

Globalization & Slogans of The Islamic Revolution of Iran; Similarities or Differences

Globalization & Slogans of Iran's Islamic Revolution

Abazar Ashtari Mehrjardi^{*}, Mahdi Hosseinzade Feremi^{}**

Abstract

The necessity of continuing to live a powerful life in today's world is to have a development-oriented attitude in the field of government and the daily life of the people. By exploring the slogans of the Islamic Revolution of Iran, the article seeks to find out whether the goals of the Islamic Revolution and its political elites are somehow manifested in the slogans? Is it related to the characteristics of the phenomenon of globalization? In other words, the problem is how the content and goals differ despite the simultaneity in the event of the Islamic Revolution and the phenomenon of globalization. The sensitive concept used in this article is "globalization" and the methods of "library-documentation" and "content analysis" are the methods used in this article. According to the findings, it seems that the concept of purpose and aspiration in the slogans of the Islamic Revolution of Iran is different from the characteristics and goals of global planning of the capitalist system (globalization). Therefore, the planned developmental developments in the sphere of government and people require the continuation of a powerful life in the present era. However, decades after the beginning of the so-called "age of

* Assistant Professor of Sociology, Institute for Social and Cultural Studies, Tehran, Iran
(corresponding author), ashtari80@gmail.com

** Assistant Professor of Sociology, Institute for Social and Cultural Studies, Tehran, Iran,
mferemi@gmail.com

Date received: 2020/11/13, Date of acceptance: 2022/4/24



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

globalization", the previous ideas and goals have not been realized or have been less realized.

Keywords: Islamic Revolution of Iran, Slogans of Islamic Revolution, Globalization, Project, Process, Globalization Phenomenon

جهانی شدن و شعارهای انقلاب اسلامی ایران؛ تشابه یا تفاوت

جهانی شدن و شعارهای انقلاب اسلامی ایران

اباذر اشتری مهرجردی*

مهدی حسین زاده فرمی**

چکیده

هدف مقاله واکاوی تمایزها و تفاوت های میان روند جهانی شدن و شعارهای انقلاب اسلامی ایران است. اقتضای ادامه حیات قدرتمند در دنیای کنونی، داشتن نگرش توسعه طلبانه در عرصه حکمرانی و زندگی روزمره مردم است. این مهم در عصر جهانی شدن دشوار می نماید. مقاله با کاوش در شعارهای انقلاب اسلامی ایران دنبال این است که آیا اهداف انقلاب اسلامی و نخبگان سیاسی آن به نوعی در شعارها تجلی یافته است؟ آیا نسبتی با ویژگی های پدیده جهانی شدن دارد؟ به دیگر سخن، پرسش این است که با در نظر داشتن همزمانی رویداد انقلاب اسلامی و پدیده جهانی شدن تفاوت محتوا و اهداف به چه شکل قابل تبیین است؟ مفهوم اصلی به کارگرفته شده در این مقاله جهانی شدن است. روش پژوهش کتابخانه ای - اسنادی و تحلیل محتوا است. با توجه به یافته ها، به نظر می رسد مفهوم هدف و آمال تجلی در شعارهای انقلاب اسلامی ایران با ویژگی ها و اهداف برنامه ریزی جهانی نظام سرمایه داری (جهانی شدن) متفاوت باشد. توجه به و رصد روند توسعه برنامه ریزی شده در حوزه حکومت و مردم، اقتضای ادامه حیات قدرتمند در دوران کنونی

* استادیار جامعه شناسی، موسسه مطالعات اجتماعی و فرهنگی. (نویسنده مسئول)، ashtari80@gmail.com

** استادیار جامعه شناسی، موسسه مطالعات اجتماعی و فرهنگی، mferemi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۲۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۴



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

است. تحقق این مهم را توجه به تمایز میان برنامه داخلی، اهداف و ارزش‌ها و روند جهانی شدن امکان‌پذیر است.

کلیدواژه‌ها: انقلاب اسلامی ایران، شعارهای انقلاب اسلامی، جهانی شدن، فرایند، پدیده.

۱. مقدمه

تاریخ پرفراز و نشیب بشر، اعصار و دوره‌های مختلفی را به خود دیده است و هر عصر و دوره‌ای برای خود مفاهیم و ارزش‌های محوری خاص را پیگیری می‌نمود. با تأمل در چند دهه اخیر، می‌توان متوجه شد که این عصر نیز حاوی مفاهیم و نگرش‌های خاصی می‌باشد که توجه به آنها می‌تواند راهگشای بسیاری از سؤالات و ابهامات باشد. بی‌تردید مفهومی چون «جهانی شدن» را می‌توان به عنوان شاخصی برای بشر حال حاضر تلقی نمود که دامنه تأثیرات آن زیاد و اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. جهانی شدن در ابعاد و عرصه‌های مختلفی چون فنی - تکنولوژیکی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی اتفاق می‌افتد که در این مجال به ابعاد سیاسی و فرهنگی توجه می‌شود. هر انقلابی دارای شعارهایی برخاسته از ایدئولوژی انقلاب، ایمان، آمال و احساسات عمیق و انقلابی توده‌هاست، توده‌هایی که شعارها را با خون خود فریاد می‌کنند. این شعارها بیانگر نگرش ایدئولوژیک انقلاب، انقلابیون و توده‌های انقلابی نسبت به وضع موجود، اهداف و ویژگی‌های نظام آرمانی و نحوه انتقال جامعه از وضع موجود به وضع آرمانی است. از این روست که شعارهای هر انقلاب از میراث‌ها و اسناد گرانبهای آن و از مهم‌ترین منابع مطالعه فرایندهای انقلابی، ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب، دوستان و دشمنان انقلاب و ارزیابی میزان موفقیت آن است. بنابراین ضروری است که این اسناد و میراث به دقت جمع‌آوری و حفظ گردد و به نسل‌های آینده کشور سپرده شود. تا انقلاب خود را بهتر بشناسند و از آرمان‌های آن پاسداری کنند.

شعارهای انقلاب از نظر معرفتی نیز حایز اهمیت فراوانی است. از آنجا که شعارهای انقلاب، پا به پای انقلاب پیش می‌روند، همه رویدادهای مهم فرایند انقلاب را، از وضعیت رژیم پیشین گرفته تا چگونگی سرنگونی آن و شرایط پس از سرنگونی و چگونگی شکل‌گیری نظام جدید و اهداف و آرمان‌های انقلابیون، دربرداشته و می‌نمایانند. بدین سبب شعارهای انقلابی برای جامعه‌شناسان انقلاب و سیاسی از بهترین منابع مطالعه و تجزیه و ابعاد مختلف پدیده انقلاب به شمار می‌روند. بی‌تردید شعارهای انقلاب اسلامی ایران،

گنجینه فشرده و پرمعنایی از مفاهیم و آرمان‌های بنیادی انقلاب هستند که مطالعه و تحلیل آن‌ها از زوایای گوناگون می‌تواند در نقد و بررسی انگیزه‌ها، اهداف، عملکرد و دستاوردهای این انقلاب نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد. شعارها در فرایند پیروزی انقلاب و مراحل پس از آن در ایران از چنان نقش مهمی برخوردارند که «هیچ انقلابی تا کنون بدین اندازه دارای شعارهای انقلابی نبوده و تا آنجا که می‌دانم در مورد هیچ انقلابی در دنیا، مطالعه بر روی شعارهای آن به صورت دقیق انجام نگرفته است» (پناهی، ۱۳۸۳: ۱۰).

انقلاب اجتماعی ایران در سال ۱۳۵۷ هجری شمسی و یا ۱۹۷۹ میلادی اتفاق افتاد که به اعتماد صاحب‌نظران حوزه انقلاب و جنبش‌های سیاسی از معدود انقلاب‌های بزرگ اجتماعی دنیاست. این اتفاق بزرگ در برهه‌ی زمانی فوق، تقریباً همزمان و هم عصر با تحولات و فرایند تأثیرگذار در دنیا به نام جهانی‌شدن شد.

در تأیید سخن فوق باید گفته شود که دیوید هلد (Held) در سال ۲۰۰۰ در کتاب «دنیای جهانی شده» مصراً تأکید می‌کند که «پدیده جهانی‌شدن یکی از بحث‌انگیزترین مباحث در ۲۰ سال گذشته می‌باشد» (Held, ۲۰۰۰: ۲). بنابراین فرایند پیروزی انقلاب اسلامی ایران و فرایند ظهور و پیشرفت جهانی‌شدن در یک پانل زمانی واحدی اتفاق افتاده است. جهانی‌شدن که پدیده‌ای چند بعدی و چند وجهی را به ما می‌نمایاند، نمونه دیگری از مطالعات بین رشته‌ای را بنیان نهاد (وجوه اقتصادی، فنی، فرهنگی و سیاسی که صاحب‌نظران هر وجه به این پدیده توجه دارند). «به هم فشردگی زمانی و مکانی»، «همگانی‌شدن» و «مشارکت جهانی» از ویژگی‌های مهم پدیده جهانی‌شدن می‌باشند که روند و حرکت صعودی دارند. یعنی فرایند جهانی‌شدن با ویژگی‌هایش یک پدیده زنده و جلو روند است و کل جهان را هدف خود قرار داده است.

انگیزه‌ی نوشتن این مقاله مسأله «شباهت در عین تفاوت» است. شباهت از نظر قلمرو زمانی و تفاوت از نظر محتوایی و جهتی. یعنی اینکه، با پیشرفت علوم کامپیوتری و اطلاعاتی، ظهور شرکت‌های تجاری بین‌المللی، ظهور سازمان‌ها و نهادهای سیاسی - اجتماعی بین‌المللی و ... که صنعت همزمان ارتباطات و اطلاعات را گسترش دادند، نقش و نیروی نهادها و سازمان‌های بین‌المللی را بیشتر کردند و تا حدی قدرت دولت‌های ملی را تضعیف نمودند و از همه مهم‌تر اینکه، نیاز متقابل در دنیا یک امر بدیهی انگاشته می‌شود. انقلابی بزرگ در یک کشور و منطقه‌ای مهم روی داد که به نظر می‌رسد در اهداف، آمال و

شعارهای خود به عواملی جهانی فوق بی اعتنا بوده است. پس مسأله این مقاله، مسأله چرایی نیست، بلکه مسأله چگونگی است. یعنی با کاوش در شعارهای انقلاب اسلامی ایران به دنبال این هستیم که آیا اهداف انقلاب اسلامی و نخبگان آن که به نوعی در شعارها تجلی یافته است، با ویژگی‌های پدیده جهانی شدن شباهت دارد یا نه؟. به عبارت دیگر، مسئله در این است که با وجود مشابهت زمانی در رویداد انقلاب ایران و پدیده جهانی شدن، چگونگی تفاوت محتوا و اهداف، مدنظر قرار می‌گیرد.

۱.۱ پرسش و فرضیه مقاله

با پذیرش تجلی و نمود اهداف و آمال یک حرکت و انقلاب در شعارها و کلام نخبگان و توده‌های انقلابی، پرسش مقاله به صورت زیر تدوین می‌شود؛ آیا اهداف و آمال تجلی یافته در شعارهای انقلاب اسلامی ایران با ویژگی‌ها و اهداف پدیده جهانی شدن تفاوت دارد؟

بنابراین بر اساس سؤال فوق، فرضیه مقاله نیز بدین شکل می‌آید؛ «به نظر می‌رسد اهداف و آمال تجلی یافته در شعارهای انقلاب اسلامی ایران با ویژگی‌ها و اهداف پدیده جهانی شدن تفاوت داشته باشند».

۲.۱ مفهوم محوری و نظری

نظریه‌های جهانی شدن با نگرش‌های متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است؛ «مارتین لی» با چند معیار متفاوت به تقسیم‌بندی نظریه‌های جهانی شدن پرداخته است؛ (۱) با نگاه آرمان‌نگری به جهانی شدن، بین دیدگاه تندروهای جهانی‌گرا و شک‌گراها تفاوت قایل است؛ (۲) از حیث تأثیرات، جهانی شدن را به جهانی شدن مثبت و منفی تقسیم کرده است؛ (۳) با معیار هژمونیک و سلطه‌آمیز بودن جهانی شدن، دیدگاه نئولیبرال‌ها را در مقابل نئومارکسیست‌ها قرار داده است و (۴) با نگاه فرهنگی جهانی شدن، دیدگاه همگن‌سازی را در مقابل ناهمگن‌سازی قرار داده است. (عاملی، ۱۳۸۳: ۳۱). رونالد رابرتسون (Robertson) جهانی شدن را فراگیرتر و چرخه دوّم را منعکس‌کننده جهانی شدن‌های متکثری تلقی کرده

جهانی‌شدن و شعارهای انقلاب ... (اباذر اشتری و مهدی حسین زاده) ۷

است که در حلقه‌های همگن جهانی با توجه به تمایلات حرفه‌ای، دینی، قومی، زبانی و حتی جنسیتی شکل می‌گیرد. (Robertson, ۱۹۹۲: ۲۱۳)

دیگر اینکه، در مطالعه نظریه‌های جهانی شدن لازم است بین جهانی‌شدن‌های «شناختی» و جهانی‌شدن‌های «غیرشناختی» تمایز قایل شد. جهانی‌شدن‌های شناختی، بر عمق اندیشه انسان‌ها نفوذ می‌کند و حوزه‌های معرفتی جدید را به وجود می‌آورد ولی جهانی‌شدن‌های غیرشناختی، منعکس‌کننده تغییر سطحی است که در مسیر زندگی فرد به وجود می‌آید. به نظر می‌رسد که بسیاری از تغییرات دوره معاصر ناظر بر جهانی‌شدن غیر شناختی است. که سطحی است و صرفاً جنبه نمایشی و ظاهری فرهنگ را تغییر می‌دهد. مثل لباس پوشیدن، آرایش کردن و انتخاب سرگرمی‌های زندگی روزمره (عاملی، ۱۳۸۳: ۳۲).

۲. روش پژوهش

در مطالعه و بررسی «چگونگی» رابطه جهانی‌شدن و شعارهای انقلاب اسلامی، «تبيين» رویکرد غالب نیست، بلکه در سطح «توصیف» خواهیم ماند. توصیف تفاوت یا شباهت ویژگی‌ها، آمال و اهداف جهانی‌شدن و شعارهای انقلاب اسلامی ایران. دلیل اصلی توصیف چگونگی رابطه دو موضوع فوق، هم زمانی و هم عصری وقوع هر دو پدیده است که تأمل صاحب‌نظران را برمی‌انگیزاند. دو روش مورد استفاده در این مقاله؛ (۱) روش مطالعه کتابخانه‌ای - اسنادی؛ که به جمع‌آوری و مطالعه شعارهای انقلاب اسلامی در بین کتب، مقاله‌ها، سایت‌ها، مجله‌ها، روزنامه‌ها و اسناد می‌پردازد و (۲) روش تحلیل محتوا؛ برای تجزیه و تحلیل شعارهای انقلاب اسلامی، از روش تحلیل محتوا استفاده خواهد شد. به عبارت دیگر، در این مطالعه، سند و متنی که باید با روش تحلیل محتوا بررسی شود، نمونه‌هایی از مجموعه شعارهای جمع‌آوری شده قرار گرفته است. البته منظور از هر یک از شعارها، مفاهیم، مضامین و معانی شعارهاست که به عنوان واحد ثبت در نظر گرفته می‌شود. درباره نمونه‌های منتخب در تحلیل محتوا برای استفاده در مقاله، بایستی گفته شود که از مجموع ۴۱۵۳ شعار جمع‌آوری شده، تعداد ۴۹ شعار انتخاب شدند که مورد تحلیل محتوا قرار می‌گیرند.

از طرف دیگر، تعاریف، مفاهیم، تفاسیر و معانی که از جهانی‌شدن در بین صاحب‌نظران اجماع پیدا کرده مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و به روش تحلیل محتوا،

مفاهیم، مضامین و معانی مشترک آن استخراج می‌شود و با مفاهیم، مضامین و معانی شعارهای انقلاب اسلامی مقایسه می‌شود تا بتوان شباهت یا تفاوت را که هدف مقاله است، دریافت.

۳. چستی شعارهای انقلابی؛ ویژگی‌ها و تعریف

هر شعار انقلابی، حداقل دارای پنج ویژگی است که عبارتند از: (۱) ویژگی زبانی؛ شعار باید از مفاهیم و واژه‌هایی که در زبان رایج جامعه موجود است ساخته شود و با فرهنگ و ادب جامعه ارتباط داشته باشد تا بتواند در ایجاد و تداوم جنبش انقلابی و حرکت سیاسی جمعی مؤثر واقع شود (۲) ویژگی پیامی؛ شعار بایستی برای مردم حامل پیام خاصی باشد، پیامی که مردم عادی‌ای که به آن زبان تکلم می‌کنند و در آن فرهنگ زندگی می‌کنند، به راحتی آن را درک کرده، واکنش مناسب انقلابی از خود نشان دهند (۳) ویژگی نگرشی؛ در پیامی که از طرف رهبران جنبش یا به طور خودانگیخته از طرف مردم مطرح می‌شود، باید نگرش خاصی نسبت به اوضاع اجتماعی، سیاسی و اقتصادی موجود جامعه نهفته باشد که قاعدتاً ریشه در اعتقادات و باورهای رایج در جامعه و تجارب جمعی تاریخی مردم دارد و با عواطف و احساسات جمعی آن‌ها پیوند خورده است؛ (۴) ویژگی ارزشی؛ از آنجا که شعارهای انقلابی از ایدئولوژی انقلابی ریشه می‌گیرند و «ایدئولوژی انقلابی نیز ماهیتی ارزشی دارد» (جانسون، ۱۳۶۳: ۸۹). شعارهای انقلابی نیز باید دارای ویژگی‌های ارزشی باشند تا جهت‌گیری‌های مناسب شرایط انقلابی را در مردم ایجاد کنند و قضاوت‌های روشنی را درباره اوضاع جامعه و جنبش انقلابی در آن‌ها به وجود آورند و (۵) ویژگی سیاسی؛ با توجه به اینکه جنبش انقلابی و ایدئولوژی انقلاب ماهیتی سیاسی دارند، شعارهای انقلابی نیز ماهیت سیاسی خواهند داشت. به عبارت دیگر، شعارهای انقلابی دیدگاه‌های جمعی را در مورد نظام سیاسی حاکم و ابعاد مختلف آن و نظام سیاسی موجود و خصوصیات آن، منعکس می‌نمایند و بدین وسیله مردم را دعوت به انسجام و عمل سیاسی در جهت نفی نظام حاکم و ایجاد نظام جدید می‌کنند.

با مشخص شدن ویژگی‌های شعارهای انقلابی و با توجه به نظام ارزشی و فرهنگ ایرانی و اسلامی، می‌توان «شعار انقلابی» را اینگونه تعریف کرد: «شعار انقلابی عبارتی نسبتاً موزون، ساده و عامه فهم است که معمولاً دسته‌جمعی ادا می‌شود و با تکیه بر عواطف و

احساسات توده‌ای، ارزیابی مثبت و منفی‌ای از وضع موجود یا وضع ایده‌آل یا شخصیت‌های سیاسی آن‌ها ارایه می‌دهد» و «شعار انقلابی با قضاوت ارزشی به توده‌ها جهت می‌دهد و آن‌ها را دعوت به عمل سیاسی جمعی می‌کند تا نظام حاکم را براندازد و نظامی آرمانی را جایگزین آن کنند» (پناهی، همان، ۴۹).

۱.۳ خاستگاه سه‌گانه شعارهای انقلاب

یک مناقشه انقلابی، از دو طرف انقلابیون و طرفداران خواستار تغییرات بنیادی و حامیان نظام مستقر تشکیل می‌شود و هر یک از دو طرف برای اهداف خود (یکی براندازی نظام قبلی و ایجاد نظام جدید و دیگری حفظ نظام مستقر) تلاش وافر می‌کنند. از جمله تلاش‌های آن‌ها تدوین و ارایه شعارهای انقلابی و مهیج است که سهم طرفداران تغییر نظام از آن بیشتر است. به نظر می‌رسد، شعارهایی که طرفداران انقلابی به‌طور کلی و طرفداران انقلاب ایران تدوین و ارایه کرده‌اند دارای سه خاستگاه عمده باشد؛ (۱) رهبران انقلاب (۲) گروه‌های سازمان یافته درگیر (مسامحتاً احزاب) و (۳) توده‌های انقلابی شرکت‌کننده در انقلاب. پر واضح است که سهم هر یک از خاستگاه‌های سه‌گانه در تدوین و ارایه شعارها یکسان نیست و به‌نوعی هر یک از خاستگاه‌ها وظیفه خاصی از مراحل شعارسازی و شعاردهی را به عهده داشت. به‌عنوان مثال، رهبران و گروه‌های سازمان‌یافته انقلابی بیشتر در مرحله شعارسازی و توده‌های انقلابی که بیشتر از طریق تظاهرات خیابانی نمود عینی پیدا می‌کردند، در مرحله شعاردهی و شعارگویی انجام وظیفه می‌کردند.

۳.۲ قلمرو زمانی جمع‌آوری شعارهای انقلاب اسلامی و تعداد آنها

برای جمع‌آوری شعارها، کلیه منابع مربوط به انقلاب اسلامی ایران که به صورت چاپی یا دست‌نویست وجود داشت، مورد بررسی قرار گرفت و شعارهای موجود در آنها بررسی و استخراج شد. بدین ترتیب بیش از ۸۲۰۰ عبارت که تحت عنوان «شعار» در منابع مختلف ضبط شده و مربوط به دوره زمانی دی‌ماه ۱۳۵۶ تا مهر ۱۳۶۰ بود، گردآوری شد. از آنجا که بسیاری از این عبارات نمی‌توانستند شعار انقلابی محسوب شوند، ضرورت داشت شعارهای واقعی از غیر شعارها جدا گردد. برای این کار تعریفی از شعار انقلابی، با دید جامعه‌شناختی ارایه شد و بر آن مبنا شعارهای واقعی انقلاب از شعارهای غیر واقعی جدا

گشت. حاصل نهایی این مرحله از کار ۴۱۵۳ شعار بود. ادعا نمی‌شود که کلیه شعارهای انقلاب اسلامی ایران گردآوری شده است. بلکه این مجموعه، کامل‌ترین مجموعه موجود از شعارهای انقلاب اسلامی است که به‌طور منظم از سراسر کشور جمع‌آوری شده و بر اساس روش و دیدگاهی جامعه‌شناختی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. بدیهی است، هنوز هم شعارهایی وجود دارند که جایشان در این مجموعه خالی است (پناهی، همان: ۳۰ و ۱۰). در اینجا یادآوری چند نکته ضروری است؛ اول اینکه، با اجماع صاحب‌نظران به دلیل شروع واقعی حرکت انقلابی از دی‌ماه ۱۳۵۶ که مقاله توهین به امام خمینی نوشته شد و شور دینی مردم را برانگیخت و جنبشی انقلابی تا پیروزی از حرکت نیاستاد تا مهر ۱۳۶۰ که کشور درگیر جنگ شد و انقلاب از یک ثبات نسبی برخوردار گشت، قلمرو زمانی جمع‌آوری شعارها انتخاب شد و دوم اینکه، در این تحقیق فقط شعارهایی که به زبان فارسی گفته یا نوشته شده بود توجه شد و اعتنایی به زبان‌های محلی در سراسر کشور نشد و نکته آخر و مهم اینکه، از بین شعارهای استخراج شده در کتاب «جامعه‌شناسی شعارهای انقلاب اسلامی» از «محمدحسین پناهی» بر اساس موضوع مقاله که نسبت شعارها با پدیده جهانی شدن می‌باشد، تعداد ۴۹ شعار که نسبت با جهانی شدن را روشن می‌کردند انتخاب شده‌اند. یادآوری می‌شود که سعی شده است از شعارهای تکراری استفاده نشود و شعارهایی را که بتوان از آنها مفاهیم، مضامین و معانی را برای تأیید فرضیه مقاله، به کمک روش تحلیل محتوا استخراج نمود، انتخاب شده‌اند. در ادامه مقاله همه ۴۹ شعار را خواهیم آورد.

۳.۳ شعارهای منتخب الفبایی شده انقلاب اسلامی با توجه به موضوع مقاله

در زیر تعداد ۴۹ شعار الفبایی شده انقلاب اسلامی که به نوعی رابطه با پدیده جهانی شدن را نشان می‌دهند به‌طور نمونه آورده شده‌اند. این شعارها از میان ۴۱۵۳ شعار جمع‌آوری شده‌ی «پناهی» انتخاب شده‌اند تا با تحلیل محتوای آنها، بتوان به بررسی فرضیه مقاله پرداخت؛

۱. آزادی، استقلال، جمهوری اسلامی.
۲. آزادی، استقلال، حکومت اسلامی.
۳. آزادی، استقلال، حکومت قانون.

۴. آزادی، نه شرقی، نه غربی، جهانی است.
۵. آمریکا، آمریکا، تو پیرو یزیدی، ما پیرو حسینیم.
۶. آمریکا، استقلال و آزادی، جمهوری اسلامی خصم تو باشد، خشم تو باشد.
۷. آمریکا، اسرائیل، انگلیس، همدست شاه جلاد.
۸. آمریکا اسیر است، چین و روس ذلیل است.
۹. آمریکا، سازش با تو محال است.
۱۰. آمریکا، شوروی، چین، انگلیس، علیه ملت‌های محروم.
۱۱. آمریکایی بیرون شو، وگرنه می‌کشیمت.
۱۲. اجناس آمریکایی، تحریم باید گردد.
۱۳. استعمار، استبداد، استثمار نابود است.
۱۴. استعمار چپ و راست، کوبنده‌اش روح‌الله است.
۱۵. استقلال، آزادی، جای شهدا خالی.
۱۶. استقلال، آزادی، جمهوری اسلامی، رهبرش خمینی.
۱۷. استقلال، آزادی، جمهوری اسلامی.
۱۸. استقلال، آزادی، نه شاه مادرزادی.
۱۹. استقلال، آزادی، هدف جمهوری اسلامی.
۲۰. استقلال، استقلال، این است ندای قرآن.
۲۱. اسلام پیروز است، چپ و راست نابود است.
۲۲. امپریالیسم خون‌خوار نابود باید گردد.
۲۳. امپریالیسم، کاپیتالیسم، صهیونیسم، مثلث استعمار.
۲۴. ای کارتر، ای کارتر، درنده همچون گرگی به گفته خمینی، شیطان بزرگی.
۲۵. بریدن از شرق و غرب، تداوم انقلاب ماندن فرهنگشان، نابودی انقلاب.
۲۶. بعد از شاه، نوبت آمریکا و شوروی است.
۲۷. توطئه چپ و راست، نابود باید گردد.
۲۸. جمهوری اسلامی، پیروز است، دنباله رو شرق و غرب نابود است.
۲۹. چپ و راست، دشمن کشور ماست.

۳۰. درود بر خلق فلسطین، فیلیپین، ارتیره و ایران، دشمن سرمایه‌دار.
۳۱. ریگان، ریگان، مرگت باد.
۳۲. سازش با آمریکا، ضربه به انقلاب است.
۳۳. سازش با آمریکا، هرگز امکان ندارد، اما امت ما، سر سازش ندارد.
۳۴. سازشکار را باید کشت، چه با تفنگ چه با مشت.
۳۵. سازشکار، سازشکار، دشمن انقلابی.
۳۶. سازشکاری با آمریکا حرام است این منطق روح خدا امام است.
۳۷. سفارت آمریکا، این لانه جاسوسی، تعطیل باید گردد.
۳۸. سگ آمریکایی (شاه) به لانه برگشت.
۳۹. لاشرقیه، لاغربیه، ثوره، ثوره، اسلامیه.
۴۰. مرگ بر آمریکا و شوروی.
۴۱. مرگ بر آمریکای امپریالیست.
۴۲. مرگ بر فرانسه، مرگ بر میتران (رئیس جمهور وقت فرانسه).
۴۳. نه شرقی، نه غربی، جمهوری اسلامی.
۴۴. نه آمریکا، نه روسیه، ایران متکی به خود.
۴۵. نه آمریکا، نه شوروی، حکومت عدل علی.
۴۶. نه آمریکا، نه شوروی، فقط ایران اسلامی.
۴۷. نه شرقی، نه غربی، حکومت اسلامی (پناهی، همان: ۷۰ الی ۱۷۸).

بنابراین به‌طور کلی شعارهای منتخب را می‌توان در دو محور جداگانه دید؛ (۱) شعارهای مربوط به نظام‌ها و شخصیت‌های بین‌المللی و (۲) شعارهای مربوط به نظام آرمانی آینده.

۴. فضای گفتمانی جهانی شدن

در فرهنگ لغت آکسفورد، واژه Universal به معنای Global (جهانشمول، جهانی و کلی) به کار رفته است. در مجموع، واژه جهانی شدن غالباً مترادف با یک یا چند پدیده از پدیده‌های زیر به کار می‌رود؛

الف) دنباله‌ی روش‌های لیبرالی کلاسیک (بازار آزاد) در اقتصاد جهانی (جهانی‌شدن اقتصاد)؛

ب) گسترش تکنولوژی‌های خبررسانی جدید (انقلاب اینترنتی)؛

ج) یک جامعه واحد متحدالشکل که در حال تحقق است (یکپارچگی جهانی)؛

د) حاکمیت رو به رشد قالب‌های غربی (حتی آمریکایی) زندگی سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در سایر نقاط جهان (غربی‌شدن یا آمریکایی‌شدن).

پس جهانی‌شدن به بیان ساده، به معنای گسترش مقیاس، رشد اندازه، سرعت یافتن و تعمیق تأثیر فرا قاره‌ای جریانات و الگوهای تعامل اجتماعی است. جهانی‌شدن، حاکی از جابه‌جایی یا دگرگونی در مقیاس سازماندهی انسانی است که جوامع دوردست را به یکدیگر متصل می‌کند و دسترسی به روابط قدرت را در مناطق و قاره‌های دنیا گسترش می‌دهد. جهانی‌شدن به‌عنوان یکی از بحث‌انگیزترین پدیده‌ها در چند دهه گذشته که دارای منابع و مراجعی چون روزنامه، رادیو، تلویزیون، اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای و مخابرات می‌باشد در نگاه دیوید هلد (Held) زمانی در علوم اجتماعی از تأیید برخوردار می‌شود که از نظر مفهومی، نظری و تجربی قابل دفاع باشد (Held، همان: ۲). به‌طور کلی می‌توان گفت که چند دسته نگرش در باب جهانی‌شدن وجود دارند. بدیهی است که این نگرش‌ها، با درجات کم یا زیاد در فاصله، تفاوت و تشابه نسبت به یکدیگر قرار دارند؛ یک دسته از این نظریات قابل به این تعبیر هستند که جهانی‌شدن به‌عنوان یک فرایند اجتماعی تداوم جریان مدرنیته است. آنتونی گیدنز (Giddens) نماینده‌ی اصلی این‌گونه تفکر است و عموماً کسانی که قایل به چنین مفروضی هستند به وی ارجاع می‌دهند (Giddens، ۱۹۹۱: ۵۶). از سوی دیگر، برخی محققان و نظریه‌پردازان مقوله جهانی‌شدن را از انواع مقولاتی می‌دانند که در حوزه «پست مدرن» قرار می‌گیرد. زیگموند باومن (Bauman) نماینده این جریان است (Bauman، ۲۰۰۱: ۲۳). اما آلبرو (Albrow) جامعه‌شناس نامی، اصرار دارد که عصر جهانی (The Global Age) نه تداوم مدرنیته است و نه بیانگر آنچه پست‌مدرن‌ها بر آن تأکید دارند (Albrow، ۱۹۹۶: ۳۴). واترز (Waters) در کتاب معروف خود (Globalization)، جهانی‌شدن را گونه‌ای از تبادلات می‌شناسد که پس از دو نوع تبادل دیگر، یعنی تبادل اقتصادی و تبادل سیاسی، شکل گرفته است (Waters، ۲۰۰۱: ۱۵).

در تعبیری کاملاً فرهنگی، جهانی شدن به‌عنوان فرایند یک دست شدن فرهنگی و تبادلات مستمر فرهنگی دیده می‌شود که حاصل فشرده شدن دنیا و نفوذ متقابل فرهنگ و اقتصاد است. «رونالد رابرتسون» که واضع این نظریه است، حوزه جهانی را حاصل پیوند چهار عنصر «فرد، جامعه ملی، نظام بین‌المللی جوامع و بشریت» در کل می‌بیند (Robertson، ۱۹۹۲: ۱۸). بنابراین، تعاریف و ویژگی‌های جهانی شدن که از سوی صاحب‌نظرانی چون آلبرو و رابرتسون آورده شده مد نظر است.

۴.۱ چستی جهانی شدن؛ ویژگی‌ها و تعاریف

بعد از مقدماتی پیرامون جهانی شدن، چند مورد از ویژگی‌های این پدیده را نام می‌بریم و در نهایت تعریفی از آن ارائه می‌دهیم. ویژگی‌های جهانی شدن؛ (۱) ما در جهانی زندگی می‌کنیم که از زمان انقلاب صنعتی افزایش بی‌سابقه‌ای در تولید کالاهای مصرفی، اولیه صنعتی و خدماتی نشان می‌دهد؛ (۲) ما شاهد یک انقلاب اطلاعاتی - انفورماتیک هستیم؛ (۳) فاصله بین کشورهای غنی و فقیر کمتر نمی‌شود؛ (۴) تغییرات جمعیتی مهمی در جهان در حال تکوین است و (۵) جهان به‌طور فزاینده، توان فیزیکی سیر کردن (تحرک مکانی) خود را به دست می‌آورد (Ibid, Waters, ۱۷). حال به تعریف جهانی شدن می‌پردازیم: «جهانی شدن عبارت است از فرایند گسترش صنعت همزمان ارتباطات، شیشه‌ای شدن مرزهای جغرافیایی و تو در تو شدن فرهنگ‌ها یا فرایند فشرده‌ی فزاینده‌ی زمان، فضا و مکان که به واسطه‌ی آن جهانیان به‌صورت آگاهانه و ناآگاهانه در جامعه‌ی جهانی واحد ادغام می‌شوند». (عاملی، ۱۳۸۰: ۱۱۲) تعریف عرضه شده‌ی فوق، در واقع مبتنی بر تعاریف و دیدگاه‌های چند نظریه‌پرداز برجسته‌ی جهانی شدن می‌باشد.

۲.۴ ژرفنای مفهوم جهانی شدن

همانطور که دیدیم از آنجا که مفهوم جهانی شدن در سطح بسیار گسترده و متنوع مورد استفاده قرار گرفته و در بسیاری از مواقع ایجاد ابهام مفهومی کرده است، «سعیدرضا عاملی» سعی کرده است تا مفاهیم و معانی سلبی جهانی شدن را مشخص کند تا بهتر بتوان معنای دقیق جهانی شدن را فهمید و به‌عبارت دیگر، تلاش شده است که فهمیده شود، جهانی شدن شامل کدام معنی نیست تا با نگاهی سلبی به مفهوم ایجابی منتقل شویم. اگرچه بعضی

از محققان خواسته‌اند جهانی‌شدن را در معنای سلبی زیر به کار برند ولی نظر اغلب جامعه‌شناسان و محققان مطالعات سیاسی و اقتصادی این است که فرایند جهانی‌شدن چنین جهت‌گیری‌هایی را در حال حاضر ندارند؛^(۱) جهانی‌شدن بر خلاف جهانی‌سازی، روندی نیست که منجر به «یکی شدن جهان» (Unification) و یا «همسان‌سازی مطلق» (Absolute Homogenization) در قلمروهای فرهنگی و سیاسی و اقتصادی شود. این به خاطر این است که حتی اگر فرض شود که جهانی‌شدن فرایندی را به وجود بیاورد که «متن واحدی» (Single text) را به صورت استاندارد به همه جهان، ارسال کند، به دلیل وجود «زمینه‌های متفاوت» (Different Contexts) تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در مناطق جهان، نتیجه جهانی‌شدن در این زمینه‌های متفاوت یکسان نخواهد بود،^(۲) جهانی‌شدن همچنین به معنی به وجود آمدن روند «تک فرهنگی‌گرایی» (Mono-culturalism) جهانی، به صورتی که مردم در سرتا سر دنیا از یک نظام اخلاقی، اعمال مذهبی، جشن‌ها و سنت‌های اجتماعی و فرهنگی واحد و یا فرهنگ عامیانه و یا مثلاً افکار عمومی واحد برخوردار شوند نیز نیست. از طرفی جهانی‌شدن خود به نوعی منشاء تنوع فرهنگی و جامعه چند فرهنگی است. نگاه تک فرهنگی، متأثر از اندیشه القای «اروپا مرکزی» و «آمریکا مرکزی» است،^(۳) در حوزه سیاست نیز جهانی‌شدن ضرورتاً به این معنا نیست که «دولت-ملت‌ها» (Nation-States) جای خود را به «دولت جهانگیر» (World State) می‌دهند و یا به عبارتی دنیا توسط قدرت واحدی اداره می‌شود. جهانی‌شدن، در بسیاری از عرصه‌ها نه تنها موجب تضعیف دولت-ملت‌ها نخواهد شد، بلکه منشاء تقویت آنها نیز خواهد بود. با قوت گرفتن جهانی‌شدن‌های سیاسی ایدئولوژیک، مخالفت با جهانی‌شدن، در ناحیه «دولت‌گراها» (Statists) شکل گرفت^(۴) در حوزه اقتصاد هم، جهانی‌شدن به معنای تک قطبی شدن اقتصادی و نظام واحد اقتصادی که دنیا را اداره بکند نیست. چرا که امروزه در کنار فرایند جهانی‌شدن، فرایند «منطقه‌ای شدن» (Regionalization) به صورت جدی در حال شکل‌گیری است. به وجود آمدن اتحادیه اروپا، بلوک اقتصادی ژاپن، اتحادیه‌های منطقه کشورهای عربی و ... انحصار جهانی اقتصاد را از بین برده است،^(۵) جهانی‌شدن یک فرایند واحد نیست که شامل همه جنبه‌های فرهنگی و اقتصادی و سیاسی جهانی شود، بلکه «جهانی‌شدن‌های بی‌شماری» در جهان در حال وقوع است. در واقع، صنعت ارتباطات این امکان را برای همه مقوله‌های فرهنگی و اقتصادی و سیاسی به وجود آورده است که جهان‌گیر شوند. اگر کسی از یک طرف فرض کند که جهانی‌شدن یک فرایند واحدی است و از طرف دیگر مرکزیت

این روند را در یک منطقه خاص مثل آمریکا و اروپا قرار دهد، تک‌مرکزی و یک سویه‌ای را برای جهان متصور شده است، ولی اگر قائل به «جهانی شدن‌های متکثر» شویم، مرکزیت سمت و سوی خاصی پیدا می‌کند و «نگاه کل‌گرایانه» تبدیل به یک «نگاه نسبی» می‌شود که همه جهانی‌شدن‌ها را در درون خود منعکس می‌کند و ۶) در نهایت، جهانی شدن مترادف با «بین‌المللی شدن» (Internationalization) نیست. بین‌المللی شدن بیشتر ناظر به مفهومی است که از روابط رسمی بین دولت‌ها و با نوع خاصی از روابط رسمی چندجانبه بین مؤسسات فرآملی انتزاع می‌شود. در صورتی که جهانی شدن به روندهای فراگیر اشاره دارد. (عاملی، ۱۳۸۳: ۱۸-۱۶)

۳.۴ ضرورت جهانی شدن؛ آیا فضای گفتمانی جهانی شدن اجتناب‌ناپذیر است؟

وقتی که درباره سرشت و توسعه جهانی شدن بحث می‌کنیم، روشن می‌شود که وارد دوران تازه‌ای از جامعه انسانی شده‌ایم و تغییرات گسترده‌ای وجود دارند که در تمامی جهان در قلمرو زندگی روزمره در حال شکل‌گیری هستند. «جهانی شدن در حال شدن و ساخته شدن است» (Kofman & Youngs, ۲۰۰۳: ۱۷). جمله فوق جمله‌ای است پرمعنا که بر جنبه‌ی فرآیندی بودن پدیده جهانی شدن تأکید دارد. در ادامه به ضرورت پرداختن به پدیده‌ی جهانی شدن در ایران می‌پردازیم؛ با وقوع پدیده جهانی شدن در چند دهه‌ی اخیر، ایران و ایرانیان هم، هر چند با تأخر زمانی، از این پدیده متأثر شده‌اند. این تأثیر آگاهانه یا ناآگاهانه، دلبخواه یا به اجبار در دو سطح جلوه‌گر شده است که در زیر به تحولات و اقدامات انجام گرفته در دو سطح می‌پردازیم؛

الف) در سطح دولت، حاکمیت و برنامه‌ریزی‌های دولتی:

۱. گسترش روز افزون کابل‌کشی‌های فیبر نوری، برای تسهیل در امر مخابرات و اینترنت،

۲. تلاش فراوان دیپلماتیک برای ملحق شدن به تجارت جهانی،

۳. کنشگری فعال دولت در سازمان‌های بین‌المللی و مداخله در امور بین‌الملل،

جهانی‌شدن و شعارهای انقلاب ... (اباذر اشتری و مهدی حسین زاده) ۱۷

۴. تلاش دولت در افزایش شبکه‌های رسانه‌ای در داخل و خارج از کشور و سهمیم شدن در توزیع اخبار و اطلاعات جهانی،

۵. مشارکت مستقیم در تجارت‌های بین‌المللی و حمایت از شرکت‌های داخلی فعال در عرصه بین‌المللی،

۶. تلاش برای اعتمادسازی جامعه بین‌الملل، حتی به قیمت افول از خواسته‌هایی چون مسئله‌ی کناره‌گیری از قتل «سلمان رشدی» و مسئله‌ی هسته‌ای کشور.

ب) در سطح مردم و زندگی روزمره؛

۱) افزایش کاربران اینترنت در کشور، ۲) افزایش کاربران و متقاضیان تلفن همراه که با وجود گران بودن آن نسبت به کشورهای دیگر، از علاقه و تمایل مردم به استفاده از آن کاسته نشده است و روند صعودی دارد، ۳) افزایش کاربران شبکه‌های ماهواره‌ای در کشور. این تحول با وجود محدودیت‌های انتظامی دولت، رو به افزایش است و ۴) مشارکت رو به افزایش مجامع علمی - تخصصی کشور و سهمیم بودن آنها در پیشبرد علم در جهان.

۴.۴ گفتمان جهانی شدن؛ پروسه، پروژه و پدیده

در موضوع‌شناسی جهانی شدن، یکی از بحث‌هایی که کمتر به آن توجه می‌شود، این است که جهانی شدن «پروسه یا فرایند» (Procce) است و یا «پروژه» (Proje). شکل سومی هم وجود دارد که نه پروسه است و نه پروژه، بلکه «پدیده» است. یعنی یک پدیده‌ی اجتماعی است. در شکل سوم، ترکیبی از آن دو هویت قبلی لحاظ می‌شود. یعنی، از یک طرف صددرصد پروسه نمی‌باشد چون به هر تقدیر جهانی شدن در حوزه علوم انسانی دارد اتفاق می‌افتد و در حوزه علوم انسانی هم اراده انسان و هم عاملیت انسانی در آن نقش دارد. به‌خصوص کشورهای پیشرو و قدرتمند که برای کسب منافع بیشتر، مانع از پروسه شدن جهانی شدن می‌شوند. از طرف دیگر، پروژه‌ای دیدن صرف هم قابل پذیرش نیست. پس واقعیت‌ها را که در جهان در حال اتفاق افتادن است، نمی‌توان نادیده گرفت و دیگر اینکه، انسان، سنگ یا چوب یا کوه نیست که منفعل و بی‌واکنش باشد. بنابراین ماده‌انگاری است اگر جهانی شدن را صرفاً یکی از دو مقوله پروسه یا پروژه بدانیم. واقعیت این است که به هر تقدیر یک بخش‌هایی از جهانی شدن واقعیت است و طبیعی است و دارد همراه با بلوغ و رشد بشر اتفاق می‌افتد، منتها در این موج جهانی شدن، ابرقدرت‌ها و کشورهای ثروتمند

ممکن است، با توجه به دست بالایی که در حوادث دارند بر این موج سوار شوند ولی تکثر روزافزون قدرت‌های جهانی امکان موج‌سواری را کمتر و مشکل‌تر کرده است.

۵. نتیجه‌گیری

برای تجزیه و تحلیل شعارهای انقلاب اسلامی ایران و ویژگی‌های فضای گفتمانی جهانی شدن، از روش تحلیل محتوا استفاده خواهد شد که برای چنین تحقیقاتی کاربرد دارد. قبل از اینکه به بررسی محورها و مقوله‌ها پردازیم، لازم است به چند مطلب مهم اشاره شود؛

اول اینکه این تحلیل بیشتر به محتوای مضمون شعارها و ویژگی‌ها توجه کرده است تا تحلیل محتوای آشکار آنها. به عبارت دیگر، محقق نمی‌تواند صرفاً بر مبنای یافتن و شمارش کلمات خاصی در شعارها و ویژگی‌ها، آن‌ها را رمزگذاری کند، بلکه باید به مضمون‌های نهفته در هر یک از آنها توجه نموده، آن را مبنای داوری خود قرار دهد. روشن است که این کار، هر چقدر هم تعریف‌های نظری و عملیاتی دقیقی وجود داشته باشد، پایایی تحقیق را کاهش می‌دهد. البته حتی‌الامکان سعی شده است از مفاهیم آشکار نیز برای تجزیه و تحلیل استفاده شود.

مسئله دیگر این تجزیه و تحلیل آن است که شعارهای انقلاب اسلامی و ویژگی‌های فضای گفتمانی جهانی شدن تنها یک مضمون اصلی ندارد. مقوله‌هایی وجود دارند که ممکن است دو یا سه و حتی مضمون‌های بیشتری داشته باشند و در نتیجه در بیش از یک دسته‌بندی قرار می‌گیرند. از آنجا که یکی از اصول تحلیل محتوا آن است که هیچ مضمونی نباید در بیش از یک مقوله یا زیر مقوله قرار گیرد، (هولستی، ۱۳۷۳: ۱۵۴). البته نگارنده آگاه است که عبارت یا جمله‌ای که احتمالاً در بیش از یک مقوله قرار می‌گیرد، واحد ثبت مناسبی برای تحلیل محتوا نیست. در زیر به تحلیل محتوای هر یک از دو بخش شعارهای انقلاب اسلامی و ویژگی‌های پدیده‌ی جهانی شدن می‌پردازیم؛

تحلیل محتوای شعارهای انقلاب اسلامی؛

با توجه به ۴۹ شعار نمونه و انتخاب شده، مفاهیم، مضامین و معانی زیر را استخراج می‌کنیم که وجه مشترک و به‌نوعی درون مایه شعارها را تشکیل می‌دهند؛

۱) اعلان عدم نیاز به هیچ کشوری در دنیا، ۲) طرد کشورهای غربی (بلوک غرب) و کشورهای شرقی (بلوک شرق) دنیا، ۳) به‌کارگیری اسطوره‌های دینی (امام حسین و یزید) برای طرد کشورهای ثروتمند و با نفوذ دنیا، ۴) دشمنی علنی با کشورهایی چون آمریکا، انگلیس، شوروری سابق، اسرائیل، چین و ...، ۵) تحریم اجناس و کالاهای کشورهای بزرگ دنیا، ۶) اعلان کوبیدن و نابود کردن کشورهای بلوک شرق و غرب دنیا، ۷) پیروزی اسلام و ایران و شکست و نابودی شرق و غرب دنیا، ۸) تداوم انقلاب ایران در گرو طرد کشورهای غربی و شرقی است، ۹) نابودی انقلاب اسلامی ایران در گرو رابطه داشتن با کشورهای غربی و شرقی، ۱۰) بدبینی زیاد به سرمایه و سرمایه‌دار، ۱۱) حرام شرعی دانستن هر نوع سازش با کشورهای غربی و شرقی، ۱۲) خواستار مرگ و نابودی برای رهبران و رؤسای جمهور کشورهای بزرگ دنیا، ۱۳) حیات و تداوم جمهوری اسلامی ایران در گرو عدم ارتباط با شرق و غرب دنیا و ۱۴) جهانی بودن «آزادی».

تحلیل محتوا و ویژگی‌های پدیده جهانی‌شدن؛

با تعاریف، مبانی نظری و ویژگی‌هایی که از پدیده جهانی‌شدن در این مقاله آورده‌ایم، مفاهیم، مضامین و معانی زیر را می‌توان استخراج کرد؛ ۱) انقلاب در عرصه اطلاعات و رسانه‌ها، ۲) نقش بیشتر عنصر آگاهی در زندگی مردم، ۳) افزایش بی‌سابقه‌ی مصرف‌گرایی، ۴) چند فرهنگی شدن و عدم تک فرهنگی‌گرایی، ۵) عدم تک‌قطبی شدن اقتصاد، ۶) پذیرش چند جهانی شدن، ۷) عدم بین‌المللی شدن، ۸) اجتناب‌ناپذیر بودن جهانی شدن، ۹) پذیرش توأمان پروسه‌ای بودن و پروژه‌ای بودن و عصر جهانی شدن، ۱۰) شیشه‌ای شدن مرزهای جغرافیایی، ۱۱) تودر تو شدن فرهنگ‌ها، ۱۲) گسترش صنعت همزمان ارتباطات و اطلاعات، ۱۳) فشردگی فزاینده‌ای زمان، فضا و مکان.

بنابراین، با توجه به مطالب گفته شده می‌توان نتیجه گرفت که، در بررسی چگونگی رابطه بین ایده اصلی گفتمان جهانی‌شدن که از ایدئولوژی نظام سرمایه داری منتج شده و اهداف شعارهای گفتمان انقلاب اسلامی، علی‌رغم همزمانی تقریبی وقوع انقلاب اسلامی و تحولات جهانی شدن، در مفاهیم، مضامین و معانی محتوایی این دو پدیده تفاوت‌های بارزی وجود دارد. نتیجه حاصله از مقاله به ما نشان می‌دهد که، در زمان وقوع انقلاب اسلامی به دلایل متعدد مهم تاریخی، ذهنیت تاریخی نخبگان سیاسی و مردم انقلابی آکنده از سوء نیت و بدبینی به نظام سرمایه‌داری و هر نوع کشوری ثروتمند و مدعی می‌باشد. با

این وجود، با فاصله گرفتن از زمان وقوع انقلاب اسلامی، تغییرات محسوسی را هم در سطح نخبگان سیاسی و هم در سطح مردم عادی، شاهد هستیم. به عبارت دیگر، در امتداد فرآیند جهانی شدن و اجتناب ناپذیری از تأثیرپذیری آن، این تأثیر آگاهانه یا ناآگاهانه، داوطلبانه یا به اجبار در دو سطح جلوه گر شده است.

در زیر به تحولات و اقدامات انجام گرفته در دو سطح اشاره می‌شود؛

الف) در سطح دولت، حاکمیت و برنامه‌ریزی‌های دولتی؛

۱) کنشگری فعال دولت در سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، ۲) تلاش دیپلماتیک برای ملحق شدن به سازمان تجارت جهانی، ۳) مشارکت مستقیم در تجارت‌های بین‌المللی و حمایت از شرکت‌های داخلی فعال در عرصه بین‌المللی، ۴) بسترسازی و انعقاد قرارداد با شرکت‌های بزرگ بین‌المللی، ۵) تلاش دولت در افزایش شبکه‌های رسانه‌ای در داخل و خارج از کشور و سهم شدن در توزیع اخبار و اطلاعات جهانی و ۶) گسترش روزافزون کابل‌کشی‌های فیبر نوری، برای تسهیل در امر مخابرات و اینترنت و توسعه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی.

ب) در سطح مردم و زندگی روزمره؛

۱) افزایش کاربران اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در کشور، ۲) افزایش کاربران و متقاضیان تلفن‌های ثابت و همراه که با وجودگران بودن آن نسبت به کشورهای دیگر، از علاقه و تمایل مردم به استفاده از آن کاسته نشده است و روند صعودی دارد، ۳) افزایش کاربران شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در کشور که این تحول علی‌رغم محدودیت‌های انتظامی، رو به افزایش است و ۴) مشارکت رو به افزایش انجمن‌های علمی - تخصصی و دانشگاه‌های کشور و سهم شدن آنها در پیشبرد علم در جهان.

بنابراین، تحولات توسعه‌طلبانه برنامه‌ریزی شده در عرصه حکومت و مردم، اقتضای ادامه حیات قدرتمند در دوران کنونی می‌باشد. هر چند، با گذشت چند دهه از شروع تحولات موسوم به «عصر جهانی شدن» هم، ایده‌ها و اهداف وعده داده شده محقق نشده یا کمتر تحقق پیدا کرده است.

کتاب‌نامه

- پناهی، محمدحسین (۱۳۸۳)، جامعه‌شناسی شعارهای انقلاب اسلامی، تهران، مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه‌ی معاصر.
- جانسون، چالمرز (۱۳۶۳)، تحول انقلابی؛ بررسی نظری پدیده انقلاب، ترجمه حمید الماسی، تهران، مؤسسه‌ی انتشارات امیرکبیر.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۰)، تعامل جهانی‌شدن، شهروندی و دین، فصلنامه نامه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، شماره ۱۸.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۳)، جهانی‌شدن‌ها؛ مفاهیم و نظریه‌ها، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۴، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- هولستی، آل. آر (۱۳۷۳)، تحلیل محتوی در علوم اجتماعی و انسانی، ترجمه نادر سالارزاده، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

Albrow, N. (1996), *The Global Age*: Cambridg, Polity press.

Bauman, Z. (2001), wars of the Globalization Era: *European Journal of social theory*, 1 (1): 11-28

Giddens, A. (1991), *Modernity and self Identit* : Cambridg, Polity press.

Harvey, D. (1989), *The condition of postmodernity*: oxford, Black well.

Held, D. (2000), *A Globalizing word? Culture, Economics, politics*: The open university press
Routledge.

Kofman, E and Gillian Youngs(2003), *Globalization, Theory and practice*: London, Press
continuum.

Robertson, R (1992), *Globalization*: London, sage press.

Schlte, J.A. (2000), *Globalization, a critical introduction*: New York, Published by palyrave.

Tomlinson, J. (1991), *Cultural Imperialism*: Baltimore, Johns Hopkins University press.

Waters, M. (2001), *Globalization*: London, Routledge press.