیح بیشتر ر. ک: کاظمی قهفرخی، ۱۴۰۰: ۳۱ - ۲۵)، رسانه را هرچه بیشتر توانمند و پویا می‌سازد و به تبع آن شرکت‌های رسانه‌ای و کاربران نیز از قدرت بالایی برخوردار می‌شوند. در این شرایط جدید، رسانه را اگر به مثابه یک نهاد در نظر بگیریم، فزونی قدرت و توانمندی‌های این نهاد را در مقایسه با دیگر نهادها که به صورت درهم‌تنیده جامعه را می‌سازند، به چشم می‌آورد و تبدیل شدن رسانه به یک نهاد چیره را قابل فهم می‌سازد. در این حالت، مثلاً به جای آنکه نهاد سیاست و مکانیزم‌های داخلی آن به تحقق امر سیاسی بینجامد، رسانه به دخالت در حوزه سیاست و ساخت امر سیاسی مبادرت می‌ورزد؛ چیزی که در حوزه جنبش‌ها و ناآرامی‌های اجتماعی به عنوان بخشی از نهاد سیاست، قابل پیگیری است. به‌ویژه که رسانه می‌تواند با دستکاری در داده‌ها و خلق داده‌های جدید و البته با کیفیت، شبه‌واقعیت‌های خود را جایگزین واقعیت‌های موجود سازد.

در ناآرامی‌های پاییز ۱۴۰۱، از این دست ویژگی‌های رسانه، به اشکال گوناگونی به ناآرامی توان، پویایی، جهت، بلکه شکل داد و برای مثال در ساخت واقعیت مهسا امینی و حوادث پیرامونی آن یا در پروار ساختن حادثه و جانداختن و تأثیرگذار کردنش نقش‌آفرین بود. برای روشن شدن بیشتر منظور چند مثال از ناآرامی‌ها بیان می‌شود:

- چنانچه گذشت از جمله ویژگی‌های رسانه جدید، امکان تولید گسترده و نامحدود، ذخیره‌سازی و بازخوانی محتوا است. در ناآرامی پاییز ۱۴۰۱، در فاصله حدود یک ماه از حادثه حدود ۳۰۰ میلیون هشتگ مهسا امینی در توئیتر تولید و نشر داده شد. ظرفیت تولید و توزیع شبکه‌ای این حجم وسیع از هشتگ مهسا امینی، کمترین نقشی که می‌توانست ایفا کند، برجسته‌سازی و در اولویت قرار دادن یک واقعه و از دستور کار خارج کردن هرچیزی غیر از آن است و از سوی دیگر ادعای ما اکثریت و ما بی‌شماری را به اثبات می‌رساند.

- مسئله دیگر امکان چندهویت یا تغییر هویت یا ناشناس ماندن و به تبع آن مسئولیت‌ناپذیری در شبکه‌های اجتماعی و یا فعال شدن ربات‌های ناشناس به جای کاربران است. درصد قابل توجهی از فعالان در حوزه ناآرامی‌های مورد بحث از این گروه بودند و می‌توانستند از این فرصت برای فعالیت‌های سیاسی استفاده کنند. چنین اکانت‌هایی به دلیل ناشناس و عدم لزوم پاسخ‌گویی می‌توانند با استفاده از ظرفیت‌های دیجیتال رسانه، در ساخت واقعیت به نحوی که خود می‌پسندند، مشارکت کنند؛ برای مثال برخی تحلیل‌های داده‌کاوی صورت گرفته درباره همان هشتگ مهسا امینی، از غیرواقعی بودن و برنامه‌ریزی شده بودن آن حکایت داشت؛ مثلاً بررسی صورت گرفته بر روی اکانت‌های برتری که سبب ترند شدن این هشتگ بودند، ربات بودن آنها را با قرائن زیاد نشان می‌دهند (سایت ایرنا، ۱۴۰۱ و آل داوود، ۱۴۰۱).

- از شیوه‌های متدوال و رایجی که در ناآرامی‌های ۱۴۰۱ برای ساخت واقعیت از آن استفاده‌های زیادی گردید، دستکاری و ایجاد ترکیب‌های جدید برای خلق واقعیت بود. نمونه آن برخی توثیقات علی کریمی به‌عنوان یکی از فعال‌ترین اکانت‌ها در ناآرامی پاییز ۱۴۰۱ است که او را لیدر معترضان نیز می‌نامیدند؛ برای مثال، استفاده از تصویر کشتار مردم کابل افغانستان در جنبش روشنایی، در سال ۲۰۱۶، به‌عنوان مردم به قتل رسیده در جوانرود ایران در اول آذر ۱۴۰۱ و همراه کردن این تصویر دلخراش با هشتگ نفرت‌آور «مزدوران رژیم آخوندی» و هشتگ ترحم‌آور «جوانرود» همراه با متن «اینجا نه سوریه است نه غزه. اینجا جوانرود است. مردم بی‌گناهی که به دست مزدوران حکومتی جان خود را از دست می‌دهند». یا نسبت دادن صحنه تصادف یک جوان نهاوندی که پایش در ۴ ماه قبل دچار آسیب شدید شده به جوان جوانرودی که با دوشکا تیر خورده است یا نسبت دادن تصویر کودک پاکستانی به کودک بلوچ که به دلیل گرسنگی از دریافت تکه‌ای نان خوشحال شده است و

- مثال مشهود دیگر موارد متعددی است که با عنوان قتل دختران جوان یا کشته‌سازی آنان معرفی گردید. در برخی از این موارد، افراد مورد ادعا، از خود فیلمی منتشر و خود را زنده معرفی کردند؛ اما در بیشتر موارد یک مرگ رخ داده بود؛ یعنی یک واقعیت خارجی وجود داشت، منتها مسئله روایتی بود که از طریق رسانه برای آن مرگ شکل می‌گرفت که مثلاً خودکشی بوده یا قتل. نکته قابل تأمل همه، آن بود که عموماً نزاع‌ها برای کشف حقیقت و اینکه قتلی رخ داده یا کشته‌سازی است یا فرد مورد ادعا زنده است، از طریق رسانه انجام می‌گرفت و نه مراجعه به واقعیت بیرونی؛ برای مثال در جریان فوت اُسرا پناهی خانقاه در ۲۱ مهر ۱۴۰۱ در اردبیل، رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی مثل بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال و همچنین علی دایی به‌عنوان یک سلبریتی رسانه‌ای، مدعی قتل اُسرا بودند. بی‌بی‌سی گفت در پی هجوم نیروهای امنیتی به مدرسه شاهد اردبیل در روز پنجشنبه، اُسرا پناهی در مدرسه و در اثر ضربات باتوم و خونریزی داخلی فوت کرده است، این درحالی است که در مقابل ادعا شد که پنجشنبه‌ها مدرسه‌ها تعطیل و اُسرا نه در مدرسه شاهد، بلکه در مدرسه سبلان درس می‌خوانده است. البته روایت نخست، یک زمینه داشت؛ طبق برخی خبرهای دیگر، برخی اولیاء مدرسه شاهد نسبت به یکی از تصمیمات مدیران مدرسه در بردن دانش‌آموزان به یک مراسم بدون اطلاع آنها معترض بوده‌اند. از سوی دیگر درباره مرگ اُسرا، کسانی چون عموی اُسرا مدعی بیماری قلبی مادرزادی و مسمومیت دارویی او شدند؛ اما نکته مهم بحث آنجا بود که جامعه اخبار خود را فقط از رسانه‌ها می‌گرفتند و این خبر - با هر کدام از دو روایتش - چون در تعداد زیادی از رسانه‌ها و سایت‌ها و کانال‌ها و گروه‌ها و پیج‌ها نشر یافته، پس معتبر است و جامعه اصلاً به‌طور جدی به این سمت متمایل نشد که مثلاً از علی دایی که اهل

اردبیل بود و از فردی مثل امام جمعه اردبیل که نظر مخالف او را داشت، بخواهد تا مشترکاً به واقع رجوع و از طریق مستندسازی و پرسش‌های واقعی و انتقادی، حقیقت را برای جامعه روشن کند؛ یعنی جامعه، رسانه را برای معیار حقیقت بودن کافی دانست! و در نظرش، ارجاع متوالی به رسانه‌ها برای شناخت حقیقت کفایت می‌کرد. در چنین زمان‌هایی می‌توان مشاهده کرد که چطور واقعیت رسانه‌ای جایگزین واقعیت بیرونی می‌گردد.

کارگزاران رسانه‌های نوین

در کنار دیجیتالی شدن رسانه‌های نوین می‌توان به برخی کارگزاران رسانه‌ای اشاره داشت که به‌ویژه در رسانه‌های نوین فعال شده، در ساخت واقعیت نقش‌آفرین می‌شوند. در اینجا با عطف توجه به ناآرامی‌های پاییز ۱۴۰۱ دو دسته آنان را توضیح می‌دهیم و از برخی برای رعایت اختصار فقط نام می‌بریم:

۱. شکل‌گیری و فعالیت قشر جدید سلبریتی

پیدایش قشر جدید سلبریتی یا چهره‌ها و حضور پررنگشان در حوزه‌های مختلف زندگی و نقش‌آفرینی آنها در خدمات عمومی، پرکردن اوقات فراغت، ساخت و ترویج سبک‌های زندگی، تبلیغات تجاری، تبلیغات سیاسی و حتی فعالیت‌های سیاسی ... به‌عنوان بخشی از پیامد گسترش رسانه در جامعه یا نشانه‌ای از رسانه‌ای شدن جامعه قابل پیگیری است. سلبرتی‌ها هرچند با رسانه‌های جمعی گسترش یافتند، اما در سانه‌های نوین حضور پررنگ‌تری پیدا کردند. چنان‌که به تناسب رشد رسانه‌ای شدن جامعه ایران، در دهه اخیر شاهد گسترش روزافزون انواعی از سلبریتی‌های هنری، ورزشی، مذهبی، سیاسی، علمی و ... در ایران به‌عنوان نشانه‌ای از همین رسانه‌ای شدن جامعه هستیم.

سلبریتی‌ها که امروزه گاه حتی فاقد مهارت یا توانمندی خاصی هستند و صرفاً به دلیل شناخت رسانه و رعایت قواعد آن، یا حتی به دلیل اینکه رسانه شرایطی را برای حضورشان مهیا می‌سازد، به شهرت می‌رسند و به‌عنوان یک عامل مهم اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نقش‌آفرینی می‌کنند. نمونه این سلبریتی‌های فاقد توانمندی خاص در ناآرامی‌های موضوع بحث، کسانی چون مادر یا خاله نیکا شاکرمی یا مادر کیان پیرفلک یا نمونه بارزتر آن پدر یا مادر مهسا امینی هستند. در این میان حتی سلبریتی‌هایی که دارای توانمندی، مثلاً ورزشی، هنری، علمی و ... هستند، بعضاً حضورشان در ناآرامی‌ها، نه با لحاظ توانمندی‌شان، بلکه به لحاظ شخصیت و حضور رسانه‌ای‌شان اتفاق می‌افتاد که در ناآرامی پاییز ۱۴۰۱، غالب موارد چنین بود. نمونه آن در سلبریتی ورزشی، علی کریمی، یحیی گل محمدی، وریا غفوری و علی دایی است و در سلبریتی هنری حمید فرخ‌نژاد، اصغر فرهادی، فاطمه معتمدآریا و مهران مدیری است.

البته در مواردی نیز حضور سلبریتی‌ها در ناآرامی‌ها، توانمندی‌محور بود؛ مثل خواندن ترانه «برای» از سوی شروین حاجی‌پور؛ هرچند خوانندگی نیز امروزه ماهیتی رسانه‌ای پیدا کرده و در فضای رسانه‌ای امکان تولید و نشر دارد. در این میان سلبریتی‌های سیاسی که از طریق رسانه و در چهارچوب آن، موضع سیاسی می‌گرفتند، مثل حمید رسایی یا محمود صادقی، شرایط بینابینی داشتند؛ یعنی توانمندی‌های شخصی در کنار شخصیت و مهارت رسانه‌ای فعال می‌شد. تأکیدی که در اینجا بر شخصیت رسانه‌ای سلبریتی‌های فعال و نه توانمندی‌های فردی‌شان صورت گرفت، برای آن است تا شاهدی بر مدعای مقاله باشد که اتفاقات درحال وقوع، به‌صورت گسترده‌ای، ماهیت رسانه‌ای داشت و حرکت جامعه به سمت رسانه‌ای شدن را از این زاویه به تصویر بکشد.

از نکات قابل تأمل و نشانگر تحول در ناآرامی اخیر، جایگزینی سلبریتی‌ها با نخبگان بود؛ به‌طوری‌که نخبگان غیررسانه‌ای، از جمله نخبگان علمی، دینی و حتی سیاسی، عملاً از صحنه حذف شده بودند و از دو جریان موافق و مخالف با ناآرامی، عمدتاً افرادی میدان‌دار شدند که در رسانه فعال بودند. اتفاق تأمل‌برانگیز، دعوی بود که بین عبدالکریم سروش نخبه روشنفکری دهه ۶۰ و ۷۰ با گلشیفته فراهانی سلبریتی دهه ۹۰ و هزاروچهارصدی رخ داد. با اینکه سروش از ناقدان و معترضان نامدار جمهوری اسلامی است و حق پدری و معنوی بر گردن براندازان امروزی دارد، اما هجمه شدید رسانه‌ای طرفداران گلشیفته فراهانی به سروش، نشانگر نوعی پدرکشی و گذاری است که جامعه در کلیت خود و همچنین مخالفان جمهوری اسلامی، از نخبه‌گری به سمت سلبریتی‌محوری داشته‌اند. این اتفاق در سمت طرفداران جمهوری اسلامی نیز با نوعی از تفاوت قابل مشاهده است. طرفداران جمهوری اسلامی، در سطح رسانه‌ای، هرچند به تخریب و هجمه به نخبگان سیاسی یا مذهبی خود دست نزدند، اما در جامعه رسانه‌ای‌شده، زمینه حذف این نخبگان عملاً مهیا بود؛ به‌طوری‌که عمدتاً شخصیت‌های رسانه‌ای و سلبریتی‌های این جریان، مثل دارابی، رائفی‌پور، ثابتی، رسائی و ... یا کانال‌ها و صفحات‌های معروف و شناخته‌شده آنها در عرصه حضور داشتند و نه نخبگان غیررسانه‌ای‌شان. نکته حائز اهمیت اینکه این شخصیت‌ها اگر علمی هم باشند، تنها در صورتی مجاز به حضور و کنشگری در ناآرامی‌ها بودند که واجد ویژگی رسانه‌ای هم باشند. ملاحظه حجم وسیع حضور انواع سلبریتی‌ها در ناآرامی پاییز ۱۴۰۱ و حجم اندک حضور نخبگان غیررسانه‌ای، وجه رسانه‌ای این حادثه را بیشتر آشکار می‌کند. کما اینکه گستردگی حضور سلبریتی‌های رسانه‌ای در این ناآرامی، چندان قابل مقایسه با حضور آنان در رخداد‌های گذشته، مثل حضور در انتخابات‌های ریاست جمهوری سال‌های ۹۶ یا ۴۰۰ یا در سیل استان گلستان در بهار ۱۳۹۸، نبود. حضور چهره‌ها، در ناآرامی ۱۴۰۱، به طرز چشمگیری افزایش یافت و از جمله دلایل آن

فعال شدن هرچه بیشتر رسانه در این دوره بود که به‌طور طبیعی کارگزاران خود از جمله سلبرتی‌ها را نیز از پیش فعال‌تر می‌سازد.

۲. شکل‌گیری و فعال شدن قشر رسانه‌ای ترول‌ها و مانند آنها

به دلیل کاربر محور بودن رسانه‌های جدید، کاربران می‌توانند از ظرفیت‌های رسانه‌ای برای اهداف شخصی یا گروهی و به‌صورت برنامه‌ریزی‌شده استفاده کنند. یکی از موارد نقش‌آفرین در ناآرامی‌ها که برای بسیج همه نیروها و تبدیل آنها به سرباز خود یا با هدف حذف و به سکوت کشاندن مخالفان استفاده شد، ترول‌ها بودند. ترول‌ها با کارهایی چون تهدید، ناسزا و فحش، تمسخر و حمله‌های وسیع و سازمان‌یافته به افراد و اکانت‌ها و پیج‌های خاص یا به سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با جمهوری اسلامی، سعی در مدیریت آنها داشتند؛ هرچند کارهایی چون توهین و تمسخر برای رسیدن به هدف در جهان واقعی هم رخ می‌دهد، اما ترول‌یسم پدیده‌ای رسانه‌ای است و حتی خاص رسانه‌های نوین و نه جمعی است؛ زیرا رسانه‌های نوین این امکان را به‌صورت ساده، بی‌هزینه، گسترده و در زمان کوتاه در اختیار کاربران یا کمپ‌های رسانه‌ای قرار می‌دهد و در جهان واقعی یا رسانه جمعی چنین امری با این ویژگی‌ها محقق نمی‌شود؛ اما اهدافی که از نحوه عملکرد ترول‌ها در ناآرامی‌های مورد بحث می‌توان فهمید، اولاً ترساندن و به سکوت کشاندن یا منفعل‌سازی افراد یا سازمان‌های مورد حمله و ثانیاً همراه‌سازی ساکتان یا مرددان یا حتی تلاش برای تبدیل کسانی که مشارکت فعال و دائمی ندارند، به یک همراه تمام‌عیار از طریق ایجاد ترس در آنها. بخشی از کارکرد این نحوه عملکرد آن بود تا تصویری که از واقعه در حال ساخته شدن است، به‌گونه‌ای و با جزئیاتی که آنها می‌خواهند ساخته شود و واقعیت مطابق با تعریف و خواست آنها شکل گیرد. نمونه آن حملات گسترده‌ای است که به کادر و بازیکنان تیم ملی فوتبال ایران در جام جهانی قطر برای بازی نکردن، شادی نکردن و ... در راستای مشارکت دادن آنها در از هم پاشیدن هویت و انسجام ملی موجود صورت گرفت، یا به‌عنوان یک مثال دیگر می‌توان به پیام اعتراضی حمید هیراد خواننده پاپ در صفحه اینستاگرامش اشاره کرد که بر اساس متن نشریافته از سوی این خواننده، از سوی ربات‌ها و پیج‌های فیک به دلیل عدم حمایت از ناآرامی‌ها مورد حمله قرار گرفته بود.

در کنار ترول‌ها و سلبریتی‌ها که از آنها بحث شد، در فضای رسانه، نیروهای متعدد دیگری در اهمیت یافتن رسانه در ناآرامی‌ها، نقش‌آفرین بودند. اموری چون ربات‌ها که در ضمن بحث از دیجیتالی شدن رسانه، به آنها اشاره‌ای گردید. افزون بر آن، هکرها، داکسین‌ها (گردآوی و نشر اطلاعات شخصی دیگران به منظور آسیب رساندن به آنها)، اکانت‌های اجاره‌ای (مانند اکانت مهناز افشار یا علی کریمی)، اکانت‌های جعلی، فیکرها، شهروندخبرنگاران، کامنت‌گذاران حرفه‌ای، «آستروترورها» یا مردم‌نمایان و کاربران

اجیر شده، کمپین‌ها و لشکرهای سایبری، کمپ‌های سازمان‌یافته فعال در فضای سایبر مثل کمپ آلبانی، فعال کردن سلبریتی‌ها و چهره‌های بین‌المللی برای جهانی کردن مسئله و فشار بین‌المللی بر داخل، از این جمله‌اند (ر. ک: لسانی، به نقل از ایسنا، ۱۴۰۱). عموم این موارد رسانه‌ای، دست کم در سال‌های اخیر و به‌ویژه در ناآرامی اخیر در اوج فعالیت خود قرار گرفتند و برخی مثل حاضر ساختن تعداد زیادی از سلبریتی‌های جهانی، نوپدید و ویژه سال ۱۴۰۱ بود.

توصیف رسانه‌ای ناآرامی‌های پاییز ۱۴۰۱

با بیان نکات پیشین درک بعد رسانه‌ای ناآرامی‌ها و اینکه جامعه به سمت رسانه‌ای شدن پیش می‌رود تا حدی روشن گردید؛ اما برای نشان دادن عملیاتی آن می‌توان به اختصار یک تصویر رسانه‌ای از ناآرامی پاییز ۱۴۰۱ ارائه داد:

چند ماهی پیش از وقوع ناآرامی، گشت ارشاد به‌عنوان یک مسئله در رسانه‌ها موضوع بحث قرار گرفته و دو گروه موافق و مخالف برای آن به وجود آمده است؛ یعنی از پیش، زمینه برای طرح و برجسته‌سازی حادثه مهسا، مهیا است. در روزهای پایانی شهریور، مهسا امینی دختر کرد و اهل سنت از سوی گشت ارشاد در تهران دستگیر می‌شود و در محل دستگیری می‌میرد. دو خبرنگار، یکی در بیمارستان کسری حاضر می‌شود و دیگری به محل حضور خانواده مهسا می‌رود؛ یعنی قرار است، از میان ده‌ها دستگیری و صدها مرگی که در روز رخ می‌دهد حادثه مهسا امینی متفاوت دیده و برجسته شود. یک پزشک هرچند غیرمتخصص و مسئول یک کلینیک زیبایی، علت مرگ را ضربه خوردن به سر مهسا امینی اعلام می‌کند و پدر مهسا اعلام می‌کند دخترش هیچ مریضی‌ای نداشته و حتی درمانگاه هم نرفته، مگر برای سرماخوردگی ساده. بنابراین حادثه ارزش خبری بیشتری می‌یابد. رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی که عمدتاً برای مقابله با جمهوری اسلامی راه‌اندازی شده‌اند، مانند بی‌بی‌سی فارسی، ایران اینترنشنال، یورونیوز، من و تو، صدای آمریکا و ... و همین‌طور بسیاری از پیج‌ها و کانال‌ها به‌صورت تمام‌وقت به‌عنوان تنها خبر مهم ایران و خبری که حتی جنبه بین‌المللی دارد، به پوشش آن می‌پردازند و این روایت از حادثه به‌سرعت فراگیر می‌شود؛ اما روایت دوم با تأخیر زیاد و به لحاظ حجم پوشش بسیار کم‌فروغ‌تر مطرح می‌شود، روایتی مبنی بر اینکه مهسا دستگیر شده، اما به دلیل سابقه بیماری مغزی که منجر به عمل جراحی شده و با توجه به نظر پزشک قانونی، تصویر سی‌تی‌اسکن و مشاهدات و تأیید پدر مهسا در بالای جسد و فیلم موجود در هنگام به زمین خوردن مهسا در یک سالن و در کنار دیگر حاضران، مهسا مورد ضرب‌وشتم قرار نگرفته و به مرگ طبیعی مرده است.

اما روایت اول با توجه به منطق عملکرد رسانه‌ای، غلبه پیدا می‌کند و پوشش رسانه‌ای بسیار گسترده و یک صدایی بزرگی بر سر آن شکل می‌گیرد. رسانه‌ها برای جانداختن روایت و پیشبرد اهداف خود، از انواعی از شگردها استفاده می‌کنند: استفاده هم‌زمان و مستمر از تعداد بسیار زیادی از رسانه‌ها که در سال‌های اخیر به تدریج راه‌اندازی شده بود یا در هنگام حادثه فعال شدند، پوشش بسیار گسترده و برجسته‌سازی و ایجاد فضای تک‌صدایی، نسبت دادن روایت خود به نظر اکثریت جامعه با وجود اقلیت‌های چندده نفری یا چندصد نفری حاضر در میدان و خیابان، همراه نشان دادن جامعه بین‌الملل با روایت نخست و طرح تأیید بین‌المللی برای خواسته‌های خود، نشان دادن تقابل بین دو قدرت اراده مردمی و قدرت سخت حاکمیتی، استفاده از تکنیک‌های دروغ، شایعه (مثل سقوط شهر جوانرود یا فرار مسئولان به ونزوئلا)، تهدید و ارعاب (که در بحث از ترول‌ها توضیح داده شد)، برانگیختن احساسات و هیجانی کردن فضا، جعل واقعیت به کمک امکانات رسانه‌ای، مه‌سازای از طریق نسبت دادن قتل دختران جوان از نژادها و مذاهب مختلف به حاکمیت برای استمرار بخشی و پویا نگاه داشتن ناآرامی‌ها رسانه‌های موافق روایت غالب، به کمک این شگردها و در راستای ساخت واقعیت رسانه‌ای دلخواه و سپس ساخت واقعیت بیرونی مطابق با آن، مراحل را طی کردند: در گام نخست، رابطه میدان و واقع با رسانه این طور تنظیم شد که میدان حداکثر کارش تهیه مواد اولیه باشد و اتفاقات اصلی در رسانه رخ دهد. یک اتفاق کوچک میدانی هزاران پوشش رسانه‌ای بگیرد و از این طریق، روایت مدنظر در ذهن مخاطبان ساخته شود. پس از آن، قرار است واقعیت رسانه‌ای، در میدان، تحقق خارجی یابد؛ یعنی در اینجا رابطه میدان و رسانه معکوس است و رسانه دیگر بازتابنده واقعیت نیست، بلکه واقعیت خارجی در امتداد و مطابق با واقعیت رسانه‌ای باید شکل گیرد.

برای تحقق این هدف، اولاً، تلاش شد، واقعه، برجسته‌سازی و به مسئله دارای اولویت اول مردم تبدیل شود و ثانیاً، روایت دلخواه‌شان، یعنی قتل مهسا با ضرب و جرح حاکمیت، تنها روایت از واقعه باشد و به دل مشغولی و نگرانی اصلی و مستمر مخاطب تبدیل شود که اگر رسانه به این شکل فعال نشده بود، در یک روند طبیعی، بخشی از جامعه از واقعه مطلع و عموماً از آن، متأسف می‌شدند و باعث تنفر و بدگویی برخی از آنان نسبت به گشت ارشاد یا نهایت حاکمیت می‌شد و پس از چند روز در اثر حوادث جدید، به فراموشی سپرده می‌شد.

اما رسانه‌های موافق روایت نخست، اجازه به فراموشی سپاری نمی‌دهند و در ادامه، افزون بر روایت خاص خود از واقعه و درحالی که با فرض صحت روایت تفسیرهای دیگری نیز از آن ممکن بود، تفسیر و نتیجه‌گیری خاصی هم از آن ارائه کردند و آن را حاصل ناکارآمدی کل حاکمیت معرفی کردند؛ چنان‌که

افراد کف خیابان در مقام شیوه عملی مواجهه با این رخداد، امکان داشت به راه‌حل‌های مختلفی برسند؛ مثلاً نقد حاکمیت، گفت‌وگو با آن برای رفع مشکل، استفاده از ابزار دموکراسی برای حل مشکل و اصلاح ساختارهای سیاسی، و ... اما رسانه‌ها همه تلاش خود را می‌کنند تا تنها راه‌حل مشکل را سرنگونی و براندازی حکومت موجود جایبندازند و این براندازی را محقق سازند. لکن این کار بدون مشارکت حداکثری مردم محقق نمی‌شود. بنابراین این رسانه‌ها، تلاش کردند مردم بیشتری را با نظر خود همراه سازند و یا دست‌کم طرفداران نظرشان را اکثریت جا بزنند و مخالفان و مردّدان را به سکوت یا همراهی بکشانند. در این مسیر شکل‌گیری حباب‌های رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی به کمکشان آمد. با این توضیح که افراد در گروه‌ها و فضاهای رسانه‌ای هم‌فکر سیر می‌کنند و توهم همه مثل من هستند برایشان شکل می‌گیرد، به‌ویژه آنکه در ایران شاهد شکل‌گیری دوگانه شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی با دو نوع کاربران متفاوت اجتماعی هستیم.

با طی شدن چنین مراحل از نظر بودریار حاد واقعیت ساخته شده، جایگزین یک انقلاب سیاسی واقعی می‌گردد و آثار خود را در زندگی می‌گذارد؛ مثلاً نسلی شکل می‌گیرد که با وجود شرعی و قانونی بودن حجاب، زین پس می‌خواهد به‌عنوان ثمره انقلابش، بدون حجاب زندگی کند؛ اما از نظر کاستلز این اتفاقات مقدمه تحقق خارجی جنبش است. بر این اساس، گام نهایی، تحقق عینی واقعیت رسانه‌ای است. برای این کار ضمن فعالیت گسترده در فضای مجازی، باید واقعیتی که در رسانه شکل گرفته، در خارج و در کف خیابان محقق شود و با دست زدن عملی به کارهایی چون تظاهرات، تخریب، اعتصاب، آتش زدن مراکز دولتی و مذهبی، حمله مسلحانه، تصرف شهرها و حمله نظامی در برخی مناطق مرزی، همراه کردن نظام بین‌الملل و ... هدف سرنگونی محقق شود؛ هرچند در عمل به دلایلی چون آشکار شدن اهداف تجزیه‌طلبانه، همراه شدن ناآرامی‌ها با خشونت بعضاً زیاد یا حرکت‌های عریان ضددینی یا ... جامعه با آن همراهی نکرد و حضور میدانی کم‌رنگی رقم خورد، اما در کل رسانه به مثابه یک عامل مهم و اثرگذار به‌جای نقشی مثل بازتاباندن واقعیت، در مسیر واقعیت‌سازی گام‌های بزرگی برداشت؛ به‌طوری‌که این سطح از فعالیت رسانه‌ای و تأثیرگذاری رسانه را در رخداد‌های پیشین سیاسی و اجتماعی از جمله در چند مورد حوادث شبیه به ناآرامی پاییز ۱۴۰۱ که در سال‌های ۱۳۷۸، ۱۳۸۸، ۱۳۹۶ و ۱۳۹۸ رخ داد، شاهد نبوده‌ایم.

نتیجه

با توجه به محتوای مقاله و مورد مطالعه، یعنی ناآرامی‌های پاییز ۱۴۰۱، آیا می‌توان گفت جامعه به سمت رسانه‌ای شدن حرکت کرده و حتی به جامعه‌ای رسانه‌ای تبدیل شده است؟ برای پاسخ، به جاست یک بار دیگر به تعریف جامعه رسانه‌ای بازگردیم. اگر این تعریف را بر اساس نگاه بودریار

به نقش رسانه در ساخت حاد واقعیت انجام دهیم و جامعه رسانه‌ای را جامعه‌ای بدانیم که رسانه در ساخت بخش‌های مختلف آن از طریق ساخت حاد واقعیت‌ها و جایگزین کردن حاد واقعیت‌ها با واقعیت‌های عینی و پوشاندن آنها نقش‌آفرین است، در این صورت، می‌توان به نقش نسبی رسانه در ساخت حاد واقعیت در ناآرامی‌های مورد بحث با توضیحی که در ادامه می‌آید اذعان کرد. در عین حال برای تکمیل بحث، همان‌طور که کاستلز در بحث جنبش‌ها به تعامل جامعه شبکه‌ای و میدان توجه می‌کند، می‌توان بحث را از زاویه تعامل بین حاد واقعیت و واقعیت عینی پی گرفت؛ بدین شکل که در ناآرامی‌ها، واقعیت عینی در تعدیل نقش رسانه در ایجاد حاد واقعیت اثراتی جدی بر جای گذاشته است. با این مقدمه، می‌توان خلاصه و نتیجه‌گیری مقاله را این‌طور مطرح ساخت که اولاً رسانه، به‌ویژه رسانه‌های نوین مستمراً در جامعه ایران در حال گسترش‌اند و به عمومیت بالایی رسیده و کلیت جامعه را درگیر خود کرده‌اند و انتظار می‌رود در آینده نیز این روند افزایشی، ادامه یابد؛ ثانیاً رسانه‌های نوین به دلیل دیجیتالی شدن و کارگزاران جدیدی همچون سلبریتی‌ها، ترول‌ها یا ربات‌ها که با خود همراه دارند، قدرت دستکاری و ساخت واقعیت را پیدا کرده‌اند و به نظر می‌رسد نقش این عوامل در ایجاد ناآرامی پاییز ۱۴۰۱ پررنگ و غیرقابل انکار است؛ چنان‌که رسانه، حاد واقعیت مسابقات جام جهانی فوتبال را برای چندمیلیارد مخاطب می‌سازد و همین واقعیت رسانه‌ای - و نه آن مسابقات روی زمین چمن - به بخشی از واقعیت زندگی آنها مبدل می‌شود، همین رسانه توانست حاد واقعیت ناآرامی پاییز ۱۴۰۱ را بسازد؛ برای مثال در این واقعه، ساخت سلسله روایت‌ها از حوادث در حال وقوع، عمدتاً در فضای رسانه رخ داد. نمونه آنکه در مقاله مطرح شد، ساخت روایت اسرا پناهی است که افراد مرتبط و درگیر بدون مراجعه به واقعیت عینی، ساخت و پرداخت رسانه‌ای را برای کشف حقیقت کافی دانستند و همین که حاد واقعیتی به نام قتل اسرا پناهی و گروهی دیگران از دختران به دست نیروهای امنیتی و نظامی شکل گرفته است یا ناآرامی‌ها در کلیت خود، به مثابه انقلابی فرهنگی که عملاً واقع شده، سبب ایجاد نگرش‌ها یا رفتارهای جدید مثل کنشگری متفاوت برخی از بانوان در حوزه حجاب یا پرخاشگری و اعتراض در مواجهه با آمر به معروف گردید؛ یعنی، واقعیت رسانه‌ای در حال تحقق در میدان است. همه این رفتارها درحالی است که عموم این افراد از حرمت شرعی کشف حجاب و خلاف قانون بودن آن مطلعند. یعنی در نگرش و عمل گروهی از افراد، جامعه پسامهسا را جامعه‌ای تا حدی جدید و با اقتضائات جدید، تصور و با آن تعامل می‌کنند؛ چنان‌که این حاد واقعیت در ایجاد گسست اجتماعی و دودستگی‌ها و یا بر نحوه تصمیم‌گیری یا عملکرد مسئولان تقنینی، اجرایی و قضائی تأثیر قابل مشاهده‌ای داشته است.

اما اینکه این حاد واقعیت بتواند به صورت تام و تمام جایگزین واقعیت موجود شود، به این سطح از تحقق نرسید؛ برای مثال سرنگونی نظام و فرار مسئولین آن به ونزوئلا و هواپیماهایی که اپوزسیون خارج از کشور را به داخل منتقل می‌سازد و حکومت جایگزینی که عن‌قرب شکل می‌گیرد، بخش اصلی و پایانی این واقعیت رسانه‌ای بود؛ اما واضح است که چنین ساخت رسانه‌ای اگر به طور موقت در برخی ذهن‌ها ساخته شد، اما زود متلاشی شد و جایگزین واقعیت نشد و ای بسا نظام حاکم با یک تجربه‌اندوزی و پوست‌اندازی به تقویت پایه‌های خود رسیده باشد. در بخشی از همین پروژه سرنگونی و در سطح خردتر، قرار بود با اژه‌پاشی اتحاد در تیم ملی فوتبال و بازی نکردن آنها که نماینده ملت و کشور بودند، ملیت و انسجام اجتماعی جامعه فروپاشد و زمینه‌ساز سرنگونی شود. این تلاش رسانه‌ای بی‌تأثیر نبود در بیرون از تیم هم گروهی ایرانی از شکست تیم ملی ایران، خوشحالی کردند، ولی در کل بازیکنان و کادر تیم بر فشار رسانه‌ای غلبه و نقش نمایندگی ملی را ایفا کردند. مثال دیگر از ابتدای شکل‌گیری این جریان، مسئله تولید بیش از سیصد میلیون هشتک مهسا امینی با کمک جدی از ربات‌ها و لشکرهای سازمان‌یافته رسانه‌ای بود که برای بخش بزرگی از جامعه، اکثریت بودن آنها و شعار «ما بی‌شماریم» را به عنوان واقعیتی رسانه‌ای ساخت، اما حضورهای میدانی و خیابانی ۵۰ نفره و ۱۰۰ نفره واقعیتی عینی بود که در تقابل با آن عمل کرد و در برابر شکل‌گیری آن - دست‌کم به صورت کامل - مانع به وجود آورد، ولی می‌توان گفت سطوح جدی از تأثیرگذاری را به دنبال داشت؛ مثل ایجاد این ذهنیت که جامعه عموماً مخالف نظام حاکم است، هرچند در عمل و در میدان با براندازان همراهی نکرد.

در کل به نظر می‌رسد جامعه به دلایل واقعی، مثل توجه به رابطه این ساخت رسانه‌ای با زندگی واقعی و مشکلات و نیازهایش یا درک جامعه از جایگاه واقعی براندازان و اهدافشان یا مشاهده بی‌حرمتی نسبت به ارزش‌های اسلامی و مورد علاقه و احترامش، با این ناآرامی‌ها همراهی عملی تمام‌عیار پیدا نکرد و در کلیت کار، واقعیت خارجی بر واقعیت درحال ساخت رسانه غلبه یافت. با این وجود، رسانه‌ها نیز در ساخت واقعیت‌های مدنظر خود موفقیت‌های چشمگیری داشتند. به طور خلاصه، درست است رسانه‌ها بسیار پر قدرت‌تر و فعال‌تر هستند، اما برخلاف نظر بودریار، مخاطبان یا کاربران همچنان فعال هستند و در مواردی که با واقعیت سروکار مستقیم داشته باشند با ارزیابی آن، به مقابله و مواجهه با ساخت‌های رسانه‌ای دست می‌زنند و البته در بخش‌های زیادی از زندگی نیز به دلیل انحصاری شدن ارتباط جامعه با واقعیت از طریق رسانه، صرفاً با حاد واقعیت‌ها زیست می‌کنند و همین حاد واقعیت‌ها عملاً جایگزین واقعیت‌های عینی می‌شوند. گویا در این موارد، جامعه عنان کار را به دست رسانه سپرده است.

در مواجهه با این پدیده چند راهکار اهمیت دارد: یک. افزایش سواد رسانه‌ای جامعه برای تشخیص تفاوت دنیای رسانه‌ای و دنیای واقعی و عدم جایگزینی واقعیت رسانه‌ای به جای واقعیت بیرونی؛ دو. استفاده از سازوکار رودررو کردن واقعیت‌های بیرونی با واقعیت‌های رسانه‌ای برای ملا ساختن ساخته‌های کذب رسانه‌ای؛ سه. شناخت واقعیت‌های پشت‌پرده رسانه و نقشی که مالکان و مدیران رسانه‌ها به‌ویژه در چهارچوب نظام سلطه ایفا می‌کنند؛ چهار. اهتمام به رشد زیرساخت‌های داخلی رسانه‌ای و نیز اهتمام به تولید رسانه‌ای به جای تبدیل شدن به مصرف‌کننده صرف رسانه.

منابع و مآخذ

- آل داوود، سید علیرضا (۱۴۰۱). سایت خبرگزاری فارس. هشتگ مهسا امینی، ماشینی‌ترین هشتگ توئیت. تاریخ بارگذاری: ۳ آبان ۱۴۰۱. تاریخ دریافت: ۸ مرداد ۱۴۰۲. ir/xdMM.isna
- بودریار، ژان (۱۳۷۴). *و نموده‌ها*. ترجمه مانی حقیقی. سرگشتگی نشانه‌ها (نمونه‌هایی از نقد پسامدرن). بودریار و دیگران. گزینش و ویرایش مانی حقیقی. تهران: مرکز.
- پرهیزکار، غلامرضا (۱۳۸۹). واقعیت رسانه و توده در حاد واقعیت بودریار. *معرفت فرهنگی اجتماعی*. ۱ (۴). ۲۰۰-۱۷۹.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی مجازی و عرصه سیاست در ایران (بررسی موردی انتخابات دهم ریاست جمهوری و کارناوال‌های شهری در تهران). *فصلنامه سیاست*. ۴۶ (۳). ۵۷۲-۵۵۳.
- حسین‌پور، روح‌الله و احمد رشیدی (۱۴۰۰). اعتراضات دی‌ماه ۹۶ از منظر تئوری جامعه شبکه‌ای. *فصلنامه علمی پژوهشی راهبردی سیاست*. ۱۰ (۴). ۱۴۰-۱۰۹.
- سایت ایرنا. چگونه هشتگ سیصدملیونی مهسا امینی رکورد توئیت فارسی را شکست؟ کد خبر: ۸۴۹۱۷۶۶۴. تاریخ بارگذاری: ۴ آبان ۱۴۰۱. تاریخ دریافت: ۸ مرداد ۱۴۰۲. <https://irna.ir/xjKNDz>
- سایت سازمان مقررات رادیویی. الف) حوزه تلفن همراه تاریخ بارگذاری: ۱۴۰۱/۹/۳۰. تاریخ دریافت: ۲۴ اسفند ۱۴۰۱.
- https://opendata.cra.ir/Dashboard/72571e4b_bd7d_4fd2_bfc2_a0e497dd5a34?e=false&vo=viewonly
- سایت سازمان مقررات رادیویی. ب) حوزه فناوری اطلاعات. تاریخ بارگذاری: ۱۴۰۱/۹/۳۰. تاریخ دریافت: ۲۴ اسفند ۱۴۰۱.
- https://opendata.cra.ir/Dashboard/96954f32_1b4c_4cb2_a18b_e8c986288bb6?e=false&vo=viewonly

- سایت مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا). ۷۸،۵ درصد مردم از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. تاریخ بارگذاری: ۲۳ خرداد ۱۴۰۱. تاریخ دریافت: ۲ مرداد ۱۴۰۲. <https://B2n.ir/s31756>
- سایت مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا). میزان استفاده شهروندان از رسانه‌های اجتماعی، تاریخ بارگذاری: ۵ مرداد ۱۴۰۰. تاریخ دریافت: ۲ مرداد ۱۴۰۲. <https://B2n.ir/y69576>
- سایت مرکز آمار ایران. نتایج طرح پژوهشی «برخورداري خانوارها و استفاده افراد از فناوری اطلاعات و ارتباطات» (۱۳۹۶). تاریخ بارگذاری: ۲۴ شهریور ۱۴۰۰. تاریخ دریافت: ۵ مرداد ۱۴۰۲. <https://B2n.ir/e90420>
- قنبری، لقمان و امید عزیزان (۱۳۹۶). جهانی شدن تکنولوژی ارتباطی - اطلاعاتی و جنبش‌های اجتماعی (با تأکید بر دورنمایی از جنبش‌های اجتماعی ایران). علوم سیاسی. نشریه پژوهش ملل. ۳(۴). ۵۸-۳۷.
- کاستلر، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای). ترجمه احمد علیقلیان، افشین خاکباز و حسن چاوشیان. ویراستار علی پایا. تهران: طرح نو.
- کاستلر، مانوئل (۱۳۹۴). شبکه‌های خشم و امید جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت. ترجمه مجتبی قلی‌پور. تهران: نشر مرکز.
- کاستلر، مانوئل (۱۳۹۸). قدرت ارتباطات (ویرایش دوم). ترجمه حسین بصیریات جهرمی. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- کاظمی قهفرخی، سید محمد (۱۴۰۰). گونه‌شناسی طلاب کنشگر در شبکه اجتماعی اینستاگرام. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- کشاورزی، سعید؛ بیژن خواجه نوری و اسفندیار غفاری نسب (۱۳۹۶). ارزیابی تأثیر رسانه‌های مختلف بر میزان مشارکت در جنبش‌های محیط زیستی: مورد جنبش رفتگران طبیعت ایران. فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی. ۷(۲). ص ۹۲-۷۳.
- لسانی، محمد (۱۴۰۱). رونمایی از نقش‌آفرینان در جنگ جهانی رسانه‌ای ۱۴۰۱. به نقل از سایت ایسنا. کد خبر: ۱۴۰۱۰۸۲۴۱۶۵۶۰. تاریخ بارگذاری: ۲۲ آبان ۱۴۰۱. تاریخ دریافت: ۸ مرداد ۱۴۰۲. <http://fna.ir/1sbgpn>



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی