

مزایا و معایب رسانه در حکمرانی از نگاه امامین انقلاب

علی اکبر رضایی^۱

چکیده

رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین ابزارها برای تأثیرگذاری بر اذهان و تعیین شیوه و روش اتخاذ تصمیم در قرن کنونی شناخته می‌شوند. حضرت امام خمینی (ره) به‌عنوان بنیان‌گذار انقلاب اسلامی ایران، چه در دوران مبارزات خود با حکومت طاغوت و چه در دوران به پیروزی رسیدن انقلاب اسلامی همواره نگاهی مثبت و کاربردی به رسانه‌ها با درک و شناخت خطرات آن، داشتند و تأثیر رسانه بر تقویت هویت ملی و کمک به اداره بهتر حکومت را مورد توجه قرار می‌دادند. امام خامنه‌ای نیز با ادامه دادن راه امام خمینی (ره) با تأکید بر قدرت و نفوذ در دنیای کنونی خواستار استفاده صحیح در راه اعتلای انقلاب و اسلام بودند و با توجه به گستره‌ی وسیع کشورهای اسلامی و مخاطبان بسیاری که در این کشورها وجود دارد خواستار حرکت هدفمند رسانه ملی برای تحت تأثیر قرار دادن ملت‌های مسلمان کشورهای اسلامی بودند. ایشان نیز علی‌رغم از خطرات رسانه‌های استکبار جهانی غافل نبودند و با طرح شبیخون فرهنگی خواستار هوشیاری مسئولین کشور در برابر رسانه‌های مستکبر برای تأثیرگذاری بر اذهان مردم بودند. این پژوهش درصدد پاسخ به این پرسش می‌باشد که نظریات امامین انقلاب در باب تأثیر حکمرانی رسانه‌ای در اداره کشور می‌باشد.

واژگان کلیدی: رسانه، حکمرانی، امام خمینی، امام خامنه‌ای، جمهوری اسلامی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه:

فناوری‌های جهانی اطلاعات و ارتباطات منجر به تحولات سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و ... در قرن بیست و یکم شده‌اند. به اعتقاد کری، «سیستم‌های جهانی ارتباطی همچون اینترنت محیط‌های طبیعی و نمادین را در سراسر جهان دگرگون خواهند کرد؛ درست همان‌گونه که تلگراف، تلفن و راه‌آهن در قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم باعث تحول چشم‌اندازهای ملی و بین‌المللی شده‌اند.» درحالی‌که اغلب محققان بر سر این موضوع توافق دارند که رسانه‌های جهانی می‌توانند باعث بروز تحولاتی در مقیاس جهانی شوند، بر سر ماهیت این تحولات به‌شدت اختلاف نظر دارند. رسانه ملی نیز به‌عنوان یکی از نهاد های مهم و تأثیرگذار رسانه‌ای کشور نیازمند توجه به فناوری‌های نوین ارتباطی و استفاده از آن‌ها در بخش‌های مختلف سازمان است. آنچه مهم است، آن است که در سیاست‌گذاری‌هایی که در رسانه ملی صورت می‌پذیرد، باید به تغییرات به وجود آمده جهانی و ظهور فناوری‌های نوین توجه لازم صورت پذیرد تا با اتخاذ سیاست‌های مناسب، علاوه بر حرکت بر اساس تغییرات جدید جهانی، در رقابت با این رسانه‌های نوین نیز، مخاطبان خود را از دست ندهد (محمدی، ۱۳۸۹: ۳).

آشنایی ایرانیان با رسانه‌های جمعی به دوره‌ی قاجار بازمی‌گردد. هنگامی‌که نخستین روزنامه ایران به نام کاغذ اخبار در سال ۱۲۱۶ خورشیدی از طرف میرزا صالح شیرازی منتشر گردید و پس از آن بود که چند روزنامه و هفته‌نامه انتشار یافت و مطبوعات رو به گسترش نهاد. پس از آن در دوره پهلوی دیگر رسانه‌های جمعی مثل رادیو و تلویزیون نیز وارد جامعه‌ی ایران شد و هرکدام از آن‌ها با توجه به اعمال نفوذ حاکمیت پهلوی کارکرد ویژه‌ای داشتند. با پیروزی انقلاب اسلامی ایران به رهبری امام خمینی (ره)، رسانه‌ها و به‌ویژه مطبوعات از آزادی عمل ویژه‌ای برابر با دستورهای ایشان و قانون اساسی برخوردار شدند. امام خمینی (ره) که به‌عنوان رهبری بصیر و آگاه کوشیدند تا قواعد و اصول اسلامی را در عرصه اجتماع و متناسب با زمان و مکان بازشناسی و اجرا کنند، به مطبوعات توجه ویژه‌ای داشته‌اند. از این‌رو در سخنرانی‌های خود وظایف و رسالت‌هایی برای اهل رسانه و به‌خصوص مطبوعات قائل شده‌اند (خبرگزاری جمهوری اسلامی: ۱۴ خرداد ۱۳۹۴).

با توجه به تأکید مقام معظم رهبری درباره رعایت مواضع اصولی امام (ره) و تخطی نکردن از آن و نیز، تنظیم گفتار، رفتار، اخلاق و کارها بر اساس مبانی مستحکم ایشان، می‌توان گفت که به‌یقین، اصول و مبانی امام (ره)، مبانی مقام معظم رهبری نیز، است. ولی علاوه بر مبانی امام (ره) شخص مقام معظم رهبری نیز، دارای مبانی و اصول کاربردی درزمینه‌ی رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوظهور و فناوری‌های نوین هستند.

۱. تعریف رسانه:

دیوید باکینگهام در تعریف رسانه می‌گوید: «رسانه آنی است که ما وقتی که می‌خواهیم به‌طور غیرمستقیم، به‌جای ارتباط چهره به چهره یا تماس مستقیم با فرد، با مردم ارتباط برقرار کنیم، از آن

بهره می‌بریم.» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۱). مارشال مک لوهان معتقد است رسانه پیام است. بدین معنی که هر رسانه پیامش را با خودش به همراه می‌آورد و این رویدادی ضروری است. به دیگر سخن، پیام هر رسانه دگرگونی و تغییری است که هر رسانه در الگوها و آهنگ حرکت جوامع انسانی پدید می‌آورد (McLuhan, 2007: 7).

ژان بودریار حکم مک لوهان مبنی بر رسانه پیام است را هم پایان رسانه و هم پایان پیام می‌داند. او تأکید می‌کند ما به واسطه رسانه‌های نو وارد عصر وانمایی شده‌ایم که در آن تفاوت میان امر واقعی و امر دروغین از میان رفته است. دیگر رسانه‌ها پیامی را انتقال نمی‌دهند بلکه به بازتولید خویش می‌پردازند (بودریار، ۱۳۹۷: ۲۰).

هارولد اینیس پدر نظریه رسانه باور دارد که هر رسانه دارای سوگیر ویژه‌ای نسبت به فضا/ مکان یا زمان دارد و این سوگیری هر جامعه‌ای را به سمت‌وسوی خاصی سوق می‌دهد. برای نمونه رسانه‌های دارای سوگیری مکانی (مانند معادن) جامعه را به سوی توتالیتاریسم و استبداد و رسانه‌های دارای سوگیری زمانی جامعه را به سوی دموکراسی رهنمون می‌کنند (Innis, 2006: 30-36).

۲. رسانه و حکمرانی:

حکمرانی در هر عصری متأثر از عوامل متعددی است که یکی از این عوامل تکنولوژی است. گزاره‌ای که در عصر اخیر به شدت تفکر، شناخت و معرفت بشر را نه تنها دستخوش تغییر نموده، بلکه به کنترل خود درآورده و بسیاری از حاکمیت‌ها را به حاشیه برده و عملاً ناکارآمد کرده است. لذا نظریه‌پردازی در حوزه حاکمیت بدون شناخت تکنولوژی و قدرت آن، یکی از آسیب‌ها در عرصه طرح‌ریزی حاکمیت است (خبرگزاری مهر ۱۴ مهر ۱۴۰۰).

به‌طور کلی قدرت در حال تبدیل به امری کمتر قهرآمیز، ملموس و قابل انتقال است. علائق و تغییرات جدید مسائل سیاسی تأثیر بسزایی بر ماهیت قدرت و منابعی که آن را به وجود می‌آورند، داشته است. قدرت متقاعدکننده واداشتن دیگران به خواستن چیزی که شما می‌خواهید - و منابع قدرت نرم، جذابیت فرهنگی، ایدئولوژیکی و نهادهای بین‌المللی - جدید نیستند. در دوره‌های اولیه جنگ سرد، اتحاد جماهیر شوروی از چنین منابع نرمی چون ایدئولوژی کمونیستی، افسانه اجتناب‌ناپذیری یا جبری بودن و نهادهای کمونیستی فراملی بسیار بهره برد. امروزه گرایش‌های متنوع، منابع قدرت نرم و رفتار متقاعدکننده را که از اهمیت نسبتاً بیشتری برخوردارند، به وجود می‌آورند (نای، ۱۳۸۲: ۱۴-۱۵).

قدرت متقاعدکنندگی توانایی یک کشور در ایجاد موقعیتی است که کشورهای دیگر علائق خود را بر اساس آن پیش ببرند یا منافع خود را به نحوی تعریف کنند تا با علائق و منافع آن کشور همخوان و منطبق باشد. این قدرت همان‌گونه که از اصول و نهادهای رژیم‌های بین‌المللی نشئت می‌گیرد، مایل است از منابعی چون جذابیت فرهنگی و ایدئولوژیک نیز سرچشمه بگیرد (همان، ۱۳۸۲: ۱۵).

۳. امام خمینی (ره) و رسانه:

امام خمینی (ره) نسبت به رسانه و کاربرد آن در حکمرانی نگاهی مثبت داشتند و خود نیز به‌عنوان بنیان‌گذار انقلاب اسلامی ایران از رسانه‌ها، هم در راستای پیروزی انقلاب اسلامی و هم بعد از به پیروزی رسیدن انقلاب اسلامی برای ترویج اسلام و مقابله با دشمنان اسلام و انقلاب استفاده نمودند. در تعریف و تبیین شخصیت رسانه‌های امام خمینی (ره) 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 (ره) در مدت‌زمان حضور خود در فرانسه (۱۵ مهر ۱۳۵۷ ه.ش. - بهمن ۱۳۵۷ ه.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 (ره) در پاریس به تمام امکانات ارتباطی مدرن جهان دسترسی داشت. وی در پاریس، پرسنن‌ترین منبر خطابه‌ی جهان را در اختیار گرفت؛ منبری که هرگز در یک کشور اسلامی مانند سوریه و الجزایر در اختیار او قرار نمی‌گرفت و به‌نوعی، همین شخصیت رسانه‌ای امام خمینی (ره) و موقعیت‌شناسی 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 به‌نوعی 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 به عمل آوردند (اشرفی و اشرفی، ۱۳۹۷: ۹ - ۱۰).

امام خمینی (ره) مسئولیت و رسالت مطبوعات و رسانه‌ها را حرکت در مسیر خواست ملت و خدمت به ملت می‌دانست. از منظر ایشان: «آنکه از همه خدمات‌ها بالاتر است این است که نیروی انسانی ما را رشد بدهد و این به عهده مطبوعات است، مجله‌هاست، رادیو و تلویزیون است، سینماهاست، تئاترهاست. این‌ها می‌توانند نیروی انسانی ما را تقویت کنند و تربیت صحیح بکنند و خدمتشان ارزشمند باشد...» (صحیفه نور، ج ۸: ۲۴). رسانه‌های گروهی به‌ویژه صداوسیما، این مراکز آموزش و پرورش عمومی می‌توانند خدمات‌های گران‌مایه‌ای را به فرهنگ اسلام و ایران نمایند. بنگاه‌هایی که شب و روز در سراسر کشور با آن‌ها تماس سمعی و بصری دارند، چه مطبوعات در مقالات و نوشتارهای خود و چه صدا و سیما در برنامه‌ها و نمایشنامه‌ها و انعکاس هنرها و انتخاب فیلم‌ها و هنرمندان متعهد، بخواهند تا در راه تربیت صحیح و تهذیب جامعه وضعیت تمام قشرها را در نظر گرفته و راه و روش زندگی شرافتمندانه و آزادمنشانه را با هنرها و نمایشنامه‌ها به ملت بیاموزند و از هنرهای بدآموز و مبتذل جلوگیری کنند. ملت عزیز در طول ۵۰ سال اخیر گرفتار مجلات و روزنامه‌های تخریب‌کننده و فاسد کننده نسل جوان و از آن‌ها بدتر سینماها و رادیو و تلویزیون بود که با برنامه‌های خود، ملت را به حد وافر در آغوش غرب و غرب‌زده‌ها غلتانید و ضررهای رسانه‌های گروهی از خرابی‌های توپ و تانک‌ها و سلاح‌های مخرب

بالتر و بدتر است، چه که ضررهای سلاح‌ها گذراست و ضررهای فرهنگی باقی و به نسل‌های بعد انتقال پیدا می‌کند چنانچه دیدید و می‌بینید؛ و اگر نبود لطف خاص خداوند منان و تحول برق‌آسای ملت در سراسر کشور، نمی‌دانیم سرانجام اسلام و کشور به کجا کشیده می‌شد. امروز نیز که از تفاله آن رژیم فاسد عددی باقی‌مانده است، اگر به‌طور قاطع با آنان برخورد نشود، خطر و لو در درازمدت کشور را تهدید می‌کند و سهل‌انگاری در این امور، ساده‌اندیشی است؛ و بر متعهدان است که کوشش کنند و از انحرافات گر چه جزئی باشد جلوگیری نمایند (صحیفه نور، ج ۱۹: ۱۰۹-۱۱۰).

۳.۱. امام خمینی (ره) و حوزه‌های کارکرد رسانه:

امام خمینی (ره) برای مطبوعات نوعی رسالت ترویج اسلام و کمک به تعالی افراد را در نظر می‌گرفتند و عقیده داشتند که با کمک رسانه‌های گروهی می‌توان به اهداف انقلاب اسلامی که همانا حرکت به‌سوی تأسیس یک حکومت اسلامی الگو می‌باشد حرکت کرد. ایشان در همین باره می‌فرمایند: رسانه‌های گروهی، به‌ویژه صدا و سیما، این مراکز آموزش و پرورش عمومی می‌توانند خدمات‌های گران‌مایه‌ای را به فرهنگ اسلام و ایران نمایند. بنگاه‌هایی که شب و روز، ملت در سراسر کشور با آن‌ها تماس سمعی و بصری دارند، چه مطبوعات در مقالات و نوشتارهای خود و چه صدا و سیما در برنامه‌ها و نمایشنامه‌ها و انعکاس هنرها و انتخاب فیلم‌ها و هنرهای آموزنده باید همت گمارند و بیشتر کار کنند؛ و از گردانندگان و هنرمندان متعهد بخواهند تا در راه تربیت صحیح و تهذیب جامعه وضعیت تمام قشرها را در نظر گرفته و راه و روش زندگی شرافتمندانه و آزادمنشانه را با هنرهای بدآموز و مبتذل جلوگیری کنند (کرجی، ۱۳۸۸: ۹).

ایشان همچنین فرمودند: «اما آن که ما می‌توانیم این است که می‌توانیم به‌وسیله دستگاه‌هایی که داریم، به‌وسیله همین صداوسیما، به‌وسیله مطبوعات، به‌وسیله گروه‌هایی که [به] خارج می‌روند، اسلام را آن طوری که هست معرفی کنیم. اگر آن طوری که هست، آن طوری که خدای تبارک و تعالی فرموده است، آن طوری که در روایات و در قرآن ما هست، آن طور به مردم ارائه بدهیم و به دنیا ارائه بدهیم و همین خودش از هزارها توپ و تانک بیشتر می‌تواند مؤثر باشد.» (خبرگزاری جمهوری اسلامی ۳ شهریور ۱۳۹۳).

کارکرد مهم دیگر مطبوعات در اندیشه امام خمینی (ره)، ایجاد امیدواری و اطمینان در مردم است. مطبوعات در این زمینه، منادی امید و تقویت‌کننده حس اعتماد به نفس و اطمینان در مردمانند و از آنچه باعث یاس و ناامیدی و دلسردی مردم می‌شود باید اجتناب ورزند. حضرت امام (ره) در این باره می‌فرمایند: «نویسنده‌های ما، گویندگان ما، همه‌شان دنبال این باشند که به این ملت امید بدهند، مأیوس نکنند ملت را، بگویند توانا هستیم، نگویند ناتوان هستیم، بگویند خودمان می‌توانیم و واقع هم همین‌طور است، می‌توانیم، اراده باید بکنیم. نویسندگان ما بهترین خدمتشان امروز این است که این ملتی که ایستاده در مقابل شرق و غرب و نمی‌خواهد تحت ظلم شرق یا نظام غرب باشد، امید به آن‌ها

بدهند که می‌توانید تا آخر وابسته به شرق و غرب نباشید. اگر این نویسنده‌ها، این گوینده‌ها به‌جای اینکه به هم اشکال‌تراشی بکنند، به‌جای اینکه به جان بیفتند، با هم امید در ملت ایجاد کنند، اطمینان در ملت ایجاد کنند، استقلال روحی در ملت ایجاد کنند.» (لک زایی، ۱۳۷۹: ۱۸).

ایشان در بیان وظیفه خطیر رسانه‌ها فرموده‌اند: «آنکه از همه خدمات‌ها بالاتر است این است که نیروی انسانی ما را رشد بدهد و این به عهده مطبوعات است؛ مجله‌هاست، رادیو - تلویزیون است؛ سینماهاست؛ تئاترهاست. این‌ها می‌توانند نیروی انسانی ما را تقویت کنند و تربیت صحیح بکنند و خدمتشان ارزشمند باشد.» (صحیفه نور، ج ۸: ۴۹۸).

حضرت امام (ره) اهمیت پرداختن به مردم را حتی مهم‌تر از پوشش اخبار مربوط به شخص خودشان به‌عنوان بنیان‌گذار جمهوری اسلامی می‌دانستند و در روز ۲۷ مرداد ۱۳۶۴ در دیدار با مسئولین صداوسیما می‌فرمایند: «من نظری به دیگران ندارم، راجع به خودم می‌گویم از این وضع رادیو - تلویزیون خوشم نمی‌آید. واقع آن است که آن قدر که پاره‌ها 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 مسئله 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 بایستیم و روی خیر و شر کارها نظارت کنیم. ولی اینکه تمام کارها دست ما باشرف رادیو - تلویزیون دست ماها باشد، اما آن بیچاره‌ها که کار می‌کنند هیچ چیز دستشان نباشد، ولی ما که هیچ‌کاره هستیم دست ما باشد، به نظر من این صحیح نیست. من گفته‌ام که آن چیزهایی که مربوط به من است گفته نشود، من با آقایان کاری ندارم. البته در بعضی مواردی که لازم می‌شود چیزی گفته شود - که آن‌هم با تشخیص خود من است - در رادیو گفته و یا در تلویزیون [نشان داده] شود مضایقه ندارم. مثلاً عید فطر، عید قربان، تنفیذ رئیس‌جمهور، این‌ها مسائلی است، اما مابقی، مثل ملاقات امروز من با شما که باهم صحبت می‌کنیم، این دیگر در رادیو - تلویزیون گفتن ندارد که بگوید، تلویزیون بگوید، رادیو چند دفعه، تلویزیون چند دفعه، این کارها مردم را خسته می‌کند هیچ محتوا هم ندارد. من و شما صحبت می‌کنیم و همین‌طور دیگران؛ یعنی دیگران با من صحبت می‌کنند، آن‌ها را من قطع می‌کنم؛ و همین‌طور آن چیزهایی که الآن در تلویزیون موجود است؛ مثلاً اول خبر که می‌خواهد شروع کند عکس مرا می‌گذارند، آن را بردارید و اگر کسی از شما سؤال کرد بگویید فلانی گفته است. آقای محمد هاشمی، مدیرعامل رادیو - تلویزیون اظهار داشت: شما در قلب مردم جا دارید؛ و امام فرمودند: قلب مردم در غیر از 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 عین آن موارد، من میل ندارم، دیگران خودشان می‌دانند.» (پرتال امام خمینی: ۲۷ مرداد ۱۳۹۴).

علاوه بر این‌ها حضرت امام (ره) همچنان که رادیو - تلویزیون را ملزم می‌نمود که بیشتر مردم را مورد توجه قرار دهد و تمرکز خود را بر مردم بگذارد، خواستار مستقل بودن و آزاد بودن رادیو - تلویزیون نیز بودند؛ همچنان که در پیامی به مناسبت فرارسیدن سال ۱۳۵۹ رادیو - تلویزیون را این‌گونه خطاب قرار دادند: «همچنین رادیو - تلویزیون باید مستقل و آزاد باشند و همه گونه انتقاد را با کمال بی‌طرفی منتشر سازند تا بار دیگر شاهد رادیو - تلویزیون زمان شاه مخلوع نگردیم.» (جماران: ۲۷ خرداد ۱۳۹۷).

۳،۲. امام خمینی و رسانه‌های معاند:

حضرت امام خمینی (ره) در رابطه با انحراف رسانه‌ها از اهداف آموزشی و ارتباطی و نقشه‌های شوم کشورهای استعمارگر غربی از طریق رسانه‌های گروهی می‌فرماید: «رادیو - تلویزیون و مطبوعات و سینماها و تئاترها از ابزارهای مؤثر تباهی و تخدیر ملت‌ها، خصوصاً نسل جوان بوده است. در این صد سال اخیر، به‌ویژه نیمه دوم آن، چه نقشه‌های بزرگی از این ابزار، چه در تبلیغ ضد اسلام و ضد روحانیت خدمت‌گزار و چه در تبلیغ استعمارگران غرب و شرق کشیده شده و از آن‌ها برای درست کردن بازار کالاها، خصوصاً تجملی و تزئینی از هر قماش، از تقلید در ساختمان‌ها و تزئینات و تجملات آن‌ها و تقلید در اجناس نوشیدنی و پوشیدنی و در فرم آن‌ها استفاده کردند، به‌طوری‌که افتخار بزرگ فرنگی مآب بودن در تمام شئون زندگی از رفتار و گفتار و پوشش و فرم آن، به‌ویژه در خانم‌های مرفه یا نیمه مرفه بود... فیلم‌های تلویزیون از فرآورده‌های غرب یا شرق بود که طبقه جوان زن و مرد را از مسیر عادی زندگی و کار و صنعت و تولید و دانش، منحرف و به‌سوی بی‌خبری از خویش و شخصیت خود و یا بدبینی و بدگمانی به همه‌چیز خود و کشور خود، حتی فرهنگ و ادب و مآثر پرارزشی که بسیاری از آن با دست خیانت‌کار سودجویان به کتابخانه‌ها و موزه‌های غرب و شرق منتقل گردیده است. مجله‌ها یا مقاله‌ها و عکس‌های افتضاح و اسفانگیز و روزنامه‌ها با مقالات ضد فرهنگی خویش و ضد اسلامی، بافتخار مردم، به‌ویژه نسل جوان را به‌سوی غرب و شرق هدایت می‌کردند. اضافه کنید بر آن تبلیغ دامنه‌دار در ترویج مراکز فساد و عشرت‌کده‌ها، مراکز قمار و لاتار، مغازه‌های فروش کالاهای تجملاتی و اسباب آرایش، بازی‌ها و مشروبات الکلی به‌ویژه آنچه از غرب وارد می‌شد» (فولادی، ۱۳۸۰: ۶).

حضرت امام خمینی (ره) همچنین در وصیت‌نامه الهی سیاسی خود در باب تبلیغات کشورهای منطقه و برخی به‌اصطلاح روشنفکران داخلی که به تبلیغ علیه جمهوری اسلامی می‌پرداختند ضمن محکوم نمودن این قبیل خباثت‌ها فرمودند: مع‌الأسف اکثر دولت‌های منطقه‌ی اسلامی که به حکم اسلام باید دست اخوت به ما بدهند، به عداوت با ما و اسلام برخاسته‌اند و همه در خدمت جهان خواران از هر طرف به ما هجوم آورده‌اند؛ و قدرت تبلیغاتی ما بسیار ضعیف و ناتوان است و می‌دانید که امروز جهان

روی تبلیغات می‌چرخد؛ و با کمال تأسف، نویسندگان به اصطلاح روشنفکر که به‌سوی یکی از دو قطب گرایش دارند، به‌جای آنکه در فکر استقلال و آزادی کشور و ملت خود باشند، خودخواهی‌ها، فرصت-طلبی‌ها و انحصارجویی‌ها به آنان مجال نمی‌دهد که لحظه‌ای تفکر نمایند و مصالح کشور و ملت خود را در نظر بگیرند و مقایسه‌ی بین آزادی و استقلال را در این جمهوری با رژیم ستمگر سابق نمایند و زندگی شرافتمندانه‌ی ارزنده را توأم با بغض و آنچه را که از دست‌داده‌اند که رفاه و عیش زندگی است، با آنچه از رژیم ستم‌شاهی دریافت می‌کردند توأم با وابستگی و نوکرمآبی و ثنا جویی و مداحی از جرثومه‌های فساد و معادن ظلم و فحشا بسنجند؛ و از تهمت‌ها و نارواها به این جمهوری تازه تولد یافته دست بکشند و با ملت و دولت در صف واحد بر ضد طاغوتیان و ستم‌پیشگان زبان‌ها و قلم‌ها را به کار بگیرند (وصیت‌نامه الهی سیاسی امام خمینی: ۳۸-۳۹).

حضرت امام خمینی (ره) خطاب به رسانه‌هایی که در زمان جنگ تحمیلی خبرهایی علیه منافع و امنیت کشور منتشر می‌کنند و آب در آسیاب دشمن می‌ریختند نیز فرمودند: «الآن طوری که برای من گزارش دادند در عراق هیچ مطلبی را جز اینکه اداره‌ی اطلاعات اجازه بدهد نمی‌توانند بروز بدهند، هیچ مطلبی را راجع به اقتصادشان راجع به ارزشان راجع به نظامی‌شان، همه‌چیزها، باید اداره‌ی اطلاعات اجازه بدهد... خوب ما چی؟ ما هر چه دستان آمد گفتیم، حالا اقتصاد ما این طوری است و ما ورشکسته هستیم... تویی که می‌نویسی ما هیچی دیگر نداریم، تویی که این حرف‌ها را می‌نویسی، این برای اسلام مضر است... دست‌هایتان را یک قدر نگه دارید، قلم‌هایتان را یک قدر نگه دارید، توجه بکنید به این که هر چیزی نباید نوشته بشود، هر چیزی نباید منتشر بشود...» (پرتال امام خمینی: ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۸).

ایشان در جای دیگری می‌فرمایند: «خون‌های ملت ما را هدر ندهند، ملت ما زحمت کشیده‌اند، ملت ما خون داده‌اند، بخواهند باز با اباطیل برگردانند به حالت اول، این قابل تحمل نیست ما تا آنجا صبر می‌کنیم که توطئه نباشد و اگر خدای نخواست توطئه باشد، صبر نخواهیم کرد. باید خودشان را اصلاح کنند. همه‌ی رسانه‌های تبلیغاتی باید خودشان را اصلاح کنند که خدای نخواست بر خلاف مسیر ملت نروند...» (همان: ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۸).

۴. امام خامنه‌ای و رسانه:

حضرت امام خامنه‌ای نیز به تبعیت از حضرت امام خمینی (ره)، به رسانه با نگاهی مثبت و کاربردی می‌نگریست، هرچند ایشان نیز مانند حضرت امام (ره) از خطرها و کژروی‌های برخی رسانه‌ها و گروه‌های مخالف و معاند انقلاب غافل نبودند.

امام خامنه‌ای درباره اهداف اصلی دولت‌ها از به‌کارگیری رسانه‌ها نیز فرمودند: یک دولت از ایجاد این کانال و این تجهیزات و تشکیلات در سرتاسر کشور هدفی دارد؛ هدف ما چیست؟ ما می‌خواهیم چه بکنیم؟ البته ممکن است اهداف فرعی وجود داشته باشد؛ اما هدف اصلی ما سازندگی مردم به

شکلی است که اسلام و انقلاب می‌خواهند... بنابراین، در یک جمله، «هدف» باید در همه‌چیز دنبال بشود؛ در برنامه‌ی کودکان هم همین هدف باید دنبال بشود؛ در سرگرمی و تفریح هم همین هدف باید دنبال بشود؛ در میزگردها و مصاحبه‌ها هم همین هدف باید دنبال بشود؛ در ارائه‌ی برنامه‌های فیلم و سریال هم همین هدف باید دنبال بشود؛ در کارهای ادبی و هنری و غیره هم عیناً همین هدف باید دنبال بشود؛ منتهی یک مجموعه‌ی هوشمند وقتی می‌خواهند هدفی را دنبال بکنند، راه‌های چند صدگانه و گاهی چند هزارگانه‌ی رسیدن به آن هدف را در پیش رو قرار می‌دهند و برای هر کدام از راه‌ها حکمی می‌گذارند (دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای: ۷ بهمن ۱۳۷۰).

۴.۱. امام خامنه‌ای و حوزه‌های کارکرد رسانه:

امام خامنه‌ای بر لزوم حرکت هدفمند در ساخت محتوای رسانه‌ها برای جلوگیری از اسلام‌هراسی و تخریب چهره‌ی واقعی اسلام همواره تأکید داشتند. ایشان خنثی بودن و انفعال در برابر وقایعی که در دنیا توسط رسانه‌های غربی علیه اسلام می‌افتد را رد می‌کنند و بر لزوم حرکت هدفمند در جهت مقابله با چنین دسیسه تأکید می‌وزند. ایشان در همین باره می‌فرمایند: ممکن بود یک روز ما فکر کنیم که دولت‌های اروپایی یا آمریکایی یا کشورهای عربی به ما چه کار دارند؛ سیاستی دارند و می‌خواهند مخاطب خودشان را سرگرم کنند - آن‌که نفتی است، نفتی؛ آن‌که آن روز سوسیالیست بود، سوسیالیست - اما امروز دیگر این فکر را نمی‌توانیم بکنیم. می‌بینید که امروز در دنیا چه خبر است. می‌بینید که از اثرگذاری اسلام و ساخت انسان مسلمان و آنچه آن‌ها به آن «بنیادگرایی اسلامی» می‌گویند، چه وحشت در دنیا هست. آیا معقول است که بر اساس این وحشت برنامه‌ریزی نکنند؟ آیا می‌شود چنین چیزی را فرض کرد؟ اصلاً چنین چیزی ممکن نیست.

بلاشک امروز برای مخاطبان اروپایی و مخاطبان آسیایی - یعنی منطقه‌ی شرق آسیا؛ آنجاهایی که محیط اسلامی است، یا آنجاهایی که با محیط اسلامی سروکار دارند - بر اساس همان وحشت برنامه‌ریزی می‌شود؛ مثلاً برای صد و بیست میلیون نفر مردم اندونزی، یا یک میلیارد و سیصد میلیون نفر مردم هند، برنامه‌ریزی تلویزیونی می‌شود. یکی از چیزهایی که برای مردم مالزی، مردم پاکستان و مردم کشورهای دیگر در نظر گرفته می‌شود، این است که در برنامه‌ریزی‌های تلویزیونی و رادیویی چه گفته بشود، چه ساخته بشود و چه نشان داده شود که گرایش به سمت اسلامی که برای آن‌ها خطر بزرگی است، به وجود نیاید و به تعویق بیفتد، یا ضدش پیموده بشود؛ بنابراین، شما در جبهه‌ای به عرض دنیا قرار دارید! عین همین قضیه، بلاشک در تلویزیون‌های مصر وجود دارد. عین همین قضیه، امروز در تلویزیون‌های الجزایر وجود دارد؛ که این مثال الجزایر، امروز برای شما کاملاً واضح است. عین همین قضیه، در تلویزیون آقای بن علی و آقای شاه حسن و آقای قذافی قرار دارد. همه‌ی این‌ها در برنامه‌ریزی‌های تلویزیونی‌شان آن جهتی را می‌روند که درست صد و هشتاد درجه ضد آن چیزی است که من الآن دارم به شما می‌گویم. کاری که در دنیا در این زمینه دارد انجام می‌گیرد غوغاست. شماها

روشنفکرید، اهل ادب و هنرید، با این مسائل آشنا هستید، من هم کم‌وبیش آشنایم؛ در عالم ادب و هنر و نمایش و تصویر و حرف علمی و حرف شبه‌علمی و امثال این‌ها، غوغایی در دنیا دارد انجام می‌گیرد؛ برای اینکه مردم را از این حقیقت دور نگهدارند. ممکن است ده عنصر دیگر هم جزو هدف‌های دنیا وجود داشته باشد - که ربطی به ما ندارد - اما این عنصر هم وجود دارد. حالا ما در مقابل این‌ها قرار داریم؛ ما باید رودرباستی نکنیم. (بیانات در دیدار مدیران شبکه دوم سیما: ۷ بهمن ۱۳۷۰).

ایشان همچنین در همین باره درباره کاربرد رسانه در جنگ روانی و در جهت‌دهی به ذهنیت افراد توسط قدرت‌های استکباری و لزوم آگاهی افراد در این زمینه می‌فرمایند: «امروز دنیا بر مدار جنگ تبلیغاتی و رسانه‌ای و درواقع برمدار جنگ جبهه‌های خبری و دستگاه‌های تولیدکننده‌ی پیام می‌گردد. نه این‌که درگذشته، جهانگیران و جهان خواهان و جهان خواران از نقش پیام و تبلیغ غافل بودند؛ آن‌وقت هم توجه بود و اقدام می‌شد؛ اما امروز امکانات فراوان شده و پیشرفت دانش در این زمینه کارهای شگفت‌آور و حیرت‌انگیزی انجام می‌دهد. لذا شما می‌بینید مراکز استکباری و قدرت‌طلب دنیا بر روی نقش پیام کار می‌کنند؛ یعنی حقیقتاً سرمایه‌گذاری می‌کنند و درواقع به‌جای اینکه برای تصرف یک صحنه پول خرج کنند یا نیروی نظامی بسیج کنند، کاری می‌کنند که عوامل موجود در آن صحنه به سود آن‌ها کار کنند. امروز در صحنه‌ی عراق، اگر مقاومت عظیمی از سوی مردم در مقابل تهاجم آمریکا صورت گیرد، احتمال کامیابی آمریکا در حمله‌ی احتمالش به عراق خیلی پایین می‌آید. حالا اگر آمدند و با انواع و اقسام پیام‌ها به مردم عراق القا کردند که ما نظر سوئی نسبت به شما نداریم، ما می‌خواهیم شما را نجات دهیم و این پیام جا افتاد، شما ببینید که صحنه چقدر تغییر پیدا می‌کند: مردم در آنجا به‌طور خودکار و بدون اینکه به آن‌ها سلاحی، پولی و رشوه‌ای داده‌شده باشد، به کسانی تبدیل می‌شوند که به نفع مهاجم کار می‌کنند، حداقل به نفع او سکوت می‌کنند یا به نفع او فعالیتشان را تعطیل می‌کنند. نقش پیام این است. این یک مثال کوچک است که من عرض کردم. در زمینه‌ی تجارت، در زمینه‌ی توسعه‌ی اقتدار سیاسی و نظم حاکم بر جهان هم - که امروز از مسائل اساسی و مهم قدرت‌های بزرگ در دنیا است - بیان نقش دارد. لذا امروز یک جنگ آشکار؛ اما نه با ابزارهای معهود و شناخته‌شده، در سراسر جهان در جریان است.» (بیانات در دیدار مسئولان سازمان صداوسیما: ۱۵ بهمن ۱۳۸۱).

ایشان کاربرد دیگر رسانه را هم خلق فرهنگ و بهبود زندگی افراد و هم نابودی زندگی افراد می‌دانند و در این باره می‌فرمایند: «امروز رسانه‌ها در دنیا، فکر، فرهنگ، رفتار و در حقیقت هویت فرهنگی انسان‌ها را القاء می‌کنند و تعیین‌کننده هستند. رسانه‌ها می‌توانند در بهبود وضعیت زندگی انسان مؤثر باشند؛ می‌توانند در گسترش صلح و امنیت جهانی مؤثر باشند؛ می‌توانند در ارتقای اخلاق و معنویت در میان انسان‌ها مؤثر باشند و می‌توانند انسان‌ها را خوشبخت‌تر کنند؛ متقابلاً می‌توانند وسیله‌ی برافروختن جنگ‌های خانمان‌سوز باشند؛ می‌توانند عادات و آداب و رفتارهای مضر را در میان مردم رایج کنند؛

می‌توانند ملت‌هایی را از هویت انسانی خودشان و هویت ملی‌شان تهی کنند و می‌توانند احساس تبعیض را در انسان‌ها زنده کنند. رسانه‌ها امروز نقششان خیلی زیاد است. اگر در سطح بین‌المللی مدیریت و برنامه‌سازی رسانه‌ای بر اساس معیارهای اخلاق، فضیلت، برابری و تکیه‌ی بر مفاهیم واقعی انسانی باشد، ملت‌ها سود خواهند برد. اگر رسانه‌ها برنامه‌سازی و مدیریتشان بر اساس منافع کمپانی‌های اقتصادی، ثروتمندان بین‌المللی، قدرتمندان تمامیت‌خواه و انحصارطلب باشد، یقیناً بشر زبان خواهد کرد. (بیانات در دیدار مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌ای کشورهای مختلف: ۲۶ اردیبهشت ۱۳۸۵).

امام خامنه‌ای با توجه به نفوذ رسانه در تمام شئون زندگی افراد، وظیفه‌ی رسانه ملی را چنین تعریف کردند: «ما یک مأموریت محوری برای رسانه‌ی ملی قائل هستیم که الزاماتی دارد و این مأموریت ملی اهداف کلانی را با خودش به همراه دارد. به نظر ما آن مأموریت محوری عبارت است از مدیریت و هدایت فکر، فرهنگ، روحیه، اخلاق رفتاری جامعه، جهت‌دهی به فکر و فرهنگ عمومی، آسیب‌زدایی از فکر و فرهنگ و اخلاق جامعه، تشویق به پیشرفت - یعنی روحیه دادن - و زدودن احساس عقب‌ماندگی. امروز یکی از شگردهای مهم دشمن، تزریق و القاء احساس عقب‌ماندگی و ناتوانی است. ما در کشور سی و پنج میلیون جوان داریم. نخیر؛ بدانند ما به‌هیچ‌وجه عقب‌مانده‌ایم. آن روز آقای رئیس‌جمهور برای من می‌گفت - البته گزارش عمومی نبود؛ بنده خودم گزارش‌های زیادی دارم - مجموعه‌ی دستاوردهای ما در ده، بیست سال اخیر، از همه‌ی آنچه در کشورهای شبیه خودمان - از جمله همه‌ی کشورهای منطقه - اتفاق افتاده، بالاتر است. این مسئله‌ی خیلی مهمی است. البته گزارش‌هایی هم که به بنده داده‌شده، همین را تأیید می‌کند. راجع به یک کشور از کشورهایی که ایشان ذکر می‌کردند، فقط یک مورد به‌عنوان سؤال و ابهام برای من مطرح بود که بنا شد آن را هم تحقیق کنند و به من بگویند. ما به‌هیچ‌وجه نباید این احساس را داشته باشیم و جوان ما نباید احساس کند که عقب‌مانده است؛ باید احساس کند دارد حرکت می‌کند، می‌تازد و جلو می‌رود؛ عملاً باید این کار، این پیشرفت، این تازش و این رو به جلو حرکت کردن تشویق شود. این مأموریت الزاماتی دارد. رسانه‌ی ملی اگر بخواهد به‌عنوان مهم‌ترین ابزار فرهنگی در کشور، از عهده‌ی این کار بربیاید، باید این چیزها را در خودش تأمین کند، امین نظام باشد، مورد اعتماد مردم باشد، برخوردار از مزیت‌های رقابتی باشد. امروز رقبای ما زیادند؛ چه رقبای منطقه‌ای، چه رقبای بین‌المللی. ما باید در مقابل این رقا خود را از مزیت‌های رقابتی برخوردار کنیم. ظرفیت بالا در کم و کیف محصولات، هر دو موردنظر است. نباید کمیت، کیفیت را تحت‌الشعاع قرار دهد و بالعکس.» (بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما: ۱۱ آذر ۱۳۸۳).

امام خامنه‌ای همچنین برای رسانه ملی هفت هدف مشخص برای مدیریت افکار عمومی و ارتقای فرهنگ و اخلاق را عنوان می‌کنند و می‌فرمایند: هدف‌های کلان ما در این زمینه چیست؟ اول، ارتقاء

معرفت دینی روشن‌بینانه. من روی عنوان «روشن‌بینانه» تکیه می‌کنم. معرفت دینی باید ارتقاء و گسترش پیدا کند؛ اما یک معرفت روشن‌بینانه و آگاهانه.

دوم، رفتار دینی مخلصانه. باز روی کلمه‌ی «مخلصانه» می‌خواهم تکیه کنم. رفتارهای دینی می‌تواند ریاکارانه و متعصبانه و ظاهرسازانه باشد، می‌تواند مخلصانه باشد. ما باید مردم را به رفتار و عمل دینی - یعنی عمل صالح - بکشانیم و این عمل، مخلصانه از آن‌ها صادر شود.

سوم، ریشه‌دار کردن شناخت و باور به ارزش‌ها و بنیان‌های فکری انقلاب و نظام اسلامی. صرف اینکه ما در زمینه‌ی انقلاب و نظام، چیزهایی را کلیشه‌ای و شعاری تکرار کنیم، کافی نیست؛ باید نسبت به این شعارها در مردم باور حقیقی به وجود بیاید؛ این، کار رسانه‌ی ملی است.

چهارم، مصنوعیت دادن به ذهن جامعه از تأثیر مخرب تهاجم فرهنگی و ارزشی دشمن.

پنجم، باور به کارآمدی نظام.

ششم، ایجاد همگرایی عمومی و فضای همکاری و محبت و وحدت در درون کشور و میان مردم. باید روحیه‌ی محبت، همگرایی و ارتباط و پیوند در میان مردم تقویت شود.

هفتم، آگاه‌سازی نسبت به مقوله‌های حساس؛ مثل علم. مسئله‌ی علم در کشور خیلی مهم است. بامطالعه‌ی دقیق و همه‌جانبه، انسان به چند سرفصل معدود می‌رسد که یکی از آن‌ها علم است. ما برای آینده به علم احتیاج داریم. نهضت نرم‌افزاری و تولید علم و اندیشه و فکر که مطرح شد، باید جدی گرفته شود. خوشبختانه زمینه‌ها کاملاً آماده و استقبال هم خیلی خوب است. مردم را نسبت به مقوله‌ی علم، امنیت، پرورش نخبگان، اقتدار ملی، کار و ابتکار گره‌گشا و پیش برنده و مقولاتی از این قبیل حساس کنید. (همان: ۱۱ آذر ۱۳۸۳).

۴.۲. امام خامنه‌ای و رسانه‌های معاند:

سراغاز رویکرد فرهنگی در دوره‌ی امام خامنه‌ای در حرکت استکبار، در صحبت‌های بوش با عنوان نبرد صلیبی مطرح شد. این رویکرد شامل چهار مرحله بود که عبارتند از:

مرحله اول: پس از حادثه ۱۱ سپتامبر، فضا سازی تبلیغاتی استکبار علیه اسلام آغاز شد. شروع این امر، هجمه سنگینی بود که از ناحیه محافل وابسته به نو محافظه‌کاران، به مبانی و مقدسات دینی به‌ویژه شخصیت پیامبر بزرگوار اسلام انجام شد. در این حرکت هر چه در توان داشتند برای تخریب باورهای مسلمانان به میدان جنگ روانی وارد ساختند.

مرحله دوم: در راستای تحقق هدف مذکور و در ادامه اقدام نخست، تصویرگران رسانه‌ای در حد گسترده‌ای به ترسیم کاریکاتور از شخصیت پیامبر اعظم (ص) پرداختند و مورد حمایت دستگاه‌های استکباری قرار گرفتند: هم‌زمان، نویسندگان و آثاری که تخریب مبانی و چهره رهبران دینی مورد توجه ملت‌های مسلمان را هدف‌گیری می‌نمودند، مورد حمایت و پشتیبانی قرار گرفتند.

مرحله سوم: استکبار در سومین مرحله از رویکرد فرهنگی ضد اسلامی خود، برای تخریب چهره واقعی دین اسلام جریان‌های افراطی و متعصب همچون جریان وهابی گری را مورد حمایت قرار داد، حتی آمریکایی‌ها در شکل‌گیری جریان افراطی القاعده و طالبان نقش داشتند و حال هم در هرکجا منافعشان اقتضا نماید از این جریان استفاده لازم را به عمل می‌آورند.

مرحله چهارم: حمایت از جریان‌های سکولار در عرصه حاکمیت در دهه گذشته، از جمله اقدامات غرب، به منظور ایجاد فشار و تلاش در جهت براندازی نظام اسلامی بوده است (سعیدی شاهرودی، ۱۳۸۶: ۵-۶).

امام خامنه‌ای در دهه دوم انقلاب اسلامی هشدارهای لازم را داده‌اند. ایشان ابتدا بحث تهاجم فرهنگی، سپس شیخون فرهنگی و در پایان دهه‌ی ۱۳۷۰ بحث فروپاشی شوروی را مطرح کردند و در ۱۳۸۵/۸/۱۸ نسبت به خطر ناتوی فرهنگی هشدارهای لازم را بیان داشتند و فرمودند: «هدف قدرت‌های استکباری از تهاجم فرهنگی علیه انقلاب اسلامی، بی‌اعتقاد کردن نسل نو به دین، اصول انقلابی و تفکر فعالی است که دشمنان اسلام را به هراس انداخته است. هدف این است که... به اصل انقلاب ضربه بزنند. من به شما عرض می‌کنم تسلط فرهنگی از تسلط سیاسی هم خطرناک‌تر است.» (آخوندی، ۱۳۸۶: ۵).

نتیجه‌گیری:

با توجه به اهمیت و تأثیرگذاری رسانه در دنیای کنونی و دشمنی آشکار نظام سلطه با انقلاب اسلامی، امام خمینی با یک نگاه کاربردی به رسانه‌ها می‌نگریست و برای به پیروزی رساندن انقلاب اسلامی نیز، یکی از ابزارهایی که حضرت امام از آن استفاده بسیاری برد رسانه‌ها بودند که در فرانسه این فرصت را به ایشان داد تا صدای خود را به گوش جهانیان برساند. بدین ترتیب امام هرگز رسانه را به‌عنوان یک ابزار نوین و متعلق غرب نفی و رد نکرد بلکه بیشترین استفاده را هم از آن برد. علی‌رغم استفاده امام از رسانه‌ها از سوءاستفاده برخی گروه‌های معاند داخلی و خارجی هم هرگز غافل نبودند و همواره خواستار تلاش برای مقابله با سنگ‌اندازی‌های این رسانه‌ها در مسیر انقلاب بودند.

حضرت امام خامنه‌ای نیز به تبعیت از حضرت امام خمینی (ره)، خواستار استفاده مثبت و صحیح از رسانه‌ها در جهت تحقق اهداف و آرمان‌های انقلاب بودند و هرگز درصدد نفی و طرد کاربرد و قدرت و نفوذ رسانه‌ها بر اذهان ملت‌ها نبودند. ایشان توانایی اعمال نفوذ بر دیدگاه‌های مردم توسط رسانه‌ها در جهت تقویت حس وطن‌پرستی مردم نسبت کشورشان از یک‌سو و همچنین ایجاد حس تنفر در یک ملت نسبت کشورشان، به‌خوبی آگاه بودند از مسئولین امر همواره می‌خواستند که بهترین استفاده‌ها را در راستای تقویت حس وطن‌پرستی در مردم را داشته باشند. علی‌ای‌حال ایشان نیز از تلاش‌های استکبار جهانی برای ضربه زدن به اسلام و انقلاب غافل نبودند و همواره موضع‌گیری‌های مناسبی در

برابر اعمال مستکبرین اعمال می‌نمودند و در برابر تلاش‌های آنان خواستار تلاش برای تأثیرگذاری از طریق رسانه‌ی ملی بر اذهان ملت‌های کشورهای مسلمان بودند.



منابع:

کتاب

- امام خمینی (۱۳۶۸)، صحیفه نور، جلد ۱۴، صص ۱۰۹ و ۱۱۰.
- امام خمینی (۱۳۶۸)، صحیفه نور، جلد ۸، صص ۲۴ و ۴۹۸.
- امام خمینی (ره) (۱۳۶۸) وصیت‌نامه الهی سیاسی امام خمینی (ره)، صص ۳۸ و ۳۹.
- باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹) یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، ترجمه‌ی حسین سرافراز، امام صادق، تهران.
- بودریار، ژان (۱۳۹۷)، وانموده‌ها و وانمود، ترجمه‌ی پیروز ایزدی، ثالث، تهران.

مقالات

- اشرافی، مجتبی، اشرافی، مرتضی (۱۳۹۷)، دیدگاه امام خمینی در رابطه با کارکرد رسانه و تبیین نقش متحول‌کننده‌ی رسانه در تبلیغ انقلاب و جمهوری اسلامی، پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه، شماره ۱.
- آخوندی، مصطفی (۱۳۸۶)، راهبردهای جهاد فرهنگی در تقابل با ناتوی فرهنگی، مریبان، شماره ۲۴.
- سعیدی شاهرودی، علی (۱۳۸۶)، ناتوی فرهنگی و رسالت ما، پیام، شماره ۸۵.
- فولادی، حفیظ الله (۱۳۸۰)، رسانه‌ها و تربیت از منظر امام خمینی (ره)، تربیت اسلامی، شماره ۵.
- کرجی، علی (۱۳۸۸)، رسانه‌ها از نگاه امام خمینی (ره)، فرهنگ کوثر، شماره ۸۰.
- لک زایی، شریف (۱۳۷۹)، آزادی مطبوعات از منظر امام خمینی، حضور، شماره ۳۴.
- محمدی، حمید (۱۳۸۹)، رسانه ملی و رسانه‌های نوین، رادیو، شماره ۵۰.
- نای، جوزف (۱۳۸۲)، قدرت نرم، ترجمه‌ی محمد حسینی مقدم، راهبرد، شماره ۲۹.

سایت‌ها

- پرتال امام خمینی (۱۳۹۴)، انتقاد امام از برنامه‌های خبری رادیوتلوویزیون
WWW.imam-khomeini.ir/fa/n30820
- پرتال امام خمینی (۱۳۹۸)، جایگاه ارتباطات اجتماعی از دیدگاه امام خمینی
WWW.imam-khomeini.ir/fa/n11714
- جماران (۱۳۹۷)، امام خمینی: رادیو - تلویزیون باید مستقل و آزاد باشد،
WWW.jamaran.news/

- خبرگزاری جمهوری اسلامی (۱۳۹۳)، صدا و سیما در دیدگاه امام خمینی (ره)، WWW.irna.ir/news/81285839
- خبرگزاری جمهوری اسلامی (۱۳۹۴)، امام، رسانه و مطبوعات. WWW.irna.ir/news/81633837/
- خبرگزاری مهر (۱۴۰۰)، گسترش حکمرانی انقلاب فراتر از مرزها نیازمند رسانه شناختی است، WWW.mehrnews.com/news/53078
- دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای (۱۳۸۱)، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صداوسیما، WWW.farsi.khamenei.ir/speech-cor
- دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای (۱۳۸۳)، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صداوسیما، WWW.farsi.khamenei.ir/speech-cor
- دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای (۱۳۸۵)، بیانات در دیدار مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌ای کشورهای مختلف، WWW.farsi.khamenei.ir/speech-cor
- دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای (۱۳۷۰)، بیانات در دیدار مدیران شبکه دوم سیما، WWW.farsi.khamanai.ir/speech-cor

منابع انگلیسی

- Innis, Harold (2008), *The Bias of Communication*, Toronto Press.
- McLuhan, Marshall (2002), *Understanding Media*, Routledge.