

تبیین نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه در جهت تحقق تمدن اسلامی در پرتو گام دوم انقلاب اسلامی

نوشتۀ

محمد دانش نهاد*

محمد حسن و کیلی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۷

چکیده

بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، بیانیه‌ای راهبردی و تمدنی است که توسط مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، به عنوان راهبر و هدایت‌کننده کلان جامعه اسلامی، صادر و امور کلانی در آن مطرح شده است که بایستی برای اجرایی کردن آن، اندیشمندان این بیانیه را به نگرش، راهبردها و راهکارها تبدیل کنند تا برنامه‌ای عملیاتی به دست آید. تمدن اسلامی، به عنوان مفهومی ارزشمند و عمیق، هدف انقلاب اسلامی قرار گرفته است، لذا هر قدم آن چهار سال طول می‌کشد و گام دوم آن نیز، بر اساس برنامه چهار ساله تدوین شده تا طبق آن بتوان به تمدن جامع اسلامی دست یافت. در این تحقیق، که مبتنی بر روش تحلیلی توصیفی، گردآوری اطلاعات و مقارنه آرا است، ابتدا به کیفیت شکل‌گیری تمدن اسلامی توجه می‌شود و پس از آن نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه، جهت تحقق تمدن نوین اسلامی ارائه می‌شود. از جمله نتایج تحقیق آنکه: ۱. نگرش اساسی رسانه ایجاد حس امید در جامعه است. ۲. راهبردهای رسانه به طور کلی در سه قسم قابل ارائه است: اقتناع‌نخبگانی، تأثیرگذاری مستقیم و انگیزه‌سازی و تحریک تمایلات. ۳. راهکارهای رسانه نیز در شش مورد خلاصه می‌شود: تقویت رسانه، تمرکز بر فعال کردن جست‌وجوگرهای داخلی، تولید کردن رسانه‌های مرجع، رسانه‌ای کردن افراد مرجع، تمرکز بر تولیدات فاخر و لزوم توجه به صداقت.

کلیدواژه: رسانه، گام دوم انقلاب اسلامی، مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، تمدن نوین اسلامی.

* دکتری الهیات، گرایش فقه و مبانی حقوق اسلامی، گروه الهیات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج (نویسنده مسئول)، یاسوج، ایران m-borosdar@yahoo.com

** استاد کلام و حکمت گروه کلام و حکمت، مؤسسه مطالعات راهبردی علوم و معارف اسلامی، حوزه علمیه مشهد، مشهد، ایران mohammadhasanvakili@gmail.com

مقدمه

بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، بیانیه‌ای راهبردی و تمدنی است که توسط مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، به عنوان راهبر و هدایت‌کننده کلان جامعه اسلامی، صادر و امور کلانی در آن مطرح شده است که بایستی برای اجرایی کردن آن، اندیشمندان این بیانیه را به راهبردها و راهکارها تبدیل کنند تا برنامه‌ای عملیاتی به دست آید. تمدن اسلامی، به عنوان مفهومی ارزشمند و عمیق، هدف انقلاب اسلامی قرار گرفته است، لذا هر قدم آن چهل سال طول می‌کشد و گام دوم آن نیز، بر اساس برنامه چهل ساله تدوین شده تا طبق آن بتوان به تمدن جامع اسلامی دست یافت. تمدن اسلامی را نمی‌توان با تمدن‌های دیگر مقایسه کرد، چراکه تمدن‌های دیگر سالیان متمادی است کار را شروع کرده و به خاطر جهت‌ها و هدف‌های یکسان از یکدیگر الگو برمی‌دارند لذا میان آن‌ها هم‌افزایی صورت می‌گیرد و کارها سریع‌تر انجام می‌شود.

سه دلیل موجب شده تا انقلاب اسلامی، در تحقق تمدن اسلامی با دشواری‌های بسیاری مواجه شود: ۱. انقلاب اسلامی با هدفی نوین گره خورده؛ ۲. در این زمینه هیچ سابقه و تجربه‌ای وجود نداشته است تا در حرکت تمدنی خود از الگوی پیشینی استفاده کند؛ ۳. دشمنان نیز با تمام قوا در حال ضربه زدن هستند. اگرچه با وجود این مشکلات، روند رشد انقلاب اسلامی نسبت به انقلاب‌های مشابه سریع‌تر بوده، اما با توجه به چنین دشواری‌هایی، نقش رسانه، جهت تحقق تمدن نوین اسلامی در راستای گام دوم انقلاب اسلامی آشکارتر می‌شود. این تحقیق، با روش جمع‌آوری اطلاعات، به مقارنه آرا و توصیف و تحلیل اطلاعات می‌پردازد به گونه‌ای که ابتدا، اجمالاً به کیفیت شکل‌گیری تمدن اسلامی و نقش رسانه در آن توجه می‌شود و پس از آن نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه، جهت تحقق تمدن نوین اسلامی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

پیشینه تحقیق

تاکنون محققان، بیش از دویست مقاله، در باب بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی نوشته‌اند و هر یک بر اساس نگاه خاصی به تحلیل این بیانیه پرداخته است. برخی، کلیدواژه‌های عدالت، آزادی و استقلال را، در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی مورد بررسی قرار داده‌اند (سلیمانی، ۱۳۹۷)، برخی دیگر، به نقش ولایت فقیه در گام دوم انقلاب اسلامی پرداخته‌اند (کاظم‌زاده، ۱۳۹۸). نگاه محققان، دیگر به گام دوم انقلاب اسلامی از حیث سیاست خارجی بوده که اصول آن را بر اساس بیانیه مذکور مورد تحلیل قرار داده‌اند (گوهری مقدم و بیگی، ۱۴۰۰). در میان مقاله‌های پیش رو، نقش رسانه در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، کمتر مورد بررسی قرار گرفته و تنها تعداد معدودی در این باب به رشته تحریر درآمده است که در میان آن‌ها نیز،

بیشتر به نقش سیاست‌های رسانه‌ای و تبلیغی دشمن (رنجبر، ۱۳۹۸؛ ارجینی و حسینی نژاد، ۱۳۹۹) و آثار تهاجم نرم دشمن توجه شده است (دارابی، ۱۳۹۹) بدون آنکه بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه در جهت تحقق تمدن نوین اسلامی مورد بررسی قرار گیرد. در مقاله پیش رو، به تفصیل نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه جهت تحقق تمدن نوین اسلامی بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق پیش رو، مبتنی بر گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن‌ها است به گونه‌ای که بیانات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) از یک‌سو و میراث قرآنی روایی از سوی دیگر مورد توجه قرار می‌گیرد تا بتوان، با نگاهی صحیح به تبیین نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه جهت تحقق تمدن نوین اسلامی پرداخت.

یافته‌های تحقیق

سؤال‌های اساسی تحقیق چپستی نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه جهت تحقق تمدن نوین اسلامی، بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی است که بر این اساس می‌توان یافته‌های تحقیق را تبیین کرد. نگرش کلی رسانه، در جهت تحقق تمدن نوین اسلامی، ایجاد حس امید در فضای جامعه است، به گونه‌ای که اگر فعالیت‌های بسیاری توسط رسانه صورت پذیرد، اما در نگاه کلان حس امید به نظام اسلامی، میان افراد جامعه تزریق نشود، می‌توان گفت رسانه نتوانسته بر اساس منویات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) حرکت کند. در رابطه با راهبردها نیز، سه راهبرد اساسی برای رسانه وجود دارد: اقناع نخبگانی، تأثیرگذاری مستقیم، انگیزه‌سازی و تحریک تمایلات. راهکارهای رسانه بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی نیز، چنین مواردی را شامل می‌شود: تقویت رسانه‌های داخلی، تمرکز بر فعال کردن جست‌وجوگرهای داخلی، تولید کردن رسانه‌های مرجع، رسانه‌ای کردن افراد مرجع، تمرکز بر تولیدات فاخر و فراوان رسانه‌ای و لزوم توجه به صداقت و دوری از خدعه.

مفهوم تمدن اسلامی

از تمدن تعاریف گوناگونی شده است. برخی تمدن را چنین تعریف کرده‌اند:

تمدن ثمره تلاش بشر برای بالا بردن سطح زندگی مادی و معنوی انسان است. پس صفت جهانی، فراگیر و گسترده‌ای در زمینه علوم، اختراعات، ابتکارات و سازمان‌های مختلف به خود می‌گیرد. در حالی که کارهای ادبی و هنری که از شهری به شهر دیگر تفاوت می‌کند نشان نژاد، عصر و سرزمین را بر پیشانی دارد فرهنگ را تشکیل می‌دهند (سپهری، ۱۳۸۵: ۲۵).

جرجی زیدان تمدن را این چنین تعریف می‌کند:

تمدن در معنا به سوی عقل و انسانیت و به نظم در امور زندگی گرائیدن و به آداب و اصول اجتماع شهری متخلق گشتن تفسیر شده است و مفهوم کلی آن عبارت از انسان به کمالات مادی و معنوی و راه یافتن به مقصد و کمال ابدی می‌باشد (زیدان، ۱۳۷۴: ۷).

برخی دیگر آن را مجموعه‌ای از دانش‌ها و فنون با پشتوانه ایدئولوژی دانسته‌اند تا طبیعت مسخر انسان‌ها شود و به پیشرفت‌های مادی و غیر مادی نایل شود و نهادهای پیشرفته اقتصادی، قضایی، فرهنگی، مذهبی شکل گیرد (محمدی، ۱۳۹۲: ۲۳). برخی دیگر تمدن را نظامی اجتماعی می‌دانند که خلاقیت فرهنگی را به دنبال می‌آورد (سعیدی روشن، ۱۳۹۳: ۶۱). اما این تعاریف از جامعیت برخوردار نیست، چراکه مقصود از تمدن، در تمدن اسلامی، فراهم شدن سازوکارها و نظام‌های خاصی در جامعه است که متناسب با ساختار جسمانی و روحانی افراد باشد و قابلیت حداکثری در فعال کردن استعدادها، جسمانی و روحانی، مادی و معنوی افراد دارد. چنانکه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در تعریف تمدن اسلامی چنین می‌فرماید:

تمدن اسلامی یعنی آن فضایی که انسان در آن فضا از لحاظ معنوی و از لحاظ مادی می‌تواند رشد کند و به غایات مطلوبی که خدای متعال او را برای آن غایات خلق کرده است برسد؛ زندگی خوبی داشته باشد. زندگی عزتمندی داشته باشد، انسان عزیز، انسان دارای قدرت، دارای اراده، دارای ابتکار، دارای سازندگی جهان طبیعت؛ تمدن اسلامی یعنی این؛ هدف نظام جمهوری اسلامی و آرمان نظام جمهوری اسلامی این است (۹۲/۶/۱۴).

لذا تمدن اسلامی را می‌توان چنین تعریف کرد: تمدنی که نرم‌افزار آن بر اساس نظر اسلام به دست آمده باشد؛ یعنی بر مبنای دین استوار شده و در راستای اهداف دین تلاش می‌کند و از راهکارهای توصیه‌شده در اسلام برای رسیدن به اهداف استفاده کند (وکیلی، ۱۳۹۸: ۲۴).

کیفیت شکل‌گیری تمدن اسلامی و نقش رسانه در آن

تمدن اسلامی، متوقف بر تولید علم دینی و اجرای آن است که تحقق هر دو بخش با مشکلات اساسی مواجه است. اولین پایه تمدن، نرم‌افزار تمدن اسلامی است (مظاهری سیف، ۱۳۸۴: ۵۵-۷۴) که مجموعه‌ای از باید‌ها و نبایدها و دانش‌هایی است که بایستی اجرا شود. مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، هنگام نام بردن از دستاوردهای علمی سخنی از دستاوردها در زمینه علوم انسانی اسلامی مطرح نمی‌کنند، بلکه بر لزوم تحول در علوم انسانی و تولید علوم انسانی اسلامی تأکید می‌ورزند (۱۳۹۷/۰۳/۲۰). این تأکید نشانه آن است که تولید علوم انسانی تاکنون روند کندی را پیموده و بایستی به چنین روندی سرعت بخشید!

۱. یکی از امور سرعت‌بخش این است که افرادی متوکل و با ایمان در رأس امور قرار گیرند تا زمینه تولید علوم انسانی فراهم شود ولی زمانی که افراد خودباخته سرکار باشند، دائم علوم انسانی اسلامی را انکار می‌کنند و آن را رؤیا می‌دانند و در جهت تحقق آن مانع تراشی می‌کنند.

تولید علم، بر عهده مؤسسه‌های پژوهشی است و رسانه به طور مستقیم در آن نقشی ندارد، اما در عرصه تولید علم، رسانه می‌تواند گفتمان‌سازی کند محتوای تولیدشده را به جامعه نشان دهد تا زمینه تولید محتوا فراهم شود. نقش رسانه، بیشتر در مرحله دوم است که اگر علمی تولید شد رسانه، به عنوان ابزاری قرار گیرد تا علم تولیدشده به مرحله اجرا درآید.

زمانی که بحث اجرا مطرح می‌شود، معمولاً ذهن افراد به سوی مسئولان اجرایی سوق می‌یابد که از قدرت برخوردارند و افراد برای دستیابی به چنین قدرتی جنگ‌های سیاسی انجام می‌دهند تا ابزار قدرت را از قبیل مقام و مال را در دست گیرند؛ اما اجرا تنها به این موضوع محدود نمی‌شود، بلکه قدرت داشتن در عرصه جامعه نیز مطرح است، یعنی استفاده از قدرتهایی که درون انسان‌ها است؛ به تعبیری قدرت به معنای مدیریت فکر افراد است و زمانی می‌توان افراد را تحت اختیار خود داشت که فکر آنها را در اختیار داشته باشیم. حتی در مواردی که صحبت از قدرت نظامی می‌شود، ریشه آن قدرت فیزیکی به این نکته برمی‌گردد که تفکری حاکم بوده تا جهت‌گیری خاصی صورت پذیرد و چنین قدرتی به دست آید و تا زمانی که فکر و اندیشه نباشد، انسان‌ها به سمت هدفی حرکت نمی‌کنند. چنانکه در منابع دینی هم به این نکته توجه شده که انسان، تا نسبت به موضوعی بصیرت نیابد، نسبت به عمل درست اقدامی نمی‌کند (کهف/۶۸)^۱ و هم در منابع حکمی و فلسفی، به خصوصیت ارادی و اختیاری بودن افعال انسان توجه شده است (صدرالمتألهین، ۱۹۸۱م، ۴۹۱/۳) به گونه‌ای که اراده انسان نیز، تابع علم وی است و تا زمانی که نسبت به مسئله‌ای جهل مطلق وجود داشته باشد، به سمت آن کمترین حرکتی صورت نمی‌پذیرد و تحقق آن محال خواهد بود (رازی، ۱۳۸۴: ۲۶؛ شهروزی، ۱۳۸۳: ۱۰۲) لذا تا افکار مدیریت نشود، توانایی‌ها و امکانات در آن مسیر هدایت نمی‌شود (طباطبایی، ۱۳۷۴، ۴۷۷/۱۳). به همین خاطر یکی از توصیه‌های اساسی، در بیانیه دوم گام انقلاب اسلامی، توصیه به علم است. ایشان ابتدا این گونه به اهمیت علم و دانش تأکید می‌فرماید:

دانش، آشکارترین وسیله‌ی عزت و قدرت یک کشور است. روی دیگر دانایی، توانایی است. دنیای غرب به برکت دانش خود بود که توانست برای خود ثروت و نفوذ و قدرت دوپست‌ساله فراهم کند (۹۷/۱۱/۲۲).

و پس از آن با چنین تعبیری جامعه علمی را در جهت تحقق جهاد علمی بسیج می‌کند: اینجانب همواره به دانشگاه‌ها و دانشگاهیان و مراکز پژوهش و پژوهندگان، گرم و قاطع و جدی در این باره تذکر و هشدار و فراخوان داده‌ام، ولی اینک مطالبه عمومی من از شما جوانان آن است که این راه را با احساس مسئولیت بیشتر و همچون یک جهاد در پیش گیرید. سنگ بنای یک انقلاب علمی در کشور گذاشته شده و این انقلاب، شهیدانی از قبیل شهدای هسته‌ای نیز داده است. به‌پا خیزید و دشمن بدخواه و کینه‌توز را که از جهاد علمی شما به شدت بیمناک است ناکام سازید (همان).

۱. «وَكَيْفَ تَصْبِرُ عَلَىٰ مَا لَمْ تُحِطْ بِهِ خُبْرًا» چگونه صبر می‌کنی بر امری که از آن بی‌اطلاعی.

در عرصه اجرا، جنگ قدرت و در واقع جنگ مدیریت افکار است، چنانکه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) یکی از تاکتیک‌های رسانه‌ای دشمن را برای ایجاد تحریف، بزرگ جلوه دادن مشکلات درون معرفی می‌کند تا افکار عمومی از واقعیت‌های جامعه خود غافل شود و بعد از آن، اینچنین بحث مذکور را با اراده گره می‌زنند:

اگر جریان تحریف شکست بخورد، جریان تحریم قطعاً شکست خواهد خورد؛ زیرا که عرصه، عرصه جنگ اراده‌ها است؛ وقتی جریان تحریف شکست خورد و اراده ملت ایران همچنان قوی و مستحکم باقی ماند، قطعاً بر اراده دشمن فائق می‌آید و پیروز خواهد شد (۹۹/۵/۱۰).

نمونه چنین مدیریت افکاری را در آیات قرآن کریم به وضوح می‌توان مشاهده کرد. مثلاً زمانی که حضرت موسی در جریان مقابله با ساحران در مقابل فرعون پیروز می‌شود و بزرگ‌ترین حربه فرعون، یعنی ساحران، نیز تسلیم حضرت موسی می‌شوند، فرعون به جهت مدیریت افکار مردم (طبرسی، ۱۳۷۲، ۷۱۴/۴) و از دست ندادن موقعیت حکومتی خود، ساحرانی را که ابزار دست او بودند از همراهان حضرت موسی معرفی می‌کند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ۲۷۶/۸؛ فضل‌الله، ۱۴۱۹ق، ۲۱۰/۱۰) و هدف آنها را از چنین نمایش‌های حيله‌گرانه‌ای، خارج کردن مردم از دیارشان تبیین می‌کند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ۲۹۹/۶) و در نهایت، برای محکم کردن پایه‌های حکومت خود، مجازات سختی را برای ساحران قرار می‌دهد (طه/۷۱) تا از سویی شاید ساحران از تمایل خود به آیین حضرت موسی دست بردارند و از سوی دیگر مردمی که شاهد این قضیه بودند تمایلی به آیین حضرت موسی پیدا نکنند (اعراف/۱۲۳).

اگر در این موضوع تأمل شود که کسی که رئیس جمهور می‌شود چگونه به چنین منصبی دست می‌یابد و در کشمکش‌های آن چه چیزی تأثیرگذار است، معلوم می‌شود کسی که بهتر فکر افراد را در زمان انتخابات و چه پس از آن مدیریت می‌کند، قدرت را در دست می‌گیرد که از این طریق جایگاه رسانه نیز شفاف‌تر می‌شود. رسانه، در عرصه تمدن اسلامی، یکی از ارکان است در حالی که در گذشته این‌گونه تصور می‌شد ارکان جامعه را پادشاهان و دانشمندان تشکیل می‌دهند و رسانه، تنها نقش رساندن پیام را به عهده دارد؛ ولی با تأمل دقیق و روشنفارانه مشخص می‌شود در نصب و عزل حاکم، اراده‌ها و مطالبات مردم بیشترین تأثیر را دارد که اراده‌ها تحت تأثیر اندیشه‌ها قرار می‌گیرد و فکر و اندیشه‌ها تحت تأثیر رسانه‌ها است.

- ۱- «قَالَ أَمْتُمْ لَهُ قَبِيلَ أَنْ أَدْنَ لَكُمْ إِنَّهُ لَكَبِيرُكُمْ الَّذِي عَلَّمَكُمْ السَّحَرَ فَلَا تَقْطَعَنَّ أَيْدِيَكُمْ وَأَرْجُلَكُمْ مِنْ خِلَافٍ وَ لَأَصْلَبْنَكُمْ فِي جُدُوعِ النَّخْلِ وَ لَتَعْلَمُنَّ إِنَّا أَنشَدْ عَذَابًا وَ أَبْقَى» فرعون گفت: ایمان آوردید قبل از آنکه به شما اجازه بدهم، قطعاً موسی بزرگ شما است که به شما سحر را تعلیم داده است لذا دست و پایتان را به خلاف جهت هم قطعاً قطع می‌نمایم و شما را به صلیب می‌کشم و به شما می‌آموزم که چه کسی عذابش شدیدتر و باقی‌تر است.
- ۲- «قَالَ فِرْعَوْنُ أَمْتُمْ بِهِ قَبِيلَ أَنْ أَدْنَ لَكُمْ إِنَّ هَذَا لَمَكْرٌ مَكْرُتُمُوهُ فِي الْمَدِينَةِ لِنُخْرِجُوا مِنْهَا أَهْلَهَا فَسَوْفَ تَعْلَمُونَ» فرعون گفت: قبل از آنکه به شما اجازه بدهم ایمان آوردید این حيله‌ای است برای اینکه اهل این سرزمین را از آن خارج نمایید و به زودی خواهید دانست.

نگرش کلی رسانه در تحقق تمدن نوین اسلامی بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی
 با توجه به بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، نگرش کلی رسانه را می‌توان امیدآفرینی در فضای جامعه دانست. چنانکه اولین توصیه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) حس امید به آینده است، چراکه انسان ناامید قدمی بر نمی‌دارد و تمام راهبردها و راهکارهایی که به دنبال نگرش بیان می‌شود منشأ اثر نمی‌شود. به همین خاطر، در منابع دینی، بارها بر وجود چنین حسی تأکید شده (زمر/۵۳) به گونه‌ای که به عنوان شفیع انسان، دعوت‌کننده به سمت فضل الهی و محیی قلب معرفی شده است (جعفر بن محمد، ۱۴۰۰: ۱۸۰؛ مجلسی، ۱۴۰۳، ۶۷/۳۹۰). این امید زمانی حاصل می‌شود که توانایی‌ها و نقاط شفاف گذشته دیده شود، چنانکه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در این رابطه می‌فرماید: «بدون این کلید اساسی همه قفل‌ها نمی‌توان هیچ گامی برداشت آنچه می‌گویم امید صادق و متکی بر واقعیت‌های عینی است» (۹۷/۱۱/۲۲).

ایشان بعد از آن اینچنین به وظایف رسانه‌ها می‌پردازند که:

در طول این چهل سال و اکنون مانند همیشه سیاست تبلیغی دشمن و فعال‌ترین برنامه‌های آن مایوس‌سازی مردم و حتی مسئولان و مدیران ما از آینده است. اولین کانال دشمن برای پیاده کردن اخبار دروغ، تحلیل‌های مغرضانه، وارونه‌نشان دادن واقعیت‌ها، پنهان کردن جلوه‌های امیدبخش، بزرگ کردن امور کوچک، کوچک نشان دادن یا انکار امور بزرگ، برنامه‌های همیشگی هزاران رسانه صوتی و تصویری و اینترنتی دشمنان ملت ایران است و البته دنباله‌های اینها در داخل نیز قابل مشاهده است که با استفاده از آزادی‌ها در خدمت دشمن حرکت می‌کند. شما جوانان باید پیشگام در شکستن این محاصره تبلیغاتی باشید و در خود و دیگران نهال امید به آینده را پرورش دهید.

با توجه به چنین توصیه‌ای، اگر قبول کنیم رسانه، وسیله بسیار مؤثری جهت رساندن پیام‌ها و انتقال هیجان‌ها و انگیزش‌ها به دیگران است (اسماعیلی و موحدیان، ۱۳۸۸)، اولین وظیفه آن است که نقش رسانه بازسازی شود.

۱- «قُلْ يَا عِبَادِيَ الَّذِينَ أَسْرَفُوا عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ لَا تَقْنَطُوا مِن رَّحْمَةِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يَغْفِرُ الذُّنُوبَ جَمِيعًا إِنَّهُ هُوَ الْغَفُورُ الرَّحِيمُ». بگو: «ای بندگان من که بر خود اسراف و ستم کرده‌اید! از رحمت خداوند نومید نشوید که خدا همه گناهان را می‌آمرزد، زیرا او بسیار آمرزنده و مهربان است.

۲- «قَالَ الصَّادِقُ الْخَوْفُ رَقِيبُ الْقَلْبِ وَالرَّجَاءُ شَفِيعُ النَّفْسِ وَمَنْ كَانَ بِاللَّهِ عَارِفًا كَانَ مِنَ اللَّهِ خَائِفًا وَإِلَيْهِ رَاجِعًا وَهُمَا جَنَاحَا الْإِيمَانِ يَطِيرُ الْعَبْدُ الْمُحَقَّقُ بِهِمَا إِلَى رِضْوَانِ اللَّهِ وَعَيْنَا عَقْلَهُ يُبْصِرُ بِهِمَا إِلَى وَعْدِ اللَّهِ وَوَعِيدِهِ وَالْخَوْفُ طَالِعُ عَدْلِ اللَّهِ نَاهِي وَعِيدِهِ وَالرَّجَاءُ دَاعِي فَضْلِ اللَّهِ وَهُوَ يُحْيِي الْقَلْبَ وَالْخَوْفُ يُمِيتُ النَّفْسَ». امام صادق (ع) می‌فرماید: ترس نگهبان قلب و رجاء شفاعت‌کننده انسان است و هر کس به خداوند معرفت داشته باشد از خداوند ترسان و به او امیدوار است و این دو بال‌های ایمان هستند که بنده از طریق آن به سمت رضوان الهی حرکت می‌کند و دو چشم عقل او هستند که به وسیله آن دو وعده و وعید الهی را می‌بیند و خوف عدل الهی را نشان می‌دهد و از وعید الهی وی را بازمی‌دارد و امید انگیزه فضل الهی است که قلب را زنده می‌کند و خوف نفس را می‌میراند.

تصور معمول آن است که رسانه زمانی شکل می‌گیرد که سخت‌افزاری وجود داشته باشد و به تولید محتوا بپردازد، در حالی که واقعیت عینی آن است که رسانه بودن رسانه، تنها به تجهیزات سخت‌افزاری نیست؛ چراکه هم مسلمانان و هم دشمنان، هر دو برخوردار از ابزار رسانه هستند، اما به تعبیر مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، جمهوری اسلامی در محاصره تبلیغاتی دشمنی است که در عمل، در استفاده از رسانه، تبلیغ و رساندن پیام موفق بوده اما رسانه موجود در فضای جامعه اسلامی ایران ناموفق بوده است (ابراهیمی فر، ۱۳۹۸).

یکی از سؤال‌های اساسی آن است که رسانه اگر بخواهد نقش خود را بازسازی کند چه باید بکند و فعال رسانه‌ای چه نقشی در تحقق آن دارد؟ برای نمونه بزرگ‌ترین نهاد رسانه در ایران صداوسیما است که به نقلی (۱/۶/۱۳۹۹) حدود ۲۰ درصد افراد از پیام‌های آن استفاده نمی‌کنند و افرادی هم که از آن استفاده می‌کنند، بیشتر به برنامه‌هایی همچون فیلم و سرگرمی توجه می‌کنند نه برنامه‌های علمی و فرهنگی و ...، لذا صداوسیما با این بودجه و توان رسانایی نتوانسته رسانه بودن خود را به دست آورد، در حالی که برخی از شبکه‌های ماهواره‌ای مخاطب بیشتری دارند.

پیشنهاد اساسی مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، شکستن محاصره تبلیغاتی دشمن است و تا چنین وظیفه‌ای انجام نشود، باقی فعالیت‌های رسانه‌ای، همانند تولید زیباترین فیلم‌ها و کارهای معرفتی، به ثمر نمی‌نشیند؛ چون پیام‌های رسانه‌ای به بیشتر افراد جامعه منتقل نمی‌شود. از دیدگاه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) اینکه سرمایه‌ها، معطوف به تولید محتوا و شکل و فرم‌های آن شده، اما در مسئله رسانه‌ای کردن رسانه، کمتر سرمایه‌گذاری شده، امر نادرستی است. ابتدا بایستی به این نگاه کلان توجه کرد که محاصره تبلیغاتی شکسته شود و پس از آن نوبت به این می‌رسد که چه محتوایی را چگونه به دیگران منتقل کرد (جهانشاهی، ۱۳۹۹).

لذا آیت‌الله خامنه‌ای، در قسمت نخست بیانیه بر ایجاد حس امید در جامعه تأکید می‌کند و رویش‌های انقلاب را، بسی فراتر از ریزش‌ها و خدمتگزاران را، بیش از خائنان و مفسدان می‌داند و فهرستی مفصل از دستاوردهای نظام را مطرح کرده‌اند تا مردم قبول کنند که ضریب موفقیت در رده بالایی قرار دارد. بر اساس بیانیه نخست، گامی که تمام افراد، همچون فعالان فضای رسانه، به آن نیازمند هستند این است که در صورت دسترسی به مخاطبان، واقعیت‌های گذشته انقلاب اسلامی، واقعیت‌های دشمنان، اعم از رژیم طاغوت پهلوی و چه استکبار جهانی و توانایی‌های داخلی را، به شکل صحیحی منتقل کنند این امور از مطالبات رهبری محسوب می‌شود، چراکه دشمن، هم در مورد دستاوردهای چهل ساله نظام سیاه‌نمایی می‌کند و هم خود را، به دروغ، موجه نشان داده و هم توانایی‌های نظام و مردم ایران را پنهان کرده و اجازه نمی‌دهد که مردم از قدرت خود مطلع شوند. چنانکه در آثار دانشمندان غربی در باب

رسانه مشهود است، یکی از روش‌های رسانه‌ای را تحریف واقعیت‌ها و حقایق و دگرگون جلوه دادن آن‌ها می‌دانند (چامسکی، ۱۳۸۵: ۳۶).

متأسفانه، در زمینه کشف دستاوردهای انقلاب اسلامی و نشان دادن آن خلل‌های بسیاری وجود دارد که بایستی تارنماهایی پدید آید که تنها به گزارش دستاوردهای انقلاب بپردازند و بیشتر بودن رویش‌ها از ریزش‌ها را نمایان کنند.

راهبردهای رسانه در تحقق تمدن نوین اسلامی

۱. اقناع نخبگانی

اولین گام، برای رواج موضوعی میان افکار عمومی، تأثیرگذاری بر نخبگان و افراد الگو در جامعه است تا نخبگان و به تبع آنها، عامه مردم، بر اساس آن حرکت کنند. برای نمونه مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، در مباحثی همچون مقابله با کنترل جمعیت، توصیه به اقناع نخبگانی کردند، چون کانال اصلی تغییر افکار مردم، تغییر افکار نخبگان است؛ چنانکه در جامعه کنونی، بیشترین تأثیرپذیری مردم از نخبگان، شخصیت‌ها و چهره‌های مشهور است. ایشان این‌گونه به نقش اقناع نخبگان در موضوع کنترل جمعیت تصریح می‌کنند:

عوامل کاهش جمعیت و موجبات افزایش جمعیت به نحو مطلوب و با اعتدال متناسب، درست سنجیده بشود، مطرح بشود [تا] اقناع بشوند افکار نخبگان. در این زمینه خب الان عامه مردم، بعضی‌ها متدین‌اند، بعضی‌ها متعبدند، وقتی گفته می‌شود، می‌روند سراغ پارووری بیشتر؛ لکن نخبگان جامعه باید قانع بشوند، باید مسئله را قبول کنند؛ اگر نخبگان قبول کردند، کار سهل می‌شود، کار فرهنگ‌سازی آسان می‌شود (۱۳۹۲/۸/۹).

افکار مردم، تحت تأثیر افکار کسانی است که مورد اعتماد آنها هستند، یکی از علل چنین اتفاقی، این است که تخصص در جهان امروز مفهوم پیچیده‌ای پیدا کرده است و کمتر کسی امکان آن را دارد که در عرصه‌های گوناگون دارای تخصص باشد. به دلیل گستردگی رشته‌های علمی، تخصص در تمام امور ممکن نیست. افراد، در بسیاری از مسائل مقلدند، چنانکه یک پزشک، اگرچه در عرصه پزشکی مجتهد است، اما در عرصه مهندسی خواه ناخواه مقلد خواهد بود. زمانی که جامعه، بر اساس تقلید پیش می‌رود، مهم‌ترین بخش برای تغییر افکار مردم، تأثیرگذاری بر افراد مرجع و الگو هستند که بایستی تلاش کرد افکار آنها را تغییر داد و گروه‌های مرجع جدید ساخت. چنانکه برخی از محققان، یکی از بسترهای رقابت نخبگان، جهت تحقق مشارکت سیاسی در الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی را، هدایت افکار عمومی می‌دانند (نوروزی، ۱۳۹۷).

نکته‌ای که در رابطه با اقناع نخبگانی بایستی مد نظر قرار داد، آن است که باید تعریفی عام از نخبگان ارائه کرد، به گونه‌ای که اگر اشخاصی از لحاظ علمی نخبه محسوب نمی‌شدند، اما

تأثیرگذاری فراوانی در جامعه داشتند، در زمرهٔ نخبگان محسوب شوند؛ چراکه مقصود از اقتناع نخبگانی، تأثیرگذاری بر فضای غالب جامعه است که در این رابطه با اقتناع چنین افرادی که پیروان فراوانی دارند، می‌توان برای تمدن نوین اسلامی گفتمان‌سازی کرد. چنانکه صداوسیما، برای اقتناع مردم در برابر سیاست‌های جدید دولت و یا ترویج فرهنگ اسلامی از ظرفیت هنرمندان و به اصطلاح، برخی افراد مشهور^۱ می‌تواند استفاده کند. برای نمونه، رشد اعتقادی نوجوانان جامعه اسلامی در حال حاضر، یکی از امور اساسی برای تحقق تمدن نوین اسلامی است که شبکه سه صداوسیما از ظرفیت نخبگانی مداحان و مجریان مشهور و مقبول مردم، جهت معرفی برنامه اعتقادی "بی‌نهایت شو" استفاده کرد و افراد فراوانی جذب چنین دوره اعتقادی شدند.

البته نخبگانی که از لحاظ علمی، مرجع فکری محسوب می‌شوند، اما از لحاظ تأثیرگذاری بر فضای جامعه از جایگاه پایینی برخوردار هستند، نخبه محسوب می‌شوند و بایستی رسانه، معرفی جامعی از آنها در جامعه انجام دهد تا پیروان فراوانی پیدا کنند. از آنجاکه چنین نخبگانی از لحاظ فکری، مسیر صحیحی را طی کرده‌اند، از طریق آنها بهتر می‌توان تحقق تمدن نوین اسلامی را تسهیل کرد. زیرا مرجع‌های فکری که تنها پیروان زیادی در جامعه دارند و از لحاظ علمی نخبه محسوب نمی‌شوند، به راحتی تغییر موضع می‌دهند و تحت تأثیر تبلیغات و حمله‌های دشمنان اسلام قرار می‌گیرند؛ به گونه‌ای که ممکن است تمام سرمایه‌ها و هزینه‌هایی که صرف اقتناع آنها شده، به سهولت از دست برود.

۲. تأثیرگذاری مستقیم

یکی از راهبردهای رسانه، در جهت تحقق تمدن نوین اسلامی، تأثیرگذاری مستقیم است. چنانکه دشمنان اسلام، با در اختیار گرفتن ابزار رسانه در حوزه‌های مختلف در سراسر جهان، به دنبال تحلیل افکار و عقاید خود بر دیگران هستند؛ به گونه‌ای که حمله‌های فراوانی بر افکار مردم جهان وارد می‌آورند. آنها با تکرار یک مطلب، حتی به دروغ، در رسانه‌های خود موجب می‌شوند، آن موضوع در باور مردم شکل بگیرد؛ بدون آنکه مردم برای باور آن، به افراد شاخص و مرجع رجوع کنند؛ چنین باوری تبدیل به رفتار شده و بر تمدن آینده نیز تأثیر می‌گذارد. لذا نقش رسانه، در یک گام از طریق نخبگان و افراد مشهور و در گام دیگر از طریق ارتباط مستقیم، بر افراد تأثیر می‌گذارد؛ ولو اینکه نخبگان واسطه نباشند. برخی بر این باورند که رسانه‌های جمعی، آفریننده تصاویر ذهنی افراد از زندگی خود هستند، به گونه‌ای که با تغییر نگرش رسانه‌ها، نگرش افراد نیز نسبت به زندگی متفاوت می‌شود (فرجیان، ۱۳۹۷). بر همین اساس، می‌توان یکی از علل نارضایتی مردم ایران را از وضعیت زندگی خود، افکار و اخبار منفی دانست که راست یا دروغ، از طریق رسانه‌های معاند روزانه پخش می‌شود.

۳. انگیزه‌سازی و تحریک تمایلات

پس از آنکه مجموعه‌ای از آگاهی‌ها و اطلاعات در ذهن افراد ایجاد شد، در گام بعد بایستی، روحیات و هیجاناتی را در جامعه رقم زد. زیرا هویت رسانه، تنها رساندن پیام نیست؛ بلکه باید انگیزه ایجاد کرده و تمایلات افراد را تحریک کند. گاهی مردم، نسبت به مطالبی آگاه هستند، اما اقدام عملی نسبت به آن انجام نمی‌دهند و تمایلی برای انجام آن نیز ندارند. در این صورت می‌توان با نوع خاصی از صحبت و ایجاد تمایل، همان نکته را در وجود افراد فعال کرد تا در جهت تحقق آن، گام عملی برداشته شود (مازندرانی، ۱۳۹۹).

رسانه می‌تواند در تمایلات جامعه تأثیرگذار باشد تا به تبع آن مطالباتی خاص در جامعه شکل بگیرد، چراکه فاصله دانستن و انجام دادن، تمایلات است؛ یعنی اگر کسی مطلبی را دانست و نسبت به آن انگیزه پیدا کرد، بر طبق آن رفتار هم می‌کند. لذا اگر رسانه‌ای، در مراحل آموزش، انتقال محتوا و تحریک موفق بود، می‌تواند مطالبه فیزیکی اجتماعی ایجاد کند که به تدریج موجب تغییر معادلات قدرت می‌شود، افراد دیگری بر سر کار می‌آیند و زمینه‌های اجرا نیز فراهم می‌شود. رسانه در این زمینه، نقش اساسی دارد، به شرطی که در افق بلندمدت به آن نگاه شود تا نوع برنامه‌ریزی‌ها متفاوت شود.

علاوه بر این رسانه‌ها بایستی برای عادی‌سازی بسیاری از موارد هنجارسازی کنند تا احساس منفی و بیگانگی افراد نسبت به امور مثبت دینی رخت بر بندد (افروغ، ۱۳۹۹). برای نمونه، حجاب پیش از این، امر مقدس و بی‌حجابی امر ناهنجاری بود. افراد برای کنار زدن حجاب هنجارشکنی کردند تا بی‌حجابی امر عادی تلقی شود. یکی از عوامل مؤثر در هنجارشکنی، زیاد نشان دادن افراد بی‌حجاب در فضای مجازی و رسانه‌ای است، بدون آنکه در کنار آن مطلب دیگری تبلیغ شود. بر اثر تکرار این امور، بی‌حجابی امری عادی تلقی می‌شود لذا پذیرش افراد نسبت به بی‌حجابی و برانگیختن آنها نسبت به آن هم آسان‌تر می‌شود. لذا یکی از نقش‌های مهم رسانه، تکرار امور صحیح و معقول و بد جلوه دادن امور ناپسند و قبیح است تا در پی آن، آگاهی‌ها و تمایلات جامعه تغییر یابد و هنجارهای اسلامی بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد و به آن عمل شود (آشنا و رضی، ۱۳۷۶).

در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، می‌توان اهداف ابتدایی، میانی و بلندمدت و نهایه لحاظ کرد که به ترتیب، هر یک نقشی بسزا در تحقق هدف پسین دارد. گام نخست، خودسازی است که مقام معظم رهبری (مدظله العالی) هفت توصیه را در این راستا مرقوم و تأکید کرده‌اند، برای مقدمه، بایستی باور داشت که اگر خدا بخواهد، افراد می‌توانند این امور را عملیاتی کنند؛ یعنی حس امید و توکل به خدا، بایستی به عنوان پایه در نظر گرفته شود. پس از آن، از طریق هدف میانی، که جامعه‌پردازی است، به دنبال هدف بلندمدتی بود که تحقق تمدن نوین اسلامی است؛ چراکه بدون همراهی جامعه با سیاست‌هایی که به دنبال تحقق تمدن نوین اسلامی است، چنین برنامه‌هایی تنها در مقام تئوری باقی می‌ماند و به اجرا در نخواهد آمد.

راهکارهای رسانه در تحقق تمدن نوین اسلامی

یکی از سؤالی‌هایی که در این زمینه جای طرح دارد، آن است که با توجه به فضای گسترده و آزادی که در عرصه اینترنت وجود دارد، چگونه جمهوری اسلامی در محاصره تبلیغاتی قرار گرفته است؟ واقعیت آن است که محاصره، در فضای رسانه، تنها مختص به یک رفتار فیزیکی نیست تا مثلاً با نصب فیلتری برخی از تارنماها مسدود شود، بلکه محاصره در فضای رسانه، عوامل گوناگونی دارد که بایستی در جای خود به آن پرداخت. اما برای تحقق تمدن نوین اسلامی، می‌توان راهکارهایی را برای رسانه مطرح کرد.

۱. تقویت رسانه‌ها

عامل اول در میان راهکارها، تقویت رسانه‌ها است (خسروی زارگز و بخشی، ۱۳۹۶). از آنجا که انسان‌ها فرصت محدودی برای مراجعه به منابع رسانه‌ای متعدد دارند، اگر در کنار رسانه داخلی، رسانه‌های خارجی فراوانی قرار گیرد و تمام رسانه‌های خارجی در مقابل تک رسانه داخلی مطلبی را بگویند، سخن رسانه‌های خارجی، بیشتر تأثیر می‌گذارد؛ چراکه از لحاظ کم‌وکیف از مراتب بالاتری برخوردارند و مخاطبان رسانه‌ها که به دنبال واقعیتی می‌گردند، به جهت آنکه تقلیدکننده هستند و دنبال استدلال نیستند، تحت تأثیر شایعه‌های رسانه‌های دشمن قرار می‌گیرند و خودبه‌خود اندیشه آنها از چنین مسیری جهت‌دهی می‌شود. مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، در این رابطه این‌گونه بحث تقویت رسانه را گوشزد می‌فرمایند:

شما باید در مقابل این حرکت موزیانه رسانه‌ها، واقعاً سینه سپر کنید. هر جا رسانه‌ها روی نقطه‌ای تکیه می‌کنند، شما اگر قبلاً پادزهرش را نداده‌اید، بعداً بدهید. تبلیغات دروغی که آنها الان می‌کنند، رسانه‌های ما باید در مقابلش خیلی قوی بایستند. شما بایستی ابتکار هم بکنید. این ابتکار برنامه "بررسی رادیوهای بیگانه" که صبح‌های جمعه پخش می‌شود، یک زمان خیلی خوب حرکت می‌کرد؛ اما حالا قدری یکنواخت و دور از انتظار شده است و به آن شکل سابق نیست که باید در آن باز هم ابتکار انجام بگیرد. یعنی باید به طور همه‌جانبه، آن سخن درست و آن نکته به‌جا را ببینند و مطالعه کنند و در مقابل، آنچه را که دشمن می‌گوید، بیرون بیاورند و نقاط زیبای نظام را به چشم مردم بکشانند (۱۳۶۹/۵/۷).

یکی از نکات مهم، در بحث محاصره رسانه‌ها کمیت آنها است که شامل تعداد شبکه‌ها و تارنماها می‌شود. اگرچه تا حدودی در جهت بالابردن کمیت فضاهای رسانه‌ای داخلی، کارهایی انجام شده، اما بایستی کمیت رسانه‌های داخلی باز هم افزایش یابد.

۲. تمرکز بر فعال کردن جست‌وجوگرهای داخلی

مسئله دوم در محاصره‌های تبلیغاتی، میزان دسترسی افراد به منابع است. گاهی تعداد بسیاری

تارنما ایجاد می‌شود، ولی چون کانال ورودی افراد به این تارنماها، جست‌وجوگرها است مسیر جست‌وجوی افراد در نحوه استفاده از اینترنت جهت دهی می‌شود و افراد نمی‌توانند به سهولت به این تارنماها دست یابند.

اگر مدیریت جست‌وجوگرها، در دست دشمنان باشد، مطالب طبق اغراض سیاسی و اعتقادی دسته‌بندی می‌شود و هر چقدر هم در جبهه داخلی تلاش شود، تارنماهای مورد نظر در صفحه‌های اولیه بارگذاری نمی‌شوند و با توجه به آنکه انسان‌ها نیز مدت زمان محدودی در استفاده از تارنماها دارند، در جست‌وجوی خود به صفحه‌های اولیه اکتفا می‌کنند و جبهه داخلی اسلام خودبه‌خود در یک محاصره تبلیغاتی قرار می‌گیرد. چنانکه برخی از محققان، جست‌وجوگرهای خارجی را تحت عنوان استعمار اطلاعاتی در فضای مجازی نام می‌برند و این گونه آثار سوء آن را بیان می‌کنند:

کشورهای صاحب شرکت‌های بزرگ ارائه دهنده سرویس‌های مبتنی بر فضای دیجیتال، در سطح فراگیر جهانی می‌کوشند در عوض خدماتی که در فضای دیجیتال ارائه می‌دهند به وسیله مدیریت و بهره‌برداری از اطلاعات دیجیتال جوامع هدف، به استعمار جوامع هدف اقدام کنند. از همین طریق، بهره‌برداری علمی و سوء استفاده از ابداعات، کنترل نخبان و تصمیم‌سازی برای ایشان، فروش اطلاعات اشخاص و کشورهای هدف، شناسایی و تعقیب کسانی که مخالف منافع کشورهای تأمین‌کننده خدمات اینترنت هستند، کنترل فرهنگ و حتی زبان ملت‌ها ضربه اقتصادی، رقابت غیر متوازن اقتصادی و تحمیل خواست خود، دور زدن حاکمیت رسمی و مردمی و ارتباط‌گیری مشکوک و نظرسازی متناسب با خواسته‌های خود، بر خلاف منافع کشورهای در حال توسعه از جمله تبعات وابستگی جوامع به خدمات دیجیتال در اینترنت است که ذیل عنوان استعمار اطلاعاتی می‌گنجد (نجارزاده، ۱۳۹۱).

چنین عاملی، علی‌رغم اهمیت فراوان آن، کمتر مورد توجه قرار گرفته به گونه‌ای که شاید، اگر به تولید جست‌وجوگرهای داخلی توجه می‌شد، چنین چیزی ممکن بود و تحقق آن در حال حاضر، امر بعیدی به نظر نمی‌رسید. زمانی که دشمنان انقلاب اسلامی در چند سال اخیر از طریق رسانه‌های مجازی، به دنبال ایجاد ناامنی و آشوب در فضای جامعه بودند، مسئولان نظام اسلامی را به این جهت سوق داد که بیش‌ازپیش روی رسانه‌های مجازی داخلی سرمایه‌گذاری کنند و محققان نیز، بر ضرورت این امر واقف شده و از آن دفاع علمی کردند (صالح‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷). اگر جست‌وجوگرهای داخلی وجود داشته باشد، طبقه‌بندی محتوا در اختیار جبهه داخلی اسلام قرار می‌گیرد که متأسفانه در این عرصه، قدم قابل توجهی برداشته نشده است و بایستی به عملیاتی کردن چنین راهکاری بیشتر توجه کرد. برای تحقق فرمایش مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، برای شکستن محاصره تبلیغاتی دشمن توسط جوانان، یکی از امور اساسی سرمایه‌گذاری روی کانال‌های ورودی به منابع، جست‌وجوگرها، معرفی‌ها و پیوندها است.

۳. تولید کردن رسانه‌های مرجع

وقتی رسانه‌ای، مرجع معرفی شود؛ خودبه‌خود افراد سراغ چنین رسانه مشهوری می‌روند و محتوا را از آنجا اخذ می‌کنند. لذا یکی از عوامل اساسی مرجع‌سازی، رسانه‌های تولیدشده برای مخاطب است و بدون آن عملکرد رسانه‌های تولیدشده با مشکل مواجه می‌شود. چنانکه مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، در رابطه با قوه قضائیه، به جهت کارایی بیشتر آن، به بحث رسانه و تأثیرهای شگرف رسانه‌های مرجع داخلی تصریح می‌کنند:

امروز قوه قضائیه از جانب دشمنان خارجی و غافلین داخلی، آماج شدیدترین فشارهای تبلیغی و رسانه‌ای است ... کار تبلیغی مؤثر در دستگاه قضایی و مقابله با چنین عملیات رسانه‌ای سنگین، نیازمند یک تیم قوی رسانه‌ای و هنرمند است. باید با شیوه‌های حرفه‌ای و هنری، و به صورت مستمر، طراحی‌های مختلف انجام گیرد و حقایق و واقعیات باورپذیر و محسوس به افکار عمومی ارائه شود. امروز در دنیا با پروپاگاندا و شیوه‌های پیچیده تبلیغاتی، سیاه را سفید و باطل مطلق را حق جلوه می‌دهند، اما متأسفانه بسیاری از دستگاه‌های ما کارهای رسانه‌ای دقیق و هنرمندانه و موضوع جلب اعتماد عمومی را دست کم گرفته‌اند (۱۳۹۷/۴/۶).

بر این اساس، بایستی شبکه‌های مجازی داخلی همچون سروش، ایستا و سایر شبکه‌های داخلی را تقویت کرد تا مردم به جهت اشکال‌های اساسی آن‌ها ناگزیر به استفاده از شبکه‌های مجازی بیگانه نشوند. در فضاهایی همچون تارنماها هنوز تارنماهای داخلی نتوانسته‌اند با تارنماهای دشمنان اسلام مقابله جدی کنند و ضریب اعتماد افراد به تارنماهای بیگانه بیشتر و جاذبه‌های بیشتری در آن موجود است که بایستی در این زمینه رسانه‌هایی در مقابل رسانه‌های غربی علم شده و دارای شهرت، اعتبار و مرجعیت شوند.

۴. رسانه‌ای کردن افراد مرجع

یکی از امور زیربنایی، آن است که بایستی روی افرادی که مرجع فکری هستند و می‌توانند در میان مردم مقبولیت داشته باشند، سرمایه‌گذاری کرد تا تبدیل به رسانه مرجع شوند. در مهندسی فرهنگی جامعه، اقناع نخبگانی بسیار اهمیت دارد، چون تا افرادی، گروه مرجع نباشند، مخاطبان رسانه داخلی در اقلیت باقی می‌مانند.

در این زمینه، بایستی به دو امر توجه کرد، نخست آنکه از افرادی که مرجع هستند پشتیبانی و آنها را معرفی کرد تا مورد اقبال مردم قرار گیرند و دوم آنکه، بایستی اموری انجام داد تا برخی مرجع بشوند. یکی از کم‌لطفی‌ها در رقابت‌های حزبی این است که از مشهور شدن فردی به عنوان وزیر، هنرمند، ورزشکار و ... جلوگیری می‌شود در حالی که کلام او برای مردم، تأثیرگذار است و موجب رشد مردم می‌شود. البته در این زمینه، دنیای اسلام با دنیای کفر تفاوت اساسی دارد. در دنیای کفر، حریمی وجود ندارد و برای اغراض و مقاصد سوء خود، ممکن است از

هر چیزی پشتیبانی کند؛ اما در دنیای اسلام، بایستی مراقب بود تا از افرادی پشتیبانی شود که از شهرت خود مقاصد سوئی را دنبال نکنند و چنین ملاحظاتی در حرکت به سمت خداوند متعال وجود دارد، لیکن بایستی به این نکته نیز توجه کرد که گریزی از مرجع‌سازی و معرفی آن به مردم وجود ندارد؛ چنانکه برخی از افراد مشهور، با چند جمله کوتاه فکر بسیاری از افراد جامعه را نسبت به اهداف نظام اسلامی خدشه‌دار می‌کنند.

برخی از مستنداتی که صداوسیما نسبت به علما، اندیشمندان و سایر افراد نخبه تولید می‌کنند، می‌تواند مصداقی از رسانه‌ای کردن افراد مرجع باشد که بایستی بیش از پیش از لحاظ کمی و کیفی تقویت شود.

۵. تمرکز بر تولیدات فاخر و فراوان رسانه‌ای

عامل نهایی و گام آخر در محاصره تبلیغاتی، بعد از کمیته‌ها و مدیریت کانال‌های ارتباطی، کیفیتی است که در رسانه‌ها وجود دارد که در این چهل سال بیشتر روی کیفیت سرمایه‌گذاری شده است. با توجه به همان اصل پیشین، یعنی محدودیت زمانی، افراد بایستی در همان فرصت‌های آغازین مخاطب را جذب کنند وگرنه به جهت فراوانی محتواها مخاطب از دست می‌رود. مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، همسو با چنین اشکال‌هایی، این گونه از رسانه‌های مهمی همچون صداوسیما انتقاد می‌کنند:

باید در رسانه ملی، با شیوه‌های هنرمندانه و کارشناسانه، برنامه‌هایی برای اکتاف فکری، روحی، دینی و علمی جوانان تهیه شود و برنامه‌های کنونی، در برخی شبکه‌ها، به‌هیچ‌وجه با نیازها در این زمینه همخوانی ندارد (۱۳۹۵/۲/۱۳).

پس نوع کارهای هنری و طراحی‌ها، که عامل جذب هستند، و سایلی برای محاصره افراد از طریق رسانه‌ها است که شاید، بیشترین تلاش فعالان داخلی رسانه، در عرصه هنر رسانه است تا جذاب‌تر، زیباتر و فاخرتر باشد. این کار، در صورتی مفید خواهد بود، که تعداد منابع فراوان باشد (روحانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۶). تا از طریق رسانه به مخاطب برسد و پس از آن فرایند جذب مخاطب صورت پذیرد؛ اما بدون تعداد زیاد رسانه، چنین کارهای فاخری هم تأثیر جدی به جای نخواهد گذاشت.

۶. لزوم توجه به صداقت و دوری از خدعه

فضای رسانه، فضای جنگ نرم با دشمن است که افکار با یکدیگر به نزاع می‌پردازند. در چنین نزاعی سنت پیغمبر اکرم (ص) بر خدعه نبوده، برای آنکه آثار منفی آن، در بلندمدت، بیشتر است و اعتبار حاکمیت را از بین می‌برد؛ اما در جنگ‌های لحظه‌ای و بدنی، خدعه‌ای

صورت می‌پذیرد و مسئله فیصله می‌یابد و زیرمجموعه حکومت اسلامی محسوب نمی‌شود تا بخواهد به آن اعتماد کند، و چنین عملی موجب صدمه به اعتماد نیست. اما در جنگ نرم، وقتی از خدعه به معنای عام آن - که شامل سانسور و کم و زیاد کردن می‌شود - استفاده شود، افراد زیرمجموعه اعتمادی به آن نمی‌کنند. علت بی‌اعتمادی مردم به رسانه عمومی، بخشی به دروغ‌های رسانه‌های دشمنان و بخشی به عدم بیان واقعیت‌ها توسط رسانه داخلی و بیان مطالب ضد و نقیض برمی‌گردد. لذا نمی‌توان عبارت "الحرب خدعه" (نصر بن مزاحم، ۱۴۱۴ق: ۱۷۰؛ حمیری، ۱۴۱۳ق: ۱۳۳) را به مواردی همچون جنگ نرم توسعه داد، چنانکه تمام صحنه‌های زندگی امیرالمؤمنین جنگ نرم بوده و تنها بخش کوچکی از آن جنگ نظامی بوده است و تنها، در موارد نادری که جان کسی در خطر بوده توریه‌ای صورت می‌پذیرفت. یکی از حوزه‌های بسیار مهم و سرنوشت‌ساز در جنگ نرم، پایگاه‌های خبری رسانه است. اگر در زمینه اخبار، تارنمایی تأسیس شود که هیچ‌گاه مطالبی خلاف واقع نگوید، پس از مدتی می‌تواند به عنوان تارنمای مرجع معرفی شود تا به تدریج، محاصره تبلیغاتی دشمن شکسته شود. متأسفانه هنوز جای چنین رسانه‌هایی خالی است و تمام واقعیت‌ها گفته نمی‌شود و برخی امور سانسور و کم و زیاد می‌شود، در حالی که یکی از اصول سیره امیرالمؤمنین (ع) صداقت‌محوری است (علی بن ابی طالب، ۱۴۱۴ق: ۳۱۸؛ حرانی، ۱۴۰۴ق: ۹۹) و در حکومت خود، هیچ‌گاه راضی به انجام خدعه و ترک صداقت نشدند، در عین حال، برخی فکر می‌کنند که گاهی بهتر است، به خاطر حفظ نظام، صادقانه صحبت نشود. اما در فضای تربیت دینی، ضرر عدم صداقت بیش از نفع آن است، چون موجب از بین رفتن اعتماد عمومی مردم می‌شود، در چنین حالتی، مردم از رسانه‌های داخلی دل‌سرد و به رسانه‌های خارجی روی می‌آورند.

نتیجه‌گیری

با تبیین نقش رسانه، در جهت شکل‌گیری تمدن اسلامی و استمرار آن، می‌توان چنین نقشی را با توجه به بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در گام دوم انقلاب اسلامی، ضمن نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه دنبال کرد:

۱. نگرش اصلی رسانه، جهت تحقق تمدن نوین اسلامی، که در واقع حلقه ارتباطی میان خود، راهبردها و راهکارها است، ایجاد و انتشار حس امید در فضای جامعه است. به عبارت دیگر، یکی از ملاک‌های کلان ارزیابی موفقیت رسانه‌ها در انجام رسالت خود، میزان انتشار حس امید متکی بر واقع در فضای جامعه است.
۲. به دنبال نگرش مذکور، راهبردهایی همچون اقتناع‌نخبگانی، تأثیرگذاری مستقیم، انگیزه‌سازی و تحریک تمایلات برای رسانه مطرح می‌شود. این سه راهبرد، هر یک نقشی بسزا در ایجاد

حس امید در مخاطب دارد که اقتناع نخبگانی، ناخودآگاه مخاطب را با اغراض صحیح همراه می‌کند؛ تأثیرگذاری مستقیم می‌تواند بدون وساطت نخبگان، مردم را مخاطب خود قرار دهد و مرز واقعیت‌های جامعه اسلامی را از شایعه‌های رسانه‌های دشمن تبیین کند، انگیزه‌سازی و تحریک تمایلات نیز، می‌تواند نیازهایی واقعی و مطابق با فرهنگ اسلامی را در مخاطب بیافریند.

۳. راهکارهای رسانه در تحقق تمدن نوین اسلامی را، می‌توان در ضمن این شش امر دنبال کرد: تقویت و حمایت از رسانه‌های داخلی؛ تمرکز بر فعال کردن جست‌وجوگرهای داخلی؛ تولید کردن رسانه‌های مرجع در داخل؛ رسانه‌ای کردن افراد مرجع؛ توجه به افزایش کمی و کیفی برنامه‌های رسانه‌ای و لزوم توجه به صداقت و دوری از خدعه. به بیان دیگر توجه به ظرفیت‌های رسانه‌های داخلی، استفاده از ظرفیت نخبگانی جامعه و توجه به صحت مطالب رسانه‌ای، می‌تواند راهکارهای مناسبی جهت تحقق تمدن نوین اسلامی باشد.

پیشنهادها

نگرش اساسی تولیدات رسانه، بایستی دمیدن روح امید در پیکره جامعه اسلامی باشد، چراکه بدون آن هرگونه طرح و نقشه‌ای بی‌اثر و بی‌فایده می‌شود. بر این اساس، لازم است برنامه‌های گوناگون صداوسیما به سمتی پیش رود که در عین صداقت با مخاطبان، در مجموع و نگاه برآیندی، حس امید واقعی را در مخاطب نهادینه کند.

برای آنکه چنین نگرش و راهبردهایی جنبه عملی و عینی پیدا کنند، باید راهکارهایی همچون تقویت رسانه‌ها، تمرکز بر فعال کردن رسانه‌های داخلی، تولید رسانه‌های مرجع، رسانه‌ای کردن افراد مرجع و مرجع‌سازی، تمرکز بر تولیدات فاخر و فراوان رسانه‌ای و لزوم توجه به صداقت و اجتناب از خدعه را جامعه عمل پوشانند. با لحاظ کردن چنین نگرش، راهبردها و راهکارهایی، می‌توان نقش رسانه را، جهت تحقق تمدن نوین اسلامی، در پرتو بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، در گام دوم انقلاب اسلامی مشاهده کرد و به تحقق تمدن نوین اسلامی از این طریق امیدوار شد.

منابع

- قرآن کریم
 آشنا، حسام‌الدین و حسین رضی. ۱۳۷۶. "بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی".
 دو فصلنامه دین و ارتباطات. شماره ۴: ۲۰۷-۲۴۵.
 ابراهیمی فر، طاهره. ۱۳۹۸. "نقش رسانه در تصویرسازی منفی از مسلمانان و غرب در عرصه ارتباطات سیاسی".
 فصلنامه مطالعات سیاسی جهان اسلام. دوره ۸. شماره ۲۹: ۲۶-۴۹.
 ارجینی، حسین و بی‌بی‌راضیه حسینی‌نژاد. ۱۳۹۹. "نفوذ فرهنگی: سازوکارهای اعمال نفوذ فرهنگی نظام سلطه

با تاکید بر اندیشه‌های مقام معظم رهبری (مدظله العالی). " ماهنامه معرفت. سال ۲۹. شماره ۲۷۰: ۳۳-۴۴. اسماعیلی، محمدمهدی و احسان موحدیان. ۱۳۸۸. " انتخابات در نظام جمهوری اسلامی و بررسی نقش رسانه ملی در آن". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۱۵. شماره ۵۷: ۱۷۵-۱۹۲. افروغ، افسانه. ۱۳۹۹. " تأثیر رژیم مصرف رسانه‌ای بر انسجام خانواده". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال ۴. شماره ۱۳: ۲۹-۴۰.

جدیدترین نظرسنجی رسانه ملی، <https://www.khabaronline.ir/news/1399/6/1>؛ ۱۳۹۹/۶/۱. جعفر بن محمد، امام ششم علیه السلام. ۱۴۰۰ق. مصباح الشریعة. بیروت: اعلمی. جهانشاهی، امید. ۱۳۹۹. " مدیریت رسانه در عصر داده و دیجیتالیزم". فصلنامه مدیریت رسانه. سال ۸. شماره ۵۰: ۶-۸.

چامسکی، نوام. ۱۳۸۵. کنترل رسانه‌ها. ترجمه ضیا خسروشاهی. تهران: انتشارات درسا. حرانی، حسن بن علی. ۱۴۰۴ق. تحف العقول. قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم. حمیری، عبد الله بن جعفر. ۱۴۱۳ق. قرب الإسناد. قم: مؤسسه آل البيت عليهم السلام. خامنه‌ای، سیدعلی. "بیانات در دیدار جمعی از استادان، نخبگان و پژوهشگران دانشگاه‌ها. ۱۳۹۷/۳/۲۰. بیانات در دیدار رئیس و اعضای مجلس خبرگان رهبری. ۱۳۹۲/۰۶/۱۴.

بیانات در دیدار مسئولان صداوسیما. ۱۳۶۹/۵/۷. بیانات در سخنرانی تلویزیونی به مناسبت عید قربان، ۱۳۹۹/۵/۱۰. بیانیه «گام دوم انقلاب» خطاب به ملت ایران، ۱۳۹۷/۱۱/۲۲. دیدار رئیس و مسئولان قوه قضائیه با رهبر انقلاب، ۱۳۹۷/۴/۶. هشدار رهبر معظم انقلاب نسبت به خطرات پیری جمعیت کشور/ تأکید بر ضرورت کار

عمیق و علمی و فرهنگ سازی برای اقناع نخبگان. ۱۳۹۲/۸/۹. خسروی زارگر، مسلم و سمیه بخشی. ۱۳۹۶. "بازیابی پیکره فرهنگ در اندیشه مقام معظم رهبری (مدظله العالی)". فصلنامه پژوهش‌های انقلاب اسلامی. سال ششم. شماره ۲۱: ۷۵-۱۹۹. دارابی، علی. ۱۳۹۹. "گام دوم انقلاب اسلامی، تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای". دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم. سال دهم. شماره ۲۳: ۵-۱۲۱.

رازی، قطب الدین. ۱۳۸۴. تحریر القواعد المنطقية فی شرح الرسالة الشمسية. قم: انتشارات بیدار. رنجبر، ابوالفضل. ۱۳۹۸. "سیاست‌های تبلیغی و رسانه‌ای دشمن مبتنی بر بیانیه گام دوم و نقش آن در بحران‌سازی". فصلنامه پدافند غیر عامل و امنیت. سال هشتم. شماره ۲۹: ۵۱-۷۲. زیدان، جرجی. ۱۳۷۴. تاریخ تمدن اسلام و عرب. ترجمه هادی خانمی بروجردی. تهران: انتشارات کتابخانه صدر. سپهری، محمد. ۱۳۸۵. تمدن اسلامی در عصر امویان. تهران: نورالتقلین.

سعیدی روشن، محمداقرا. ۱۳۹۳. "شاخصه‌های تمدن اسلامی بر اساس آموزه‌های قرآن کریم". دوفصلنامه آموزه‌های قرآنی. سال ۱۰. شماره ۱۹: ۶۱-۸۲. سلیمانی، غلامعلی. ۱۳۹۷. "گام دوم انقلاب؛ عدالت، آزادی و استقلال راهبرد گام دوم انقلاب". ماهنامه پاسدار اسلام. سال سی و نهم. شماره ۴۴۶: ۳۸-۳۹. شهرزوری، شمس‌الدین. ۱۳۸۳. رسائل الشجرة الالهية فی علوم الحقایق الربانية. تهران: مؤسسه حکمت و فلسفه ایران.

صالح‌آبادی، ریحانه؛ محسن جان‌پرور و سیروس احمدی. ۱۳۹۷. "کنترل تروریسم سایبری با مدیریت مرزهای فضای سایبر راهبردی". دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم. دوره ۸. شماره ۱۹: ۹۹-۱۲۶.

- صدر المتألهين، صدرالدين محمد. ۱۹۸۱م. الحکمة المتعالیة فی الاسفار العقلیة الاربعة. بيروت: دار احیاء التراث. طباطبایی، سیدمحمد حسین. ۱۳۷۴. المیزان فی تفسیر القرآن. قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم. طبرسی، فضل بن حسن. ۱۳۷۲. مجمع البیان فی تفسیر القرآن. تهران: ناصر خسرو.
- علی بن ابی طالب، امام اول. ۱۴۱۴ق. گردآورنده: محمدبن حسین شریف الرضی. نهج البلاغة (للصبحی صالح). قم: انتشارات هجرت.
- فرجیان، محمد مهدی؛ سیدوحید عقیلی و طاهر روشندل اربطانی. "نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تأثیر آنها بر نقش رسانه‌های سنتی". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال چهارم. شماره ۱۳: ۱۸۱-۲۱۴.
- فضل الله، محمدحسین. ۱۴۱۹ق. من وحی القرآن، بیروت: دار الملائک.
- کاظم زاده، هادی. ۱۳۹۸. "نقش ولایت فقیه در گام دوم انقلاب". فصلنامه پیام. سال سی و سوم. شماره ۱۳۲: ۵۲-۳۱.
- گوهری مقدم، ابودر و علیرضا بیگی. ۱۴۰۰. "تجزیه و تحلیل اصول سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در بیانیه گام دوم انقلاب". فصلنامه دانش سیاسی. سال ۹. شماره ۳۲: ۲۹۱-۳۲۰.
- مازندرانی، حبیب‌الله. ۱۳۹۹. "ارائه الگویی جهت ارتقای تولیدات سینمایی دفاع مقدس". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال چهارم. شماره ۱۳: ۹-۲۸.
- مجلسی، محمدباقر. ۱۴۰۳. بحار الأثر. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- محمدی، محمد. ۱۳۹۲. "رابطه تمدن و معنویت از نگاه قرآن، ادیان، مذاهب و عرفان". دوفصلنامه هفت آسمان. سال پانزدهم. شماره ۵۸: ۲۳-۴۲.
- مظاهری سیف، حمیدرضا. ۱۳۸۴. "علم در قرآن". دوماهنامه رواق اندیشه. شماره ۵۰: ۵۵-۷۴.
- مکارم شیرازی، ناصر. ۱۳۷۱. تفسیر نمونه. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- نजारزاده، محمدرضا؛ مهدی صرامی و محمد مهدی فرقانی. ۱۳۹۱. "استعمار اطلاعاتی در فضای مجازی؛ مطالعه موردی «گوگل»". دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم. سال ۲. شماره ۶: ۱۸۳-۲۰۵.
- نصرین مزاحم. ۱۴۰۴ق. وقعه صفین. قم: مکتبه آیه الله المرعشی النجفی.
- نوروزی، مجتبی؛ سعیدصفی شلمزاری؛ عباسعلی رهبر. ۱۳۹۷. "شیوه‌ها و بسترهای مشارکت سیاسی در الگوی پیشرفت". دوفصلنامه معرفت سیاسی. سال دهم. شماره ۱: ۵۸-۴۳.
- وکیلی، محمدحسن. ۱۳۹۸. از انقلاب اسلامی تا تمدن اسلامی. مشهد: مؤسسه جوانان آستان قدس رضوی.
- روحانی، محسن؛ حمیدرضا حسینی دانا؛ بی‌بی سادات میراسماعیلی؛ امید جهانشاهی و علی اکبر فرهنگی. ۱۴۰۱. "نقش صداوسیما در تقویت اعتماد سیاسی". فصلنامه رسانه. دوره ۳۲ (۲): ۵-۲۸.