

گذری بر تعاملات دولت و ارتباطات در ایران؛ جامعه‌شناسی تبلیغات سیاسی در دوره پهلوی دوم

سیدمجید امامی*

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۰/۱۲

چکیده: ارتباطات و تبلیغات سیاسی که بستر مفهومی این مقاله را تشکیل می‌دهد به معنای تبادل اطلاعات و گزاره‌های سیاسی اجتماعی میان کنشگران سیاسی است؛ بُعدی از اجتماع که به واسطه بسط روابط و استفاده کنشگران سیاسی از ابزارها و فرآیندهای ارسال پیام‌های سیاسی محقق می‌شود. مجموع الگوها، ابزارها و فرآیندهای این حوزه را می‌توان «ارتباطات سیاسی» خواند که در نظریات مدرن، اصلی‌ترین هدف آن اقناع افکار عمومی می‌باشد. از بسترهای عینی و زیسته شناخت ارتباطات سیاسی در جامعه ایران؛ مطالعه دوره پهلوی دوم می‌باشد. قهراً این بررسی مستلزم شناخت تحولات، بافت و لایه‌های اجتماعی ایران و نیز خواستگاه، سیاست‌ها و اهداف ارتباطی شاه و دربار خواهد بود. کاهش و فقدان مشروعیت شاه به خصوص در دوره استقرار مجدد (دهه ۳۰) او را بر آن می‌داشت تا بدون توجه به الگوهای ناظر بر هر یک از فرآیندهای ارتباطات سیاسی به‌طور مستقیم و انبوه آنها را در خدمت تعظیم و تمجید نظام شاهنشاهی قرار دهد. این حجم تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا) در صدد بود تا به‌طور توأمان شاه را به‌عنوان رهبر سنتی و نیز رهبر کاریزماتیک مطرح سازد. مآلاً این رفتار، تناقضات اجتماعی این دوره را مضاعف ساخت. این در حالی بود که شبکه سنتی و بومی روابط سیاسی با محوریت مردم و علمای دین در حال احیا و تقویت بود و این منجر به اعراض و بی‌تفاوتی جامعه نسبت به پروپاگاندا دربار پهلوی می‌گشت. مقاله حاضر ضمن مطالعه مؤلفه‌های حاکم بر روابط دولت و ملت در دوره پهلوی دوم، عناصر پروپاگاندا شاه و میزان توفیق آنها در اقناع جامعه و ارتقای مشروعیت شاه را بررسی می‌کند.

کلیدواژه‌ها: جامعه‌شناسی ارتباطی ایران، ارتباطات سیاسی، دوره پهلوی دوم، پروپاگاندا (تبلیغ سیاسی) رسانه‌های جمعی ایران، مشروعیت کاریزماتیک، فرهنگ سیاسی، ایران.

sm.emami@isu.ac.ir

* دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

شماره تماس نویسنده مسئول: ۸۸۵۷۵۰۲۵

مقدمه

مطالعه ارتباطات سیاسی در حوزه جامعه‌شناسی سیاسی را اگر رویکردی مدرن و متعلق به سده اخیر بدانیم، اولین تجربه و مورد تجربی قابل مطالعه از این سطح در تاریخ ایران را می‌توان دوره پهلوی دوم دانست، چرا که هم روش‌ها، ابزارها و فناوری‌های مدرن ارتباطات سیاسی به تدریج در ایران پا می‌گرفت و هم خلاءهای موجود در منبع مشروعیت شاه؛ راهی جز برقراری ارتباطات جمعی مدرن با سطوح مختلف اجتماعی، باقی نمی‌گذاشت. روابطی که نمی‌توان آنها را یک‌دست و تابع سیاست‌گذاری منسجمی دانست چرا که بعضاً در خدمت تقویت اقتدار کاریزماتیک شاه بر می‌آمد (مانند جشن‌های ۲۵۰۰ ساله)، گاهی به اقتدار سنتی شاه در جامعه ایران توجه نشان می‌دهد (مانند تظاهر دینی) و گاهی تظاهر به بهرمنندی از اقتدار عقلانی - قانونی می‌کند (انقلاب سفید).

به نظر می‌آید ارتباطات سیاسی در دوره پهلوی دوم برآیندی از سه روند اجتماعی بوده که در این مقاله مطالعه شده است. نخست سلطه ترکیبی دو گفتمان استعمار و استبداد، که بی‌اعتمادی شدید اجتماعی نسبت به منابع قدرت شاه و در نتیجه ناکارآمدی روابط دولت و ملت را در پی داشت. دوم رواج و بقای شبکه اجتماعی سنتی میان مردم و منابع قدرت دینی که به تدریج بر قدرت سیاسی آنها افزوده می‌شد و سوم جهت‌گیری فزاینده و مبتذل پروپاگاندای^۱ دربار برای تبلیغات کاریزماتیک و ترسیم هر چه بیشتر جاذبه‌ها و ظواهر شخصیتی شاه در رهبری کشور. این تأکید بیش از حد که اغلب با پیام‌های مستقیم و نه چندان حرفه‌ای همراه بود، نه تنها توفیقی نداشت بلکه ظرفیت‌های بالقوه و سنتی اقتدار شاه را هم محو و کم‌رنگ می‌ساخت.

۱- طرح مسئله: سلطه دو گفتمان استبداد و استعمار

آغاز دوره پهلوی دوم، در اساس با پدیده استعمار و اشغال ایران از سوی دول محور (متفقین) همراه بود و این اشغال به «شان نزول» و «معنای پنهان اما پایدار» تحولات این

گذری بر تعاملات دولت و ارتباطات در ایران؛ جامعه‌شناسی تبلیغات سیاسی در دوره پهلوی دوم ▶ ۲۹

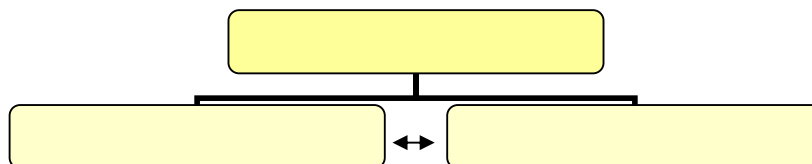
دوره تبدیل شد. البته پدر محمدرضا هم کاملاً تحت سلطه و سرسپرده بیگانگان بود. این سرسپردگی خود را در مناسبات اجتماعی - ارتباطی به خوبی نشان می‌داد. اشغالگران ایران، متناسب با نیازهای تبلیغی و سیاسی زمان جنگ، سعی داشتند تا کنترل مطلق بر این مناسبات داشته باشند. تا آنجا که در همان سال اول سلطنت محمدرضا که با اختتام جنگ همراه بود حتی به دستور وزیر مختار انگلیس در تهران، یک شبکه رادیویی برجیده می‌شد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۱۳۱۸). یا در آذر ۱۳۲۱ کلیه مطبوعات کشور، از آنجا که محل فضای سیاسی مدنظر اشغال‌گران بودند، توقیف شدند. (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۱۳۱۸) نهایت وابسته‌سازی مناسبات ارتباطی جدید در این دوره هم، تأسیس رسانه‌ها و تولید محصولات فرهنگی توسط اشغال‌گران بود تا حاکمیت و اشغال انگلیس و شوروی و فرانسه و بعدها آمریکا را، تثبیت و تنظیم کند. «مجله شیپور» با گستره توزیع (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۱۳۱۸) و نشر فراوان، یا چاپ پوستر و کتاب ... (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۱۳۱۸) برخی از این اقدامات بود. برخورد تحقیرآمیز سران دول پیروز در جنگ دوم در قبال ایران و شاه، در کنفرانس تهران، اصلی‌ترین عامل حاکمیت گفتمان استعماری و سرسپرده بر روابط سیاسی جامعه ایران در دوره پهلوی دوم بود که هر چند در سال‌های نخست حکومت واقع شد اما همواره بر تارک فرهنگ سیاسی این دوره، باقی ماند. این در حالی بود، که صرفاً اشغال ایران بیشترین ضربات را بر پیکره اقتصاد و فرهنگ جامعه وارد می‌کرد.

پیامدهای اقتصادی اشغال، ویران کننده بود. متفقین به مواد غذایی، توتون، مواد خام و جز این‌ها برای مصارف نیروهای خود در ایران و سایر نقاط نیاز داشتند. از این رو دولت ایران را عملاً وادار کردند تا این منابع اقتصادی را در اختیارشان قرار دهد. این اقدام با استفاده از «سیاست» پولی و به‌ویژه کاهش ارزش پول ایران، بسط عرضه پول و افزایش اعتبارات انگلیس و شوروی به انجام رسید. ابتدا ارزش پول ایران بیش از ۱۰۰ درصد کاهش یافت و نرخ برابری ریال و لیره استرلینگ از ۶۸ به ۱۴۰ ریال رسید (کاتوزیان، ۱۳۶۸: ۱۲-۱۳).

کنفرانس تهران در نوامبر ۱۹۴۳ با حضور چرچیل، روزولت و استالین و بدون حضور شاه تشکیل شد و در اعلامیه‌ای، توافقات پیمان سه‌جانبه ژانویه ۱۹۴۲ مبنی بر احترام به تمامیت ارضی ایران، پرداخت هزینه‌های اشغال و تخلیه ایران پس از شش ماه از خاتمه جنگ، را تأیید نمود اما عدم مشارکت نماینده ایران، اوج توهین و حاکمی از نگاه استعماری اشغال‌گران، تلقی شد (دیگار، ۱۳۷۸: ۱۲۹). ضمناً علی‌رغم آن توافق، شوروی‌ها تا زمان اولتیماتوم آمریکا و أخذ وعده امتیاز نفت شمال، مقتدرانه در ایران ماندند. انگلیسی‌ها علناً دستگاه اطلاعاتی - امنیتی و قضایی برای ایرانیان متهم به گرایش به آلمان (آلمانوفیل) تشکیل می‌دادند و بسیاری از شهروندان ایرانی را دستگیر، محاکمه و مجازات می‌کردند و هیئت‌های تخصصی برای بازسازی ارتش، شهربانی و... وارد ایران شد^۲. در غائله پیشه‌وری که اساساً ساخته و پرداخته اشغال‌گران روس بود، تمامیت ارضی و وحدت ملی کشور، به تاراج رفت. بحران آذربایجان هنگامی آغاز شد که اتحاد جماهیر شوروی از احتمال اعطای امتیاز نفت شمال به آمریکایی‌ها آگاه شد و درصدد برآمد به ایران حداکثر فشار را وارد سازد. این در حالی بود که مدعی‌العموم و گرداننده اصلی حکومت پهلوی در این دوره قوام‌السلطنه (۱۸۷۳-۱۹۵۴) برادر وثوق‌الدوله بود که قرارداد استعماری ۱۹۱۹ را با انگلیسی‌ها امضا کرد و سرسپرده انگلیسی‌ها بود. توجه آمریکا به ایران و نفت و موقعیت آن دائماً رو به افزایش بود. به برکت وجود آرتور میلسپو که برای بار دوم برای اصلاح و اداره امور مالی ایران از ۱۹۴۳ تا ۱۹۴۵ دعوت شده بود، امریکائیان کلیه سمت‌های کلیدی اقتصاد و طبعاً اداره کشور را در اختیار داشتند (دیگار، ۱۳۷۸: ۱۳۶). این استعمارزدگی روابط سیاسی (از جنس استعمار نو) تا کودتای اوت ۱۹۵۳ آمریکا در ایران پررنگ‌تر و عیان‌تر از هر چیز، در جریان است. اما در سال‌های بعد، یعنی از کودتا تا انقلاب ۱۹۷۹ دوره استبدادزدگی روابط سیاسی جامعه است. البته در این دوره هم بیگانگان و خصوصاً آمریکا هنوز تعیین کننده مقدرات حکومت محمدرضا هستند ولی به عبارت دیگر در دوره اول،

گذری بر تعاملات دولت و ارتباطات در ایران؛ جامعه‌شناسی تبلیغات سیاسی در دوره پهلوی دوم ▶ ۳۱

اساساً شاه فاقد قدرت و نفوذ بالا برای تحمیل فشار و استبداد است و بیشتر دست‌اندازی و چپاول و سیطره بیگانگان مشهود است.



به همین خاطر عکس‌العمل‌های مردمی ناشی از فساد در روابط سیاسی دوره اول، بیشتر ناظر بر استعمارستیزی و دفع چپاول بیگانگان است که جنبش ملی شدن نفت، در رأس آن قرار دارد. به بیان دیگر مردم و گروه‌ها عامل بیگانه و سلطه‌گر خارجی را در آن سوی مدار سیاست می‌بینند لذا آن را تحمل نمی‌کنند و درصدد حذف آن برمی‌آیند (آیت، ۱۳۶۲: ۲۵).

تضاد اصلی در این جنبش، میان مردم - که ملی شدن صنعت نفت را می‌خواستند - و حکومت شاه - که در جهت منافع آمریکا و بریتانیای کبیر عمل می‌کرد - بود (زاهد، ۱۳۸۱: ۱۵۷).

«... هدف این جنبش ملی کردن صنعت نفت کشور بود. به عبارت دیگر، مخالفان را یک ایدئولوژی ضداستعماری یا ضداستثماری پیش می‌برد. این ایدئولوژی توسط رهبران گروه‌ها و سازمان‌های شرکت کننده در جنبش اعلام و تصریح می‌شد. احزاب و گروه‌های اسلامی، بر اساس اعتقاد خود به استقلال یک کشور مسلمان، این جنبش را دنبال می‌کردند و احزاب دنیاگرا [سکولار] بر اساس گرایش ضدامپریالیستی خود، به تأیید آن می‌پرداختند» (زاهد، ۱۳۸۱: ۱۵۷).

مجلس ایران در دوره‌های چهاردهم تا شانزدهم، سازمان و صحنه اصلی تلاش برای زدودن سلطه بیگانه از کشور بود. دکتر مصدق با همراهی و گره‌گشایی آیت‌الله کاشانی دو چهره فعال این تلاش پارلمانی، و بعدها مردمی بودند.

ایالات متحده آمریکا که از طریق کارشناسان خود که در استخدام دولت ایران بودند، بر برنامه‌ریزی اقتصادی ایران تسلط داشت، تلاش کرد امتیاز نفت قسمت‌های شمالی کشور را به دست آورد. شوروی نیز به دنبال این امتیاز بود. دکتر مصدق در مجلس علیه این قرارداد سخنرانی کرد و مجلس حق اعطای هر نوع امتیازی را از حکومت سلب نمود (مدنی، ۱۳۶۳، ج ۱: ۱۴۳-۱۴۵).

جنبش ملی شدن نفت در هسته، یک حرکت تمام‌عیار ضد بیگانگان بود و برای همین، حتی شوروی و ایادی داخلی آن، یعنی حزب توده که ظاهراً می‌بایست موافق قطع سلطه انگلیس از نفت ایران می‌بودند، با آن همراهی نکردند.

شوروی بر علیه مصدق کاری نکرد اما از طرف دیگر کمکی نیز به وی نکرد. شوروی می‌توانست مشی حزب توده را تغییر دهد و از دولت مصدق، پشتیبانی مادی و معنوی کند. شوروی می‌توانست لاقبل بدهی‌های دوره جنگ ایران را، که دیر زمانی از سررسید آن گذشته و با فقدان درآمد نفت مورد نیاز بود، به دولت مصدق پردازد. این بدهی‌ها کمتر از دو سال بعد از کودتای ۲۸ مرداد، مقارن با آغاز دوره چهار ساله‌ای از روابط دوستانه با شاه، به حکومت دیکتاتوری او پرداخت شد (کاتوزیان، ۱۳۶۸: ۴۵).

پس از آنکه مصدق در ژوئیه ۱۹۵۲ مجدداً به نخست‌وزیری رسید و به‌خاطر ممانعت شاه از سپردن پست وزارت جنگ به او، استعفا کرد^۳، یکی دیگر از جلوه‌های مطلوب و مدنظر ارتباطات اجتماعی ایرانیان ظهور کرد، چرا که به‌واسطه رهبری مذهبی، قدرت مردم بر قدرت شاه فائق آمد (قیام ۳۰ تیر) و همین پشتوانه بود که دولت مصدق را در دیوان بین‌المللی لاهه هم - که با اعلام عدم صلاحیت رسیدگی به شکایت یک شرکت خصوصی از یک دولت حق را به جانب ایران داد - پیروز گردانید. اما رویگردانی مصدق از مرجع اصلی قدرتش، موجبات تضعیف و سرنگونی او و جنبش را فراهم کرد.

شواهد نشان می‌دهد که هنوز اقتدار علما و نفوذ شاه، پر قدرت‌ترین اقتدارهای کشور [در جنبش ملی شدن نفت] بودند. اما اقتدار مذهبی کاملاً سازمان یافته نبود. این

گذری بر تعاملات دولت و ارتباطات در ایران؛ جامعه‌شناسی تبلیغات سیاسی در دوره پهلوی دوم ▶ ۳۳

اقتدار در حد «مرجعیت» به این جنبش وارد نشد بلکه تنها یک مجتهد فعال در امور سیاسی در آن شرکت داشت. بالاخره با خنثی و جدا کردن اقتدار مذهبی از دیگر گروه‌ها، استثمارگران توانستند دوره تازه‌ای از استبداد را در ایران بوجود آورند (زاهد، ۱۳۸۱: ۱۶۵).

شاه در ۱۵ اوت ۱۹۵۳ فرمان عزل مصدق و انتصاب زاهدی به نخست‌وزیری را امضا کرد و اما نه به خاطر این فرمان، بلکه با کودتا و آشوب چند روزه در تهران، مصدق سرنگون شد. حتی حزب توده که در قبال سرکوب جنبش ملی شدن نفت، مداخلات کرده بود، به سختی تحت مراقبت و تحدید قرار گرفت (دیگار، ۱۳۷۸: ۱۴۹). محمدعلی کاتوزیان عنوان دوره پس از ۲۸ مرداد را در اثر معروفش در مورد پهلوی دوم، «دیکتاتوری سیاسی و لیبرالیزم اقتصادی» قرار داده است که مؤید نظر نگارنده است. مردم و معدود رهبران اجتماعی هم در این دوره سرخورده و ناامید، گرایش به محافظه‌کاری و مداخلات با شاه پیدا کردند که البته پس از جنبش ۱۵ خرداد، به تدریج به کنار رفت. بین سال‌های ۱۳۳۲ و ۱۳۳۹ رژیم حاکم بر ایران رفته رفته از یک حکومت محافظه‌کار توانگر سالار^۵ به دیکتاتوری فردی بدل شد (کاتوزیان، ۱۳۶۸: ۷۷).

به نظر نویسندگان کتاب «ایران در قرن بیستم» حتی گرایش محمدرضا پس از بازگشت از تبعید و تثبیت نسبی، به همراهی با برخی ابعاد شبکه اجتماعی سنتی مردم - مانند سخنرانی مذهبی هفتگی در رادیو یا مقابله موقت با بهایی‌ها - به خاطر زدودن خاطره استعمارزدگی و وابستگی آشکار او در دوره قبل بوده است (دیگار، ۱۳۷۸: ۱۵۰). نکته قابل توجه دیگر آنکه پس از ۲۸ مرداد، دیگر شاهد نخست‌وزیرانی ماهر، مستقل و پرنفوذ و در عین حال بادوام نیستیم. چرا که خوی استبدادی شخص محمدرضا مانع از تحمّل هر نخبه سیاسی - حتی زیر نظر خودش - می‌شد. نمونه بلیغ این حس حسادت و استبداد، در برکنار کردن زاهدی به بهانه واهی بیماری او - در ۱۳۳۴ - یا بعدها کنار گذاشتن امینی مجری ابتدایی اصلاحات ارضی و لیبرالیزه کردن کشور در سال‌های ۴۰ و ۴۱ - و پیش افتادن از او در خوش‌خدمتی به آمریکایی‌ها بود.

مردم، در دهه سی و چهل شاهد این افزون‌طلبی و سلطه‌جویی بی‌پایان شاه بودند و این‌ها منابع نرم قدرت و روابط مردم با حکومت را به شدت مخدوش می‌ساخت. شاه پس از بازگشت به مسند قدرت در ۱۹۵۳ نمی‌توانست جنبش سیاسی عمیقی را که قبل از آن روی داده بود و تصمیمات بازگشت‌ناپذیر دولت ناسیونالیست را نادیده بگیرد. نفت ملی باقی مانده بود ولی سرکوب شدید امید هرگونه مشارکت فراگیر مردم را در حیات سیاسی از میان برده بود. پس از حزب توده و فداییان اسلام که تا سال ۱۹۵۶ به کلی نابود شدند، نهضت مقاومت ملی نیز اگرچه زیرزمینی بود، در ۱۹۵۷ با بازداشت اعضایش در مشهد قلع و قمع گردید. در واقع تا ۱۹۶۱ هیچ نیروی مخالف جدیدی نتوانست صدایش را به گوش مردم برساند (دیگار، ۱۳۷۸: ۱۵۰).

مشى استبدادى شاه در سال‌های بعد و خصوصاً پس از ۱۵ خرداد ۱۳۴۲ ادامه پیدا کرد خصوصاً آنکه این استبداد، در سال ۴۲، صبغه ضد‌مذهبی هم پیدا کرد و به یک‌باره موجب اعتراض اجتماعی مردم شد.

در نظام سیاسی ایران دو اقتدار رقیب وجود داشتند. اقتدار شاه که در سنت‌های تاریخی ریشه داشت و اقتدار علما، که از نظر اجتماعی در روزگار صفویه تثبیت گردید. اولین اقتدار، پشتیبان برگزیدگان قدرت‌مند یا طبقه بالا بود و دومی، توسط عموم مردم یا طبقه پایین جامعه ایرانی حمایت می‌شد. در زمان نهضت پانزده خرداد، دولت قسمت‌های زیادی از حیطه اقتدار رسمی مذهب را از آن ستانده بود (زاهد، ۱۳۸۱: ۱۶۸).

استبداد قاطع شاه، پس از قیام ۱۵ خرداد، هر چند به لحاظ شکلی و با فقدان حضور رهبر جدیدالورود مذهبی سیاسی مردم یعنی امام خمینی خشونت‌آمیزتر شد اما به صورت لرزان، تا جنبش ۵۷ (انقلاب اسلامی) ادامه پیدا کرد. خصلت جدید این مشى استبدادى، بهره‌گیری حداکثری از پشتوانه‌های مالی و اقتصادی نفت بود که افزایش صعودی قیمت آن، سرمستی شاه از قدرت ملی و منطقه‌ای‌اش را نوید می‌داد.

گذری بر تعاملات دولت و ارتباطات در ایران؛ جامعه‌شناسی تبلیغات سیاسی در دوره پهلوی دوم ▶ ۳۵

نفت عاملی مستقل از کل بافت اقتصادی - اجتماعی بود. سوءاستفاده از آن به رشد نابرابر قدرت خرید جامعه شهری و تغییرات اساسی در ساختار اقتصادی منجر شد... [همچنین] انتظارات اجتماعی و مادی را که چه بسا برآورده نمی‌شد، بالا برد، سنت‌های فرهنگی و روابط قومی را زیر پا نهاد، بی‌آنکه جانشین مناسبی برای آنها بیابد... دولت را از جامعه چنان جدا کرد که یافتن مانند آن در تاریخ بشری دشوار است... این‌ها بهایی بود که در راه پیشرفت ایران به سوی اهداف کاملاً تخیلی از قبیل بدل ساختن ایران به «پنجمین قدرت صنعتی دنیا و تحقق در تمدن بزرگ» پرداخته شد (کاتوزیان، ۱۳۶۸: ۱۵۸).

۲- تفوق شبکه سنتی روابط اجتماعی مردم

مطالعه احوال و مناسبات مردم در دهه‌های ۳۰ و ۴۰ و حتی ۵۰ شمسی، خصوصاً از دریچه مناسک و آداب و رسوم مذهبی و آیین‌های جمعی، رواج شبکه سنتی ارتباطات را نشان می‌دهد. هر چند جامعه، در مدار روابط دولت و ملت از دو اختلال یاد شده، یعنی استعمار و استبداد رنج می‌برد ولی فرهنگ عمومی با ادامه گرایش به مذهب و سنت‌ها، خود را بازسازی می‌نمود و به همین علت، مرتباً با امواج تهدید کننده و تحمیلی مدرنیسمی که از دریچه رسانه‌ها وارد می‌شدند، مواجه بود. در ابتدای دوره پهلوی دوم، برپایی خودجوش عزای عمومی در کشور به خاطر رحلت یک مرجع دینی یعنی آیت‌الله اصفهانی، یادآور نقش سترگ عالمان مذهبی در مناسبات اجتماعی بود. واقعه‌ای که حتی عکس‌العمل غیرمسلمانان را هم برانگیخت چنانکه یهودیان تهران در قالب یک دسته عزاداری در سوگ این عالم بزرگ و رهبر دینی نشستند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵، ج ۳: ۱۳۶۴).

در دوره سلطنت پهلوی اول، علمای مذهبی و روحانیت بخش عمده تصرفات و مسئولیت‌های قضایی، آموزشی، اجتماعی، مالی و سیاسی خود را از دست دادند. در دوره محمدرضا هر چند از این فشارها کاسته شد اما هنوز گرایش عمیقی به حذف و

چپاول منابع اقتدار روحانیون، از سوی دربار مشاهده می‌شد که در رأس آنها جنگ علنی و کشتار رسمی طلاب در ماجرای فیضیه (دوم فروردین ۴۲)، اعزام اجباری و غیرقانونی طلاب به سربازی (حسینیان، ۱۳۸۴: ۲۷۵)، جنگ روانی علیه روحانیت (حسینیان، ۱۳۸۴: ۲۷۵) و سعی بر تغییر فضای مذهبی قم و... قرار داشت. این‌ها همه در حالی بود که نفوذ روحانیت در مناسبات اجتماعی جامعه ایران - علی‌رغم همه فشارها و نیز فرآیند اباحه‌گرایی فرهنگی، خصوصاً پس از قیام ۱۵ خرداد - رو به افزایش بود.

بر اساس سرشماری نفوس در سال ۱۳۵۵ جمع کل روحانیون به ۲۳۴۷۶ نفر رسیده بود. جدا از فضای باز موقتی سال‌های ۱۳۲۰-۱۳۳۲، عوامل متعددی، مانند متکی بودن به منابع خودی، همبستگی درون‌گروهی و منزلت سنتی موجب رشد کمی و کیفی روحانیت شد (ازغندی، ۱۳۸۲: ۱۳۳).

این‌ها در حالی بود که سهم اصلی برنامه‌های رادیو - یعنی فراگیرترین رسانه مدرنی که در دو دهه نخست حکومت محمدرضا در ایران توسعه یافت - در دست سفارتخانه‌های روس و انگلیس بود (محسینیان‌راد، ۱۳۸۵: ۱۳۶۷) و در عرصه مطبوعات هم، رویکردهای اصلاح‌طلبانه‌ای حتی مانند اواخر دوره نهضت مشروطه، پیگیری نمی‌شد... نشریه مهمی همچون «خواندنی‌ها» در دهه ۲۰ از همین منظر قابل مطالعه است.^۶ البته نشریات پرمخاطب دیگری مانند دانستنی‌ها هم، غالباً در حوزه سرگرمی، فعالیت می‌کردند. همچنین اجرای پروژه سراسری که به واسطه آن موجی از فرهنگ آمریکایی در قالب «سینما» وارد ایران می‌شد و در دهه ۳۰ و ۴۰ پیگیری شد.^۷

فرجام ناکام جنبش ملی شدن نفت در سال‌های ابتدایی دهه ۳۰ یکی دیگر از برش‌های تاریخ پهلوی دوم است که نشان می‌دهد شبکه روابط سیاسی سنتی و مذهب مدار در جامعه سرآمد دیگر گفتمان‌های رقیب است و تنها رابطه معنوی مردم و عالمان است که می‌تواند در رقابت با رابطه ساختگی جامعه - خصوصاً اقشار مرفه، بورژوازی

گذری بر تعاملات دولت و ارتباطات در ایران؛ جامعه‌شناسی تبلیغات سیاسی در دوره پهلوی دوم ▶ ۳۷

جدید و ملاکان^۱ - با شاه، آن را تهدید کند. چه آنکه سکوت یا کنار گذاشته شدن همین منبع مهم، جنبش را از درون تهی و منجر به سرنگونی دولت ملی مصدق شد.

مصدق علی‌رغم مخالفت‌های آیت‌الله کاشانی به اعمال یک سیاست ملی، لیبرال و دنیاگرا اقدام نمود. پس از گذشت شش ماه، او بار دیگر حق قانونگذاری را برای یک سال از مجلس درخواست کرد. آیت‌الله کاشانی با آن مخالفت نمود و مصدق از طریق همه‌پرسی مجلس را منحل کرد. آیت‌الله کاشانی در آخرین نامه خود به مصدق، از او خواست که در سیاست‌های خود تجدیدنظر کند و به او در مورد وقوع یک کودتا توسط زاهدی هشدار داد. مصدق در پاسخ گفت: من مستظهر به پشتیبانی ملت هستم و نیازی به کمک شما ندارم. روز ۲۸ مرداد سال ۱۳۳۱ مصدق در یک کودتای طراحی شده توسط سازمان سیا و سرویس اطلاعاتی انگلستان، به دست زاهدی، رهبر کودتا و نخست‌وزیر جدید، دستگیر شد... [لذا] در این دوره از جنبش، اقتدار جبهه ملی و حزب توده در بسیج مردم، در غیاب اقتدار مذهبی، کاملاً تحت‌الشعاع اقتدار شاه قرار گرفت (زاهد، ۱۳۸۱: ۱۶۴-۱۶۵).

در فهرست این عوامل - برای شکست نهضت ملی - باید افترا و توهین روزنامه‌های دولتی و حامی جبهه ملی به آیت‌الله کاشانی، آزادسازی فعالیت حزب ضد مذهبی توده پس از ۳۰ تیر یا انتخاب وزرای بدسابقه و مشهور به اقدامات غیردینی را اضافه کرد (دیگار، ۱۳۷۸: ۱۴۱، ۱۴۹). لذا این عوامل حاکی از تسلط گفتمان دینی بر مناسبات اجتماعی مورد نظر یا حمایت مردم دارد چرا که دولت مصدق و نهضت ملی از آن به بعد، بخش تعیین‌کننده‌ای از پایگاه اجتماعی و رابطه‌اش با مردم را از دست داد. دولت مصدق هر چند در قیام ۳۰ تیر ابقا می‌شود اما این بار، تنها می‌ماند.

در جریان جنبش انقلاب اسلامی بسیار شفاف‌تر و واضح‌تر از جنبش ۱۵ خرداد، تفوق شبکه روابط سیاسی سنتی، البته در فضای غیررسمی مشاهده می‌شود. اگر در جریان جنبش ۱۵ خرداد، نشانه‌ها و واژگان این شبکه به تحریم عید (حسینیان، ۱۳۸۴: ۲۵۰)، تحریم تقیه (حسینیان، ۱۳۸۴: ۲۶۸) و تبعید مرجع (حسینیان، ۱۳۸۴: ۴۸۶-۴۹۰)

محدود می‌شود، در انقلاب اسلامی همه ارکان و اجزای نظام مذهبی، تبدیل به عناصر محرک، معترض و انقلاب‌ساز می‌شوند. در جریان حوادث چند سال آخر دوره محمدرضا، ماه رمضان و محرم و صفر، اربعین و ختم و سوگواری، تاسوعا و عاشورا و عید فطر، تکبیر و تهلیل و خطابه و مداحی و مسجد و حسینیه و... در خدمت نهضت قرار می‌گیرد یا به عبارت بهتر، از سوی مردم مورد بهره‌برداری انقلابی قرار می‌گیرد و این دقیقاً در مقابل مشروعیت و موجودیت نظام پهلوی بود.

سیاست دینی شاه این بود که نخست دین را نه به عنوان ایدئولوژی جامعه بلکه به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی معرفی کند. در کل تلاش شاه در چهارچوب برنامه نوسازی و دگرگونی اجتماعی، محدود کردن اندیشه دینی و فردی کردن آن بود (ازغندی، ۱۳۸۲: ۱۰۴).

البته محمدرضا در کتاب به سوی تمدن بزرگ می‌نویسد: «معتقدات مذهبی، روح و جوهره حیات معنوی هر اجتماعی است» (پهلوی، ۱۳۵۵) و در مواضع گوناگون اعلام می‌کرد که بقای مملکت و نظام شاهنشاهی! و حتی توسعه و وصول به دروازه‌های ترقی و تمدن همه در سایه تعالیم دینی، معنوی و اسلامی ممکن خواهد بود. بسیاری صاحب‌نظران و مورخان این دوره، در اینجا به دوگانگی و سردرگمی سیاست‌های دینی و مذهبی پهلوی دوم حکم کرده‌اند^۹ در صورتی که به نظر نگارنده، این وضعیت، دوگانگی هست اما سردرگمی نیست. اتفاقاً طبیعی است که در نظام سنتی جامعه ایران، که اصل حاکم بر روابط حکومت و مردم، اندیشه‌ها و اصول دینی و الهی است، شاه با تظاهر به این مبانی^{۱۰}، حداقل جایگاه و مشروعیت را برای خود چپاول کند. اسدالله عَلم در همین باره اعتراف می‌کند که «از رهبر یک کشور شیعه که ۹۰ درصد مردمش اعتقادات مذهبی دارند، انتظار دیگری جز این نمی‌توان داشت» (عَلم، ۱۳۷۱: ۳۹۲-۳۹۳).

گذری بر تعاملات دولت و ارتباطات در ایران؛ جامعه‌شناسی تبلیغات سیاسی در دوره پهلوی دوم ▶ ۳۹

اما این تلاش‌ها به دو دلیل ناکام می‌ماند و باعث خلأ و بحران در شبکه روابط سیاسی جامعه می‌شد. دلیل اول، ماهیت سکولار دین مورد توجه پهلوی دوم بود، که با آموزه‌ها و شواهد دینی مورد باور مردم، تعارض داشت.

تلاش تبلیغاتی رژیم به ضرورت جدایی دین از سیاست و تضعیف جایگاه و مقام روحانیون پیشرو در سال‌های اول دهه ۱۳۴۰، تقریباً تمامی مسائل سیاسی و اجتماعی را تحت الشعاع قرار داده بود. در روزنامه‌های کثیرالانتشار ماه‌های بهمن و اسفند ۱۳۴۱ مقالاتی به چاپ رسید که نشان دهنده کوشش و تهاجم رژیم علیه علمای مترقی [سیاسی] قم بود (ازغندی، ۱۳۸۲: ۱۰۸).

موضع رسمی حکومت پهلوی که بارها و بارها و از مجاری متعدد بیان می‌شد آن بود که «مذهب امری است جدا از سیاست. سیاست سخن روز است و مذهب سخن ازلی و ابدی. سیاست امروز یک چیز می‌گوید و فردا چیز دیگر. مذهب فردا و امروز دیروز یک چیز می‌گوید و لاغیر» (روحانی، ۱۳۵۸: ۱۵۰). البته این مرام - به لحاظ عملی و نظری در دوره رضاشاه آغاز شده بود. به لحاظ عملی، سکولاریزاسیون در تحول نظام قضایی و آموزشی و خارج کردن آن از دست متولیان دینی پیگیری می‌شد (دیگار، ۱۳۷۸: ۹۸-۱۰۹) و به لحاظ نظری، به واسطه امثال کسروی و شریعت سنگلجی (دیگار، ۱۳۷۸: ۱۱۴)، تلقین و تأکید می‌شد. محمدرضا نیز سعی می‌کرد عملاً پروژه سکولاریزاسیون که او را دیگر حتی از تظاهر به دین فارغ می‌کرد، اجرا کند. تلاش برای راه‌اندازی «دانشگاه اسلامی» و «سپاه دین» در عرض نظام مستقل و غیردولتی حوزه‌های علمیه، تشکیل سازمان اوقاف و نفی تسلط متولیان سنتی و روحانیت بر موقوفات، اشاعه تصوف و... در همین راستا بود (ازغندی، ۱۳۸۲: ۱۰۹-۱۱۵).

دلیل دوم ناکارآمدی حکومت پهلوی دوم در فراهم آوردن رابطه‌ای مستحکم، پایدار و مشروع با مردم، عملکرد ضد مذهبی و تعارض میان گفتار و رفتار حکومتی شاه، دربار و خصوصاً سیاستگذاران فرهنگی او بود که آشکارا، در محصولات فرهنگی و رسانه‌ای، ارزش‌ها و هنجارهای دینی را نفی می‌کردند.

یکی از علائم سقوط رژیم حاکم تغییر ارزش‌هایی بود که رژیم سالیان متمادی برای نهادینه کردن پایه‌هایش تبلیغ و موفق به تغییر [آنها از معانی حقیقی‌اش] شده بود. ترویج غربزدگی و تأثیر آن در فرهنگ و هنر و روابط اجتماعی کاملاً آشکار بود. اما از سال ۱۳۵۶ تغییرات فرهنگی و تغییرات نگرشی را کاملاً می‌شد احساس کرد... این تغییرات در نگرش به دنیا، هستی، روابط بین‌الملل غرب، نحوه صحبت کردن، انتخاب الفاظ، لباس، شیوه آرایش، شیوه زندگی، خانواده، سکس و... می‌شد مشاهده کرد.^{۱۱} (حسینیان، ۱۳۸۴: ۶۱۰).

لذا منطق روابط دولت و ملت در دوره پهلوی دوم را می‌توان تابعی از نیاز و اقتضای فرهنگ سیاسی غیررسمی به شبکه مذهبی و معنوی روابط سیاسی دانست که در مقابل ناکارآمدی فرهنگ سیاسی رسمی و متناقض، چاره‌ای جز انقلاب و دگرگونی پیش رو نمی‌دید. مردم نمی‌توانستند هم دیندار باشند، هم تابع ظل الله دروغین باشند و هم شاهد نفی ارزش‌های مذهبی و تحدید نهاد مذهب، لذا «بحران اجتماعی» جامعه را فرا گرفت.

چالش درونی رژیم محمدرضا شاه، گرایش‌های دین‌مدارانه و تظاهر به آن است که از طریق سیاست دینی اعمال می‌شد تا مشروعیت داخلی تداوم یابد، چالش بیرونی رژیم، القای تداوم روند توسعه و نوسازی در ایران به جهانیان بود که به دلیل عدم وجود پیش‌نیازهای سیاسی و اجتماعی در تعارض کامل با بنیادها و نهادهای سنتی قرار می‌گرفت. رژیم می‌بایست به گونه‌ای روشن تعامل با آن را درمی‌یافت یا آن را ضعیف و در صورت امکان نابود می‌کرد یا با آن به مصالحه می‌رسید که رژیم شاه در هر دو روش، ناکام ماند. انقلاب اسلامی تجلی کامل این ناکامی است (ازغندی، ۱۳۸۲: ۱۱۵).

۳- تبلیغات سیاسی کارزماتیک

یکی از ویژگی‌های اساسی روابط دولت و ملت در دوره پهلوی دوم، گرایش شدید عوامل رسمی ارتباطی به تأمین یک ماشین سخن‌پراکنی مستقیم و یک‌سویه برای شاه،

گذری بر تعاملات دولت و ارتباطات در ایران؛ جامعه‌شناسی تبلیغات سیاسی در دوره پهلوی دوم ▶ ۴۱

آن‌هم به‌عنوان یک ناجی استثنائی و الوهی برای ایران می‌باشد. شاه هم به لحاظ شخصی میل شدیدی به محبوبیت و قاهریت داشت لذا به شدت به دنبال کیش شخصیت بود و هم شرایط و زمانه ناکارآمد و بحرانی روی کار آمدن و ادامه حکومت او، اقتضا می‌کرد تا به‌طور مصنوعی و یک‌طرفه، شاه به‌عنوان نماد حکومت و نظام سیاسی، برتر، بالاتر و شایسته‌ترین نهاد مدیریت اجتماعی قلمداد شود.

در این بخش مکانیسم و قالب‌های این پروپاگاندا (ارتباطات سیاسی) را بررسی می‌کنیم تا به درکی شفاف‌تر از تاریخ اجتماعی ایران در این دوره دست یابیم. برخی محققان، انقلاب اسلامی را برآیند یک نفرت عمومی و قلبی از دستگاه پهلوی دانسته‌اند. هر چند این نظریه دارای نقایص عمیق است اما نشان می‌دهد که شاه و پهلوی‌ها، نه تنها رابطه‌ای پایدار با مردم نداشتند بلکه نسبتی منفی و ناسالم داشتند که مجموعه‌ای از نارضایتی اجتماعی، عدم مشروعیت و تنفر سیاسی در میان مردم را شکل می‌داد.^{۱۲} مجاری ارتباطات سیاسی رسمی در دوره پهلوی دوم عبارتند از:

یک. مطبوعات: در سطور گذشته پیرامون نقش مطبوعات وابسته در پروژه سکولاریزاسیون پهلوی اشارتی داشتیم. لیکن مطبوعات این دوره، هم آنها که روزانه و سیاسی بودند و تحت نظر دربار اداره می‌شدند (کیهان و اطلاعات) و هم نشریات ادواری، تخصصی یا سرگرمی، به‌نحوی در اختیار بزرگ جلوه دادن، مقدس‌نگه‌داشتن و موفق نشان دادن دستگاه در سایر مسائل اجتماعی، بودند. بعدها رژیم به این‌ها اکتفا نکرد و روزنامه آیندگان را به مدیریت داریوش همایون برای حمایت و سخن‌پراکنی جدی‌تر برای شاه، تأسیس کرد.^{۱۳}

روزنامه‌نگاری ایران، در دوره بیست‌وپنج ساله پس از کودتای ۲۸ مرداد تا اوج‌گیری انقلاب اسلامی در تابستان ۱۳۵۷ هجری شمسی، یکی از تیره‌ترین و نامساعدترین دوره‌های خود را گذراند. دوره‌ای که می‌توان آن‌را دوره روزنامه‌نگاری مطیع و غیرسیاسی نام داد. چرا که مشتی از روزنامه‌نگاران وابسته به حکومت و قلم به

۴۲ ◀ نامه فرهنگ و ارتباطات

مزد، پا به عرصه فعالیت نهادند که هدف آنان، اطاعت و چاپلوسی و تملق‌گویی حکومت بود (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۱۵۳۴).

در تمام دوران پهلوی دوم روزنامه‌های اطلاعات و کیهان موظف بودند حداقل یک عکس یا یک خبر از خاندان پهلوی را در صفحه اول خود درج کنند. برای روشن شدن موضوع، تیتراهای اصلی و فرعی صفحه اول روزنامه کیهان در ۵ روز از سال ۱۳۵۵ که به‌طور تصادفی انتخاب شده را مرور می‌کنیم:

تاریخ	تیتراهای صفحه اول کیهان در رابطه با خاندان شاه
سه‌شنبه ۱۳۵۵/۲/۷	به‌وسیله وزیر دربار شاهنشاهی در دانشگاه پهلوی شیراز ۲۵ سند محرمانه دوران پهلوی فاش شد متن کامل نامه تکان‌دهنده رضاشاه بزرگ به ولیعهد ایران، متن گزارش سرتیپ زاهدی به رضاشاه بزرگ درباره دستگیری شیخ خزعل.
چهارشنبه ۱۳۵۵/۲/۸	شاهنشاه: ولیعهد جسور، هوشیار و دقیق است. اسناد محرمانه دوران پهلوی: فعالیت جاسوسان عراق و انگلیس در کردستان و جنوب. رضاشاه بزرگ: خائن را باید به دریا انداخت.
پنج‌شنبه ۱۳۵۵/۲/۹	عکس شهبانو و رئیس‌جمهور سنگال دکترای افتخاری - دانشگاه تهران دیروز طی مراسمی در حضور علیاحضرت شهبانو درجه دکتری افتخاری به حضرت لئوپولد سدار سنگور... بیانات مهم شاهنشاه در شرفیابی مسئولان حزب رستاخیز، عکس اشرف، والا حضرت اشرف پهلوی شب گذشته از باله شهرزاد در تالار رودکی دیدن کرد ...

گذری بر تعاملات دولت و ارتباطات در ایران؛ جامعه‌شناسی تبلیغات سیاسی در دوره پهلوی دوم ▶ ۴۳

<p>شاهنشاه: در قسمت صنفی و با داشتن اقتصاد دموکراتیک و دموکراسی اقتصادی به بالاترین حد تمدن دنیا رسیده‌ایم. عکس شاه و فرح، شاهنشاه و شهبانو در اجلاس دیروز مسئولان برجسته حزب بیانات مهمی ایراد فرمودند.</p> <p>وزیر دربار: سکان کشتی وطن ما در دست ناخدای قدرت‌مندی است. یک/چهارم صفحه همراه با عکس علم به نطق وی در کارخانجات ایران ناسیونال در تمجید از شاه اختصاص دارد).</p>	<p>دوشنبه ۱۳۵۵/۲/۱۳</p>
--	-------------------------

با این همه رژیم تحمل همین جرأید را هم نداشت... کیانپور با داریوش همایون مدیر روزنامه آیندگان، طرحی را ارایه کردند که موجب شد دولت «قریب پنجاه مجله و روزنامه را تعطیل (باقر عاقلی، ۱۳۷۰: ۱۰۲۶)» کند. دلیلی که دولت برای این کار آورد مقرون به صرفه نبودن انتشار این جرأید به دلیل تیراژ کم بود (حسینیان، ۱۳۸۳: ۲۲۳).

دو. روابط عمومی: نهاد «روابط عمومی» در ساختار اداری مدرن و بوروکراسی غربی، جایگاه و کارکرد خاصی را داراست و اصلی‌ترین وظایف آن، ایجاد رابطه منظم، دقیق و کاربردی میان سازمان و مخاطبان آن در جهت افزایش بهره‌وری و نیل به اهداف سازمان، می‌باشد.^{۱۴} حکومت پهلوی، این کارکرد و نهاد را تحریف و آن را تبدیل به بلندگوی تبلیغاتی یک‌طرفه حکومت - در اجزا و اطراف گوناگون - نمودند (کهن، ۱۳۷۵: ۱۷). تا آنجا که روابط عمومی‌ها در ایران هنوز از این تغییر کارکرد رنج می‌برند.

محسنیان‌راد در ذیل تحولات ارتباطی دوره پهلوی دوم می‌گوید:

تجربه و برداشت من از روابط عمومی آخرین سال‌های حکومت شاه این بود:

یک. بیشتر عهده‌دار یک ارتباط یک‌سویه بود تا دوسویه

دو. محتوای این ارتباط در وزارتخانه‌ها، سخن‌پراکنی شاه و وزیر، و در رده‌های پایین‌تر، سخن‌پراکنی شاهک‌هایی مانند مدیرعامل شرکت‌های دولتی و غیردولتی بود.

سه. عاملی برای دروازه‌بانی پیام در مقابل همان مطبوعات زیر سلطه و خنثی بود.

چهار. عهده‌دار تبلیغات و سخن‌پراکنی فرد بود تا سازمان. پنج. کار تشریفات، یعنی همان وظیفه سفره‌داران قاجار را با تغییراتی عهده‌دار شده بود (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۱۵۸۸).

سه. رادیو و تلویزیون: در تحلیل‌ها و مطالعات رسانه‌ها و نیز مطالعات جدید توسعه، رادیو و تلویزیون، به‌عنوان دو رسانه پیشرو که به ترتیب پس از جنگ اول و جنگ دوم جهانی رواج پیدا کردند را یکی از عوامل و زیرساخت توسعه و نوسازی پایدار جوامع جهان سوم دانسته‌اند^{۱۵} که با عنصر آگاهی بخشی مسیر تحول از جامعه سنتی به جامعه صنعتی را فراهم می‌آورد. در ایران هر چند برنامه‌ریزان آمریکایی توسعه شاه، با همین نیت رادیو و تلویزیون را تأسیس کردند ولی این دو ابزار مهم به‌زودی در خدمت تبلیغات سیاسی شاه قرار گرفت.

تعارض بین ماهیت فرهنگی رسانه‌ها و اهداف تکاثرطلبانه تولیدکنندگان وسایل ارتباط جمعی، مشکل اساسی فناوری ارتباطات است. تأسیس رادیو و تلویزیون و استفاده آنها در ایران عصر سلطنت محمدرضا پهلوی با همین مشکل روبرو بوده است و متأثر از چنین عاملی به اجبار نقشی دوگانه، یعنی آگاهی‌دهنده و تحمیق‌کننده بازی می‌کرده است (ازغندی، ۱۳۸۲: ۷۱).

بهره‌گیری از رادیو، نه برای الزام ترویج و تبلیغ برنامه‌های توسعه، بلکه به‌طور خاص تمجید از شاهنشاه انقلابی. و تمهید جایگاه معنوی برای وی نزد افکار عمومی و قلوب مردم، خصوصاً در دهه ۴۰ به چشم می‌خورد.^{۱۶}

از هشتم بهمن ۱۳۴۱، روزی که شاه، رفراندوم خود را در تصویب لوایح شش‌گانه، «انقلابی بزرگ، قانونی و مقدس» نامید، دوره جدیدی در سخن‌پراکنی سنگین در تمجید «اقدامات و فرمایشات داهیانه شاهنشاه آریامهر» آغاز شد، دوره‌ای که گاهی پخش فقط اخبار ساعت ۱۴ رادیو، بیش از ۲ ساعت به طول می‌انجامید (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۱۵۰۶). در همین زمان بود که از رادیو برای آشنایی کشاورزان با انقلاب سفید و اصلاحات ارضی استفاده شد.

گذری بر تعاملات دولت و ارتباطات در ایران؛ جامعه‌شناسی تبلیغات سیاسی در دوره پهلوی دوم ▶ ۴۵

تأسیس تلویزیونی ملی (دولتی) در آبان ماه ۱۳۴۵، با وجود آنکه سه شبکه تلویزیونی: خصوصی، آمریکا و آموزشی فعالیت داشتند، مؤید این نکته بود که دربار در نظر دارد حداکثر بهره‌گیری از این رسانه را در تأمین رابطه شاه با مردم، داشته باشد.^{۱۷}

مقایسه برنامه‌های نخستین شب شروع به کار موقت تلویزیون دولتی با تلویزیون خصوصی و تلویزیون آمریکا، نمایانگر بعد سخن‌پراکنی همراه با سرگرم‌کنندگی این تلویزیون بود... [زیرا] در اولین شب پخش برنامه، ۷۰ درصد از ساعات پخش خود را بر مراسم تولد و زندگی شاه متمرکز کرده بود (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۱۵۱۱-۱۵۱۲).

سایر برنامه‌های تلویزیون ملی هم در راستای هنجارشکنی و منافی با ارزش‌های اجتماعی جامعه، روز به روز روابط سیاسی را آسیب‌پذیرتر می‌کرد. روزنامه آیندگان در ۱۷ بهمن ۱۳۴۹ می‌نویسد: تلویزیون ملی ایران هر هفته دست‌کم ۳۰ ساعت فیلم‌های خارجی پخش می‌کند. خوب می‌دانیم که تلویزیون ملی ایران جیره‌خوار فرآورده‌های فکری و سنتی و تمدنی غرب است. کانال هشت تلویزیون ملی ایران از مجموع ۷۰ ساعت برنامه هفتگی ۱۸ ساعت را ویژه نمایش فیلم‌های غربی کرده است، که در این فیلم‌ها از عشق‌بازی غربیان، باغچه‌آرایی و نوع سکونتشان در خانه گرفته تا وسترن‌بازی و لودگی‌هایشان بر ذهن بچه‌ها و نوجوانان فروکوفته می‌شود.

با توجه به خصلت‌های تأثیرگذارانه تلویزیون، توجه نظام سیاسی آن هم بدون دقت در ظرافت‌های رسانه‌ای، بیشتر به چشم مخاطبان و جامعه هدف می‌آید. ضمن آنکه مدیریت رسانه صرفاً مدیریت بر پخش نیست بلکه مدیریت تصویر شکل گرفته در ذهن مخاطب، مرحله صعب و دشواری است که تلویزیون شاه کمتر به آن اندیشیده بود. لذا با آغاز انقلاب اسلامی، در حافظه اولین گروه‌های راه‌پیما، علاوه بر امام خمینی و جایگاه او در خرداد ۱۳۴۲ و خطابه‌های شهید مطهری و دکتر شریعتی و دیگر محمل‌های رسانه‌ای انقلاب، برخی تصاویر تلویزیونی نیز جای داشت. تصاویر مربوط به پخش محاکمه‌ها و افشاگری‌های افرادی چون خسرو گل‌سرخ‌چی به‌ویژه صحنه‌های دفاعیات او، فیلم‌های سینمایی با صحنه‌های پورنوگرافی در اواخر حکومت رژیم از

شبکه دوم، پخش مستقیم ضیافت شاه و شهبانو به افتخار جیمی کارتر، رئیس جمهوری آمریکا به ویژه صحنه نوشیدن جام‌های شراب از سوی رهبران دو کشور و همراهانشان به افتخار یکدیگر (که ماهیت سیستم را نشان می‌داد)، و همچنین فیلم‌های خبری تظاهرات همراه با پرتاب بمب‌های گاز اشک‌آور هنگام استقبال جیمی کارتر از شاه در مقابل کاخ سفید آمریکا، از صحنه‌های مؤثری بود که مردم در سال‌های آخر رژیم شاه بر صفحه تلویزیون می‌دیدند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۱۵۹۹-۱۶۰۰).

چهار. آگهی‌های تبلیغاتی: آگهی تبلیغاتی و بازرگانی^{۱۸} دو ابزار مهمی هستند که رسانه‌های مدرن را در خدمت اهداف جامعه سرمایه‌داری قرار می‌دهند. اما نکته مهمی که در بررسی روابط سیاسی این دوره به دست می‌آید این است که حتی این ابزار هم در خدمت پروپاگاندا مستقیم شاه، قرار گرفته است و سعی می‌شود با تعبیر استثنایی و تملق‌گویی در مناسبت‌ها و وقایع مختلف نسبت به شاه و خانواده او، که عمدتاً از سوی نزدیکان او ارائه می‌شد به نحوی توجه مردم به شاهنشاه جلب گردد. در مطبوعات این دوره، بسیار دیده می‌شود که نیمی از صفحه نخست یک روزنامه به چاپلوسی چاکرانه یک شرکت یا کارخانه نورچشمی نسبت به شاه اختصاص یافته است.

افراط در مدح و ثنای مستمر شاه، در آگهی‌های بازرگانی مطبوعات به آنجا کشید که حتی وقتی مؤسسه‌ای صنعتی به موفقیتی که ناشی از زحمات کارگران و کارکنانش بود، دست می‌یافت آن را ناشی از توجهات بندگان اعلیٰ حضرت همایون شاهنشاه آریامهر می‌دانست. مانند آگهی ۱۴ اسفند ۱۳۵۲ کیهان «تحت توجهات... رهبر بزرگوار انقلاب سفید ایران، کارخانه لاستیک‌سازی کورش افتخار دارد یکی دیگر از ثمرات انقلاب صنعتی را به ملت ایران تقدیم کند...» (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۱۵۷۲).

پنج. مناسبت‌ها و مناسک رسمی: یکی دیگر از مجاری تبلیغات و سخن‌پراکنی شاه و نظام پهلوی مناسبت‌های رسمی و جشن‌های حکومتی بود. البته مناسبت‌های رسمی مانند اعیاد مذهبی و مراسم ویژه سلام که در آنها سران حکومتی وفاداری و تبعیت با شاه را ابراز می‌کردند و انعکاس کامل این مراسم در رسانه‌های رژیم بخش فرعی این

گذری بر تعاملات دولت و ارتباطات در ایران؛ جامعه‌شناسی تبلیغات سیاسی در دوره پهلوی دوم ▶ ۴۷

قالب بود. اصلی‌ترین قسمت این مجرای سخن‌پراکنی مراسمی نظیر تاجگذاری، سالروز میلاد اعلی حضرت، ملکه یا ولیعهد، جشن پنجاهمین سال سلسله پهلوی و خصوصاً جشن‌های ۲۵۰۰ ساله بود که با صرف هزینه‌های بسیار و به‌طور سراسری و فرمایشی در کل کشور برگزار می‌گردید. این جشن‌ها، در راستای سیاست‌های فرهنگی غرب و آمریکا در قبال ایران - که سعی بر زدودن عناصر قدرتمند اسلامی داشت - نیز بود.

خط‌مشی اصلی سخن‌پراکنی‌هایی که بخشی از آن با بودجه یونسکو یا آمریکا [که در دهه ۳۰ و ۴۰ شمسی از یک موضع واحد برخوردارند] پیاده می‌شده، عزت‌گذاری وسیع به پیشینه شاهنشاهی ۲۵۰۰ ساله ایران در کشورهای جهان به‌ویژه غرب به‌عنوان مهد تجدد و مرجع ۵۰ ساله اخیر آنها برای ایرانیان و به‌دنبال آن انعکاس گسترده تأیید مرجعیت مذکور در ایران بوده است، آن‌چنان که روزنامه آمریکایی نیویورک تایمز در آستانه برگزاری مراسم نوشت: ایرانیان باید به میراث ملل عظیم قبل از خود [پیش از اسلام] که دوهزاروپانصدسال سابقه دارد و به رژیم شاهنشاهی خود که ۲۵ قرن قبل به دست کوروش بزرگ بنیان‌گذاری شد، مفتخر و مغرور باشند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۱۵۵۷).

لذا در آستانه جشن‌های دوهزاروپانصدساله شاهنشاهی که به یقین فراگیرترین اقدام و فعالیت رژیم در راستای تأمین مشروعیت تاریخی و فرهنگی و ساماندهی به یک شبکه روابط سیاسی مطلوب بود، در ایالات متحده کمیته‌ای متشکل از ۳۳ نفر ایران‌شناس، سیاستمدار، مردم‌شناس و... تشکیل شد تا در این زمینه ایالات متحده و شاه را پشتیبانی نظری نماید. چنین لشکرکشی فرهنگی برای یک موضوع خارجی تا آن زمان در آمریکا سابقه نداشت (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۱۵۵۷).

محمدرضا پهلوی حتی پیش از افزایش بهای نفت در ۱۹۷۴، برنامه عظیمی در سرداشت و تدارک آغاز «تمدن بزرگ» را می‌دید و ریشه‌های قدرت و مشروعیت خود را به شاهنشاهی هخامنشیان گره می‌زد. جشن‌های باشکوهی که در اکتبر ۱۹۷۱ در تخت‌جمشید برگزار کرد به همین منظور بود. طی ماه‌های متمادی گروه‌هایی از

خیاطان، باستان‌شناسان، معماران و هنرپیشگان حرفه‌ای ترتیب یک رژه بزرگ را دادند... جشن‌های تخت‌جمشید بر نیروی تخیل بیگانگان اثر بخشید ولی ایرانیان که از این جشن و سرور محروم مانده بودند، بی‌تفاوت و منزجر شدند. نمایش چنین ثروتی در کشوری که بخش بزرگی از مردم آن از پیشرفت محروم مانده بودند، هم‌مرز با گستاخی بود بدون آنکه هویت ملی ایران را تحکیم بخشد (دیگار، ۱۳۷۸: ۱۹۹-۲۰۰).

شاه در نوروز ۱۳۵۰ طی پیام نوروزی، آن سال را سال کوروش کبیر نامگذاری کرد و در مهرماه همان سال جشن‌ها را در سراسر کشور بپا کرد، اما ۷ سال قبل از آن در نطقی در ۲۵ آبان ۱۳۴۳ نیت خود را آشکارا بیان کرده و گفته بود:

«منظور من آن است که دوهزار و پانصد سال شاهنشاهی ایران دوام آورده تا به من رسیده. از این روست که دل‌بستگی به رژیم شاهنشاهی جزء منش و خوی مردم گردیده است»^{۱۹} (به نقل از حسینیان، ۱۳۸۳: ۳۹۶).

جمله ابتدایی نطق شاه خطاب به کوروش در افتتاحیه جشن‌ها در پاسارگاد چنین بود: «کوروش، شاه بزرگ، شاه شاهان، آزاد مرد آزاد مردان و قهرمان تاریخ ایران و جهان آسوده بخواب، زیرا که ما بیداریم و همواره بیدار خواهیم ماند».^{۲۰}

این گفتمان ارتباطی، نه تنها در میان مردم جایی باز نکرد بلکه بعدها تبدیل به تمسخری خنده‌دار و مضحکه‌ای معنادار در شبکه اجتماعی شفاهی مردم شد. دو روز بعد در پایان برنامه‌های اصلی جشن، شاه در یک کنفرانس مطبوعاتی در سعدآباد چنان رفتار کرد و به استیصال رسید که به عقیده برخی، تمام زحمات کشیده شده را بر باد فنا داد. شاه در مقابل پرسش‌های خبرنگاران که در مورد هزینه‌های جشن، اوضاع نابسامان اجتماعی کشور، عدم شرکت مردم در جشن‌ها، زندانیان سیاسی، سانسور و... بود، جز مهمل‌بافی عکس‌العمل دیگری نداشت.^{۲۱}

شش. **تظاهر دینی و اسطوره‌سازی معنوی:** آخرین مجرای تبلیغات سیاسی و پروپاگاندا شاه و دربار، تظاهر دینی و اسطوره‌سازی معنوی از پهلوی در مصاحبه‌ها، کتاب، نطق‌ها و نقل قول‌ها بود که بیشترین نسبت را با موضوع این تحقیق دارد. شاه از

گذری بر تعاملات دولت و ارتباطات در ایران؛ جامعه‌شناسی تبلیغات سیاسی در دوره پهلوی دوم ▶ ۴۹

ابتدا، به سختی می‌کوشید همان‌طور که ذائقه ارتباطی - سیاسی مردم می‌طلبید، خود را یکی از اولیای برگزیده الهی و منجی جامعه و تمدن ایرانی و مورد حمایت قدرتی فوق طبیعی نشان دهد (دیگار، ۱۳۷۸: ۱۶۱).

همان موقع که کتاب شاه [مأموریت برای وطنم] انتشار یافت، ادعاهای او درباره مکاشفه و مشاهده امامان چنین تعبیر شد که شاه برای جلب توجه و حمایت مردم که اکثریت قریب به اتفاق آنها دارای معتقدات مذهبی بودند، این داستانها را ساخته و پرداخته است. ماشین سخن‌پراکنی شاه، در کنار انتشار چاپ‌های متعدد کتاب او، هر از چند گاه یک‌بار، به انتشار اخبار و تصاویری از زیارت شاه از مراکز متبرکه‌ای چون مسجدالحرام، حرم امام رضا(ع) و حرم حضرت معصومه(س) و دیدار با آیات عظام و برگزاری مراسم عزاداری خامس آل عبا اقدام می‌کرد. اما به‌زودی مشخص شد که افکار عمومی هیچ‌یک از این اطلاعات را جدی نمی‌گیرد. در حقیقت عملکرد محمدرضا شاه در راستای تبدیل شدن به یک رهبر تمام‌عیار بود به نحوی که خود را به‌عنوان «فرمانده ابدی شاهنشاهی» تصور می‌کرد.

القای رهبری واحد به‌صورت اسطوره‌ای، ریشه در تاریخ نظام شاهنشاهی ایران داشت. شاه در پاسخ به خبرنگار مجله آلمانی اشینگل که می‌پرسد، چگونه امکان دارد در اوضاع و احوال پیچیده جهان کنونی یک فرد کشوری را رهبری کند، می‌گوید: «ملت ما پادشاه را به‌عنوان پدر، رهبر و معلم خود می‌شناسد» (ازغندی، ۱۳۸۲: ۲۳۴). او در کتاب «به‌سوی تمدن بزرگ» می‌نویسد:

«وضع خاص شاهنشاهی ایران ایجاب می‌کند که به گفته معروف کریستین سنن، یک شاه واقعی در این کشور، نه تنها رئیس کشور، بلکه در عین حال یک مرشد و یک معلم برای ملت خویش باشد» (پهلوی، ۱۳۵۵: ۱۷).

شاه در گفتگو با احسان نراقی می‌گوید: «عمیقاً ارزش‌های مذهبی را محترم می‌شمارم و علاوه بر آن خود را به امام رضا(ع) وابسته می‌دانم و از ابتدای سلطنتم هر ساله برای زیارت به مشهد رفته‌ام» (نراقی، ۱۳۷۲: ۲۶) در جایی دیگر می‌گوید «علاقه

من به این درگاه در حقیقت جنبه خانوادگی نیز دارد و اگر دقت کرده باشید پدر من اصرار داشت که دنبال اسم تمام فرزندان خودش کلمه رضا وجود داشته باشد» (لایک، ۱۳۷۱: ۱۵).

او همچنین در جایی دیگر صراحتاً گفت: «قدرت من، قدرت خدایی است و در ضمن دستوره‌های مذهبی دریافت می‌کنم. من خیلی مذهبی هستم، به خدا اعتقاد دارم و همیشه گفته‌ام که اگر خدایی وجود نداشته باشد باید اختراعش کرد. من از پنج سالگی با خدا زندگی می‌کنم. یعنی از همان زمانی که به خوابم آمد» (زونیس، ۱۳۷۰: ۲۷۳).

نتیجه‌گیری

محمدرضا شاه در طول دوره حکومت آگاهانه سعی می‌کرد به همان فرمول ریشه‌دار و شرقی در روابط دولت (حاکمیت) و ملت (مردم) توجه داشته باشد، این الگو و فرمول، به حاکم، فره ایزدی می‌داد^{۲۲} زیرا مقام مدیریت اجتماعی، یک مقام الهی و اعلی است که در نزد شرقیان، افراد متصل به حقیقت عالم؛ توان تحقق آن را داشتند، این در حالی بود که ماهیت سلسله پهلوی و آثار و عملکرد آنها هرگز چنین قابلیت نداشت. لذا در سال‌های پایانی و در آستانه انقلاب اسلامی، شاه در مدار و شبکه ارتباطی مردم جایی نداشت و سخن‌پراکنی سنگین او با شکست کامل مواجه شد. به‌عنوان نمونه «تلویزیون» شاه را در تبلیغات کاریزماساز به جایی نرساند و حتی از عوامل محرک و یاریگر در جریان انقلاب اسلامی شد. این در حالی بود که دربار، بی‌توجه به بافت اجتماعی جامعه، بر پروپاگاندا همه‌جانبه مبتنی بر ایفای شخصیتی نجات‌بخش، مدبر، نظرکرده، جهانی و مصلح از محمدرضا شاه تأکید می‌کرد و این تأکید بیهوده جز ایجاد واگرایی عمومی نسبت به ابزارهای تبلیغاتی - ارتباطی شاه از جمله «تلویزیون» ثمری نداشت.

تمهید شخصیت و اقتدار کاریزمایی در دیدگاه وبری برای جوامع در حال گذار از سنت به تجدد کارآمد است اما کلیدی‌ترین رمز شخصیت کاریزما، خود اتکایی است؛ یعنی منبع اقتدار و مشروعیت کاریزما، نه در سنت و نص، نه در قرارداد

گذری بر تعاملات دولت و ارتباطات در ایران؛ جامعه‌شناسی تبلیغات سیاسی در دوره پهلوی دوم ▶ ۵۱

اجتماعی و عقلانیت جمعی، بلکه در شخصیت و فره‌مندی خود کاریز ماست.^{۲۳} بازنمایی رسانه‌های پهلوی از این شخصیت ظاهراً کاریز ماتیک ناکارآمد بود زیرا اولاً چنان شخصیتی (به فرض پذیرش اولیه فره‌مندی‌اش از سوی جامعه) نیاز به این حجم تبلیغات مستقیم ندارد و ثانیاً عدم تمرکز بر یکی از منابع مشروعیت اجتماعی (سنت، فره‌مندی یا قانون) در شخصیت‌پردازی از شاه پهلوی در رسانه‌ها باعث می‌شد تصویر رسانه‌ای از وی بر هیچ محوری استقرار نیابد و جامعه را نسبت به این تصویر قانع نسازد.

این نابسامانی و حاکمیت دو گفتمان استبداد و استعمار که هر دو برهم‌زننده برقراری یک نظم آهنگین در رابطه دولت با ملت خصوصاً در جامعه ایرانی است، این مجال را به شبکه ارتباطات سنتی داد تا به تدریج، خود را از فشار سیاسی به جا مانده از دوره رضاخان و نیز اصلاحات اجتماعی سال‌های پس از کودتا، رها ساخته و در صدر توجهات مردم قرار دهد. محور اصلی شبکه سنتی، هیئت (حسینیه‌ای و فامیلی)، روحانیت، مساجد، حوزه‌های علمیه و مرجعیت خوانده شده است (مولانا، ۱۳۸۵). جایگزینی و تحول در ارتباطات سیاسی جامعه ایران که از نشانه‌های انقلاب اسلامی بود بر همین بستر و زمینه ایجاد شد و موجد تغییری حقیقی در نظام اجتماعی ایران بود.

پی‌نوشت‌ها:

- ۱- در دو اثر زیر، پروپاگاندا معادل «آوازه‌گری» در فارسی قلمداد شده است که به نظر می‌آید از ترجمه این واژه لاتین به «تبلیغ سیاسی» دقیق‌تر باشد:
الف) درآمدی بر افکار عمومی، تبلیغ و آوازه‌گری. رفیق سکری
ب) تبلیغات و دانش ارتباطات اجتماعی در اسلام. محسن خندان
- ۲- این هیئت‌های مستشاری، بیش از همه مجاری خدماتی، نظامی و اداری کشور را در اختیار منویات مأموران آمریکایی مانند «میلسپو» قرار داد.

۳- ۲۵ تیر ۱۳۳۱

۵۲- نامه فرهنگ و ارتباطات

۴- هر چند از بهانه‌های کودتا، خطر افزایش نفوذ حزب توده در کشور بود و مصدق هم در کابینه‌اش از عناصر این گروه استفاده می‌کرد ولی حزب توده در توفقی جنبش ملی شدن نفت (که مهار آن، انگیزه اصلی کودتا بود) نقشی نداشت.

5- Conservative Plutocracy

۶- محسنیان‌راد. همان. ۱۳۷۲. سرپرست نشریه خواندنی‌ها، علی اصغر امیرانی بود که پس از انقلاب، اعدام شد.

۷- همان. ۱۳۹۴. در این باب به کتاب تعامل سینما و دربار در دوره پهلوی. تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸۵، نوشته علی اصغر سکانی مراجعه نمایید.

۸- برای مطالعه ن ک به: ازغندی، ۱۳۸۲: ۱۱۸-۱۲۰ و ۱۲۴-۱۳۱

۹- تقریباً موضوع تمام منابعی که در این فصل برای مطالعه تاریخ اجتماعی این دوره بررسی شده است.

۱۰- در صفحات آتی مفصلاً به تظاهرات دینی شاه خواهیم پرداخت.

۱۱- روح الله حسینیان. یکسال مبارزه برای سرنگونی رژیم شاه (بهمن ۵۶ تا بهمن ۵۷). تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸۵: ۶۱۰ و نیز ن ک به: حسینیان. روح الله. چهارده سال رقابت

ایدئولوژیک شیعه در ایران. همان جا. ۱۳۸۳: ۱۹-۱۲۸

۱۲- ن ک به کاتوزیان. ناصر. گذری بر انقلاب اسلامی (مجموعه مقالات). تهران: بی‌جا، بی‌تا.

۱۳- ن ک به مطبوعات عصر پهلوی به روایت اسناد ساواک. کتاب ششم. روزنامه آیندگان. تهران: مرکز بررسی اسناد تاریخی، ۱۳۷۹: ۱۲ سند ۳۱۵۲ مورخ ۴۶/۴/۳۱

۱۴- ن ک به بوتان، کارل و ... نظریه‌های روابط عمومی و ... ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات رسانه‌ها، ۱۳۷۸.

۱۵- ن ک به: دانیل لرنر. گذر جامعه سنتی، نوسازی خاورمیانه. ترجمه غلامرضا خواجه سروی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۶.

۱۶- ن ک به صدر الدین الهی، کاظم معتمدنژاد، مهدی محسنیان راد. بررسی محتوای برنامه‌های رادیو ایران. تهران. مرکز تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران، ۱۳۵۳.

۱۷- ن ک به محبوبی اردکانی. حسین. تاریخ مؤسسات تمدنی جدید در ایران. تهران. دانشگاه تهران. سه جلد. ۱۳۵۴-۱۳۵۷.

18- Advertizing

۱۹- به نقل از حسینیان. ۱۳۸۳. پیشین: ۳۹۶

۲۰- ویژه‌نامه جشن‌ها. ۱۳۵۰/۷/۲۴: ۵

گذری بر تعاملات دولت و ارتباطات در ایران؛ جامعه‌شناسی تبلیغات سیاسی در دوره پهلوی دوم ▶ ۵۳

- ۲۱- حسینیان، ۱۳۸۳: ۴۱۳ / محسنیان راد، ۱۳۸۵: ۱۵۶۸ / پیر دیگر و همکاران، ۱۳۷۸: ۲۰۰
۲۲- از مهمترین و مقدم‌ترین آثاری که این الگو را در مورد ایران تبیین و البته با قرائت مدرن بسط داده‌اند «روح القوانين» مونتسکیو می‌باشد.
۲۳- برای مطالعه ن ک به: ماکس وبر (۱۳۸۴).

فهرست منابع و مآخذ:

- ۱- ازغندی، علیرضا (۱۳۸۲)، تاریخ تحولات سیاسی و اجتماعی ایران ۱۳۲۰-۱۳۵۷، تهران: سمت.
۲- آیت، حسن (۱۳۶۲)، نگرشی کوتاه بر نهضت ملی ایران، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۳- پهلوی، محمدرضا (۱۳۵۵)، به سوی تمدن بزرگ، تهران: مرکز پژوهش و نشر فرهنگ سیاسی دوران پهلوی.
۴- حسینیان، روح‌الله (۱۳۸۳)، چهارده سال رقابت ایدئولوژیک شیعه در ایران، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۵- حسینیان، روح‌الله (۱۳۸۴)، یکسال مبارزه برای سرنگونی رژیم شاه (بهمن ۵۶ تا بهمن ۵۷)، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۶- دیگر، ژان پیر و دیگران (۱۳۷۸)، ایران در قرن بیستم، ترجمه عبدالرضا مهدوی، تهران: البرز.
۷- روحانی، حمید (۱۳۸۵)، بررسی تحلیلی از نهضت امام خمینی، قم: انتشارات دارالفکر.
۸- زاهد، سعید (۱۳۸۱)، جنبش‌های اجتماعی معاصر ایران، تهران: سروش.
۹- زونیس، ماروین (۱۳۷۰)، شکست شاهانه، ترجمه عباس مخبر، تهران: طرح نو.
۱۰- عاقلی، باقر (۱۳۷۰)، نخست‌وزیران ایران، تهران: جاویدان.
۱۱- عصر پهلوی به روایت اسناد ساواک. کتاب ششم (۱۳۷۹)، روزنامه آیندگان، تهران: مرکز بررسی اسناد تاریخی.
۱۲- علم، اسدالله (۱۳۷۱)، گفتگوهای من با شاه، خاطرات محرمانه امیر اسدالله علم، گروه مترجمان، تهران: طرح نو.
۱۳- کاتوزیان، محمدعلی (۱۳۳۸)، اقتصاد سیاسی ایران، ترجمه محمدرضا نفیسی، تهران: پایروس.

۵۴ ◀ نامه فرهنگ و ارتباطات

- ۱۴- کهن، گوئل (۱۳۷۵)، روابط عمومی در ایران، [بی جا: بی نا].
- ۱۵- لاینیک، مارگارت (۱۳۷۱)، مصاحبه با شاه، ترجمه اردشیر روشنگر، تهران: البرز.
- ۱۶- ماکس وبر (۱۳۸۴)، اقتصاد و جامعه، مترجم عباس منوچهری، مهرداد ترابی نژاد و مصطفی عمادزاده، تهران: سمت
- ۱۷- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۵)، ایران در چهار کهنکشان ارتباطی، تهران: سروش.
- ۱۸- مدنی، جلال الدین (۱۳۶۳)، تاریخ معاصر ایران، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- ۱۹- مولانا، حمید (۱۳۸۵)، ارتباطات جهانی در حال گذار، پایان چندگونی، تهران: سروش.
- ۲۰- نراقی، احسان (۱۳۷۲)، از کاخ شاه تا زندان اوین، ترجمه سعید آذری، تهران: رسا.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی