

بررسی نقش رسانه‌های گرم و سرد بر پایه نظریه مکلوهان در تسریع روند پیروزی انقلاب اسلامی ایران

امین نواختی مقدم*
مرتضی میرزانژاد**

چکیده

مسئله مقاله حاضر این است که رهبری انقلاب چگونه و با کمک چه رسانه‌هایی، ایدئولوژی انقلاب را در میان توده‌های مردم ترویج داد و در مواقع لازم به بسیج و سازماندهی مردم پرداخت؟ برای پاسخ به این پرسش از رهیافت مکلوهان در باب تقسیم‌بندی رسانه‌ها به رسانه‌های گرم و سرد و تأثیر به‌کارگیری ابزار رسانه از سوی رهبری انقلاب و تسریع روند انقلاب اسلامی استفاده شده است. با تحلیل رسانه‌های مورد استفاده رهبران انقلاب، به‌ویژه امام خمینی (ره) و تطبیق آن با ویژگی‌هایی که مکلوهان در تقسیم‌بندی خود از رسانه‌های گرم و سرد برمی‌شمارد، می‌توان به درایت رهبری انقلاب و به‌ویژه حضرت امام (ره) در انتخاب نوع و نحوه به‌کارگیری رسانه‌ها برای ترویج ایدئولوژی انقلاب و بسیج توده‌ها، با توجه به شرایط انقلابی جامعه و وضعیت سیاسی رژیم پهلوی پی‌برد.

واژگان کلیدی

رسانه‌های سرد و گرم، انقلاب اسلامی ایران، بسیج سیاسی، رژیم پهلوی، امام خمینی (ره).

مقدمه

انقلاب‌ها به لحاظ زمینه‌ها، متغیرها و عوامل وقوع، بردار حوادث و دگرگونی‌های مختلف تاریخی یک کشور هستند. در وقوع این پدیده مجموعه تحولات و شرایط فکری، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مداخله دارند که هیچ کدام نباید نادیده گرفته شوند. البته در هر انقلابی ممکن است یکی یا تعدادی از تحولات و

navakhti@yahoo.com
m.mirzanejad@gmail.com
تاریخ پذیرش: ۹۱/۸/۱۰

*. استادیار دانشگاه تبریز.
***. کارشناس ارشد علوم سیاسی.
تاریخ دریافت: ۹۱/۴/۲۰

عوامل نقش اصلی یا بارز داشته باشند. با این حال آنچه در نهایت وقوع انقلاب را گریزناپذیر می‌سازد عواملی اندک است که در سایه تأثیر و تأثر تحولات و شرایط خاص پدیدآمده و گسترش می‌یابد. این عوامل که در هر انقلابی دیده می‌شوند عبارتند از: نارضایتی عمیق از شرایط حاکم، پذیرش اندیشه‌های جدید، روحیه انقلابی، ساختار اجتماعی - سیاسی و رهبری انقلاب. در هر انقلابی اندیشه‌های جدید جایگزین، ذهن انقلابیان را تسخیر و بر رفتار آنان مسلط می‌شود. هیچ انقلابی بدون گسترش اندیشه‌های جدید روی نداده است. (پایگاه حوزه، ۱۳۸۵)

بی‌شک انقلاب اسلامی ایران یکی از تأثیرگذارترین رویدادها در طول تاریخ جهان بوده است. این انقلاب تحیر بسیاری از پژوهشگران را موجب گردید اما برخی نیز به دلیل شناخت توانایی‌های اسلام سیاسی و جایگاه رهبری در اندیشه شیعی چندان ابراز تحیر و شگفتی نکردند، چنان‌که نیکی‌کدی عنوان می‌کند: «پدیده انقلاب برای پژوهشگرانی که روی مسئله تعامل مذهب و سیاست در ایران مطالعاتی داشتند چندان شگفتی‌ساز نبود». (Keddie, 1981: 27) از این‌رو شناخت عوامل، روندها و فرایندهای منجر به پیروزی انقلاب اسلامی حائز اهمیت زیادی است. یکی از شگفتی‌های انقلاب ایران فقدان رسانه‌های ارتباطی قوی و مدرن در دست رهبران انقلاب، و برعکس وجود رسانه‌های متعدد مدرن در اختیار رژیم پهلوی بود. معمولاً وقتی گروه‌های جامعه مدنی دارای رهبری، ایدئولوژی و توانایی سازماندهی و بسیج لازم باشند، اندکی نارضایتی از هر نوع در بین توده مردم برای مؤثر ساختن مبارزه مفید خواهد بود. (بشیریه، ۱۳۸۲: ۳۴۱) در انقلاب ایران علاوه بر اینکه رهبری، ایدئولوژی قوی و توانایی بسیج و سازماندهی وجود داشت نارضایتی در سطح گسترده‌ای نیز وجود داشت.

مائو، از نظریه‌پردازان انقلاب می‌گوید: «از آنجا که توده‌ها انقلاب را از سر می‌گذارند و موقعیت انقلابی مدام در حال تغییر است، رهبری باید تماس خود را با توده‌ها حفظ کند». (کوهن، ۱۴۱: ۱۳۸۵) حال مسئله این است که رهبران انقلاب ایران به‌ویژه حضرت امام خمینی ره، در دوران تبعید چگونه و از طریق چه رسانه‌ای، تماس خود را با نخبگان حفظ کرد؟ به عبارت دیگر عامل رهبری چگونه و به چه شیوه‌ای توانست نقش خود را ایفا و به بسیج سیاسی مردم اقدام کند؟ و با اینکه رسانه‌های مدرن و مهم در اختیار رژیم پهلوی بود ایدئولوژی انقلاب با استفاده از چه ابزار و رسانه‌ای توده‌ای گردید و گسترش یافت؟ به عبارت دیگر اندیشه جدید جایگزین، در جریان انقلاب اسلامی ایران به چه شیوه‌ای به توده‌ها انتقال یافت؟

نظریات جامعه‌شناسی انقلاب برای تبیین شکل‌گیری بسیج مردمی در انقلاب سه مدل تحلیلی ارائه می‌دهند. نوع اول به سؤال «چرایی» وقوع انقلاب یعنی بحث تبیین می‌پردازد و مسئله اصلی، شناخت ریشه‌ها و علل و دلائل وقوع فرایند انقلابی است. نوع دوم، پاسخ به پرسش «چگونگی» شکل‌گیری یا فرایند بسیج انقلابی است؛ یعنی نخبگان سیاسی انقلابی جامعه چگونه می‌توانند مردم ناراضی را در مقابل نخبگان

حکومتی بسیج و سازماندهی کنند که یکی از پرسش‌های اساسی امکانات انقلابیان و شیوه‌های رهبری انقلاب است. در نوع سوم، پیامدهای بسیج انقلابی بررسی می‌شود؛ چراکه انقلاب‌ها با پیامدها و نتایج متفاوتی به بار می‌نشینند. (گلدستون، ۱۳۸۵: ۳۰ - ۱۳)

هدف تحلیلی این مقاله تبیین چگونگی وقوع فرایند انقلاب اسلامی و بهره‌مندی انقلابیان از امکانات سیاسی و اجتماعی، یعنی بررسی چگونگی بسیج مردمی از سوی رهبری انقلاب و گسترش ایدئولوژی انقلابی در بین مردم است.

ایدئولوژی یکی از ارکان بسیج سیاسی منجر به انقلاب است و نقش قابل توجهی در پیدایش اوضاع انقلابی و چگونگی وقوع بسیج انقلابی دارد. ایفای نقش قابل توجه اسلام شیعی در انقلاب اسلامی ایران توجه محققان را به اهمیت فرهنگ، ایدئولوژی و کارویژه‌های آنها در بسیج، وقوع انقلاب و ماهیت نظام‌های انقلابی جلب کرد. (اخوان منفرد، ۱۳۸۱: ۵۰) مطالعه انقلاب‌ها حاوی این نکته است که گسترش ایدئولوژی‌های جدید در میان نخبگان و توده‌ها، به‌ویژه در دوره‌های پایانی رژیم‌های پیشین، همواره وجود داشته است و این عامل شاید مهم‌ترین عامل ایجاد کننده انقلاب است. (ملکوتیان، ۱۳۸۷: ۱۷)

این وضعیت به گونه خاصی در دهه‌های پایانی رژیم پهلوی در ایران نیز دیده می‌شد؛ به‌گونه‌ای که در دو دهه ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰، تلاش‌های گسترده روحانیت انقلابی و روشنفکران مسلمان در فراهم کردن زمینه‌های بازگشت به خویشتن و به فرهنگ و درون‌مایه‌های خودی در مقابل هجوم همه‌جانبه غرب و اندیشه‌های غربی را شاهد هستیم. (همان: ۱۸)

قرائت امام از اسلام شیعی (حداقل در پاره‌ای از وجوه) چهره‌ای ایدئولوژیک بدان بخشید که تمامی دقایق و عناصر آرمانی، انسانی و انقلابی سایر ایدئولوژی‌ها را در خود انعکاس می‌داد. (اخوان منفرد، ۱۳۸۱: ۵۱) در این ایدئولوژی انقلابی، اسلام، مکتبی توحیدی معرفی می‌گردید که غنای مفهومی و محتوایی آن، تمامی زوایا و حوزه‌های زندگی انسان و شئون فردی، اجتماعی، مادی و معنوی او را در بر می‌گرفت؛ سیاست را همنشین دیانت می‌کرد، هر دو را با سیمای عرفانی تزئین می‌نمود و هر سه را در کنش اجتماعی، در منزلت «تئوری راهنمای عمل» می‌نشانده. (همان: ۵۵)

گرچه مهم‌ترین نوشته سیاسی امام، «ولایت فقیه» بود اما از نقطه نظر بسیج عمومی، سایر آثار ایشان، یعنی اعلامیه‌ها، بیانیه‌ها و سخنرانی‌ها مهم‌تر بودند؛ زیرا زبان ساده‌ای داشته و برای مردم به راحتی قابل فهم بود. به هر حال مجموعه آنها که در این مقاله استفاده شده است، بنیان ایدئولوژی انقلابی امام را تشکیل می‌دادند. محورهای اساسی این ایدئولوژی عبارت بودند از: تأکید بر ابعاد سیاسی اسلام شیعی و جنبه‌های ضددیکتاتوری و ضدامپریالیستی آن، تأکید بر مبارزه و پذیرش سختی و مشقات، ارائه تصویری تاریخی از حکومت اسلامی و تأکید بر ضرورت تشکیل آن، پرهیز از تفرقه میان مسلمین و تأکید بر وحدت میان اهل سنت و شیعیان. (همان)

برای ایجاد بسیج سیاسی میان اعضای جامعه گونه‌ای از ارتباطات سازمانی و ساختاری، هر چند ضعیف، باید وجود داشته باشد که رهبران انقلابی از طریق این سازمان‌ها با اعضای جامعه، ارتباط برقرار کرده و شرایط بسیج را مهیا کنند. اگر در جامعه‌ای هیچ نوع نهاد یا سازمان اجتماعی وجود نداشته باشد و مردم به صورت ذره‌گونه و پراکنده باشند و هیچ نوع ارتباط درونی میان اعضای جامعه در قالب گروه‌های اجتماعی وجود نداشته باشد، رهبران انقلابی به دلیل عدم ارتباط با توده‌ها قادر به بسیج نخواهند بود، در نتیجه باید حداقلی از نهادها و سازمان‌های ارتباطی وجود داشته باشند تا امکان بسیج فراهم گردد. (ساسان، ۱۳۸۸)

در این مقاله منظور از بسیج سیاسی «ظرفیت و آمادگی سازماندهی» یا توانایی یک گروه برای تشریک مساعی، اقدامات مشترک و بسیج منابع (اعم از مالی، نمادین و عضوگیری) به منظور ترغیب مردم به پیروی از امر خیر مشترک و منافع جمعی علی‌رغم تفاوت در شرایط سیاسی - اقتصادی و وابستگی به پایگاه‌های سیاسی متفاوت است. (McAdam, 1999: 40 - 48)

حال با توجه به اهمیت ایدئولوژی در وقوع انقلاب و بسیج توده‌ها و همچنین اهمیت بسیج و سازماندهی توده‌ها برای سرنوشتی رژیم، رهبران انقلاب اسلامی ایران چگونه و با کمک چه رسانه‌هایی، ایدئولوژی انقلاب را ترویج داده و به بسیج و سازماندهی مردم پرداختند؟ در این مقاله برای پاسخ به این پرسش از رهیافت مک‌لوهان در باب تقسیم‌بندی رسانه‌ها، به رسانه‌های گرم و سرد استفاده می‌شود تا ضمن پاسخ به پرسش مذکور، این مسئله نیز بررسی شود که با توجه به ویژگی‌هایی که هر یک از رسانه‌های سرد و گرم دارند، آیا گرایش بیشتر رهبران انقلاب به رسانه‌هایی که در قالب یکی از این دو تقسیم‌بندی سرد و گرم قرار می‌گیرند، تأثیری بر پیشرفت و تسریع روند انقلاب اسلامی ایران داشته است؟ فرضیه تحقیق را می‌توان چنین صورت‌بندی کرد: رهبری انقلاب با انتخاب سیاست استفاده از رسانه‌های سرد در سال‌های آغازین نهضت به ترویج ایدئولوژی انقلاب در بین نخبگان و توده مردم پرداختند و همزمان با ایجاد فضای سیاسی مساعد خاص در سال‌های ۱۳۵۷ - ۱۳۵۶، رهبران انقلاب، به سوی استفاده از رسانه‌های گرم (همزمان با رسانه‌های سرد) روی آوردند. از سوی دیگر رژیم شاه هم عمدتاً از رسانه‌های گرم استفاده می‌کرد ولی امام علیه السلام بنا به دلایلی موفق‌تر عمل کرد.

نظریات مک‌لوهان در باب رسانه گرم و رسانه سرد

تمرکز مک‌لوهان بر روی فن‌آوری، او را به سوی تفاوت قائل شدن بین رسانه‌های گرم و سرد در زبان رایج در دهه‌ای ۱۹۶۰، هدایت کرد. (Williams, 2003: 67) به نظر مک‌لوهان تأثیر رسانه، به‌ویژه رسانه جدید، بستگی به ماهیت فرهنگی رسانه‌های متداول دارد. برای مثال، او می‌گوید فرهنگ قبیله‌ای به وسیله آشنایی ابتدایی با رسانه‌های گرم همانند رادیو و چاپ واژگون شده است. (Havick, 2000: 281) رسانه سرد، رسانه‌ای است که مشارکت زیادی را از ناحیه مخاطب طلب کرده و فهم پیام‌های آن احتیاج به قدرت تخیل

مخاطب دارد، در صورتی که رسانه گرم آن است که مشارکت چندانی از مخاطب طلب نمی‌کند و به دلیل صراحت و وضوح، نیازی به تخیل ندارد. (کازنو، ۱۳۶۴: ۴۵ و ۴۶)

رسانه سرد، به مشارکت بالا وابسته است که به دوگانه بودن چگونگی فهم شخص از عملکرد رسانه تعلق دارد (Rice, 2003: 221 & 222) که این اصل اساسی در تفاوت گذاشتن بین رسانه گرم مانند رادیو و فیلم از یک رسانه سرد مانند تلفن یا تلویزیون است. رسانه گرم یعنی رسانه‌ای که یک احساس مجرد با کیفیت عالی را توسعه می‌دهد. معنی عالی، حالتی از خوب بودن است که پر از اطلاعات و داده‌ها باشد. یک تصویر بصری، معنی عالی و یک کارتون معنی پست دارد؛ صرفاً به این دلیل که اطلاعات بصری کمی ارائه می‌دهد. تلفن یک رسانه سرد، با یک معنی پست است؛ زیرا شنیدن تنها مقدار ناچیزی از اطلاعات را انتقال می‌دهد. همچنین سخنرانی نیز یک رسانه سرد با معنی پست است؛ زیرا داده و اطلاعات کمی را انتقال می‌دهد. به عبارتی دیگر، رسانه گرم اجازه نمی‌دهد که تماشاگر، خود پیام را تکمیل کند. بنابراین، رسانه‌های گرم مشارکت پایینی را می‌پذیرند و رسانه‌های سرد مشارکت بالا. (ibid: 223 & 224)

مک‌لوهان، رسانه‌های همه‌حسی را سرد و رسانه‌های تک‌حسی را گرم معرفی می‌کند؛ به عبارت دیگر، رسانه‌های گرم را شامل ابزارهایی می‌داند که می‌تواند مفهوم مورد نظر را به کمک ذهن و تخیل مخاطب، کامل کند؛ اما رسانه‌های سرد نمی‌توانند چنین امکانی را برای مخاطبان خود فراهم سازند. به این ترتیب رادیو گرم است؛ چون شنونده سعی می‌کند آنچه را می‌شنود با تصورات ذهنی خود تکمیل کند. در مقابل، تلویزیون رسانه‌ای سرد است؛ چون همه چیز را به بیننده نشان می‌دهد و جای فعالیت چندانی برای وی نمی‌گذارد. وی در تفاوت بین سینما و تلویزیون می‌گوید: «در سینما، فیلم توسط چشم‌ها دیده می‌شود، اما در تلویزیون، فیلم بیش از دیده شدن، لمس می‌شود». (حسن‌پور، ۱۳۸۹)

اصطلاح گرم^۱ و سرد^۲ از زبان محاوره‌ای آمریکایی گرفته شده و اشاره‌ای است به تمایز میان لطیفه‌پردازی سرد که فهمیدن و لذت بردن از آن احتیاج به قدرت تخیل داشته و نکته‌های گرم که به دلیل صراحت و وضوحشان نیازی به تخیل ندارند. (کازنو، ۱۳۶۴: ۴۵ و ۴۶)

مک‌لوهان جوامع میزبان رسانه‌ها را نیز به دو دسته تقسیم کرده است، یعنی به فرهنگ و معنی‌های مخاطب نیز اهمیت قائل می‌شود:

ما می‌توانیم کشورهای عقب افتاده را همانند رسانه‌های سرد و کشورهای پیشرفته را چون رسانه‌های گرم در نظر بگیریم. درست مانند وضعیت افراد حيله‌گر و زیرک یک شهر، در مقابل افراد ساده و بی‌غل و غش آن. (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۲۹)

همچنین مک‌لوهان با طبقه‌بندی فرهنگ‌ها، مشابه طبقه‌بندی‌ای که از رسانه‌ها ارائه می‌دهد، این پرسش

1. Hot.
2. Cool.

را مطرح می‌کند که: «آیا یک رسانه گرم (یا یک رسانه سرد) که مورد استفاده قرار می‌گیرد، در یک فرهنگ گرم یا یک فرهنگ سرد متفاوت عمل می‌کند؟» در پاسخ می‌گوید: «تکنولوژی رسانه‌های گرم در فرهنگ سرد قبیله‌ای تمایل به برهم زدن روابط اجتماعی سنتی و برقراری الگوهای جدید رفتار و روابط دارند» (Havick, 2000: 281)

لوهان درباره علت نام‌گذاری وسایل سرد و گرم چنین می‌نویسد:

اوضاع و احوال با گذشته فرق کرده است. وقتی می‌گوییم فلان شخص نسبت به فلان موضوع گرایش سرد دارد، منظورمان این است که چنان با آن یکی می‌شود و آن چنان نسبت به آن احساس علاقه و تعهد می‌کند که گاهی اوقات بین او و موضوع، فاصله و تفاوتی نمی‌توان قائل شد. من دو صنعت گرم و سرد را به طور متفاوت به کار گرفتم؛ زیرا در فرهنگ عامه به خصوص در بین جوانان، واقعاً سرد و گرم درست برخلاف معانی ظاهری آنها به کار برده می‌شود (رشیدپور، ۱۳۵۲: ۱۱۲ و ۱۱۳)

وسيله ارتباطی گرم از نظر او وسیله‌ای است که تنها یکی از حواس پنج‌گانه ما را در نهایت تکامل و قدرت به کار می‌گیرد. وسیله ارتباطی سرد، ضرورتاً دخالت و همکاری بیشتری از حواس مخاطب طلب می‌کند، در حالی که مخاطب یا گیرنده پیام در مقابل وسیله ارتباطی گرم از این دخالت بی‌نیاز است و همکاری او به حداقل می‌رسد. (همان: ۱۱۳) رسانه گرم با حجم زیادی از داده‌ها همراه بوده و از نظر بیان مقصود، کامل است؛ آن چنان دارای وضوح و روشنی است که چیزی را باقی نمی‌گذارد، لذا به دخالت مخاطب در پر کردن فراموش‌شده‌ها و خلأها نیازی ندارد و همکاری او را به حداقل می‌رساند؛ همچنین بر خلاف رسانه‌های سرد، نیازی به افزوده شدن مقدار معتنا بهی اطلاعات توسط مخاطب بر اطلاعات ارائه شده از سوی رسانه نداشته و تشریک مساعی چندانی را از طرف او ایجاب نمی‌کند. (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۲۳ - ۳۷) پس سرد به عنوان صفت تعیین‌کننده مشارکت طبیعی و بالا، در اشکال خاصی از رسانه‌ها مانند تلویزیون، تلفن و کتاب، و گرم به عنوان مشخصه مشارکت کم در اشکال دیگری از رسانه‌ها مانند فیلم، رادیو و چاپ به کار می‌رود. (Rice, 2003: 221-222) به نظر مک‌لوهان اساساً، رسانه گرم دربرگیرنده^۱ نیست و رسانه سرد دربرگیرنده^۲ است.

به هر صورت، بعد از صنعت چاپ، اغلب تکنولوژی‌ها گرم بوده‌اند اما در عصر تلویزیون یک نوع بازگشت به ارزش‌های سرد مشاهده می‌شود و فرد در رویارویی با تکنولوژی‌ها نقش فعال بازی می‌کند. این هم یکی از دلایلی است که نشان می‌دهد رسانه فقط محتوا نیست، بلکه خودش پیام است. (Rogaway, 1969) مک‌لوهان نسبت به تحولات فناوری رسانه‌ها، دید خوش‌بینانه‌ای داشت و می‌گفت:

1. Excludes.
2. Includes.

اگر ارشمیدس نقطه اتکایی می‌خواست تا جهان را جابه‌جا کند، من رسانه‌ها را می‌خواهم تا جوامع را دگرگون کنند. (حسن‌پور، ۱۳۸۹)

تئوری گشتالت رسانه‌ها، لوهان را قادر ساخته است که طبقه‌بندی از رسانه را بر این مبنا که اطلاعات یک رسانه با «کیفیت بالا» مشارکت کمی در مخاطب برای پر کردن اطلاعات گم شده طلب می‌کند یا آنکه در «کیفیت پایین»، به مشارکت بیشتر مخاطب برای تکمیل پیام نیاز است، ارائه دهد. (Marchessault, 2005: 176)

لوهان رسانه‌های سرد را چنین برمی‌شمرد: ۱. تلویزیون ۲. تلفن ۳. کارتون ۴. سمینار و جلسات بحث و گفتگو ۵. نوشته‌های ایدئوگرافیک ۶. داستان‌های مصور ۷. کلام انسان. رسانه‌های گرم نیز عبارتند از: ۱. رادیو ۲. کتاب ۳. عکس ۴. مطبوعات ۵. ضبط صوت ۶. سینما و فیلم. (McLuhan, 2005: 159-166)

رسانه‌های سرد مؤثر در وقوع انقلاب اسلامی ایران

پیش‌زمینه هر انقلابی بسیج سیاسی توده‌هاست و به اعتقاد اکثر صاحب‌نظران حوزه انقلاب، در بسیج سیاسی و سازماندهی مردم، نقش سه عنصر رهبری، ایدئولوژی و سازمان جدی است. از نظر تیلی مهم‌ترین عنصر هر انقلاب بسیج سیاسی توده‌ها بوده و ایدئولوژی، رهبری، تشکیلات و سازمان مهم‌ترین ارکان هر بسیج سیاسی هستند (احمدوند، ۱۳۷۴: ۶۰) برای ایجاد بسیج سیاسی باید میان اعضای جامعه، گونه‌ای از ارتباطات سازمانی و ساختاری، هر چند ضعیف، وجود داشته باشد تا رهبران انقلابی از طریق این سازمان‌ها با اعضای جامعه، ارتباط برقرار نموده و شرایط بسیج را مهیا کنند. اگر در جامعه‌ای هیچ نوع نهاد یا سازمان اجتماعی وجود نداشته باشد و مردم به صورت ذره‌گونه و پراکنده باشند و هیچ نوع ارتباط درونی میان اعضای جامعه در قالب گروه‌های اجتماعی وجود نداشته باشد، رهبران انقلابی به دلیل عدم ارتباط با توده‌ها قادر به بسیج نخواهند بود. از رسانه‌های بسیار مؤثر در ترویج ایدئولوژی انقلاب و بسیج توده‌ها در جریان انقلاب اسلامی ایران مساجد بودند. مطابق نظریات لوهان، مسجد یک رسانه سرد محسوب می‌شود؛ زیرا مساجد کانون گفتگو و ایراد سخنانند و علاوه بر این، شنونده باید اطلاعات زیادی را بر اطلاعات داده شده توسط گوینده بیفزاید تا آن را کاملاً درک کند. در مسجد، گوینده در تجربه شنیدن یا دیدن نقش فعالی دارد و انتقال اطلاعات، مشارکت شنونده را نیز می‌طلبد که این موارد از ویژگی‌هایی است که مک‌لوهان در باب رسانه سرد برمی‌شمارد.

۱. مسجد

از دیرباز در تاریخ مبارزات ملت‌های مسلمان و به‌ویژه ایرانیان، مساجد نقش حساس و مهمی در مبارزه با نظام‌های جابر حاکم و نفوذ بیگانگان ایفا کرده‌اند. مسجد عبادتگاه مستمر و دائمی مردمان است و آنان همه‌روزه برای ادای فرایض مذهبی در شرایط عادی گرد هم جمع می‌شوند. مسجد، مکانی برای گردهمایی،

مشورت، تبادل افکار و اطلاعات، اعتکاف، تصمیم‌گیری اجتماعی، مبارزه و فعالیت‌های اجتماعی و در حقیقت پیوند دهنده سیاست و اعمال عبادی بوده است. (محمدی، ۱۳۷۰: ۹۱) حسنین هیکل در این باره می‌نویسد:

در کشورهای اسلامی نهادی به چشم می‌خورد که قدرت، قادر به دسترسی بدان نمی‌باشد و آن نهاد مسجد است. با این نهاد نمی‌توان مذاکرات پنهانی داشت و یا به آن رشوه داد؛ زیرا انجام چنین عملی به مثابه توهین به عمیق‌ترین و گرامی‌ترین اعتقادات مردم است. مسجد برای اجتماع مردم مکانی فراهم می‌آورد که حتی از دسترس مؤثرترین پلیس مخفی به دور است. مردم به قیمت جان‌شان از مسجد دفاع می‌کنند. مذهب به گرد زندگی مردم عادی یک حصار امنیت می‌کشد که مسجد و قرآن سمبل‌های آن به شمار می‌روند. (هیکل، ۱۳۶۳: ۲۳۶)

حمید مولانا درباره ارتباطات و رسانه‌ها در اسلام می‌گوید:

ارتباطات الهی، انسانی، اجتماعی، میان‌فرهنگی و ابزاری در طول تاریخ اسلام یک پایه اساسی و لازم در توسعه و پیشرفت این آیین مقدس و این مکتب دینی و سیاسی بوده است. ما در تاریخ اسلام همیشه یک جریان مداوم و ناگسیخته بین ارتباطات، دین و سیاست می‌بینیم که در دیگر تمدن‌ها و ادیان وجود ندارد. از این جهت، دین مبین اسلام یک دین ویژه در میان ادیان و یک آیین و مکتب جهانی است. جهان‌بینی اسلامی را نمی‌توان از فرهنگ، سیاست، اقتصاد، اخلاق و زندگی روزمره مسلمانان جدا کرد و کوشش در این امر، همیشه با شکست و ناکامی مواجه شده است. (مولانا، ۱۳۸۲: ۱۲۱)

مسجد در جامعه اسلامی به‌عنوان مهم‌ترین کانال ارتباطات اجتماعی، همواره به‌عنوان منبع حرکت‌های فرهنگی و معنوی عمل می‌کرد و نه تنها در بعد تزکیه معنوی، بلکه به‌عنوان منبع دانش و اطلاعات مربوط به جامعه، آحاد مردم را تغذیه می‌کرده است. (ساسان، ۱۳۸۸)

حکومت پادشاهی ایران نظام سیاسی به شدت انحصاری و بسته بود و نظام نمایندگی منافع و یا شورایی نداشت و بر این اساس تقریباً بدون هیچ امکانی برای دسترسی به مرکز قدرت سیاسی بود؛ از این رو، مخالفت‌های عمومی به شکل نافرمانی مدنی و تظاهرات عمومی تنها ابزار مبارزه با سیاست‌های دولتی بود. مسجد از این نظر همواره در مرکز مشارکت‌های مهم جنبش‌های اجتماعی ضد رژیم در قرون گذشته بوده است. (Keshavarzian, 2007: 228) مسجد در عین اینکه همواره پایگاه و نقطه اتکایی در برابر حکومت به شمار می‌رفت، محل دسترسی همگان برای رفع و رجوع اختلافات، تبلیغ دین و آموزش نیز به حساب می‌آمد. روحانیان از مساجد، حسینیه‌ها، مراکز متبرکه و بسیاری از مؤسسات و انجمن‌های اسلامی به‌مثابه کانون تجمع و ابراز خواسته‌های مردم و همچنین بسیج سیاسی آنان به بهترین نحو استفاده می‌کردند. (ازغندی، ۱۳۸۶: ۱۳۲) به نظر استمپل، وابسته سفارت آمریکا در ایران:

یک جنبه مهم رشد حرکت انقلابی، مشارکت دائمی و فزاینده سازمان‌های شیعی و نقش

مذهب ایرانیان در جنبش توده‌هاست. در کشور سی و پنج میلیونی ایران، تقریباً هشتاد تا نود هزار مسجد و ۱۸۰ تا ۲۰۰ هزار روحانی وجود دارند. سریع‌ترین و مطمئن‌ترین راه برای رساندن پیام از شهری به رهبران شهر دیگر، از طریق شبکه مسجد انجام می‌گرفت که توسط روحانیون رده بالا، سازمان می‌یافت. (استمیل، ۱۳۷۷: ۷۰)

در طول تاریخ سیاسی ایران، مجاورت مساجد و بازار همواره عامل مهمی در مبارزات سیاسی بوده است. کنش‌های جمعی بازاریان همواره به صورت بست‌نشینی یا تحصن در مساجد و زیارتگاه‌ها یا مهاجرت به این اماکن واجب‌الحرمه صورت می‌گرفته است و حکومت‌ها هم از پیگرد مخالفان در این اماکن واهمه داشته‌اند. (Keshavarzian, 2007: 232)

سیطره کامل رژیم پهلوی بر رسانه‌ها (رسانه‌های جدید و مدرن مانند تلویزیون و رادیو و...) و ترویج ایده‌ها و الگوهای مورد نظر رژیم که با فرهنگ اکثریت جامعه همخوانی نداشت، باعث شد که کانال‌های ارتباطی سنتی جدا از کانال‌های ارتباطی مدرن و مستقل از حکومت به فعالیت بپردازند و نیازهای ارتباطی جامعه از طریق این کانال‌ها تأمین شود. این امر به‌ویژه پس از قیام ۱۵ خرداد و ظهور امام خمینی (ره) به عنوان رهبر نهضت و ظهور مساجد به عنوان پایگاه نهضت اسلامی، جدی‌تر شد. (ساسان، ۱۳۸۸) به نقش مساجد و روحانیان در بسیج توده‌ها، حتی مخالفان هم اقرار می‌کردند. داریوش همایون، وزیر اطلاعات و جهانگردی کابینه آموزگار، گفته بود:

من احتمالاً باید بگویم اوایل حکومت آموزگار که خودم در آن حکومت بودم، در جلسه‌ای اظهار نگرانی کردم... که چه خبر است که این همه مسجد دارد در همه ایران باز می‌شود... به هر حال از میانه‌های سال ۱۳۵۶ پیدا بود که نیروی مذهبی دارد قدرت می‌گیرد. (کدی، ۱۳۷۵: ۶)

نیکی کدی هم به این نکته توجه داشته و می‌گوید:

طبقه‌بندی وسیعی از تحصیل‌کرده‌ها، دانشجویان، طبقه سیاسی جدید و تهیدستان شهری تحت تأثیر و سازماندهی مساجد، ستون فقرات سیاست نوین مردمی را فراهم ساختند. این گونه جاذبه‌ها در واقع تحت تأثیر روحانیون برجسته‌ای صورت می‌گرفت که جوانان به آن اعتقاد و اعتماد داشتند. (همان)

حمید اشرف و بنوعیزی برآورد کرده‌اند که از حدود ۲۴۸۳ تظاهرات و راهپیمایی گزارش شده در طول دوران انقلاب، در حدود دو - سوم آنها توسط مساجد یا اتحاد مسجد - بازار صورت گرفته است. (یک سوم الباقی نیز توسط دانش‌آموزان، دانشجویان دانشگاه‌ها و معلمان سازماندهی شده‌اند). (Ashraf, 1985: 10) مراکزی مثل مساجد و شکل‌گیری تجمعات در آن، یکی از مهم‌ترین عوامل در تسریع همکاری و اتحاد بین نیروهای انقلابی بود که صدها بلکه هزاران نفر از تظاهرکنندگان را تجمیع می‌کرد. این تجمعات غالباً در سالگرد اعیاد و مراسم مذهبی مثل میلاد و شهادت امامان شیعی، شکل می‌گرفتند. (Keshavarzian, 2007: 244)

به نظر بسیاری از محققان مسائل ایران، مسجد و بازار همواره دو کانون اساسی بسیج در ایران بوده‌اند؛ یعنی دو نهاد جدایی‌ناپذیر (Ashraf, 1988: 538) یا دو بال زندگی اجتماعی و سیاسی (Mottahedeh, 1985: 34) در ایران که روابط بین این دو روابطی نزدیک، ثابت و ارگانیک (Mozaffari, 1991: 379) بوده و اتحاد فراگیری را میان گروه‌های طبقات متوسط به رهبری علما و با حمایت بازار شکل بخشیده است. (Bianchi, 1989: 210)

بنابراین می‌توان گفت مسجد یکی از نهادهای تأثیرگذار در فرایند پیروزی انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ بوده است و این مهم به سبب کارکرد اصلی آن، یعنی تبدیل شدن به رسانه مردمی و با نفوذ ممکن شد. از دلایل موفقیت مسجد به عنوان یک رسانه، بهره‌گیری از رسانه‌های نوین در جهت اهداف انقلاب بود. در واقع مسجد به عنوان پایگاه و منبع ارتباطات انقلابی، علاوه بر رسانه‌های نسل اول یا رسانه‌های شفاهی و چهره به چهره از طریق موعظه و خطابه، رسانه‌های نسل دوم و سوم مانند کتاب، جزوه، اعلامیه و کاست‌های حاوی پیام‌های رهبر انقلاب را نیز در اختیار داشت و از ترکیب رسانه‌های گوناگون توانست ارتباط میان رهبری و توده‌ها را برقرار سازد. (ساسان، ۱۳۸۸) مساجد عامل مهمی در تکثیر و ارسال پیام رهبران انقلاب به پیروان در دورترین نقاط کشور بود. نوار موعظه‌ها و سخنرانی‌های امام از محل اقامت ایشان در عراق توسط شبکه مسجد به شهر مقدس قم، محل سکونت امام قبل از تبعید برده می‌شد. نوارها از قم به شهرهای دیگر ارسال می‌گردید و این نوارها و جزوه‌ها در مساجد دست به دست مردم می‌گشت. (استمیل، ۷۱: ۱۳۷۷)

مساجد نه تنها پایگاهی برای بیدارسازی مردم علیه حکومت، بلکه محلی برای سازماندهی نیروهای انقلابی و مبارزه بودند. تبادل اطلاعات و جلسات مشاوره میان مبارزان در مساجد صورت می‌پذیرفت؛ زیرا پخش اعلامیه در اغلب مساجد سهل‌تر و سریع‌تر صورت می‌گرفت و اعتراض مردم و علما و حضرت امام از طریق پخش اعلامیه آنان در مجامع مذهبی به‌ویژه مساجد، همه‌گیر می‌شد و بدین ترتیب اخبار، جریان‌ها و حوادث به مردم انتقال می‌یافت. گزارش‌های ساواک در دهه چهل حاکی از توزیع اعلامیه‌هایی است که در مساجد مختلف کشور به‌ویژه تهران، اصفهان، کرج، آبادان و بندرعباس چاپ و تکثیر شده است. در گزارش اداره کل سوم ساواک در تاریخ ۱۳۵۴/۵/۱۱ اعلام شده است که به مناسبت ولادت حضرت علی (ع) در مسجد جلیلی جشنی برپا شده که در این برنامه آیه «فضل الله المجاهدین علی القاعدین اجراً عظیماً» بر دیوارها و سردر اصلی مسجد نصب و ساواک آن را نوعی تحریک مردم به قیام و حرکت علیه رژیم قلمداد نموده است. این گونه فعالیت‌ها، چنان فراگیر، منظم و گاهی دور از انتظار بود که شناسایی و جمع‌آوری اعلامیه‌ها در مساجد، برای رژیم دشوار می‌گردید. در این مواقع ساواک، موضوع را به منظور ارائه راهکار لازم به مقامات مافوق اطلاع می‌داد. (آرشیو مرکز اسناد انقلاب اسلامی: ۲۳) در نتیجه مسجد به‌دلایلی که ارائه شد توانست در جریان بسیج انقلابی، به عنوان پایگاه رسانه‌ای و ارتباطی جریانات مخالف رژیم عمل کند و تنها نهادی بود که از دولت مستقل بود و تنها گزینه ممکن برای بسیج مردم بود.

درواقع، کارکرد رسانه‌ای مسجد در ارتباط با دو رکن دیگر انقلاب یعنی رهبری و ایدئولوژی نیز بسیار مهم بود؛ زیرا از طرفی پایگاه ارتباطی مردم و رهبری انقلاب مسجد بود و در طول سال‌های تبعید امام علیه السلام، این ارتباط قطع نشد و از طرف دیگر، ایدئولوژی انقلاب که ملهم از اندیشه سیاسی شیعه بود از طریق مسجد گسترش می‌یافت. یکی از دلایل موفقیت مسجد در کارکرد رسانه‌ای خود بهره‌گیری از ارتباطات چهره به چهره بود که با توجه به فرهنگ شفاهی جامعه ایران، این امر بسیار تأثیرگذار بود. ویلیام هاکتن با بررسی ارتباطات سنتی در انقلاب اسلامی تأکید می‌کند آنچه در ایران روی داد بی‌سابقه بود؛ چون از ارتباطات چهره به چهره، ارتباطات سنتی، راهپیمایی‌ها و خطبه‌های نماز جمعه برای خدمت به انقلاب استفاده می‌شد. در نگرش امام علیه السلام، مسجد باید به کانون فعالیت سیاسی و اجتماعی و عبادی تبدیل می‌شد. ایشان مسجد را در جامعه صدر اسلام الگوی ایدئال می‌دانستند و وضعیت موجود مساجد در قبل از انقلاب اسلامی را نادرست می‌خواندند:

اسلام در مساجد منزوی بود. با اسم اسلام، اسلام را منزوی کردند. در چهار دیوار مساجد، مساجد بی‌تحرك شدند. مسجدالحرام و مساجد زمان رسول اکرم صلی الله علیه و آله مرکز جنگ‌ها و مرکز سیاست‌ها و مرکز امور اجتماعی و سیاسی بوده. این طور نبوده است که در مسجد پیغمبر صلی الله علیه و آله همان مسائل عبادی نماز و روزه باشد؛ مسائل سیاسی‌اش بیشتر بوده. هر وقت می‌خواستند به جنگ بفرستند اشخاص را و بسیج کنند مردم را برای جنگ‌ها، از مسجد شروع می‌کردند این امور را. مع‌الأسف در دنبال تبلیغات از صدر اسلام یعنی بعد از یک مدتی تا زمان ما، مساجد یک مساجدی شده بود که اسلام در آنجا محکوم می‌شد. محکوم کردن اسلام به این است که آن چیزی که اسلام می‌خواهد، در مسجد زیر پا گذاشته شود. (امام خمینی، ۱۳۷۸: ۱۸ / ۶۷ و ۶۸)

در نظر حضرت امام، تفاوتی اساسی بین ادیان مسیحیت و اسلام وجود داشت، در دین مسیحیت ارتباط انسان‌ها با خدا ارتباطی فردی بود: «نباید تصور کرد که اسلام همانند مسیحیت است که رابطه‌ای صرفاً معنوی بین انسان و خدای متعال وجود دارد. اسلام برنامه‌ای برای زندگی و برای حکومت دارد». (همان: ۱ / ۱۱۹) امام اصرار می‌ورزید که برخلاف کلیسا که فقط محلی برای اذکار و عبادات فردی به درگاه حق تعالی است، مسجد همانند دوران حضرت رسول صلی الله علیه و آله مکانی، هم برای پرستش و هم آمادگی نیروها برای نبرد نظامی است. فعالیت‌های کاملاً سیاسی پیامبر اسلام در تثبیت اسلام، امام خمینی علیه السلام را مهیا ساخت تا از برخی نمادهای مشترک و آئین‌های مذهبی استفاده کند و به جلوه‌های سیاسی اسلام مشروعیت بخشیده و گسترش دهد. (Dabashi, 1993: 427)

با الهام از این اندیشه‌های امام علیه السلام در دوران انقلاب به طور طبیعی و بر اساس سابقه تاریخی، مساجد نقش خود را بازیافته و مرکز مبارزات ضد رژیم شده بود. (محمدی، ۱۳۷۰: ۹۱) در جریان شکل‌گیری و پیروزی انقلاب اسلامی، مساجد هر چند که به‌عنوان یک نهاد سنتی در جامعه قلمداد می‌شدند و دارای

قدمتی ۱۴۰۰ ساله بودند، اما با ارائه کارکردهای متناسب با نیاز روز جامعه توانستند گوی سبقت را از نهادهای مدرن و وارداتی برابند و به عنوان ستون فقرات و سازمان انقلاب به ایفای نقش پردازند. این کارکردها به ویژه در سه حوزه رسانه‌ای - ارتباطی، حمایتی - پشتیبانی و فرهنگی - هویتی باعث شد که فرهنگ و ایدئولوژی انقلابی شیعه به گفتمان غالب و رایج در جامعه بدل شود و انقلابی اسلامی در ایران شکل بگیرد. (ساسان: ۱۳۸۸) امام‌علیه‌السلام خود به خوبی از کارکرد رسانه‌ای مساجد آگاهی داشتند و آن را شبکه بسیار مهم تبلیغاتی و رسانه‌ای گسترده‌ای می‌دانستند. ایشان در نامه‌ای به شهید آیت‌الله سعیدی خاطرنشان می‌سازند: «مساجد را نباید خالی گذاشت و برای مسجد [سیدعزیزالله] هم امام جماعتی تعیین شود. نباید هیچ جبهه‌ای از مساجد به سادگی رها و خالی شود». (امام خمینی، ۱۳۷۸: ۱ / ۱۴۸)

سخنان رهبران انقلاب در روزهای پس از پیروزی انقلاب، حکایت از استراتژی آگاهانه آنها در بسیج توده‌ها از طریق مساجد دارد. چنان‌که هاشمی رفسنجانی می‌نویسد:

به هر حال مسجد هدایت هم برای ما پایگاه خوبی بود که در آن سخنرانی می‌کردیم و از این طریق، زمینه ارتباط گسترده‌تری با دانشجویان و دانشگاهیان و روشنفکران مذهبی فراهم می‌شد... از این طریق، هدایت بسیاری از مساجد و تکایا را در اختیار داشتیم و مطالب لازم برای مبارزه را به موقع و در سطح دلخواه در جامعه مطرح می‌کردیم... (هاشمی، ۱۳۷۶: ۲۳۵)

رژیم پهلوی با مراقبت‌های ویژه خود نتوانست مانع کارایی مساجد گردد، لذا مساجد در نقش باز یافته خود به پایگاه انقلاب و مرکز نشر تعالیم اسلامی مبدل گردیدند. در سال‌های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷، روحانیان از مساجد برای سازماندهی و هدایت مبارزه بهره می‌بردند و با تقسیم مناطق و پایگاه قرار دادن هر مسجد در آن منطقه، نهضت را هماهنگ می‌کردند و هر منطقه با هدایت دکتر بهشتی، باهنر، مفتاح و شهید مطهری، در خصوص راهپیمایی‌ها و پخش اعلامیه ارتباط داشتند. (میزبانی، ۱۳۸۳: ۴۵) جان فوران معتقد است:

مسجد، کانون تجمع کارگران و مهاجران روستایی است و به همین سبب مسجد و هیئت‌های دینی تنها کانون تجمع کارگران در خارج از کارخانه محسوب می‌شدند و این امر رهبری روحانیت را در ۱۹۷۸ بسیار آسان کرد. (فوران، ۱۳۸۸: ۴۹۳ و ۴۹۴)

در جلسات سخنرانی در مساجد، افراد و گروه‌های مبارز با یکدیگر آشنا شده و در عین نزدیک کردن مواضع، به برنامه‌ریزی برای اقدامات آتی اقدام می‌کردند. جلسات سخنرانی، بهترین فرصت برای جذب نیرو و هوادار، برای افراد و گروه‌های مبارز و تربیت آنها بود. شاید آمادگی غیرمحسوس مردم برای تظاهرات باشکوه پانزده‌خرداد سال ۴۲ را بتوان محصول جلسات سخنرانی در مساجد دانست. در تهران، مسجد قبا مرکزیت تشکیلات مبارزه با رژیم را به رهبری شهید مفتاح برعهده داشت. مسجد جلیلی به امامت آیت‌الله مهدوی‌کنی، مسجد امیرالمومنین به امامت آیت‌الله موسوی اردبیلی، مسجد لرزاده به امامت آیت‌الله عمید

زنجان، مسجد رستم‌آبادی به امامت حجت‌الاسلام شاه‌آبادی، مساجد هدایت، ارک، جاوید، صاحب‌الزمان و مسجد بازار از مراکز فعال تجمع و سازماندهی نیروها و چاپ و نشر اعلامیه‌ها و نوارهای انقلابی بود. در شیراز، مسجد جامع این شهر تحت حمایت آیت‌الله دستغیب اداره می‌شد. در اصفهان مسجد سید این شهر به مسئولیت آیت‌الله طاهری از مهم‌ترین پایگاه‌های انقلاب بود. در مشهد، مساجد صدیق و امام حسن (ع) از مهم‌ترین مراکز انقلاب محسوب می‌شدند که هدایت و رهبری این مساجد به عهده آیت‌الله خامنه‌ای، شهید هاشمی‌نژاد و آیت‌الله واعظ طبسی بود. (میزبانی، ۱۳۸۳: ۴۵)

امام خمینی در سال ۱۳۵۷ در پیامی به ملت مسلمان ایران اعلام کردند که ایران عید ندارد و از مردم خواستند، در مراکز عمومی مثل مساجد بزرگ اجتماعات عظیم برپا کنند. (امام خمینی، ۱۳۷۸: ۱۸ / ۷۹) آن سال مردم مراسم عادی عید را به‌جا نیاورده و به اجتماع در مساجد پرداخته و به برگزاری آیین‌های مذهبی مشغول شدند.

۲. منبر

از مهم‌ترین رسانه‌های مؤثر در پیروزی انقلاب اسلامی منبر است. همراه مسجد به عنوان یک نهاد اجتماعی، منبر به عنوان یک شیوه رفتار سیاسی و کنش اجتماعی همیشه مهم بوده است و آن را یک نظام تشکیلات یافته ارتباطی در اسلام نامیده‌اند. وعظ و خطابه از ابتدا با مسجد همراه بود. سخنرانی درباره مسائل روز جامعه و البته صحبت درباره مسائل مذهبی و دینی، رکن جدانشدنی منبر در تمام دوران تاریخ اسلام بوده است. در تاریخ معاصر ایران، از مشروطه به این سو، منبر همیشه نقش خاصی در رویدادهای مهم اجتماعی ایفا کرده است. استقلال نظام اقتصادی مساجد از حکومت‌ها سبب می‌شد، وعاظ با تکیه بر جهت‌گیری‌های سیاسی مراجع تقلید و روحانیون ذی‌نفوذ، رسانه منبر را مستقل از آفات قدرتمندان نگاه دارند. (الوندی، ۱۳۸۹: ۶۶)

منبر، رسانه‌ای مذهبی با بعد الهی است. از آنجایی که رسانه منبر یک رسانه چهره به چهره است و فرد سخنران به علت نفوذ مذهبی که دارد برای عده‌ای به سخنرانی و تبلیغ می‌پردازد و چون شنونده باید برای درک گفتار سخنران، اطلاعاتی را بر اطلاعات داده شده از جانب سخنران بیافزاید، عملاً به مشارکت بالا و طبیعی شنونده در جریان پیام نیاز است. علاوه بر این، از آنجایی که شنونده علاوه بر حس شنوایی باید حس‌های دیگر را نیز برای درک پیام به کار گیرد، رسانه منبر، یک رسانه همه‌حسی است. بنابراین، با توجه به اینکه مشارکت بالا و طبیعی و همه‌حسی بودن، از ویژگی‌های رسانه‌های سرد است، پس رسانه منبر یک رسانه سرد محسوب می‌شود.

منبر، یکی از مؤثرترین رسانه‌های سنتی - مذهبی است که می‌تواند همانند رسانه‌ای جدی و مؤثر بر جریان‌ها و اتفاقات بزرگ تأثیر بگذارد. نمونه بسیار بارز آن در پیروزی انقلاب اسلامی بود که منبرها نقش رسانه اصلی انقلاب را ایفا می‌کردند و تعداد زیادی از منابع یک شبکه ارتباطی گسترده را در کل کشور ایجاد

کرده بودند که پیام‌های رهبران انقلاب و ایدئولوژی انقلاب را از طریق این شبکه منسجم منتشر می‌کردند. در واقع، منبر به عنوان رسانه عمومی اسلام نقش شگفتی‌ساز و حماسی را در انقلاب اسلامی رقم زد؛ زیرا سخنرانان روحانی با استفاده از آن به عنوان تریبونی در جهت رساندن صدای انقلاب به گوش ملت ایران استفاده کردند. (حسینی، ۱۳۸۴)

منبر را باید به عنوان مهم‌ترین رسانه‌ای که نهضت اسلامی مردم به رهبری امام خمینی ره نیز بر آن استوار بود قلمداد کرد. در نتیجه فرایند ارتباط و پیام‌رسانی در نهضت مردم ایران در سال ۵۷ به این صورت است:



با محور قرار گرفتن «منبر» به عنوان مهم‌ترین رسانه انقلاب، لازم بود که یک شبکه پیام‌رسانی بر مبنای منبر شکل گیرد. در رأس هرم ارتباطی این شبکه، مرجعیت و وعاظ و توده مردم نیز در قاعده هرم ارتباطی حضور داشتند. روحانیان با استفاده از رسانه منبر نوعی شبکه ارتباطی ایجاد کردند که هم از لحاظ جغرافیایی کل ایران را پوشش می‌داد و هم از لحاظ غیردولتی کاملاً قابل اتکا بود. (جعفرپور، ۱۳۸۹: ۱۱۳)

اوزرت راجرز، در کتابش با عنوان «تکنولوژی ارتباطات: رسانه‌های جدید در جامعه»، درباره انقلاب ایران می‌گوید که رسانه‌های کوچک در خدمت انقلابی بزرگ قرار گرفتند. راجرز می‌گوید که شاه با وجود توانایی‌اش در حوزه رسانه و داشتن رادیو، تلویزیون و مطبوعات نتوانست در برابر شبکه ارتباطات سنتی تاب بیاورد:

در برابر رژیم شاه یک شبکه غیررسمی سازمان‌دهی شده با حدود ۲۰۰ هزار نفر رهبر مذهبی و ۹۰ هزار مسجد وجود داشت و علی‌رغم تبعید امام خمینی به خارج از کشور، وی همواره با روحانیون محلی و در نتیجه با مردم در تماس بود. (الوندی، ۱۳۸۹: ۶۷)

انقلابیان از طریق سخنرانی در منابر مساجد، تکایا، حسینیه‌ها و بازارهای شهرهای مختلف، مردم را به انقلاب و حمایت از امام خمینی فرا می‌خواندند. (جعفرپور، ۱۳۸۹: ۱۱۵) برای مقابله با این رسانه مؤثر یعنی منبر، رژیم پهلوی تا جایی که می‌توانست از طریق رسانه‌ها به تبلیغ علیه انقلابیان می‌پرداخت و البته علاوه بر آن تلاش می‌کرد، در روند پیام‌رسانی از طریق منبر نیز اختلال ایجاد کند. بنابراین، تا جایی که می‌توانست

از طریق مأموران ساواک، جلسات وعظ و خطابه را برهم می‌زد و در نهایت نیز دستورالعملی برای منابر تنظیم کرد تا روحانیان در بالای منبر در مورد سه موضوع سخن نگویند: ۱. علیه شخص اول مملکت؛ ۲. علیه اسرائیل؛ ۳. مدام نگویند اسلام در خطر است. (همان: ۱۱۷)

در مقابل، تلاش امام و انقلابیان این بود که از شبکه پیام‌رسانی به خوبی استفاده شود و پیام انقلاب بدون تغییر و برداشت غلط، به‌طور صحیح و متقن به مردم برسد و این شبکه برای فعال‌سازی جریان پیام‌رسانی، از مناسبت‌های مذهبی که فرصت مطلوبی برای جذب توده مردم مسلمان بود، استفاده می‌کردند. لذا جریان پیام‌رسانی در طی ایام ماه‌های محرم، رمضان، صفر، مناسبت‌های سوم، هفتم، چهارم و سالگرد شهیدان انقلاب و مناسبت‌های شهادت و تولد معصومین علیهم‌السلام و دیگر مناسبت‌های مذهبی و ملی، در مکان‌های مذهبی و مردمی با محوریت منبر، قبل و بعد از نمازهای جماعت و جلسات دعا و قرآن‌خوانی، فعال‌تر بود. با این حال بهره‌گیری از این شبکه در پیروزی نهضت امام، کاملاً مشهود است و از ابتکارات امام خمینی در پیشبرد نهضت محسوب می‌شود. البته به نظر می‌رسد برای تداوم انقلاب و جمهوری اسلامی به عنوان ثمره انقلاب اسلامی، منبر همچنان می‌تواند رسانه بسیار مهمی محسوب شود. (همان: ۱۱۸ و ۱۱۹)

آبراهامیان، یکی از عوامل موفقیت امام خمینی در بسیج توده‌ای را، شبکه‌های مذهبی مانند منبر و مسجد و عزاداری‌ها می‌داند و می‌گوید:

این‌گونه شبکه‌های مذهبی واقع در مناطق فقیرنشین و پرجمعیت شهری، امکانات پخش سریع اخبار و اعلامیه‌ها و همچنین سازماندهی تظاهرات و توزیع مواد غذایی، و حتی پوشاک را برای روحانیون مخالف فراهم ساخت. (آبراهامیان، ۱۳۸۶: ۶۶۰)

۳. تلویزیون

تلویزیون یک رسانه سرد است؛ زیرا مشارکت زیادی را از ناحیه مخاطب طلب کرده و فهم پیام‌های آن احتیاج به قدرت تخیل مخاطب دارد. این رسانه تنها یکی از حواس آدمی را به اختیار می‌گیرد و بنابراین، تک‌حسی است و مشارکت مخاطب را برای درک پیام به حداکثر می‌رساند.

قبل از انقلاب، رژیم شاه تمام وسایل ارتباط جمعی از تلویزیون و رادیو گرفته تا مطبوعات را در دست داشتند؛ انحصار رسانه‌ای دیکتاتوری به گونه‌ای بود که اولاً از نیروهای انقلابی، چهره‌ای سیاه، ویرانگر و ضدتمدن به جامعه ارائه می‌کردند و از سوی دیگر، وقایع و رخداد‌های مهم و سرنوشت‌ساز که بازتاب آن در میان مردم برای رژیم نتایج مثبتی به بار نمی‌آورد، به کلی در سکوت سانسور خبری رسانه نادیده گرفته می‌شد و یا اینکه با صورتی تحریف شده و مخدوش انتشار می‌یافت. (حسینی، ۱۳۸۴)

رژیم پهلوی تا جایی که می‌توانست از طریق رسانه‌های مدرن مثل تلویزیون، رادیو و... به تبلیغ علیه انقلابیان می‌پرداخت و آنان را متهم به ارتجاع سیاه و سرخ و وابستگی آنها به خارج می‌کرد (جعفرپور، ۱۳۸۹: ۱۱۷)

رسانه تلویزیون در ابتدا به صورت خصوصی اداره می‌شد و تأمین‌کننده اهداف سیاسی - اجتماعی حکومت نبود. به همین دلیل حکومت پهلوی برای دستیابی به اهداف سیاسی و فرهنگی خود و برای شکل دادن افکار عمومی طبق خواسته‌های خود به طراحی یک مرکز تلویزیونی کاملاً انحصاری در دست حکومت پرداخت. (ازغندی، ۱۳۸۶: ۷۹)

در ایران دوره محمدرضا پهلوی، به دلیل اختناق فکری و سیاسی و سانسور شدید مطبوعات حاکم، رسانه‌ها از ایفای نقش پویا و مردمی خود در پویش تحولات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی عقب ماند و توسعه کمی رادیو و تلویزیون و گسترده‌گی پوشش برنامه‌های خبری و تفریحی آنها مرهون بلندپروازی‌های محمدرضا شاه و نخبگان سیاسی و فرهنگی جامعه بوده که به درد مردم نمی‌خورد. (همان: ۸۳ و ۸۴)

قبل از انقلاب بعضی از کارشناسان ساواک و اطلاعات رژیم شاه، ادعا می‌کردند که تلویزیون ملی تصویری نادرست از شاه و درباریان نشان می‌دهد و اطرافیان آنها را متملق و.. نشان داده و به گونه‌ای تبلیغات می‌کند که انگار شاه به فکر مردم نیست و حتی تلویزیون ملی را به سانسور خدمات و شخصیت شاه و دربار متهم می‌کردند. آنها مسئول این سانسورها و تحریف‌ها را مسئولان بلندپایه تلویزیون ملی معرفی می‌کردند و ادعا می‌کردند که این مسئولان در مجموع با دیدگاه‌های شاه موافق نیستند هرچند خلاف آن را وانمود می‌کنند. (فرهمند، ۱۳۸۴: ۲۴۲ و ۲۴۳)

یکی از شیوه‌های تبلیغی امام، بهره‌برداری از روش مصاحبه با رسانه‌های خارجی مانند تلویزیون و رادیوهای خارجی بود. بنا به تحقیقی که ابوالفضل مروی درخصوص انتقال پیام امام توسط رسانه‌های خارجی انجام داده است، تلویزیون تنها ۱۶.۸٪ مصاحبه‌های امام را انتقال داده است. (تنها ۲۲ مصاحبه از ۱۳۱ مصاحبه) وی بر این اساس نتیجه می‌گیرد که تلویزیون‌های خارجی، شانس کمتری نسبت به سایر رسانه‌ها برای انتقال پیام امام داشته‌اند. (مروی، ۱۳۸۵: ۱۵۵) از ۲۲ مصاحبه تلویزیونی تنها یک مصاحبه توسط تلویزیون‌های داخلی با امام صورت گرفته است و آن هم مربوط به بعد از انقلاب است. پس تعداد مصاحبه‌های تلویزیونی امام در داخل کشور و با تلویزیون ملی برابر صفر مصاحبه بوده است. (همان: ۱۶۶)

بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که رهبران انقلاب و در رأس آنها امام خمینی رهبر کمتر از تلویزیون به عنوان یک رسانه سرد که مشارکت حداکثری مخاطبین را طلب می‌کرد، استفاده می‌کردند و رهبر انقلاب در جریان مصاحبه‌های خود با رسانه‌های خارجی کمتر با تلویزیون‌ها مصاحبه کرده‌اند و بیشتر مصاحبه‌های ایشان با رسانه‌های مکتوب است. برعکس، رژیم شاه و دست‌اندرکاران و مسئولانش، حداکثر استفاده را از این رسانه تحت سیطره خود برای موجه نشان دادن خود و تبلیغات برای اعمال و خدماتشان به کار می‌بردند و از آن به‌عنوان ابزاری بر ضد مخالفان خود به صورت یک‌طرفه و ناعادلانه استفاده می‌کردند و آن را، رسانه‌ای برای توجیه اهداف رژیم پهلوی و تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی به نفع حاکمیت قرار داده بودند.

۴. راهپیمایی

راهپیمایی‌ها و تظاهرات در جریان انقلاب همانند یک رسانه عمل می‌کردند. مردم در جریان تظاهرات و راهپیمایی‌ها به مراد و بحث با یکدیگر می‌پرداختند و اخبار جدید رویدادهای مربوط به نهضت، امام، ایدئولوژی و پیام انقلاب را در اختیار هم قرار می‌دادند و همدیگر را از تصمیمات رهبران انقلاب برای آینده نهضت آگاه ساخته و برای راهپیمایی‌ها و تظاهرات‌های آینده برنامه‌ریزی می‌کردند.

با توجه به ویژگی‌های رسانه در تقسیم‌بندی مک‌لوهان، راهپیمایی داخل طبقه رسانه‌های سرد قرار می‌گیرد؛ زیرا تفهیم پیام، منوط به اضافه کردن اطلاعات از جانب مخاطب است و به همین دلیل مشارکت مخاطب را می‌طلبد و در ضمن، مخاطب خود باید جاهای خالی و ناگفته و نادیدنی را پر کند.

انقلاب اسلامی با تظاهرات عظیم و گسترده مردم علیه حکومت همراه بود. تظاهراتی که بزرگ‌ترین جمعیت تاریخ بشری را به خیابان‌ها آورد و اعتصاب‌های سراسری عمومی سیاسی‌ای که شاید بتوان آنها را موفق‌ترین نوع خود در تاریخ جنبش‌ها به حساب آورد. میزان مشارکت گسترده توده‌ها از آن رو پیروزی انقلاب را تضمین کرد که مردم با انضباط خاصی از شگردهای غیرخشن و عدم توسل به زور استفاده می‌کردند، هرچند سرکوب خشن رژیم موجب کشته شدن ۱۰ تا ۱۲ هزار نفر در فاصله دی و بهمن ۱۳۵۶ تا بهمن و اسفند ۱۳۵۷ گردید. در متن ساختار طبقاتی ایران روحانیان، بازاریان، پیشه‌وران، روشنفکران، کارگران و طبقه‌های حاشیه شهری یک ائتلاف مردمی تشکیل دادند. (فوران، ۱۳۸۸: ۵۶۷)

از عمده‌ترین راهپیمایی‌های ملت ایران می‌توان به این موارد اشاره کرد: از قیام ۱۵ خرداد ۱۳۴۲ تا اواخر آبان ۱۳۵۶، فعالیت‌های عمده مخالفان عبارت بود از نوشتن نامه، تشکیل گروه‌های جدید، انتشار بیانیه، اعلامیه و ... مردم در اواخر آبان به خیابان‌ها ریختند که نقطه عطف این مرحله، ۲۸ آبان ۱۳۵۶ بود؛ زمانی که حدود ۱۰ هزار دانشجوی دانشگاه شریف به خیابان‌ها ریختند و بر ضد رژیم شاه شعار دادند. در ۱۹ دی ۱۳۵۶ حدود چهارهزار طلبه با شعار حکومت یزید نمی‌خواهیم، آیت‌الله خمینی باید به وطن باز گردد؛ در اعتراض به مقاله توهین‌آمیز روزنامه اطلاعات به خیابان‌ها آمدند و مرحله جدیدی از روند انقلاب آغاز شد. این تظاهرات در قم برگزار شد و توسط نیروهای رژیم به خاک و خون کشیده شد.

چهلمین روز کشتار مردم قم، بازارها و دانشگاه‌ها برای شرکت در مراسم سوگواری بسته شد. تظاهرات آرامی در چند شهر از جمله تهران، قم، اصفهان، مشهد، اهواز، شیراز و رشت برگزار شد اما در تبریز تظاهرات به خاک و خون کشیده شد و دو روز ادامه یافت. دهم فروردین ۱۳۵۷ چهل‌م شهدای تبریز بود این مراسم باشکوه در ۵۵ شهر برگزار شد که در چند شهر از جمله تهران، یزد، اصفهان، بابل و جهرم به خشونت کشیده شد.

تظاهرات ضد رژیم در سال ۱۳۵۷ ادامه یافت و می‌توان به تظاهرات ۳۱ تیر ۱۳۵۷ در مشهد و کشتار و سرکوب مردم اشاره کرد. درگیری‌های خشونت‌بار در ماه رمضان که از ۱۴ مرداد ۱۳۵۷ شروع شده بود، شدید

بود. تظاهرات آرام روز عید فطر در بیشتر شهرها برگزار شد اما در ۱۷ شهریور درگیری‌های شدیدی در میدان ژاله سابق و جنوب تهران روی داد. با کشتار ۱۷ شهریور دریایی از خون بین مردم و شاه پدید آمد.

این راهپیمایی‌ها در فاصله ۱۷ شهریور تا ۲۲ بهمن ۱۳۵۷، با عناوینی همچون چهلم شهدای جمعه سیاه، راهپیمایی‌های ماه محرم و ...، که همه به خشونت کشیده می‌شدند، ادامه یافت و استقبال گسترده از امام در ۲۲ بهمن ۱۳۵۷ مردمی بودن حرکت را بیش از پیش نشان داد.

تظاهرات و راهپیمایی‌های پی‌درپی، صحنه سیاست را از اتاق‌های برنامه‌ریزی و میزهای مذاکره به خیابان‌ها و محله‌های پرجمعیت فقیرنشین کشاند و یک وضعیت دو قطبی پدیدآورد. هر گلوله‌ای که شلیک می‌شد، هر تظاهرات‌کننده‌ای که کشته می‌شد و هر کشتاری که صورت می‌گرفت، فرصت دستیابی به سازش را کاهش می‌داد. یک رهبر مذهبی در آبادان گفته بود: «تنها چیزی که مردم را راضی می‌کند این است که شاه باید برود». (آبراهامیان، ۱۳۸۶: ۶۴۷ - ۶۲۳)

رسانه‌های گرم مؤثر در وقوع انقلاب اسلامی ایران

۱. رادیو

رادیو یک رسانه گرم است؛ چراکه همه آنچه مخاطب لازم دارد ارائه می‌کند و کمتر چیزی را به خود مخاطب می‌سپارد و تنها یک حس مجرد را در تفهیم پیام به کار می‌گیرد. برای بررسی نقش و تأثیرگذاری رادیو به عنوان یک رسانه گرم در انتقال پیام و ایدئولوژی رهبران انقلاب در قبل از انقلاب در دو بخش مجزا ابتدا به نقش رادیوی ملی و سپس به بررسی نقش رادیوهای بیگانه می‌پردازیم.

یک. رادیو ملی

نفوذ فرهنگی رادیو در جامعه ایران، به تدریج توسط دولت‌مردان یک ضرورت شناخته شد؛ یعنی حکومت می‌توانست از رادیو، از یک سو در جهت ایجاد ارتباط بیشتر و عمیق‌تر با مردم استفاده کند و از سوی دیگر با به کارگیری این وسیله، افکار و اندیشه‌های خاص حکومتی را به مردم القا و افکار آنان را کنترل کند (ازغندی، ۱۳۸۶: ۷۴) در هر حال، شبکه رادیویی در ایران به عنوان وسیله‌ای برای سرگرم کردن مردم و القای افکار و اندیشه‌های خاص حکومتی، طی مدت بسیار کوتاه - چهار سال - فعالیت خود، به دورترین نقاط کشور راه یافته بود و حوزه تأثیرگذاری رادیو به خصوص به دلیل بی‌سوادی عموم مردم به مراتب فراتر از مطبوعات بود. (همان: ۷۷)

رادیوی ملی در ایران دقیقاً همان نقش تلویزیون ملی را ایفا می‌کرد. با توجه به اینکه دولت از تأسیس رادیو و تلویزیون هدف‌های فرهنگی و سیاسی مشابهی را دنبال می‌کرد، برای جلوگیری از بروز تضادها و بهره‌گیری بیشتر از هماهنگی‌های بین این دو سازمان، تصمیم به ایجاد یک سازمان و مدیریت واحد گرفت. با این هدف در سال ۱۳۵۰ قانون تشکیل رادیو و تلویزیون ملی ایران به تصویب مجلس شورای ملی رسید. (همان: ۸۱)

رادیوی ملی به شدت تحت کنترل دولت بود و تنها افکار و عقاید دولت را تحت شعاع قرار می‌داد و مانند تلویزیون ملی به صورت یک طرفانه، ناعادلانه و با تحریف حقایق، اخبار مربوط به انقلابیان را به نفع رژیم بازتاب می‌داد. این رسانه به همراه تلویزیون ملی از هر جهت سعی در حفظ و تثبیت حاکمیت این رژیم داشتند و اگر هم می‌خواستند بر ضد آنها کار کنند، به دلیل نظارت شدیدی که بر آنها اعمال می‌شد، هرگز قادر به چنین کاری نبودند. اگرچه از رادیو تلویزیون ملی نمی‌توان به عنوان یکی از رسانه‌های انتقال دهنده پیام انقلاب یاد کرد، اما باید خاطر نشان کرد که با توجه به انحصاری بودن استفاده از این رسانه به وسیله رژیم شاه، می‌توان از این رسانه به عنوان یکی از رسانه‌های تأثیرگذار در روند انقلاب یاد کرد؛ البته نه در جهت تسریع روند انقلاب، بلکه بر عکس در جهت تضعیف انقلاب و انقلابیان و رهبرانشان و انتقال پیام و ایدئولوژی رژیم شاه و تحریف اخبار مربوط به انقلابیان.

دو. رادیوهای خارجی

یکی از شیوه‌های تبلیغی امام، انجام مصاحبه با رسانه‌های خارجی بود. اگرچه ممکن بود رسانه‌های خارجی قبل از پیروزی انقلاب مسائل را در جهت منافع خود تحریف کنند، اما امام سعی می‌کرد با زیرکی خاص و انتقال پیام از طریق رسانه‌های گوناگون جلوی این کار را بگیرد. (مروی، ۱۳۸۵: ۱۰۰ و ۱۰۱) یکی از این رسانه‌های خارجی که امام استفاده کرد رادیوها بودند. فراوانی استفاده از رادیو در سخنرانی‌های امام به مراتب کمتر از سایر رسانه‌هاست؛ به عبارتی دیگر، امام از رسانه رادیو کمتر از رسانه‌های خارجی دیگر استفاده می‌کرد. از ۱۳۱ مصاحبه‌ای که امام با رسانه‌های خارجی انجام داده‌اند تنها ۵ مصاحبه با رادیوهای خارجی است که تنها معادل ۳.۸٪ این مصاحبه‌هاست. (همان: ۱۵۵) درخصوص رسانه‌های مختلط رادیو - تلویزیون امام حدود ۱۵ مصاحبه با این رسانه‌ها که هر دو بعد رسانه گرم و سرد را با هم دارد انجام داده است که معادل ۱۱.۵٪ کل مصاحبه‌هاست. (همان)

یکی از رسانه‌های پر اهمیت در جریان انقلاب، رادیوی بخش فارسی زبان بی.بی.سی بود. ایستگاه رادیویی مزبور چنان نقش مهم و انکارناپذیری در جریان انقلاب داشت که در ساعت‌هایی که برنامه به زبان فارسی پخش می‌کرد، خیابان‌ها خلوت می‌شد و مردم به گفتارها و تفسیرهای آن اهمیت زیادی می‌دادند (هوشنگ مهدوی: ۱۳۸۷) از اواخر سال ۱۳۵۵ مقارن با زمامداری کارتر و اعلام فضای باز سیاسی از جانب شاه، لحن بی.بی.سی، تغییر کرد و ابتدا با ملایمت و سپس با شدت بیشتر به انتقاد از کارهای رژیم خودکامه شاه پرداخت و در گفتارهای خود خواستار برقراری دموکراسی و رعایت حقوق بشر در ایران شد. این موضوع مورد اعتراض شاه قرار گرفت و در این خصوص به آنتونی پارسونز سفیر انگلیس در ایران شکایت کرد. پارسونز در پاسخ اظهار داشت: «بی.بی.سی یک فرستنده رادیویی مستقل است و از دولت دستور نمی‌گیرد». (همان) شاه در فروردین و آذر ۱۳۵۷ به خلعتبری و افشار، وزیران امور خارجه و حسین نصر رییس دفتر ملکه

که هر کدام برای انجام مأموریتی به لندن رفته بودند، دستور داد در جلوگیری از نشر برنامه‌های ضد رژیم بی.بی.سی اقدام کنند. (همان) ساواک و اطلاعات رژیم، به رسانه بی.بی.سی مانند یک تهدید می‌نگریستند و کارشناسان این سازمان درصدد یافتن راهکاری برای مقابله با این رسانه برون‌مرزی بودند. در این باره یکی از مأموران ساواک اظهار می‌دارد:

باید خاطر نشان کرد که رسانه بی.بی.سی، درمقابل هر اظهار نظری که شهرت و بی‌طرفی‌اش را لکه‌دار کند، ضعیف است. اگر بتوانیم نشان دهیم که انتشار اخبار در ایران نادرست است و حقایق تحریف شده‌اند بی.بی.سی، ممکن است توجه کند، اما شکایات کلی و عمومی بی‌تأثیر است. (فرهمند، ۱۳۸۴: ۲۳۸ و ۲۳۹)

در شرایطی که نویسندگان حامی استقلال رأی بخش فارسی بی.بی.سی، از پیروزی استقلال رأی کارکنان آن رسانه بر وزارت خارجه بریتانیا، در مسئله دخالت در محتوای برنامه‌ها سخن گفته‌اند، عباس دهقان که از نسل نخستین گزارشگران بخش فارسی بی.بی.سی است صریحاً درباره موضوع استقلال رأی آن رسانه چنین گفته است:

ما دقیقاً آنچه که به ما داده می‌شد می‌خواندیم. ما مجاز به هیچ تغییری نبودیم. دو نفر انگلیسی بودند که به آنچه که ما پخش می‌کردیم نظارت می‌کردند. آنها به زبان فارسی صحبت می‌کردند و به دقت گوش می‌کردند. (تفرشی: ۱۳۸۷)

به این ترتیب این رسانه که در اوایل آغاز انقلاب به گونه‌ای خود را طرفدار انقلابیان ایران نشان می‌داد به تدریج با مشخص شدن ماهیت ضداستعماری و ایدئولوژی اسلامی این انقلاب، برنامه‌هایی در مخالفت با اندیشه‌های اسلامی و انقلابی تهیه کرد و حتی به دفاع از مقاله توهین آمیز روزنامه اطلاعات پرداخت. هنگام آغاز انقلاب اسلامی در ایران، بی.بی.سی در ابتدا تلاش در کم‌رنگ نشان دادن این نهضت داشت، ولی به مرور و با اوج گیری انقلاب، این رسانه نیز ناگزیر به انعکاس برخی از رویدادها و خواسته‌های انقلابیان شد. «تیم له ولین» خبرنگار سرویس جهانی بی.بی.سی در ایران در ماه‌های منتهی به انقلاب اسلامی این ادعا که بی.بی.سی، نقش مهیجی در انقلاب داشته را رد کرد و گفت: «من خود به دلایل مواضع پیشرویی که داشتم اغلب برای عدم انتقاد از حکومت پهلوی و به خطر نینداختن مناسبات دوجانبه از سوی لندن تحت فشار بودم». (همان)

در نهایت می‌توان گفت شکی وجود ندارد که رسانه بی.بی.سی، در خصوص انقلاب دارای نقش دوپهلویی بوده است که مبتنی بر سیاست‌های جهانی و خارجی دولت انگلیس بوده است و البته همین دوپهلویی نیز سبب شده که هم رژیم شاه و هم انقلابیان آن را متهم به همراهی با طرف مقابل بکنند. اما آنچه در خصوص انقلاب اهمیت دارد این است که این رسانه در خصوص انتقال اخبار مربوط به انقلاب

دارای نقش مهم و مؤثری بوده است. (باید در نظر داشت که منظور صحت و سقم مطالب این رسانه نیست چراکه براساس نظریه دریافت در نظریه فرهنگی، خود پیام مهم اهمیت ندارد بلکه نحوه رمزگشایی و معنادهی از سوی مخاطبان حائز اهمیت اساسی است)

۲. مطبوعات

از آنجا که مطبوعات پیام را آماده و بدون احتیاج به دستکاری در اختیار مخاطب قرار داده و حداقل مشارکت مخاطب را در جریان درک پیام به خدمت می‌گیرد، رسانه گرم به شمار می‌روند.

پس از سقوط دولت دکتر مصدق در ۲۸ مرداد ۱۳۳۲، وضع مطبوعات دستخوش تحولی چشمگیر شد. در دولت سرلشکر زاهدی امر نظارت بر مطبوعات بر عهده فرمانداری نظامی تهران قرار گرفت و این کار تا زمان تأسیس سازمان امنیت و اطلاعات کشور (ساواک) در سال ۱۳۳۷ ادامه یافت. در آن سال اداره کل مطبوعات در سازمان امنیت وظیفه نظارت بر چاپ و نشر کتاب و نشریات را در کشور بر عهده گرفت. در سال ۱۳۵۱، با تأسیس وزارت اطلاعات کار نظارت بر مطبوعات از کتاب جدا شد؛ کار مطبوعات در حیطه مسئولیت وزارتخانه جدید قرار گرفت و کار ممیزی در نشر کتاب به وزارت فرهنگ و هنر سپرده شد. باین‌حال، در این دوره باز هم سازمان امنیت همچنان در نظارت بر نشر کتب و مطبوعات دخالت می‌کرد، ولی این دخالت بیشتر جنبه غیررسمی و فراقانونی داشت و به صورت روزافزونی به شکل ایجاد مزاحمت برای مدیران مطبوعات و ناشران کتاب اعمال می‌شد. (کریمی حکاک، ۱۳۷۷: ۲۴۴)

مطبوعات ایران در اواخر دوران نخست وزیری هویدا به طور کلی وابسته به رژیم شاه بوده و نشریه‌ای که بریده از وابستگی رژیمی باشد باقی نمانده بود. پس از آنکه انقلاب اسلامی رفته رفته حضور علنی خود را در جامعه به نمایش گذاشت، (شروع دوران حکومت شریف امامی) آمریکا مجبور شد به نیروهایی که خارج از سیستم حکومتی شاه ولی غرب‌زده و آمریکاپسند بودند روی خوش نشان داده و به آنها میدان بدهد، لذا در این برهه زمانی اشخاص بسیاری که در سال‌های گذشته به عللی نتوانسته بودند وارد صحنه سیاست شوند، تقاضای انتشار نشریه کردند و این جریان جدید تا زمان حکومت نظامی ازهاری، یعنی ۱۵ آبان ماه ۱۳۵۷ ادامه یافت. خصلت انتقالی بودن و مشخص نبودن سیاست کلی و تنظیم ناشدگی روابط این دوران، باعث شد که تعدادی از مطبوعات به نوشتن گوشه‌هایی از واقعیات، منتها در خط و ربط آمریکا و پروبال دادن به ملی‌گراها، نیروهای چپ‌گرا و هواداران حکومت دموکراتیک بپردازد و در مقابل، همه هم و غمشان را مصروف این کردند که تا آنجا که می‌توانند از رنگ و محتوای اسلامی انقلاب بکاهند. تا اینکه جریان اعتصاب مطبوعات پیش‌آمد (بی‌نا، ۱۳۶۱: ۹) و بعد از شکستن اعتصاب مطبوعات از مقام والایی نزد مردم برخوردار شدند. (همان: ۱۰) از این میان، آنچه بیش از همه به بررسی حاضر مربوط می‌شود آن است که می‌توان در مطبوعات ایران در سال‌های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷ آغاز یک دوره انبساط و رهایی نسبی از سانسور را

مشاهده کرد. افزایش میزان چاپ و نشر در این سال‌ها - به‌ویژه در سال ۱۳۵۷ - بهترین دلیل ازهم‌گسیختن دستگاه سانسور بود. نویسندگان و ارباب مطبوعات در این دوران به آزادی‌هایی در بیان عقاید خود دست یافتند که مدتی بیش از بیست‌سال از آن محروم بودند. بر اساس بعضی برآوردها، آمار چاپ کتاب در ایران از آغاز سال ۱۳۵۶ تا سقوط حکومت بختیار در بهمن ۱۳۵۷ به بیش از یازده میلیون جلد می‌رسد. بسیاری از این جزوات را می‌توان در شمار «ادبیات زیراکسی»، یا در زمره کتاب‌های پشت سفید به حساب آورد. (کریمی حکاک، ۱۳۷۷: ۲۷۵ و ۲۷۶)

به طور کلی می‌توان مطبوعات در قبل انقلاب را به سه دوره تقسیم کرد:

۱. دوره اول، دوره‌ای است که رسانه‌ها زیر سیطره کامل رژیم شاه قرار داشته و تنها اخبار مربوط به شاه را با تحریف و بزرگنمایی تحت شعاع قرار می‌دادند. در این دوره سانسور کامل وجود داشت و تا پایان رژیم ادامه داشته است؛

۲. دوره دوم که تا پایان نخست‌وزیری شریف‌امامی وجود داشته است بعضی از مطبوعات به انتشار اخبار و ترویج ایدئولوژی انقلاب قدم برداشته و گروه‌های چپ و ملی نیز در راستای اهداف خود از مطبوعات استفاده می‌کردند؛

۳. دوره سوم، دوره همراهی با امام و نهضت اسلامی انقلاب است که با پایان یافتن اعتصاب سراسری آغاز گردید.

همان‌گونه که اشاره شد یکی از شیوه‌های تبلیغی امام، انجام مصاحبه با رسانه‌های خارجی بود. ایشان فقط یک مورد مصاحبه با یکی از روزنامه‌های داخلی (اطلاعات) داشته‌اند. (مروی، ۱۳۸۵: ۱۰۱) تبعید به پاریس سبب قوی‌تر شدن امام شد؛ زیرا قرار گرفتن در یک مرکز بین‌المللی، همانند پاریس سبب شد امام در این مدت به بهترین رسانه‌ها و ارتباطات دنیا دسترسی داشته باشد. (January, 2008: 40 - 41) امام در این مدت با ۳۵ روزنامه معادل ۲۶.۷٪ و ۲۰ مصاحبه با مجلات خارجی معادل ۱۵.۳ درصد انجام داده‌اند.

رسانه‌های خارجی مورد استفاده امام برای انتقال پیام

رسانه	نوع رسانه	فراوانی	درصد
مطبوعات (روزنامه)	گرم	۳۵	۲۶.۷
مطبوعات (مجله)	گرم	۲۰	۱۵.۳
تلویزیون	سرد	۲۲	۱۶.۸
رادیو	گرم	۵	۳.۸
رادیو - تلویزیون	گرم - سرد	۱۵	۱۱.۵
خبرگزاری	گرم	۸	۶.۱

رسانه	نوع رسانه	فراوانی	درصد
شخص خبرنگار	سرد	۷	۵.۳
مشترک	-	۱۷	۱۳
سایر (نامعلوم، غیره...)	-	۲	۱.۵
جمع کل	-	۱۳۱	۱۰۰

همان طور که در جدول ملاحظه می‌شود، روزنامه با ۲۶.۷٪ بیشترین امکان را برای انتقال پیام حضرت امام داشته است و تلویزیون و مجله در درجات بعدی قرار دارند. در ۱۷ مورد (۱۳٪) نیز مصاحبه به صورت مشترک صورت پذیرفته است. اگر مجموع مصاحبه‌های رسانه‌های صوتی و تصویری (رادیو، تلویزیون، رادیو - تلویزیون) را با مجموع رسانه‌های مکتوب (روزنامه، مجله و خبرگزاری) در نظر بگیریم باز هم رسانه‌های مکتوب شانس بیشتری برای انتقال پیام حضرت امام به دست آورده‌اند. (همان: ۱۵۵) امام در استفاده از رسانه‌های خارجی برای انتقال ایدئولوژی انقلاب و پیام خود ۵۱.۹٪ از رسانه‌های گرم استفاده کرده است و تنها ۲۲٪ از رسانه‌های سرد استفاده نموده‌اند و حدود ۱۱٪ نیز مرتبط به رسانه‌های است که هر دو بخش رسانه گرم و سرد را با هم دارند.

۳. نوارهای کاست و اعلامیه‌ها

نوار کاست نیز همانند رادیو یک رسانه گرم است که حداقل مشارکت را از جانب مخاطب به خدمت می‌گیرد و شنونده، پیام را تمام و کمال دریافت نموده و لزومی ندارد خود برای دریافت پیام، اطلاعاتی را به آن بیفزاید. اعلامیه‌ها نیز تقریباً نقشی همانند مطبوعات را بازی می‌کنند و از آنجایی که پیام را آماده و بدون احتیاج به دستکاری در اختیار مخاطب قرار داده و حداقل مشارکت مخاطب را در جریان درک پیام به خدمت می‌گیرند، رسانه گرم به شمار می‌روند.

نوار کاست از جمله رسانه‌هایی بود که در اواخر نهضت به تدریج مرسوم شد. (جعفرپور، ۱۳۸۹: ۱۱۲) سخنرانی‌های امام در ایران و پس از تبعید و سایر چهره‌های برجسته و اثرگذار در قالب ضبط بر روی نوار کاست، اعلامیه‌های تکثیر شده با دستگاه استنسیل که هر دو دستگاه مهم‌ترین ابزار نشر در دوران خود بودند، توزیع شد. گستردگی این ابزارها در نهایت نیز به ارتباطات سنتی کمک کرد، زیرا منبرهای چهره‌های انقلابی از شمار محدود فراتر رفت. بارها شنیده شده، هر محفلی را به پایگاهی برای انقلاب و هر دستگاه پخش صوتی را به صورت بالقوه به رسانه انقلاب تبدیل کرد. اعلامیه‌ها، دیوان‌نویسی‌ها و نوارهای کاست همگی ادامه‌دهنده منبرهای علما و سخنرانی چهره‌های انقلابی شدند. (الوندی، ۱۳۸۹: ۶۷) آلون تافلر در کتاب «جابجایی در قدرت» می‌نویسد:

درک این مطلب که مذهب سازمان یافته، صرف نظر از هر چیز دیگر که باشد، رسانه‌ای است انبوه، کمک می‌کند تا بسیاری از جابجایی‌های قدرت معاصر را تبیین کنیم.

وی در مورد انقلاب اسلامی می‌نویسد:

در ایران آیت‌الله خمینی، نفرت طبقاتی و خشم ملی‌گرایانه را با شور مذهبی درآمیخت. عشق به الله به علاوه نفرت از امپریالیسم؛ انقلابی که خاورمیانه را به کانون بالقوه جنگ و مخالفت با سرمایه‌داری تبدیل ساخت. اما آیت‌الله به کاری بیش از ترکیب این سه عنصر در یک حرکت پرشور واحد دست زد. وی همچنین رسانه‌های موج اول، یعنی موعظه‌های چهره به چهره روحانیون برای مؤمنان را با تکنولوژی موج سوم ترکیب کرد، نوارهای صوتی پیام‌های سیاسی که در مساجد به طور مخفی توزیع می‌گردید و در همانجا پخش می‌شد و به کمک دستگاه‌های ارزان قیمت تکثیر می‌گردید. شاه برای مقابله، از رسانه‌های موج دوم یعنی مطبوعات و رادیو و تلویزیون استفاده می‌کرد. به محض اینکه آیت‌الله توانست شاه را سرنگون کند و کنترل دولت را در دست گیرد، فرماندهی این رسانه‌های متمرکز موج دومی را نیز در اختیار گرفت. (تافلر، ۱۳۷۲: ۵۴۳)

هنگامی که امام خمینی از تبعیدگاه خود در یک روستای کوچک عراق خارج شد و به حومه پاریس در سال ۱۹۷۸ حرکت کرد، کانون توجه بیشتر رسانه‌های غربی قرار گرفت. شبکه مذهبی از طریق خطوط تلفن بین‌المللی پیام‌های خود را به تهران منتقل می‌کرد و در مدت چند ساعت، هزاران کاست رادیویی (یک منبر الکترونیکی بین‌المللی) به شهرها و روستاها برده می‌شد. (باباپور، ۱۳۸۵)

به تدریج گروه‌های غیرمذهبی اعم از کمونیست‌ها، سوسیالیست‌ها و دموکرات‌ها که رژیم فعالیت آنها را ممنوع کرده بود، سربرآورده و اعلامیه‌های فتوکی شده بی‌شماری انتشار یافت و در آنها به تحلیل وضع موجود، درخواست‌های سیاسی و سازماندهی تظاهرات پرداخته شد. بنابراین برخی رسانه‌های کوچک به خصوص نوارهای رادیویی و اعلامیه‌ها، به صورت مؤثری در تجهیز مردم ایران به کار گرفته شدند که خود نمونه دیگری را از موارد استفاده از رسانه‌های جایگزین نشان می‌دهد. (همان)

به طور کلی در طول نهضت، تلاش امام این بود که پیام نهضت که برگرفته از عمق جان و خواست ملت مسلمان ایران و سرشار از معارف غنی اسلامی بود، از طریق اعلامیه، نوار کاست، خبرگزاری‌ها، به هنگام تبعید پانزده ساله در ترکیه، عراق و فرانسه، به روحانیان و انقلابیان صدر انقلاب برساند و آنان نیز این پیام را از طریق منبر و به صورت وعظ و خطابه به گوش مردم برسانند. (جعفرپور، ۱۳۸۹: ۱۱۳) این کاست‌های سخنرانی به صورت قاچاق در سراسر ایران و در مساجد توزیع می‌شد. (January, 2008: 33) تأثیر این نوارها فوق‌العاده بودند. (همان: ۳۵)

سیستم ارتباطی انقلاب اولاً؛ دارای یک شبکه غیررسمی سازماندهی شده بود که قلب تپنده آن در محل

اقامت رهبر انقلاب (پاریس) بود و شاخه‌ها و زیرشاخه‌های آن سراسر ایران را پوشش می‌داد؛ ثانیاً: طبق برخی آمارها عملیات شبکه با به‌کارگیری ۲۰۰ هزار رهبر مذهبی و ۹۰ هزار مسجد، به پیش می‌رفت؛ ثالثاً: این سیستم در دو سطح فعال بود: هدف اولیه‌ای که سیستم ارتباطی انقلابیان روی آن متمرکز بود پخش و تکثیر عمومی سخنان، پیام‌ها و رهنمودهای رهبر انقلاب از طریق نوار کاست و زیراکس بود. امام خمینی از طریق این اعلامیه‌ها و نوارها، جنبش را در مقاطع مختلف رهبری می‌کردند؛ به افشای جنایات رژیم و نیز با توجه به طرح‌ها، برای آماده‌سازی مردم اقدام می‌کردند و گروه‌ها را به اتحاد برای ساقط کردن حکومت و پرهیز از تنش و درگیری دعوت می‌کردند. در واقع، امام همچون یک متخصص ارتباطات سنتی به رهبری این شبکه ادامه می‌داد. (حسینی، ۱۳۸۴) اهمیت این رسانه‌ها (نوارکاست) به‌حدی است که یک روزنامه نگار آمریکایی با لحنی تمسخرآمیز این گونه پیشنهاد می‌کند روی قبر شاه بنویسید: «لو نوار کاست را فراموش کرد». (همان)

نتیجه

انقلاب اسلامی ایران با داشتن ایدئولوژی اسلامی - شیعی و رهبری داهیه حضرت امام خمینی رهبر توانست در مواقع لازم به بسیج توده‌ها پرداخته و رژیم را ساقط کند. رهبران انقلاب با انتخاب تکنیک استفاده از رسانه‌های سرد، همانند مسجد و منبر در سال‌های آغازین نهضت بدون به‌کارگیری هیچ‌گونه رسانه گرم با برقراری ارتباط نزدیک و بدون حاشیه، میان سخنران و مخاطبان به اقناع و تزریق ایدئولوژی انقلاب در بین نخبگان و توده مردم پرداختند و با توجه به ویژگی‌هایی که این رسانه‌ها (مسجد و منبر) به‌عنوان رسانه سرد، در به‌کارگیری حداکثر مشارکت مخاطبان و استفاده از قدرت تحلیل و تخیل مخاطب در تفهیم پیام‌ها داشتند، توانستند اهداف انقلاب را مبنی بر تغییر حکومت، رفتن شاه و تشکیل حکومت اسلامی در ذهن توده مردم صورت‌بندی کنند. همزمان با تغییر فضای سیاسی در سال‌های ۱۳۵۷ - ۱۳۵۶، رهبران انقلاب با توجه به فضای باز سیاسی، آمادگی ذهن مردم برای تغییر رژیم و اعتماد کامل به امام خمینی، به‌عنوان رهبر بی‌بدیل انقلاب؛ با تغییر تاکتیک در نوع و نحوه به‌کارگیری رسانه‌ها، به سوی استفاده از رسانه‌های گرم (همزمان با رسانه‌های سرد) همانند رادیو، مطبوعات، اعلامیه‌ها و در اقدام کاملاً بدیع، به‌کارگیری نوارهای کاست روی آوردند و توانستند با توجه به ویژگی‌هایی که رسانه‌های گرم دارند، یعنی به‌کارگیری حداقل مشارکت مردم در تفهیم پیام‌ها و عدم نیاز به به‌کارگیری قدرت تحلیل و تخیل توسط مخاطب برای فهم پیام، به روند پیروزی انقلاب تسریع بخشند.

منابع و مأخذ

۱. آبراهامیان، پرواند، ۱۳۸۶، *ایران بین دو انقلاب*، ترجمه احمد گل‌محمدی و ابراهیم فتاحی، چ دوازدهم، تهران، نشر نی.
۲. آرشیو مرکز اسناد انقلاب اسلامی، پرونده شماره ۱۱۲.

۳. احمدوند، شجاع، ۱۳۷۴، «فرایند بسیج سیاسی در انقلاب اسلامی»، در *مجموعه مقالات انقلاب اسلامی و ریشه‌های آن*، تهران، نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها، چ اول.
۴. اخوان منفرد، حمیدرضا، ۱۳۸۱، «ایدئولوژی انقلابی امام خمینی احیای تشیع»، *قیسات*، ش ۲۲.
۵. ازغندی، سیدعلیرضا، ۱۳۸۶، *تاریخ تحولات سیاسی و اجتماعی ایران (۱۳۵۷ - ۱۳۲۰)*، تهران، سمت.
۶. استانفورد کوهن، آلون، ۱۳۸۵، *تئوری‌های انقلاب*، ترجمه علیرضا طیب، تهران، قومس.
۷. استمپل، جان.دی، ۱۳۷۷، *درون انقلاب اسلامی*، ترجمه منوچهر شجاعی، تهران، رسا.
۸. الوندی، پدرام، ۱۳۸۹، «مسجد و منبر: نمود نظام ارتباطات سنتی ایران»، *سپیده دانایی*، سال چهارم، شماره ۳۸.
۹. امام خمینی، سیدروح‌الله، ۱۳۷۸، *صحیفه امام*، مجموعه آثار امام خمینی علیه السلام، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام، چ اول.
۱۰. باباپور، عطاءالله، ۱۳۸۵، «انقلاب رسانه‌های کوچک»، قابل دسترسی در:
Retrieved: 2 Feb 2011, from http://www.aftab.ir/articles/view/politics/plitical_history
۱۱. بی‌نا، ۱۳۶۱، *نگرشی بر نقش مطبوعات وابسته در روند انقلاب اسلامی*، ج ۱، تهران، وزارت ارشاد اسلامی، اداره کل مطبوعات و نشریات، چ دوم.
۱۲. بشیریه، حسین، ۱۳۸۲، *جامعه‌شناسی سیاسی*، تهران، نشر نی.
۱۳. پایگاه حوزه، ۱۳۸۵، «علل و عوامل رخداد انقلاب»، قابل دسترسی در:
Retrieved: 24May 2011 from <http://www.hawzah.ir/hawzah.Default.aspx?Language ID=3>
۱۴. تافلر، آلون، ۱۳۷۲، *جایگاهی در قدرت*، ترجمه شهین دخت خوارزمی، تهران، مترجم، چ چهارم.
۱۵. تفرشی، مجید، ۱۳۸۷، «دیپلماسی عمومی بریتانیا در ایران: مطالعه موردی بخش فارسی B.B.C»، *همایش ایران و استعمار انگلیس*، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های تاریخی.
۱۶. جعفرپور، رشید و حسین قزلیاق ایمان، ۱۳۸۹، «نقش رسانه منبر در شکل‌گیری و تداوم انقلاب اسلامی»، *رهیافت انقلاب اسلامی*، سال چهارم، شماره ۱۲.
۱۷. حسن‌پور، جعفر، ۱۳۸۹، «کارکرد رسانه‌های جمعی در عملیات روانی: تحلیل آینده»، قابل دسترسی در:
(Internet Services) Retrieved: 20January2010, from <http://www.psyop.ir/?p=3753>
۱۸. حسینی، مهدی، ۱۳۸۴، «معجزه ارتباطی انقلاب اسلامی»، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی، قابل دسترسی در:
<http://www.irdc.ir/fa/content/4947/default.aspx>
۱۹. رشیدپور، ابراهیم، ۱۳۵۲، *آینه‌های جیبی آقای مک‌لوهان*، تهران، سروش.
۲۰. ساسان، جعفر، ۱۳۸۸، «نقش مساجد در پیروزی انقلاب اسلامی»، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی، قابل دسترسی در:
<http://www.irdc.ir/fa/content/8192/default.aspx>

۲۱. کازنو، ژان، ۱۳۶۴، *قدرت تلویزیون*، ترجمه علی اسدی، تهران، امیرکبیر.
۲۲. گلدستون، جک، ۱۳۸۵، *انقلاب‌ها*، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران، کویر.
۲۳. فوران، جان، ۱۳۸۸، *مقاومت شکننده: تاریخ تحولات اجتماعی ایران از صفویه تا وقوع انقلاب اسلامی ایران*، ترجمه احمد تدین، تهران، نشر رسا، چ نهم.
۲۴. فرهمند، جلال، ۱۳۸۴، *در آستانه انقلاب اسلامی (اسنادی از واپسین سالهای حکومت پهلوی)*، تهران، مؤسسه مطالعات تاریخ معاصر.
۲۵. کدی، نیکی، ۱۳۷۵، «بررسی تطبیقی انقلاب مشروطیت و انقلاب اسلامی»، ترجمه حسینعلی نودری، *روزنامه ایران*، شماره ۴۶۵، ۱۸ شهریور ۷۵.
۲۶. کریمی حکاک، احمد، ۱۳۷۷، «مطبوعات ایران در برابر سانسور ۱۳۷۷-۱۳۳۲»، *ایران نامه*، شماره ۶۲ و ۶۳.
۲۷. مروی، ابوالفضل، ۱۳۸۵، *شیوه‌های تبلیغی امام خمینی (ره)*، تهران، چاپ و نشر عروج.
۲۸. مک‌لوهان، مارشال، ۱۳۷۷، *درآمدی بر اثر رسانه‌ها*، ترجمه سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۲۹. ملکوتیان، مصطفی، ۱۳۸۷، «انقلاب اسلامی تأثیر ایدئولوژی و رهبری در پیروزی و ثبات آن»، *معارف*، شماره ۶۳.
۳۰. مولانا، حمید، ۱۳۸۲، *الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۳۱. میزبانی، مهناز و سایرین، ۱۳۸۳، *نقش مساجد و دانشگاه‌ها در پیروزی انقلاب*، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۳۲. محمدی، منوچهر، ۱۳۷۰، *تحلیلی بر انقلاب اسلامی ایران*، تهران، امیرکبیر، چ سوم.
۳۳. هیکل، حسنین، ۱۳۶۳، *ایران: روایتی که ناگفته ماند*، ترجمه حمید احمدی، تهران، الهام.
۳۴. هاشمی، محسن، ۱۳۷۶، *اکبر هاشمی رفسنجانی: دوران مبارزه*، تهران، نشر معارف انقلاب.
۳۵. هوشنگ مهدوی، عبدالرضا، ۱۳۸۷، «انقلاب ایران به روایت B.B.C»، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های

تاریخی، قابل دسترسی در: <http://www.rasekhoon.net/article/24759.aspx>

36. Ashraf, Ahmad, 1988, "Bazaar-Mosque Alliance: The Social Basis of Revolts and Revolutions", *International Journal of Politics, Culture, and Society*, No.1 (Summer 1988).
37. Ashraf, Ahmad, and Ali Banuazizi, 1985, "The State, Classes and Modes of Mobilization in the Iranian Revolution", *State, Culture & Society*, No.1 (Spring 1985).
38. Bianchi, Robert, 1989, *Unruly Corporatism: Associational Life in Twentieth-Century Egypt*, New York: Oxford University Press.
39. Dabashi, Hamid, 1993, *Theology of Discontent: The Ideological Foundations of the Islamic Revolution in Iran*, New York, New York University Press.

40. Havick, John, 2000, "The impact of the Internet on a television-based society" *Technology in Society*, Volume 22, Issue 2, April 2000.
41. January, Brendan, 2008, *The Iranian Revolution*, USA, Twenty-First Century Books.
42. Keddle, Nikki. R., 1981, "Religion, Society and Revolution in Modern Iran", in *M. E. Bonine and N. R. Keddle*, (ed) *Modern Iran: the Dialectics of Continuity and Change*, New York, State University of New York Press.
43. Keshavarzian, Arang, 2007, *Bazaar and State in Iran, The Politics of the Tehran Marketplace*, Cambridge, Cambridge University Press.
44. Macadam, Doug, 1999, *Political Process and the Development of Black Insurgency, 1930-1970*, 2nd ed, Chicago, University of Chicago Press.
45. Marchessault, Janine, 2005, *Marshall McLuhan Comic Media*, London, SAGE Publications.
46. McAdam, Doug, 1999, *Social Movements; Readings on their Emergence*, Mobilization and Dynamics, Roxburg Publishing Company.
47. McLuhan, Eri & Frank Zingrone, 2005, *Essential McLuhan*, London, Taylor & Francis e-Library.
48. Mottahedeh, Roy, 1985, *The Mantle of the Prophet: Religion and Politics in Iran*, New York, Pantheon Books.
49. Mozaffari, Mehdi, 1991, "Why the Bazar Rebels", *Journal of Peace Research*, No. 28 (November).
50. Rice, Jeff, 2003, "Writing about cool: Teaching hypertext as juxtaposition", *Computers and Composition*, Volume 20, Issue 3, September 2003.
51. Rogaway, Phillip, 1969, "Marshall McLuhan Interview from Playboy", *Playboy Magazine*, March 1969, (Internet Services) Retrieved: 12January2011, from http://www.mcluhanmedia.com/m_mcl_inter_pb_01.html.
52. Williams, Kevin, 2003, *understanding Media Theory*, London, Arnold.