

دیدگاه امام خمینی قُدَسَ سرُه در رابطه با کارکرد رسانه و تبیین نقش متحول کننده‌ی رسانه در تبلیغ انقلاب و جمهوری اسلامی

مجتبی اشرفی^۱، مرتضی اشرفی^۲

تاریخ دریافت: ۱۰ / ۷ / ۱۳۹۶

تاریخ پذیرش: ۱۰ / ۸ / ۱۳۹۶

چکیده:

در تبیین نظری کلام و گفتار امام راحل قُدَسَ سرُه در رابطه با نقش مثبت یا منفی رسانه در تحولات ایران معاصر در قبل و بعد از انقلاب اسلامی، بایستی میان انواع رسانه، تفکیک و تمایز قایل شد؛ از صحیفه‌ی امام این‌گونه می‌شود استنباط کرد که رسانه در معنای عام خود می‌تواند با کارکردی بیدارگرایی و آگاهی بخش، در روند توسعه و تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی یک جامعه، نقشی مثبت و تأثیرگذار داشته باشد، اما از سویی دیگر، گاهی رسانه می‌تواند آگاهی کاذب تولید و یا در جهت اهدافی خاص و متمایل به مطامع قدرت حاکمه با تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه، تعامل و تقابل داشته باشد. حضرت امام قُدَسَ سرُه میان کارکرد رسانه‌هایی مانند مطبوعات، رادیو-تلویزیون، سینما و همچنین رسانه‌های گروهی بیگانه، در قبل و بعد از انقلاب تفاوت و تمایز قایل بودند و اغلب رسانه‌های گروهی غربی و بیگانه را دروغ‌گو، منفی‌نگر، دسیسه‌جو، تفرقه‌انداز و معاند با انقلاب اسلامی و جمهوری اسلامی دانسته و بر لزوم مقابله‌ی رسانه‌های داخلی با این رسانه‌ها، از طریق، هم‌سویی با خط ملت، امیدوار نگه‌داشتن مردم به آینده و گسترش محدوده‌ی تبلیغات رسانه‌های داخلی به بیرون از مرزها اصرار می‌ورزیدند و در عین حال، از جمله‌ی وظایف اصلی رسانه‌های داخلی از قبیل مطبوعات، رادیو-تلویزیون و سینما که از بیانات امام راحل قُدَسَ سرُه می‌شود استنباط کرد، می‌توان به مواردی از قبیل: تذهیب و تربیت جوانان و جامعه، خدمت به مملکت، به خدمت گرفتن قلم و اندیشه‌ی اصحاب رسانه در جهت حفظ ارزش‌های انقلاب اسلامی، تقویت روحیه ملت در برابر دسیسه‌های دشمنان، عدم تضعیف خودی‌ها، دوری‌گزینی مسئولین و اهالی رسانه از معرکه‌ها و معرکه‌آفرینی‌ها، باورپذیر کردن مفهوم جمهوری اسلامی یعنی نظامی با محتوای اسلامی برای ملت، مقابله با توطئه‌ها و رفع نابسامانی‌ها، دقت در اسلامی بودن صدا و سیما و لزوم کنترل برنامه‌ها توسط افراد آگاه و متعهد، ضرورت داشتن استقلال فکری و نفی غرب‌زدگی در یک رادیو و تلویزیون مستقل و ملی و ... اشاره کرد.

کلید واژه‌ها: امام خمینی قُدَسَ سرُه، رسانه، رادیو-تلویزیون، مطبوعات، انقلاب اسلامی

استناد فارسی (شیوه APA، ویرایش ششم، ۲۰۱۰): اشرفی، مجتبی؛ مرتضی اشرفی (۱۳۹۷، بهار). «دیدگاه امام خمینی قُدَسَ سرُه در رابطه با کارکرد رسانه و تبیین نقش متحول کننده‌ی رسانه در تبلیغ انقلاب و جمهوری اسلامی». *پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه*، سال اول، شماره اول، صص ۳۷ - ۱۳

^۱ عضو اندیشکده مطالعات راهبردی کریمه (س) شیراز، مدرس دانشگاه: engcac@gmail.com

^۲ پژوهشگر پژوهشکده مطالعات منطقه‌ای پژوهشگاه المصطفی (ص) mortezaashrafi110@yahoo.com

حکومت و حاکمیت در ایران، همواره به دنبال کسب مشروعیت و مقبول جلوه دادن خود بوده است و از این رهگذر، در هر دوره‌ای از تاریخ ایران، تعامل قدرت با رسانه و ابزارهای ارتباطی، برای ثبات قدرت و تبلیغ قدرتمندان، متنوع و چشم‌گیر بوده است.

اما، با دیدگاهی مثبت به کارکرد رسانه^۱، می‌توان ادعان داشت که رسانه‌ها^۲ در ایران، روابط اجتماعی را ترمیم کرده و با به چالش کشاندن کارکردهای سیاسی- فرهنگی حکومت‌های وقت، به توسعه‌ی فرهنگ نقادی و تظلم‌خواهی در ایران، البته با ادبیاتی خاص خود، در قالب طنز، فکاهی، کاریکاتور و بعدها موسیقی، فیلم، شب‌نامه، نوارکاست و پیام‌های رادیویی، اهتمام ورزیدند. که این خود به تفاوت در تأثیرپذیری انواع رسانه‌ها از سیاست‌گذاری‌های ساختار سیاسی حاکم و نیز تأثیرگذاری متفاوت انواع رسانه‌ها بر آگاهی بخشی به طبقه‌ی غیر حاکم و البته گاهی هم طبقه‌ی نخبه و حاکم در جامعه‌ی ایران اشاره دارد. با این تفسیر، اگر بپذیریم که قدرت به معنای امکان تأثیرگذاری بر رفتار دیگران به منظور دستیابی به نتیجه‌ی مطلوب است (آرمیتاژ و نای، ۱۳۸۸: ۱۲۵). پس با توجه به کارکردها و اهداف راهبردی رسانه‌ها، می‌توانیم هم ادعا کنیم که رسانه در دنیای امروز نه تنها ابزار اعمال قدرت است، بلکه، مولّد و خالق قدرت هم هست؛ و این همان مفهومی است که حضرت امام خمینی قُدس سرّه، بارها و بارها در بیانات خود به آن تأکید داشته و نقش تبلیغی و قدرت بخشی یا تضعیف‌کننده‌ی رسانه را در موافقت و یا مخالفت با یک تفکر خاص، مانند انقلاب اسلامی و جمهوری اسلامی، مهم و حساس ارزیابی کرده‌اند.

در این مقاله، تلاش می‌شود تا تفکرات و آراء معمار کبیر انقلاب اسلامی، در رابطه با رسانه و در دو سطح رسانه‌های داخلی و رسانه‌های غربی مورد بررسی و دسته‌بندی قرار بگیرد و هم‌چنین دیدگاه ایشان در رابطه با رسانه‌های ایران در قبل و بعد از انقلاب اسلامی و لزوم توجه به کارکرد دینی رسانه‌ها در بعد از انقلاب اسلامی در ایران، مورد توجه نگارندگان در این مقاله قرار گرفته است.

^۱. Medium

^۲. Media

۲. مفاهیم:

۲-۱. رسانه:

رسانه، یعنی حسرت، اندوه و افسوس (عمید، ۱۳۷۳: ۱۲۳۴). دهخدا، رسانه را وسیله‌ی رساندن تعریف کرده و مثال‌هایی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات را برای رسانه ذکر کرده است (دهخدا، ۱۳۸۰: ج ۸، ۱۲۰۲۴). در تعبیری دیگر، رسانه، اصطلاحی کلی است که برای اشاره به سیستم‌ها یا دستگاه‌های انتقال اطلاعات و یا سرگرمی به کار برده می‌شود؛ مانند: روزنامه، رادیو، تلویزیون، فیلم، کتاب و نوار (بیرشک و دیگران، ۱۳۷۲: ۴۰۴). مشیری در تعریفی مشابه، رسانه‌ها^۱ را واژه اصطلاحی جمع رسانه دانسته و بیان می‌دارد که به مجموع ابزارها و روش‌هایی که برای ارتباط اجتماعی و شخصی به کار می‌روند، رسانه‌ها اطلاق می‌شود (مشیری، ۱۳۷۱: ۵۰۲).

با توجه به این جمله‌ی معروف در تعریف رسانه که می‌گوید «رسانه پیام است»^۲ از مارشال مک لوهان^۳؛ می‌توان گفت یکی از دلایلی که مک لوهان رسانه یا هر ابزار دیگر را پیام تلقی می‌کند، این است که رسانه یک حس یا رویکرد بشری را گسترش می‌دهد. چرخ توسعه یافته‌ی پا است و میکروفون توسعه یافته‌ی گوش و ... استفاده-ی روزافزون از رسانه است که اساس کاربرد حواس بشری را تغییر می‌دهد (حسینی، ۱۳۸۸: ۱۲۲ و ۱۲۳).

اما وقتی در ارتباطات و کارکردهای تبلیغاتی متعلق به یک تفکر و ایدئولوژی خاص، مانند ایدئولوژی حکومتی و طبقه‌ی حاکمه و ... و البته استفاده‌ی ابزاری از رسانه‌هایی مانند سینما، تلویزیون و ... سخن از رسانه به میان می‌آید، دو معنا از آن به ذهن می‌رسد:

۱. به معنای روش یا ابزار فنی و مادی تغییر شکل پیام، به علاماتی که مناسب انتقال از یک مجرای معین هستند؛

1. Media

2. The Media is the Message.

3. Marshall McLuhan

۲. به معنای واسطه‌ی مادی انتقال علائم، بطور مثال؛ به هوا، کاغذ یا کلام انسان، که واسطه‌ی مادی انتقال علایم هستند، رسانه اطلاق می‌شود و همه از انواع رسانه‌های مادی به‌شمار می‌روند (گیلو و بریجت، ۱۳۸۴: ۱۴۱).

در این میان اما ریچارد گروسین در کتاب خود تحت عنوان «منطق تحول رسانه-ای»، رسانه را منفرد و جدا از سایر ابزار ارتباطی ندانسته و رسانه‌ها را بر یکدیگر اثرگذار و البته اثرپذیر دانسته و در تعریف رسانه، پاسخی جامع و معمول می‌دهد:

«رسانه چیزی است که باعث اصلاح و بهبودی می‌شود. چیزی است که بر تکنیک، اشکال و موقعیت اجتماعی رسانه‌های دیگر اثر می‌گذارد و می‌کوشد تا آن‌ها را از نظر عرضی واقعیت بهتر کند. در فرهنگ ما رسانه نمی‌تواند به خودی خود و در خلاء وجود داشته باشد، چون باید با رسانه‌های دیگر رقابت کند» (گروسین و بولتر، ۱۳۸۸: ۸۱).

اما در مجموع و با توجه به تعاریف فوق از رسانه، می‌توان گفت که یک رسانه، وسیله و ابزاری برای انتقال داده و پیام از فرستنده‌ای مشخص به گیرنده‌ای مشخص و باهدفی معین (مفهومی ثابت) و کارویژه‌هایی از پیش طراحی شده می‌باشد که بر مبنای این تعریف، کارویژه‌های رسانه را می‌توان در شش کارکرد جای داد:

الف: خبری و تشریحی^۲

ب: سرگرمی، اوقات فراغت و تفریحات^۳

ج: آموزش^۴

د: تربیتی و ارشادی

ه: راهنمایی، هدایت و رهبری

ن: تبلیغ

1. Technique

۲. نظارت بر محیط، اطلاع رسانی، ایجاد و توسعه‌ی همبستگی اجتماعی در کنار تفسیر و تشریح داده‌ها و تولید اطلاعات از جمله‌ی کارکردهای لحاظ شده در این طیف می‌باشند. جوامع همواره به کسب اطلاع و اخبار جدید از محیط اطراف خود نیازمند هستند و مجبور هستند برای کسب این اطلاعات، به رسانه‌های خبری اعتماد کنند. پس رسانه‌ها نیز در انجام وظیفه‌ی خبری خود، بایستی صداقت داشته باشند (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۷۷).

۳. یکی از کارآمدترین و معمول‌ترین کارکردی که برای یک رسانه در نظر می‌گیرند، همین کارکرد سرگرمی بودن آن است.

۴. نقش آموزشی رسانه‌ها را می‌توان در راستای همان اصل اساسی جامعه‌های روبه‌ترقی یعنی «آموزش مداوم» توجیه و تفسیر کرد. این کارکرد شامل انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی، تقویت هویت و فرهنگ، ملیت سازی، و ... می‌باشد. و این گویا همان کارکردی است که در ادیان الهی مانند شریعت اسلام هم بدان تأکید شده است.

دونیس دانیس، رسانه‌های بصری امروزی مانند سینما، تلویزیون و ... را وسایلی طبیعی و معجزه‌آسا برای بیان هنرمندانه‌ی واقعیات زندگی می‌داند؛ رسانه‌هایی که مانند یک آینه به باز نمود زندگی و واقعیات می‌پردازند و هم‌چنین وسیله‌ای هستند برای تبیین اندیشه‌های یک هنرمند (دانیس، ۱۳۹۰: ۴۲ و ۴۳).

۲-۲. رسانه‌ی دینی:

رسانه‌ای که به‌عنوان ابزاری در اختیار دین قرار گرفته و کارکرد رسانه، همان هدف و توجه دین است. و البته در این پژوهش، رسانه‌ی دینی، یعنی رسانه‌ای که دینی باشد؛ یعنی این که رسانه و دین یکی هستند. اگر رسانه و دین دو مفهوم جدا و منفک از هم باشند، در این صورت از آن‌جایی که دین مظلوم و رسانه ظرف است و دین مجبور است خودش را در ظرف محدود رسانه بریزد که این خود منجر به نحیف و ضعیف شدن دین می‌شود. و در این راستا رسانه جلوه‌هایی از رویه و سطح دین را به‌نمایش می‌گذارد و این‌جاست که «فیض معنوی» مخاطب از مشاهده‌ی حضوری و درک مستقیم دین به «حض معنوی» وی از دین و مناسک دینی رسانه‌ای شده، می‌شود.

۲-۳. انقلاب:

انواع انتقال قدرت بر حسب سه ملاک طبقه‌بندی می‌شوند: یکی شیوه‌ی انجام یا وقوع تحولات بر حسب این که مسالمت‌آمیز یا خشونت‌بار باشد، دوم منشأ تحولات بر حسب این که ممکن است از بالا (درون حکومت) صورت گیرد یا از پایین (گروه‌های خارج از قدرت سیاسی)؛ و سوم بر حسب عمق و دامنه‌ی تحولات که ممکن است از سطحی‌ترین دگرگونی‌ها در رویه‌های حکومتی، افراد حاکم و سیاست‌های دولتی تا عمیق‌ترین تحولات در قانون اساسی، ایدئولوژی طبقه‌ی حاکم و نظام اقتصادی را در بر بگیرد (بشیریه، ۱۳۸۵: ۱۸۵).

انقلاب از ماده قلب است. قلب در لغت به معنای از پشت به رو شدن، تغییر، انصراف و امثال آن است (ابن منظور، ۱۴۰۸ ه.ق. : ۲۶۹). مفهوم انقلاب در نخستین کاربرد سیاسی آن به معنای چرخه‌ی تغییر در احیای نظم سیاسی مناسب بود، یعنی تبدیل حکومت‌ها به یک‌دیگر؛ که در مفهوم مدرن آن، بر محور بودن سوژه‌ی خود

مختار و نقشی که در یک جامعه می‌تواند ایفا کند، تکیه و تأکید دارد. انقلاب می‌تواند ویژگی‌های سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی داشته باشد؛ آن‌چه که در این تعریف مد نظر ماست انقلاب سیاسی است. انقلاب سیاسی، قیام وسیع مردمی و انجام اقدامات گسترده‌ی غیرقانونی و غالباً خشن و با توسل به قوه‌ی قهریه است. انقلاب یک تغییر بنیادین به ویژه در سیستم سیاسی است که نخبگان حکومتی را به چالش می‌کشد (هیوود، ۱۳۸۷: ۱۹۲). بنابراین انقلاب یک مفهوم پیچیده و چند بعدی است، برخی آن را بر اساس فرایند، برخی بر اساس هدف و برخی نیز بر اساس پیامد تعریف کرده‌اند؛ ساموئل هانتینگتون با اشاره به تغییرات عمیق ساختاری و پیامدهای ناشی از انقلاب آن را چنین تعریف کرده است: انقلاب یک دگرگونی سریع، بنیادی و خشونت-آمیز داخلی در ارزش‌ها و اسطوره‌های مسلط بر یک جامعه، نهادهای سیاسی، ساختار اجتماعی، رهبری و فعالیت و سیاست‌های حکومتی است (به نقل از هیوود، پیشین: ۱۹۲).

منوچهر محمدی در تعریفی دیگر از انقلاب که شبیه تعریف هانتینگتون از انقلاب است، بیان می‌دارد که انقلاب، یک حرکت مردمی در جهت تغییر سریع و بنیانی از ارزش‌ها و باورهای مسلط در نهادهای سیاسی، ساختارهای اجتماعی، رهبری، روش‌ها و فعالیت‌های حکومتی یک جامعه، همراه با خشونت داخلی است (محمدی، ۱۳۸۰: ۳۲). استاد مرتضی مطهری نیز با اشاره به هدف انقلاب، آن‌را طغیان و عصیان مردم یک سرزمین علیه نظم حاکم، به منظور ایجاد یک نظم مطلوب تعریف کرده است (مطهری، ۱۳۷۴: ۲۹).

با توجه به تعاریف بالا می‌توان برای انقلاب ویژگی‌ها و وجوه زیر را قایل شد:

۱. بر فرآیندی آگاهانه، شورانگیز و یا نیمه‌آگاهانه ارجاع می‌شود که از طریق آن گروه‌های مهمی از حکومت یا رژیم حاکم، سرخورده می‌شوند و به مخالفین می‌پیوندند.

۲. اشاره به رویداداری دارد که موجب سرنوشتی آن حکومت، با توسل به زور یا با تهدیدی قاطع به کار برده می‌شود.

۳. برنامه‌ای را توصیف می‌کند که حکومت جانشین، با استفاده از آن تلاش می‌کند برخی از اصول مهم جامعه، یا تمام آن را تغییر دهد.

۴. به اسطوره‌ای سیاسی اشاره دارد، یعنی به موضوعی که کم‌تر به واقعیت امور توجه دارد و بیش‌تر جنبه‌های آرمانی آن‌ها را توصیف می‌کند (کالورت، ۱۳۸۶: ۲۴-۲۳).

رخدادی مانند انقلاب ۱۳۵۷ ه.ش. در ایران، با تکیه بر عنصر مذهب و رهبری واحد در کنار حرکت شورانگیز مردمی متأثر از سرخوردگی از نظام حاکم‌هی پهلوی، تبیینی جدید در تعاریف اندیشمندان مختلف از انقلاب پدید آورد. انقلاب ایران متأثر از عواملی هم‌چون، دین، فرهنگ، طبقه‌ی اجتماعی سرخورده و ... شکل گرفت که در این میان، عاملی مانند رسانه در کنار سایر عوامل علّی مذهبی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و تاریخی مطرح، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری و تکوین این تحول بزرگ سیاسی در ایران و شناساندن آن به جهانیان ایفا کرد.

۳. تبیین شخصیت فکری و رسانه‌ای امام خمینی قُدَسَ سرّه به‌عنوان بزرگ معمار انقلاب اسلامی:

مرجعیت دینی و لزوم اطاعت از مجتهد جامع الشرایط از مبانی فقها و تلاش شیعیان نشأت گرفته است. از دیدگاه شیعه، بر اساس روایات فراوانی که از پیامبر صلی الله علیه و آله و امامان معصوم علیهم السلام صادر شده است، در دوره‌ی غیبت کبری، مسؤولیت رهبری شیعیان برعهده‌ی فقها و علمای واجد شرایط است و روشن است که حضور مراجع در حرکت‌های سیاسی- اجتماعی و اعمال اقتدار در عرصه‌های سیاسی، در گرو اعتقاد به این اصل است که فقیه در زمان غیبت امام معصوم علیه السلام به نیابت از او مرجع امور سیاسی نیز خواهد بود. حضرت امام خمینی قُدَسَ سرّه با برخورداری پایگاه مرجعیت دینی و اقتدار معنوی، نقش مهم و سرنوشت‌سازی در مشروعیت بخشیدن و نیز فراگیر کردن تفاسیر و قرائت‌های انقلابی از دال‌ها و عناصر اساسی فرهنگ تشیع مانند شهادت، انتظار، تقیه و امر به معروف و نهی از منکر ایفا نمودند.

تفاسیر جدیدی که از دال‌ها و آموزه‌های فرهنگی شیعه از سوی روشنفکران مذهبی با برخی از علمای دینی صورت می‌گرفت، به رغم جالب توجه بودن و استقبال نسبی که از آن‌ها به عمل می‌آمد، به علت نداشتن پایگاه وسیع مردمی، فاقد پشتوانه-ی لازم برای تأثیرگذاری بر اندیشه و رفتار توده‌ی مردم بودند، چرا که مردم این سخنان را به پای استنباط‌های جدید که جالب و زیبا هم بودند، گذاشته و کم‌تر

حاضر به فداکاری در راهشان بودند و بایستی به این نکته اشاره نمود که: « اساساً ساخت اجتماعی و روانی جامعه تشیع به‌گونه‌ای است که تنها مراجع تقلید قادر به تنفیذ آن چه درباره‌ی اسلام گفته می‌شود هستند، و نه دیگران» (مسجد جامعی، ۱۳۶۱: ۱۸۶)؛ به همین دلیل است که حضور مرجعیت شیعه همواره یکی از پیش‌شرط‌های اساسی حرکت‌ها و نهضت‌های انقلابی و اسلامی در تاریخ مبارزات تشیع می‌باشد.

امام خمینی قُدَس سرّه علاوه بر این که خود نقش مستقیم در احیاء نشانه‌ها و عناصر بالقوه سیاسی و فرهنگ شیعه ایفا نمود، با توجه ویژه نشان دادن به شرایط جامعه‌ی مدرن و با تکیه بر احکام ثانویه، استفاده و بهره‌گیری از ابزاری مانند رسانه را که به نوعی زاینده‌ی دنیای مدرن هم تلقی می‌شدند، برای پیشبرد حرکت انقلابی خویش مورد استفاده قرار دادند و نیز استفاده‌ی از این ابزار مدرن را برای انتشار انقلاب اسلامی و جمهوری اسلامی توصیه می‌فرمودند، ایشان با حرکت خویش موجب مشروعیت دادن و فراگیر شدن تفاسیر انقلابی از نشانه‌ها و دال‌های مذهب شیعه و تحول در نگرش سیاسی مردم شدند و به‌نوعی، به‌روز بودن مذهب تشیع و کارآمدی این مذهب را برای قرون جاری و حتی آیندگان نیز به اثبات رساندند.

امام خمینی قُدَس سرّه شخصیتی مثبت اندیش بودند و علیرغم این که تفاسیر انقلابی و غیرانفعالی از نشانه‌هایی هم‌چون عاشورا، شهادت، امر به معروف و نهی از منکر، تقیه، انتظار و ... را مطرح می‌نمودند و تلاش می‌کردند تا جامعه‌ی منفعل آن دوران را به تحرک و انقلاب وادار نمایند؛ اما همواره بر اصل اساسی وحدت در جامعه تأکید داشته و این را نه به‌عنوان یک استراتژی و تاکتیک برای پیروزی بر حریف، بلکه جوهره‌ی عزت و اقتدار مسلمین و ماهیت اجتماعی، سیاسی بودن مکتب اسلام و تعبد معرفت‌شناسانه می‌دانستند. حضرت امام خمینی قُدَس سرّه به‌عنوان احیاگر اسلام ناب در عصر حاضر، همواره بر این اصل اساسی وحدت در جامعه تأکید داشته و این را به‌عنوان یک استراتژی و تاکتیک برای پیروزی بر حریف و تشکیل حکومت نمی‌دانست بلکه جوهره‌ی درک وی از عزت و اقتدار مسلمین و ماهیت اجتماعی، سیاسی بودن مکتب اسلام و تعبد معرفت‌شناسانه‌ی ایشان از کلمات و اصول تعالیم اسلامی و قرآنی چنین اقتضایی داشت و این روش و منش هیچ منافاتی با عقیده و مرام تشیع وی نداشت.

امام فُذَسْ سَرُّهٗ در عین حالی که مسلمان شیعه متعصب و اصول‌گرا بود و هرگز حاضر نشد ذره‌ای از اصول مسلم مذهب شیعه‌ی اثنی‌عشری عدول کند (امام خمینی، ۱۳۷۶: ۲۱۰). تا جایی که غرب و به‌ویژه ایالات متحده‌ی آمریکا را مسحور خود می‌کند، گراهام فولر^۱، از تئوریسین‌های برجسته‌ی علوم سیاسی، امام خمینی فُذَسْ سَرُّهٗ را نماد تمامی نگرانی‌های عمیق غرب نسبت به اسلام رادیکال دانسته و معتقد است که داوری آمریکایی‌ها درباره‌ی ماهیت رفتار ایران، دست کم در عرصه‌ی عمومی، عمیقاً تحت تأثیر چهره و شخصیت مهم و غیر متعارف امام خمینی فُذَسْ سَرُّهٗ، به‌عنوان خطرناک‌ترین رهبر خارجی است، که آمریکا را با اصطلاحی قرون وسطایی توصیف کرده و در جاتی از شیطانیت را به آن نسبت داده‌است (فولر، ۱۳۷۳: ۶).



تصویر: مصاحبه حضرت امام خمینی رحمه الله علیه با خبرنگاران، فرانسه-نوفل لوشاتو. عکاس: میشل ساتبون (Michel Satboun)

در تعریف و تبیین شخصیت رسانه‌ای حضرت امام فُذَسْ سَرُّهٗ و نقش و جایگاه تأثیرگذار و تعیین‌کننده‌ی رسانه در شکل‌گیری تحولات منتهی به انقلاب اسلامی و حتی پس از پیروزی انقلاب، همین بس که امام خمینی فُذَسْ سَرُّهٗ در مدت زمان حضور

دیدگاه امام خمینی فُذَسْ سَرُّهٗ در رابطه با کارکرد رسانه و ... (۳۷ - ۱۳) مجتبی اشراقی، مرقعی اشراقی

۱. Graham Fuller

خود در فرانسه (۱۵ مهر ۱۳۵۷.ش. - بهمن ۱۳۵۷.ش.) ۲۵۲ بار و از طرق مختلف و با کمک انواع رسانه‌های مدرن، پیام خود را به سراسر جهان و از جمله ایران، منتشر کرد و از این طریق، پیام انقلاب اسلامی و وعده‌ی ظهور تحولی نوین در معادلات سیاسی جهانی را به مخاطبان بسیاری در سراسر جهان مخابره کرد؛ امام خمینی قُدَسَ سرّه در پاریس به تمام امکانات ارتباطی مدرن جهان دسترسی داشت. وی در پاریس، پرشوننده‌ترین منبر خطابه‌ی جهان را در اختیار گرفت؛ منبری که هرگز در یک کشور اسلامی مانند سوریه و الجزایر در اختیار او قرار نمی‌گرفت (پارسونز، ۱۳۶۳: ۱۳۶). و به‌نوعی، همین شخصیت رسانه‌ای حضرت امام قُدَسَ سرّه و موقعیت شناسی ایشان نسبت به نقش تأثیرگذار رسانه در دنیای امروز بود که این خود موجب آشنایی افکار عمومی با ماهیت واقعی انقلاب اسلامی از طریق رسانه‌ها شد و به نوعی با واکسینه و ایمن کردن انقلاب اسلامی، از شبیه کردن آن به یک تحول کوچک و یا شورش منفعلانه و به حاشیه کشاندن این انقلاب عظیم جلوگیری کرد.

جدول شماره ۱: نوع استفاده‌ی حضرت امام خمینی قُدَسَ سرّه از رسانه برای انتقال پیام انقلاب اسلامی به جهان و ایران، در مدت زمان اقامت ایشان در پاریس

نوع پیام	سخنرانی	پیام	مذاکره	مصاحبه	نامه	کل
تعداد	۶۵	۳۳	۱۲	۱۱۶	۲۶	۲۵۲

جدول شماره ۲: درصد فراوانی استفاده‌ی مفهومی و کلامی اصطلاحاتی مانند رسانه و مشتقات آن‌ها در کلام و بیان حضرت امام قُدَسَ سرّه با استناد به صحیفه‌ی امام قُدَسَ سرّه با انضمام وصیت‌نامه‌ی الهی-سیاسی ایشان

اصطلاح	تکرار	تکرار مشتقات	جمع
رسانه	۲	۲۰۰	۲۰۲
مطبوعات	۳۱۷	۴۹	۳۶۶
مجله			
روزنامه	۱۵۳	۵۷۴	۷۲۷
رادیو	۳۸۱	۶۹۴	۱۰۷۵
تلویزیون	۳۵۵	۶۲	۴۱۷

۴. رسانه و کارکرد دو سویه‌ی آن در قبل و بعد از انقلاب اسلامی ۵۷

۴-۱. دیدگاه حضرت امام فُذَسَ سَرَه در رابطه با رسانه‌های قبل از انقلاب:

حضرت امام فُذَسَ سَرَه علاوه بر بیان لزوم تحول در معیارهای کارکردی رسانه‌ها در بعد از انقلاب، نسبت به رسانه‌های ایران در قبل از انقلاب اسلامی، چه رسانه‌های مکتوب و چه رسانه‌های دیداری و شنیداری، خوش‌بین نبودند و از جمله‌ی عوامل اصلی رواج فساد، بی‌بندوباری و سطحی‌نگری جامعه‌ی آن روز ایران را همین رسانه‌های حکومتی و وابسته به دربار پهلوی می‌دانستند. به‌عنوان نمونه، رسانه‌ای مانند سینما، به‌عنوان یک رسانه‌ی مدرن، با کارکرد دو سویه‌ی خود، کاربردی دوگانه و گاه متناقض داشت؛ حضرت امام خمینی فُذَسَ سَرَه در رابطه با سینمای دوره‌ی پهلوی، دیدگاه مثبتی ندارد و سینمای عصر پهلوی را فاسدکننده‌ی ذهن جوانان دانسته و بیان می‌دارد:

«این سینماهایی که الان در ایران متعارف است، برای فاسد کردن نسل جوان است. این‌ها وقتی که رفتند در این سینما، فاسد می‌شوند ... باید از این سینما جلوگیری شود و از یک سینمای اخلاقی و علمی حمایت شود» (صحیفه‌ی امام، جلد ۴، ص ۳۴)

اما در بعد از انقلاب و در بهیوه‌ی موافقت‌ها و مخالفت‌های علمای دینی با رسانه‌ی سینما، ایشان با تأیید فیلم‌هایی مانند فیلم گاو و ... سینمای روشنگری و انقلابی را به‌عنوان رسانه‌ای آگاهی‌بخش ستایش می‌کنند.

البته کارکرد دو سویه‌ی سینما در دوره‌ی پهلوی، موجب شد تا هر دو طرف قضیه یعنی هم مردم و هم حکومت از این ابزار استفاده‌ی درخور و شایان توجه خود را داشته باشند. به‌عنوان نمونه، محمدرضاشاه با اعلام تحولات بنیادین در ایران و در جریان تلاش برای شکل‌گیری انقلاب سفید شاه و میهن، از رسانه‌ها مدد طلبید و از آن جمله، سینمای ایران با تولید و ساخت فیلم‌هایی که مهاجرت از روستا به شهر را به باد نقد گرفته و رویه‌ای هدفمند در به تصویر کشیدن درون‌مایه‌هایی ثابت و زنجیره‌ای از فرهنگ مصرف‌گرایی شهری؛ سعی در کمرنگ کردن سنت‌ها و رساندن اصطکاک فرهنگی-سنتی ایران به حداقل ممکن با طرح‌های تمدن‌سازی حکومت داشتند. ناموفق بودن این عملکرد رسانه‌های ایران مانند سینما، نشریات و ... در تحولات منجر به انقلاب اسلامی متجلی شد؛ یعنی جایی که روستازدگانی که به مدد حمایت‌های حکومت به دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی راه پیدا کرده و به یک خودآگاهی نسبی دست یافته بودند، به مخالفت با حکومت برخاسته و برعکس قاطبه‌ی مخالفین شهری که مخالفتی مسالمت‌آمیز را در پیش می‌گرفتند، با عضویت در گروه‌های چریکی، چپ و مسلحانه، مخالفت خود با حکومت را در شدیدترین نوع ممکن به نمایش گزارادند.

این درحالی است که محمد رضا شاه پهلوی هم البته علی‌رغم علم به ماهیت واقعی سینما به مثابه‌ی یک رسانه‌ی تبلیغی قوی و ابراز تمایل به این رسانه^۱ و نیز استفاده‌ی همه‌جانبه از رسانه و بخصوص سینما در تبیین ایدئولوژی عبور ملت ایران از دروازه‌ی تمدن، نگاهی بدبینانه به رسانه در معنای عام دارد، وی یکی از عوامل سقوط حکومت خود را اتحاد رسانه‌های گروهی بر علیه حکومت پهلوی و بی‌اخلاقی‌های رسانه‌ها می‌داند (پهلوی، ۱۳۸۳: ۳۱۳-۳۲۱). محمدرضاشاه هم‌چنین، کاهلی خود در عدم استفاده از رسانه-های خودی برای روشنگری فکر مسموم شده‌ی جوانان را یکی دیگر از دلایل اصلی به گمراهی رفتن جوانان و پیوستنشان به صفوف مخالفان حکومت می‌داند (همان: ۳۳۱-۳۳۲). البته محمدرضاشاه در تفکیکی ذهنی، میان رسانه‌های بی‌اخلاق داخلی و خارجی با مطبوعات و رسانه‌های اخلاقمند و اصول‌گرای دنیای آزاد تمایز قایل شده (همان: ۳۸۱) و آن‌ها را در کشف حقیقت حکومت خود سهیم می‌داند.

۴-۲. لزوم تحول در معیارهای کارکرد دینی رسانه‌ها در بعد از انقلاب:

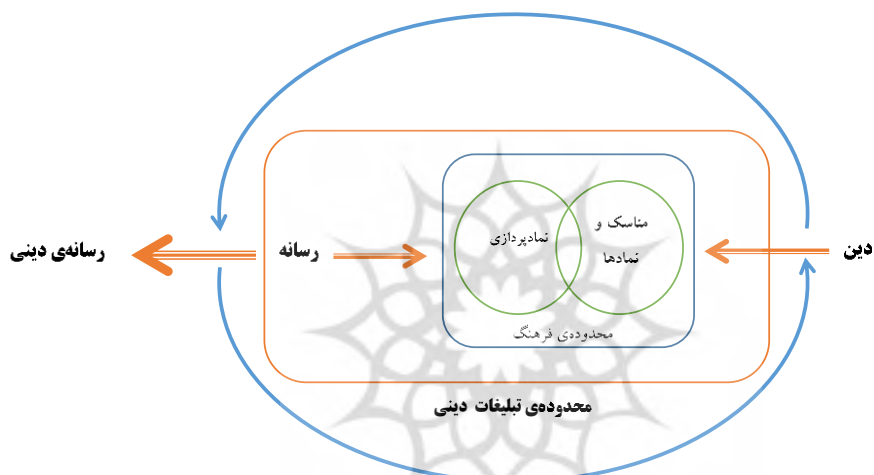
حضرت امام خمینی قُدس سرّه، رسانه‌های ایران در بعد از انقلاب اسلامی را رسانه‌هایی دینی و با کارکردی دینی و در جهت تبلیغ دین و شریعت تعریف و تفسیر کرده و همواره بر این مهم پافشاری می‌کردند. ایشان، مردم و ملت ایران را صاحبان اصلی رسانه در ایران دانسته و همواره بر روشنگری و تبلیغ شریعت اسلام و تفکر متعالی شیعی در این رسانه‌ها تأکید داشتند.

بر مبنای تفکرات حضرت امام خمینی قُدس سرّه، رسانه‌های بعد از انقلاب در ایران را می‌توان رسانه‌هایی با ماهیت دینی و تحت اشراف و نظارت متولیان دینی حکومت (مقام ولایت فقیه) در نظر گرفت. اعمال کنترل متولیان دینی بر عرضه‌ی دین در رسانه و دینی کردن رسانه‌های خودی بدین مفهوم است که اغلب رسانه‌های وابسته به یک تفکر مذهبی خاص، تلاش در اقناع مؤمنان هم‌مسلك خود داشته و این هدف را با نظارت و کنترل صاحبان دین و شریعت مورد نظر انجام داده و به نحوی این رسانه‌ها ابزار تبلیغی صرف آن دین تلقی می‌شوند. بر همین مبنای، متولیان دین تلاش می‌کنند با کمک این رسانه‌های دینی، مشروعیت دینی برای رهبری شریعت، مقبولیت کاریزماتیک در میان عوام مؤمن به دین و نیز وجاهت قانونی برای مشارکت در فعالیت‌های سیاسی و مدیریتی جامعه را در تمامی ابعاد قانون‌گذاری، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ... کسب نمایند.

^۱. فریده دیبا، مادر فرح پهلوی در کتاب «دخترم فرح» از زبان محمدرضاشاه نقل می‌کند که: «گر شاهنشاه نبودم، ترجیح می‌دادم هنرپیشه‌ی فیلم‌های وسترن و یا یک مزرعه‌دار بزرگ در آمریکا می‌بودم» (دیبا، ۱۳۷۹: ۱۲۶).

در این میان در صورت شکل‌گیری یکی از نمودهای سنتی تبلیغ دینی، یعنی تشکیل حکومت دینی و داشتن بازوی اجرایی و حمایتی، متولیان مذهبی که اغلب هم مجریان امور حکومتی و مملکت‌دار هستند - در صورت دینی بودن حکومت - کنترل و مدیریت رسانه را انحصاری کرده و با تعیین قوانین منطبق بر مواضع خود؛ رقیبان را در نقطه‌ی کور تبلیغی گیر می‌اندازند. با شکل‌گیری تبلیغات پست‌مدرنی و فن‌آوری‌هایی که قادرند پیام دینی را فارغ از زمان و مکان، بر بال امواج و داده‌های دیجیتال سوار کرده به هر جا که می‌خواهند ارسال کنند، بحث سانسور و فیلترینگ رسانه با وجاهت شرعی و قانونی مطرح می‌شود (اشرفی، ۱۳۹۳: ۷).

اعمال کنترل متولیان دینی و حاکمیت بر رسانه و دینی کردن رسانه‌ها در بعد از انقلاب اسلامی



دین‌سازی رسانه‌ها و مهندسی معکوس تبلیغات دینی در رسانه‌های ایران بعد از انقلاب اسلامی

۵. کارکردها و معیارهای رسانه مطلوب از منظر حضرت امام قدس سره: ۱-۵. رسانه‌های روشنگر:

از منظر حضرت امام قدس سره، رسانه، مسئولیت روشن کردن افکار عمومی در رابطه با مسایل مهم سیاسی و تحولات داخلی و خارجی کشور را بر عهده دارد. ایشان در ذیل نامه قبول استعفاء آیت‌الله منتظری می‌نویسند:

«طلاب عزیز، ائمه محترم جمعه در جماعات، روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون، باید برای مردم این قضیه ساده را روشن کنند که در اسلام، مصلحت نظام از مسائلی است که مقدم بر هر چیز است و همه باید تابع آن باشیم» (صحیفه امام؛ ج ۱، ص ۳۳۵).

۲-۵. رسانه، ابزاری برای تشویق و ترغیب ملت به فعالیت و پیشرفت:

حضرت امام فُؤَسْ سَرُهٗ رسانه‌های گروهی را ابزاری برای آشنایی ملت با مفاخر علمی، دینی و صنعتی خود دانسته و این آشنایی را لازمه‌ی ترقی و پیشرفت ملت تلقی می‌کردند. ایشان بر مبنای تعریفی که از رسانه‌ی گروهی و ذی‌حق بودن مستضعفان و پابرنه‌گان در این مسأله داشتند، بازتاب پیشرفت‌های ملت در رسانه را موجب ترغیب و تشویق سایرین به امور مثبت و متعالی در جهت توسعه و پیشرفت کشور می‌دانستند:

«رادیو-تلویزیون و مطبوعات مال عموم مردم است -چنانچه شما هم همین اعتقاد را دارید که عموم بر آن‌ها حق دارند- از این جهت من به سهم خود خیال دارم که راجع به من کم باشد، مگر در مواقع حساسی که لازم است که آن هم باید از ما سوال شود که آیا مطلبی را باید نقل بکنند یا خیر. و الا آن‌چه خوب است در رادیو-تلویزیون و مطبوعات باشد، آن است که برای کشور اثری داشته باشد. مثلاً اگر زارعی خوب زراعت کرد و زراعتش خوب بود، شما این شخص را به جای مقامات کشور در صفحه اول بگذارید و زیرش بنویسید این زارع چگونه بوده است، این منتشر بشود. و یا کارمندی خوب کار کرد، و یا اگر طبیعی عمل خوبی انجام داد، عکس او را در صفحه‌ی اول چاپ کنید و بنویسید که این عملش چطور بوده است. این باعث تشویق اطبا می‌شود و بیشتر دنبال کار می‌روند. یا مثلاً اگر کسی کشفی کرد، باید مفصل با عکس و مطلب باشد، یا اگر سارقی را دستگیر نمود، و یا یک کشاورز و یا هنرمند و یا جراح که متأسفانه نه اسمشان است نه عکسشان است. در حالی که این‌ها لایقند تا در روزنامه‌ها مطرح شوند. خلاصه، باید اساس تشویق اشخاصی باشد که در این کشور فعالیت می‌کنند ... بنابراین آن‌چه راجع به خودم می‌گویم این است که اگر قرار است عکس مرا بگذارید، به جای آن، عکس یک رعیت را بگذارید و زیرش بنویسید این رعیت چه کار مهمی کرده است» (صحیفه نور، جلد ۱۹، صفحه ۳۶۱).

۳-۵. رسانه، نباید ارتباط مستقیم و حضوری مسئولان مملکتی با مردم را

کم‌رنگ کند:

امام خمینی فُؤَسْ سَرُهٗ همواره با عنایت ویژه به مستضعفین و آحاد ملت، این انقلاب را متعلق به ملت می‌دانستند و حتی آن‌ها را صاحبان رسانه و ابزارهای تبلیغی دانسته و همیشه به مدیران رسانه‌ها یادآوری می‌کردند که به جای نمایش و تبلیغ مسئولین، به ملت، مستضعفان و پابرنه‌ها توجه داشته باشند و ایشان همواره بر مصاحبه و ملاقات حضوری مردم تأکید می‌ورزیدند و به پخش مکرر صحبت‌ها و تصاویر خود از رسانه‌ها که موجب کم‌رنگ شدن ارتباط مستقیم وی با ملت می‌شد، چندان تمایلی نشان نمی‌دادند:

«من نظری به دیگران ندارم راجع به خودم می‌گویم از این وضع موجود رادیو-تلویزیون خوشم نمی‌آید. واقع آن است که آن قدر که پابرنه‌ها به رادیو-تلویزیون حق دارند، ما نداریم. این یک واقعیت است و تعارف نیست؛ واقع این است که آن‌ها این نظام را درست کرده‌اند و این نهضت را به وجود آوردند؛ همین جمعیت هستند که پیروزی‌ها را به دست آوردند؛ از قشر بالا کسی در این مسأله حقی ندارد. البته ما هم در اصل مطلب شرکت داشته‌ایم، اما حق با آن‌هاست. من مدت‌هاست که وقتی می‌بینم رادیو-تلویزیون را هر وقتی باز می‌کنم از من اسم می‌برد، خوشم نمی‌آید. ما باید به مردم ارزش بدهیم، استقلال دهیم و خودمان کنار باشیم و روی خیر و شر کارها نظارت کنیم [آقای محمد هاشمی، مدیر عامل رادیو-تلویزیون اظهار داشت: شما در قلب مردم جا دارید. و امام قُدس سرّه فرمودند: قلب مردم در غیر از این‌هاست. مسئله این‌ها نیست، ما سابقاً با مردم تماس داشتیم و به آن‌ها ارادت داشتیم و مردم به ما لطف داشتند، ولی این‌طور نبود که ما رادیو-تلویزیون داشته باشیم، آن باب دیگری است. در هر صورت بعضی مواردی که لازم است مانعی ندارد، در غیر آن موارد، من میل ندارم، دیگران خودشان می‌دانند» (صحیفه نور جلد ۱۹ صفحه ۳۴۶ و ۳۴۷).



تصویر: مصاحبه اورینا فالاجی با حضرت امام خمینی رحمه الله علیه. منبع وب سایت خانم فالاجی

دیدگاه امام خمینی قُدس سرّه در رابطه با کارکرد رسانه و ... (۳۷ - ۱۳) مجتبی اشراقی، مرتضی اشراقی

۴-۵. جنگ نرم رسانه‌های گروهی از جنگ‌افزارهای سخت، مخرب‌تر و ویران‌کننده‌تر است:

امروزه دیگر جنگ سخت و آشکارا، برای مقابله با مخالفان مطرح نیست، بلکه مغشوش کردن هوش انسانی و مضمحل کردن حیات معنوی و اخلاقی یک ملت به وسیله نفوذ در اراده‌ی آن‌ها در قالب جنگ نرم و عملیات روانی و با ابزارهای مدرنی مانند رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و ... جای نبردهای کلاسیک را گرفته است (جنیدی، ۱۳۸۹: ۶۵). قرآن کریم نیز با تأیید مخرب بودن فتنه و اختلافات نرم، آن‌را از جنگ و کشتار فیزیکی بدتر می‌داند:

«الفتنه اشد من القتل»، (فتنه از کشتار هم بدتر است) (بقره: ۱۹۱)^۱

رسانه و به‌خصوص رسانه‌های گروهی، در صورت عدم توجه به رسالت واقعی خود، می‌تواند با مسموم کردن ذهن و اندیشه‌ی مخاطبان، جامعه را به سوی گمراهی کشانده و کاری را که دشمن در هشت سال جنگ تحمیلی نتوانست به نتیجه برساند، در یک تقابل و تهاجم فرهنگی و از طریق رسانه به آن دست یابد. امام خمینی قُدس سره در یکی از بیانات خود به این قضیه اشاره نموده و می‌فرماید:

«ضرر رسانه‌های گروهی از خرابی‌های توپ و تانک و سلاح‌های مخرب، بالاتر و بدتر است، چه، که ضررهای سلاح‌ها گذراست و ضررهای فرهنگی باقی و به نسل‌های بعد انتقال پیدا می‌کند» (همایون، ۱۳۷۴: ۲۷).

شوشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۶. رسانه‌های گروهی غرب از دیدگاه حضرت امام قُدس سره

۱-۶. لزوم آگاهی از عملکرد رسانه‌های بیگانه و توجه به ماهیت پیام آن‌ها:

حضرت امام قُدس سره با توجه به ماهیت رسانه‌های گروهی غرب، این رسانه‌ها را دروغ‌گو، منفی‌نگر، دسیسه‌جو، تفرقه‌انداز و معاند با انقلاب اسلامی و جمهوری اسلامی و آلت و بازیچه‌ی دست استکبار دانسته و همواره بر لزوم آگاهی از خبر پراکنی‌های مسموم رسانه‌های بیگانه بر علیه انقلاب و نظام تأکید داشتند و همیشه مدت زمانی مشخص در طول روز را به این مهم اختصاص می‌دادند؛ اغلب خود مستقیماً مخاطب این رسانه‌ها می‌شدند و یا این‌که

^۱ هم‌چنین آیه‌ای دیگر مانند: «الفتنه اکبر من القتل»، فتنه حتی از قتل بالاتر است: بقره / آیه ۲۱۷

خلاصه‌ی اخبار روز و ... را برای ایشان آماده کرده و به اطلاع‌شان می‌رساندند. یکی از خادمان حضرت امام قُدس سرّه در این رابطه، خاطره‌ی درخور توجهی دارد:

«در دفتر حضرت امام قُدس سرّه کار می‌کردم، ایشان در ایوان منزلشان نماز می‌خواندند، در ایام تابستان، وقت اخبار رادیو b.b.c. یک ربع به هشت بود که دقیقاً بین نماز مغرب و عشا واقع می‌شد. خودم دیدم که حضرت امام قُدس سرّه همین که نماز مغربشان تمام شد، برای گوش کردن رادیو b.b.c. رفتند و زمانی که اخبار مربوط به مسائل ایران و مسائل دنیا تمام شد رادیو را بستند و نماز عشا را شروع کردند، با آن که ایشان به نماز اول وقت و تعقیبات و مستحبات آن بسیار مقید بودند؛ اما از شنیدن اخبار رادیوهای بیگانه هم غافل نبودند. آری این چنین بود که حضرت امام قُدس سرّه به اوضاع سیاسی کشور مسلط بودند و از سخنان مسموم دشمن آگاه می‌شدند و به موقع تبلیغات دشمن را خنثی می‌کردند» (برادر ایوبی- واحد خاطرات- در پرتو خورشید، صفحه ۲۸۸).

۶-۲. نگاه بدبینانه‌ی امام قُدس سرّه به رسانه‌های غربی:

امام خمینی قُدس سرّه علیرغم توجه به محتوای پیام‌های رسانه‌های غربی، اما نگاهی خوش-بینانه به این رسانه‌ها نداشتند و همیشه عملکرد دوگانه و خلاف واقع این رسانه‌ها در قبال ایران و انقلاب اسلامی را به باد انتقاد می‌گرفتند و بر ماهیت منفی و ضد انقلابی این رسانه‌ها تأکید داشتند، ایشان در جایی بر این نکته‌ی مهم خاطر نشان کرده و یادآور می‌شوند که:

«هرصدایی از هر گوشه جهان، از هر حلقوم و از هر موج رادیویی برای منطقه بلند شود، در رأس برنامه‌هایشان، تضعیف، توهین و تحقیر ایران است و آن چه در کشور ما می‌گذرد، به‌طور معکوس در سراسر دنیا منعکس می‌شود» (به نقل از: اویسی، ۱۳۷۹: ۲۷).

در صحیفه‌ی حضرت امام قُدس سرّه این دیدگاه به تکرار بیان و بر لزوم توجه به اهداف دسیسه‌جویانه‌ی رسانه‌های گروهی غربی تأکید شده است:

«... متوجه باشید. ... همه‌ی رسانه‌های گروهی دست دشمن ماست. ...» (صحیفه امام، ج ۱۲، ص ۳۹۴).

«... قلم‌های مسموم خارج، قلم‌ها و نوشته‌ها و مطبوعات خارجی، رسانه‌های گروه خارجی، همه بر ضد ایران و بر ضد دولت و ملت ایران تبلیغات می‌کنند، ...» (صحیفه امام، ج ۱۳، ص ۹۶).

«... و ملاحظه می‌فرمایید که تمام رسانه‌های دنیا- به استثنای کمی از آن‌ها- و تمام رسانه‌های بزرگ دنیا الآن یا با صراحت و یا با تلویح با این جمهوری اسلامی و اسلام

مخالفت می‌کنند، و در هر شب و روز ساعات بسیار را برای سرکوبی جمهوری اسلامی صرف می‌کنند، ...» (صحیفه امام، ج ۱۶، ص ۲۵۰).

« ... من گمان ندارم که یکی از این رسانه‌های گروهی با جمهوری اسلامی بخواد به انصاف عمل کند. ...» (صحیفه امام، ج ۱۶، ص ۴۷۸).

« ... گو این که همه رسانه‌های گروهی دنیا بر ضد این نهضت قلم‌فرسایی کنند و دروغ‌پردازی؛ آنچه حقیقت است، روشن خواهد بود و روشن خواهد شد. ...» (صحیفه امام، ج ۱۷، ص ۵۳).

« ... همه رسانه‌های گروهی در دست دشمنان ماست و هر روز هم تبلیغ می‌کنند و هر روز هم ایران را محکوم می‌کنند. ...» (صحیفه امام، ج ۱۷، ص ۳۱۴).

« ... ما اکنون، در این زمان که دست ابرقدرت‌ها را از کشور خود کوتاه کردیم، مورد تهاجم تبلیغاتی تمام رسانه‌های گروهی وابسته به قدرت‌های بزرگ هستیم. چه دروغ‌ها و تهمت‌ها که گویندگان و نویسندگان وابسته به ابرقدرت‌ها به این جمهوری اسلامی نوپا زده و نمی‌زنند. ...» (وصیت نامه سیاسی الهی حضرت امام خمینی، به نقل از: صحیفه امام، ج ۲۱، ص ۴۲۸).

۳-۶. علت اصلی دشمنی رسانه‌های گروهی غربی با انقلاب و ملت ایران:

حضرت امام فُؤدس سره، اسلام، تشیع علوی و نیز ترس از گسترش این نوع اسلام را علت اصلی دشمنی رسانه‌های بیگانه دانسته و علیرغم این دشمنی و عداوت و گستردگی حمله‌ی حملات تبلیغی غرب بر علیه اسلام، بر پرهیز از ناامیدی و تلاش برای مقابله با این هجمه‌های وسیع تبلیغاتی برای شناساندن اسلام و تمدن ایرانی-اسلامی به جهانیان تأکید داشته‌اند:

« الآن تمام رسانه‌های گروهی به ضد ایران، به ضد اسلام [هستند]. اصلاً اسلام را آن‌ها مضر می‌دانند. با افراد ایرانی بد نیستند، با افرادی که می‌خواهند طرف اسلام باشند، می‌خواهند اسلام را پیاده کنند، با این‌ها بد هستند. آن‌ها اسلام را مضر به حال خودشان می‌دانند. ...» (صحیفه امام، ج ۱۶، ص ۴۷۹).

« ... این که می‌بینید اجانب این‌گونه بر ضد ایران تبلیغ می‌کنند و رسانه‌های گروهی-شان بی‌وقفه علیه ما به کار گرفته می‌شوند، برای این است که این قیام برای اسلام است و ما می‌خواهیم فرهنگ اسلامی را در همه جا گسترش دهیم و این‌ها می‌ترسند که مبدا اسلام در کشورشان رشد پیدا کند و دیگر جایی برای آن‌ها نباشد. ...» (صحیفه امام، ج ۱۷، ص ۱۰۶).

« و ما موظفیم که اسلام را در همه جای دنیا معرفی کنیم. اسلام مظلوم است الآن در دنیا، غریب است در دنیا. ما یک دسته کوچکی هستیم، تبلیغاتمان ناقص، مبلغ کم داریم و آنها همه رسانه‌های گروهی دست‌شان است و هر چه می‌خواهند پول‌های زیادی هم دارند و خرج این کارها را می‌کنند. ما مع ذلک نباید مأیوس بشویم. ... » (صحیفه امام، ج ۱۸، ص ۱۰۹).

« ... همه‌ی رسانه‌های گروهی دست آن‌هاست. اما ما باید تبلیغ کنیم. ... » (صحیفه امام، ج ۱۸، ص ۳۷۵).

« ... تمام رسانه‌های گروهی تقریباً بر ضد ایران، گاهی تصریح به این‌که اسلام در ایران خطرناک است، چنان‌چه می‌بینید که تصریح به این هم می‌کنند. ... » (صحیفه امام، ج ۱۸، ص ۴۲۴).

۶-۴. راهکارهای مقابله با دسیسه‌های رسانه‌های بیگانه:

۶-۴-۱. اشاعه و گسترش دامنه‌ی پخش رسانه‌های ملی داخلی به

بیرون از مرزها:

باتوجه به مظلومیت جمهوری اسلامی در دنیا به واسطه‌ی تبلیغات منفی رسانه‌های گروهی جهان، حضرت امام قُدس سرّه، راه‌اندازی رسانه‌ی جهانی و برون مرزی توسط جمهوری اسلامی را در کنار اعزام سفیران تبلیغی، و ... از مهم‌ترین راه‌کارهای مقابله‌ی با آن‌ها، دانسته و در سخنرانی در جمع سرپرستان هیأت‌های اعزام به کشورهای خارجی^۱ متذکر می‌شوند که:

« ... محسّنات جمهوری اسلامی در رسانه‌های گروهی خارجی و تبلیغات مستمرّ این رسانه‌ها جزو مقبّحات حساب می‌شود و هر چه دروغ می‌خواهند می‌گویند. ... و ما هیچ در مقابل این‌ها [نداریم]، حتّی یک رادیوی خارجی که بتواند تبلیغ کند آن چیزی که واقعیت هست، ما نمی‌خواهیم مبالغه کنند. ما می‌خواهیم مقایسه کنند بین این انقلاب بزرگ اسلامی با همه انقلاباتی که واقع شده است.

... ما باید این مطلب را که احساس کردیم که همه رسانه‌های گروهی تقریباً، همه عالم با ما یا مخالفند یا صحبت نمی‌کنند و اینهایی که مؤثرند مخالفند، پس ما باید خودمان یک فکری برای خودمان بکنیم. ما نباید بنشینیم که دیگرانی که دشمن ما هستند بخواهند برای ما مداحی بکنند یا مصالح حقیقی را بگویند. به همین جهت است که باید خودمان راه بیفتیم، دوره برویم، برویم و مسائلمان را بگوییم و ... در هر صورت ما خودمان باید [تبلیغ کنیم] همان طوری که ایران خودش قیام کرد، ... » (صحیفه امام، ج ۱۶، صص ۱ - ۴).

^۱ ۱۰ بهمن ۱۳۶۰، تهران، جماران

۶-۴-۲. توسعه کمی و کیفی مبلغین و ایجاد ساختار منسجم تبلیغی

رسانه‌ها در داخل و خارج از کشور:

با گذر از چهارمین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی، حضرت امام قُدس سرّه دومین بند و تبصره از پیام خود به ملت ایران به مناسبت سالگرد پیروزی انقلاب را به لزوم تقویت و توسعه تبلیغات، خصوصاً در خارج از کشور و توجه به رسانه‌ها، گسترش شبکه‌های رادیویی و تبلیغ انقلاب و جمهوری اسلامی اختصاص داده و بیان می‌دارند:

« ۲- ... ما در مقابل همه‌ی بوق‌های تبلیغاتی جهانخواران در خارج، که اسلام عزیز آنان را به وحشت انداخته است، فاقد تبلیغات صحیح هستیم. سفارتخانه‌های ما عمل مثبتی انجام نداده‌اند و «وزارت ارشاد»، قطع نظر از تلاش‌های اخیرش تا کنون نتوانسته است این امر مهم و حیاتی را توسعه دهد. و کشور اسلامی ما مظلومانه مورد هجوم رسانه‌های گروهی و دستگاه‌های دروغ‌پراکنی واقع شده است. و لازم است دولت به مقدار قدرت و توانایی این نقیصه را رفع کند؛ و برای رساندن صدای مظلومان به جهان در توسعه شبکه‌های رادیویی جدید نمایند، تا ملت‌ها هر چند مختصر از آن چه بر ما گذشته است و می‌گذرد مطلع شوند و گروه‌هایی برای روشنگری و تبلیغ در فرصت‌های مناسب به کشورها اعزام که صدای مظلومیت ملت و جرایم قدرتمندان ستمگر را به اطلاع ملت‌ها و مظلومان جهان برسانند...» (صحیفه امام، ج ۱۶، ص ۴۴).

« ... و اما در یک هم‌چو محیطی که تمام رسانه‌های گروهی به ضد اسلام واقعاً و به ضد جمهوری اسلامی تبلیغات می‌کنند، امروز تبلیغات یک ویژگی خاص دارد و بر همه لازم است که تبلیغات کنند؛ تبلیغات داخلی برای این که، مبادا- خدای نخواست- مردم تحت تأثیر تبلیغات سوء ابرقدرت‌ها واقع بشوند، و بالاتر از او تبلیغات در خارج باید بشود. ما تبلیغاتمان در خارج بسیار ناقص است و اشخاصی که از خارج می‌آیند این‌جا و با من ملاقات می‌کنند، همه از این مطلب شکایت دارند که در خارج تبلیغات کم است...»

لکن باید ما تبلیغاتمان زیاد بشود که لااقل ما بتوانیم به ملت‌ها حالی کنیم که این تبلیغاتی که این‌ها بر ضد اسلام و بر ضد مسلمین و بر ضد جمهوری اسلامی می‌کنند، این‌ها تمام غلط است. ... و ما امروز موظفیم که تبلیغات را هر چه بیشتر تقویت کنیم و دولت و وزارت ارشاد موظف است که تبلیغات را در خارج تقویت کند و ... باید خطبای عظام ما که مبلغین اسلامند، علمای اعلام ما، طلاب عزیز ما و قشرهای دیگری که در تبلیغات دخالت دارند و مشغول این عمل شریف هستند، باید به سرعت خودشان زیادی بدهند، و تبلیغات خودشان را تسریع کنند. البته روی یک موازینی و روی یک نظامی و روی یک سازمانی که آن‌طور البته بهتر خواهد بود. ...» (صحیفه امام، ج ۱۶، صص ۲۵۲ و ۲۵۳).

۶-۴-۳. افراد غربی که به ایران می‌آیند و واقعیت‌ها را می‌بینند

در دنیای مدرن، تعاملات و ارتباطات، بیش از هر عنصر دیگری می‌تواند در تبیین و ترویج یک تفکر، مؤثر واقع شود؛ و این همان چیزی است که حضرت امام قُدس سرّه از همان ابتدا متوجه آن بوده و برای خنثی کردن تبلیغات مسموم رسانه‌های بیگانه، که اتباع خود را نسبت به ایران و انقلاب شکل گرفته در آن بدبین می‌کردند، نقش خارجی‌ان مقیم ایران که یا برای مسافرت و یا برای سمینار و ... به ایران می‌آمدند را بسیار پررنگ می‌بیند و بارها به این موضوع مهم اشاره می‌کند، از جمله این که ایشان در طی سخنرانی در جمع شرکت‌کنندگان در «کنفرانس بررسی مداخلات امریکا در ایران»^۱، به این موضوع مهم اشاره کرده و بیان می‌دارند:

« ... تمام رسانه‌های گروهی خارج و بعضی از داخلی‌ها همه در خدمت ابرقدرت‌ها هستند. ما نمی‌توانیم صدای مظلومیت این ملت را به دنیا برسانیم، ما وسیله نداریم. همه‌ی روزنامه‌های خارج به ضد ما چیز می‌نویسند. همه‌ی رادیوها و تلویزیون‌های خارج به ضد ما پخش می‌کنند اکاذیب را. ... ما چطور ندای مظلومیت این ملت را به دنیا برسانیم؟ کی می‌رساند این ندا را به دنیا؟ همه در خدمت آن‌ها هستند. ... ما می‌خواهیم آئی که حقیقت است، هیچ نمی‌خواهیم طرفداری از ما بشود، ما می‌خواهیم طرفداری از حقیقت بشود. آن-چه که حقیقت است شما به ممالک خودتان برسانید. ... من گمان می‌کنم که شما هم نتوانید؛ فردا وقتی که رفتید در محل‌های خودتان، شروع کنید آن قلم‌های اجبر و آن خیانتکارهای به همه‌ی بشریت، شروع کنند بر ضد شما یک چیزهایی را نوشتن که حرف‌های شما را خنثی کنند، لکن به اندازه‌ی قدرتتان حق را بگویید. ... » (صحیفه امام، ج ۱۲، صص ۳۷۶ و ۳۷۷).

۱. ۱۴ خرداد ۱۳۵۹، تهران، جماران



تصویر: مصاحبه حضرت امام خمینی رحمه الله علیه با خبرنگاران و روزنامه‌نگاران. منبع: خبرگزاری تسنیم.

۷. نتیجه‌گیری:

حضرت امام فَدَسْ سَرُه همواره بر نقش افزایشی و فرهنگ‌سازانه رسانه تأکید داشتند و البته هدف متعالی رسانه را در تقویت و تبیین تفکر دینی و ایده‌آل‌های متعالی تفکر شیعی و هم-چنین نزدیک‌تر کردن ملت و حکومت می‌دانستند و به نوعی ایشان ملت را صاحبان اصلی رسانه‌ها دانسته و بر این نکته تأکید داشتند که رسانه‌ها بایستی همواره در خدمت ملت و ترویج آرا و افکار مثبت دینی و تقویت روحیه‌ی دینی، استقلال‌طلبانه، وحدت ملی و انسجام مسلمین باشند.

بر مبنای بیانات حضرت امام خمینی فَدَسْ سَرُه، برای به نتیجه نرسیدن دسیسه‌ها و فتنه‌های غرب و استکبار جهانی در قبال ملت و مملکت ایران، در سطح راهبردی، و بر مبنای استراتژی رسانه‌ای غربی‌ها، تشکیل مثلث ارتباطی با سه ضلع مخاطبان داخلی ناآگاه یا کم آگاه، رسانه‌های بیگانه و ضعف رسانه‌های داخلی، ضرورتی انکار ناپذیر می‌باشد. که با نترسیدن از هیاهوی این رسانه‌ها و با افزایش کارآمدی رسانه‌های داخلی در جهت آموزش، آگاهی‌بخشی و تربیت جامعه و قرار گرفتن این رسانه‌ها در خط ملت، می‌توان این راهبرد غربی‌ها را با شکست مواجه کرد.

حضرت امام خمینی فَدَسْ سَرُه، همواره نگاه بدبینانه‌ای نسبت به رسانه‌های دسیسه‌جوی غربی داشتند و برای مقابله با دسیسه‌های رسانه‌های بیگانه و مصون نگه داشتن انقلاب اسلامی و ثمره‌ی آن یعنی نظام مقدس جمهوری اسلامی از این دسیسه‌ها، اشاعه و گسترش دامنه‌ی پخش رسانه‌های ملی داخلی به بیرون از مرزها، توسعه‌ی کمی و کیفی مبلغین و ایجاد ساختار منسجم تبلیغی رسانه‌ها در داخل و خارج از کشور و هم‌چنین توجه به نقش تبلیغی خارجی‌ان مقیم ایران که یا برای مسافرت و یا برای سمینار و ... به ایران می‌آیند برای نشان دادن چهره‌ی واقعی ایران و انقلاب اسلامی ایران به جهانیان را بسیار ضروری دانسته و بر لزوم توجه به این راهکارها برای برون رفت از بن بست تبلیغی و رسانه‌ای جمهوری اسلامی در سطح داخلی و خارجی، تأکید ویژه‌ای داشتند.

منابع:

۱. قرآن کریم
۲. آرمیتاژ، ریچارد و جوزف نای (۱۳۸۸). *آمریکا چگونه می‌تواند به قدرتی هوشمندتر تبدیل شود؟ (مجموعه مقالات واکاوی قدرت هوشمند)*. تهران: نیروی مقاومت بسیج.
۳. ابن منظور (۱۴۰۸ ه.ق.). *لسان العرب*. جلد ۱۱، بیروت: دارالاحیاء التراث العربی
۴. اشرافی، مجتبی، «نگاهی به کارکرد تبلیغی رسانه‌ی دینی در دنیای مدرن»، *ماه‌رویان*، شماره ۳۰۱، هفته‌ی اول اسفند ۱۳۹۳
۵. امام خمینی، *تبیان، دفتر پانزدهم، وحدت از دیدگاه امام خمینی* *فُئَسْ سُرْه*، تهران، مؤسسه‌ی نشر آثار امام خمینی *فُئَسْ سُرْه*، ۱۳۷۶
۶. امام خمینی، *مجموعه صحیفه نور*
۷. امام خمینی، *مجموعه صحیفه‌ی امام فُئَسْ سُرْه*
۸. اوپسی، غلامرضا (۱۳۷۹). «نقش تبلیغات در جنگ از دیدگاه امام خمینی *فُئَسْ سُرْه*». *مجموعه مقالات بررسی نقش تبلیغات در جنگ*، تهران: دانشگاه امام حسین (ع)، دبیرخانه همایش علمی بررسی نقش تبلیغات در جنگ.
۹. بشیریه، حسین (۱۳۸۵). *آموزش دانش سیاسی، مبانی علم سیاست نظری و تأسیسی*. تهران: نگاه معاصر.
۱۰. بیرشک و دیگران (۱۳۷۲). *فرهنگ اندیشه نو*. تهران: بی نا.
۱۱. پارسونز، سر آنتونی (۱۳۶۳). *غرور و سقوط (خاطرات دو سفیر)*. تهران: انتشارات راه نو.
۱۲. پهلوی، محمدرضا (۱۳۸۳). *پاسخ به تاریخ*. ترجمه‌ی حسین ابوترابیان، تهران: زریاب.
۱۳. جنیدی، رضا (۱۳۸۹). *تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله*. مشهد: مؤسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی.
۱۴. حسینی، حسن (۱۳۸۸). *زیبایی‌شناسی و فلسفه‌ی رسانه*. چاپ اول، تهران: نشر مهر نیوشا.
۱۵. دانیس، دونیس اِ (۱۳۹۰). *مبادی سواد بصری*. ترجمه‌ی مسعود سپر، چاپ بیست و هشتم، تهران: انتشارات سروش
۱۶. دهخدا، علی اکبر (۱۳۸۰). *لغتنامه*. ج ۸، تهران: دانشگاه تهران.
۱۷. دیبا، فریده (۱۳۷۹). *دخترم فرح: خاطرات فریده دیبا*. ترجمه‌ی الهه رئیس فیروز، تهران: انتشارات به‌آفرین.
۱۸. ساروخانی، باقر (۱۳۶۷). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: نشر اطلاعات.
۱۹. عمید، حسن (۱۳۷۳). *فرهنگ عمید*. تهران: امیرکبیر.
۲۰. فولر، گراهام (۱۳۷۳). *قبله عالم (ژئوپلیتیک ایران)*. ترجمه‌ی عباس مخبر، تهران: نشر مرکز.

۲۱. کالورت، پیتر (۱۳۸۶). **انقلاب و ضدانقلاب**. ترجمه‌ی حسن فشارکی، تهران: مرکز چاپ و نشر وزارت امور خارجه.
۲۲. گروسین، ریچارد و بولتر، جی دیوید (۱۳۸۸). **منطق تحول رسانه‌ای**. ترجمه‌ی رحیم قاسمیان، چاپ اول، تهران: نشر مهرنیوشا.
۲۳. گیلو، دیوید و بریجت، ادمز (۱۳۸۴). **الفبای ارتباطات**. ترجمه‌ی رامین کریمیان و دیگران، چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۴. محمدی، منوچهر (۱۳۸۰). **انقلاب اسلامی، زمینه‌ها و پیامدها**، قم: نشر معارف.
۲۵. مسجد جامعی، محمد (۱۳۶۱). **ایدئولوژی و انقلاب**. تهران: بی‌نا.
۲۶. مشیری (۱۳۷۱). **فرهنگ الفبایی قیاسی زبان فارسی**. تهران: بی‌نا.
۲۷. مطهری، مرتضی (۱۳۷۴). **پیرامون انقلاب اسلامی**. تهران: صدرا، چاپ یازدهم.
۲۸. همایون، محمد هادی (۱۳۷۴). **تبلیغات، یک واژه در دو حوزه**، تهران: انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی.
۲۹. هیوود، آندرو (۱۳۸۷). **مفاهیم کلیدی در علم سیاست**. ترجمه‌ی حسن سعید کلاهی و عباس کردان، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.





پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی