

تطور گفتمان فرهنگی آیت‌الله خامنه‌ای در سایه جنگ رسانه‌ای

نویسنده: فرامرز میرزازاده احمدیگلو^۱

چکیده

انقلاب اسلامی ایران با شعارها و آموزه‌های دینی از آن جمله پدیده‌هایی است که نه تنها با محتوای ذهنی و فکری نظام موجود و حاکم سرمایه‌داری تعارض دارد بلکه در صدد مقابله و تغییر آن نیز می‌باشد. در مقابل، نظام سرمایه‌داری با اتکا به داشته‌های فناورانه و قدرت‌زای گفتمانی خود تلاش کرده است تا با تغییر فکر و ذهن مردم ایران، تغییرات فرهنگی ایجاد نموده و مقابله با این انقلاب دینی را از درون جامعه کلید بزند. این مقاله با هدف بررسی ابزار و فرایند این مواجهه و رویکردهای گفتمانی اتخاذ شده توسط آیت‌الله خامنه‌ای به این مسأله پرداخته است که گفتمان فرهنگی ایشان در حالی که بن‌مایه پیش‌رونده و بنابراین تهاجمی دارد چرا و چگونه با ادبیاتی تدافعی بیان شده است. مقاله حاضر با اتکا به روش توصیفی - تحلیلی و در قالب نظریه تا حدودی اصلاح شده گفتمان انتقادی نورمن فرکلایف به این نتیجه رسیده است که رویکرد گفتمانی آیت‌الله خامنه‌ای متناسب با ابزارها و تاکتیک‌های جنگ رسانه‌ای در هر دوره و در جهت مقابله با آنها دچار تطور بوده و دارای روند انفعالی یا تدافعی نیست.

واژگان کلیدی: گفتمان فرهنگی، آیت‌الله خامنه‌ای، جنگ رسانه‌ای، نظام سرمایه‌داری، استقلال فرهنگی

^۱ - استادیار گروه علوم سیاسی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

فضای فکری و روانی حاکم بر ذهن بشر امروزین غرب چنین ایجاب می‌کند که زندگی و زمانه دین‌باوری با قرون وسطی منقضی شده و بنای حیات امروزین بر مادیت، سود و منافع شخصی استوار است. با این وصف و علیرغم ادعای نظام سرمایه‌داری مبنی بر ایدئولوژیک نبودن، سعی در تبیین این امر دارد که تنها راه نجات بشریت و بنابراین حفظ‌کننده منافع خود از طریق گسترش آموزه‌های سرمایه‌داری می‌باشد. در چنین شرایطی انقلاب اسلامی بهمن ماه ۱۳۵۷ با دعوی احیای حیات دینی و اجرای آموزه‌های اسلامی به وقوع پیوست که آرزوی جهان‌گستری داشته و دارد. نظام سرمایه‌داری با فروپاشی نظام مادی و رقیب دیگر، یعنی کمونیسم، حال می‌بایست با این رقیب جدید و مدعی به مقابله برمی‌خاست. بنابراین، هم در جنگ تحمیلی با کشور متجاوز همراهی و همکاری کرد که البته به نتیجه مطلوب آن ختم نشد و هم برای کنترل جهان‌گستری آن انواع تحریم‌های اقتصادی را تدارک دید و اعمال کرد که مانع پیشرفت این رقیب گفتمانی جهانی نگردید. دلیل اصلی این عدم موفقیت‌ها ریشه در اساس فرهنگی انقلاب اسلامی داشت که با مبانی فکری اسلامی سنتی و حاکم در بقیه جوامع اسلامی متفاوت می‌باشد. بنابراین، به این نتیجه رسیده است که راه مقابله با این انقلاب فرهنگی، مقابله فرهنگی و استفاده از ابزار ارتباطی و تعاملات رسانه‌ای می‌باشد.

با این وصف، مسأله اصلی این است که جمهوری اسلامی چگونه می‌توانست با این جنگ فرهنگی نظام سرمایه‌داری مصاف کند. در دل این مسأله سوال‌های متعددی قابل طرح است: اساساً امکان طرح مصاف فرهنگی نظام سرمایه‌داری مقدور است؟ و اگر مقدور است، چگونه می‌توان آن را تئوریزه کرد؟ ابزار آن مصاف چیستند؟ فرایند این مصاف چگونه بوده است؟ و مهم‌تر از همه این که، آیت‌الله خامنه‌ای، به عنوان رهبر انقلاب، از چه رویکردهای گفتمانی استفاده کرده تا این کازار فرهنگی را مدیریت کند؟ ما در راستای پاسخ به این پرسش‌ها، ابتدا با تغییر سطح تحلیل گفتمان انتقادی نورمن فرکلایف هم امکان مصاف فرهنگی نظام سرمایه‌داری با جمهوری اسلامی ایران را ممکن دانسته و آن مصاف را تئوریزه خواهیم کرد تا با استناد به آن نظریه، رسانه را به عنوان ابزار اصلی آن مصاف معرفی کنیم و هم فرایند تاریخی و شیوه‌های آن را توضیح و تبیین نمائیم و در نهایت، نشان دهیم که علیرغم تغییر و تطور رویکرد گفتمانی آیت‌الله خامنه‌ای از جهت‌گیری پیش‌رونده «جهاد فرهنگی» به ترتیب به رویکرد تدافعی تهاجم، شبیخون، نفوذ، ناتو و ولنگاری فرهنگی، این تطور به‌درستی و در راستای پاسخ به تغییر تاکتیک و ابزار تهاجم فرهنگی استکباری نظام سرمایه‌داری صورت گرفته است.

ما به منظور تبیین فرضیه‌های فوق با استناد به روش توصیفی - تحلیلی، ابتدا شرایط موجود را وصف کردیم اما برای تحلیل داده‌هایی که عمدتاً از بیانات و سخنرانی‌های آیت‌الله خامنه‌ای استخراج شده‌اند به تحلیل محتوای کیفی متوسل شده‌ایم؛ به این معنی که ما واحد تحلیل را محتوای آشکار بیانات ایشان در خصوص موضوع/مسأله فرهنگ و رسانه، واحد معنا را جملات و عبارات آیت‌الله خامنه‌ای درباره فرهنگ و رسانه، مناطق محتوایی شامل شش نقطه «جهاد فرهنگی»، «تهاجم

فرهنگی»، شیخون فرهنگی»، «ناتوی فرهنگی»، «نفوذ فرهنگی» و «ولنگاری فرهنگی»، و به اقتضای عنوان تحقیق و ضرورت، همراه با واحد تحلیل «رسانه» و «آتش به اختیار» قرار داده‌ایم تا با بررسی و تفسیر این واحدها به تبیین فرضیه اصلی بپردازیم.

مروری بر پیشینه تحقیق

در حوزه رویکرد گفتمان فرهنگی آیت‌الله خامنه‌ای سه ساحت استکبارستیزی، رویکرد فرهنگی و رسانه‌ای قابل بررسی‌اند. در همین راستا و در ابتدای امر ضرورت دارد به مقاله ضیاء (۱۴۰۲) اشاره شود که در صدد است تا به «تبیین مبانی فکری استکبارستیزی آیت‌الله خامنه‌ای» در راستای اندیشه تمدن‌سازش بپردازد که بدون ابتدا به فرهنگ اسلامی تحقق چنین تمدنی شدنی نیست. این مقاله از آن جهت که استکبار جهانی را مانع رشد و نمو فرهنگ اسلامی از منظر آیت‌الله خامنه‌ای می‌داند به نوشتار ما کمک می‌کند تا تضاد و تقابل فرهنگ سرمایه‌داری غرب و اسلامی ایران را مفروض بگیریم. در حوزه اهمیت فرهنگ از منظر آیت‌الله خامنه‌ای نیز می‌توان به آثار جمشیدی (۱۴۰۰) و سیمبر و رضاپور (۱۳۹۷) اشاره کرد که اولی با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی به سه مساله بنیادین فرهنگ اسلامی، یعنی امکان و معناداری، مطلوبیت و حقانیت و کارآمدی و توانمندی فرهنگ اسلامی از منظر آیت‌الله خامنه‌ای پرداخته است و مقاله دوم، با تاکید بر ماهیت فرهنگی انقلاب اسلامی، ظرفیت بالقوه‌ای از قدرت نرم را در آن دیده است که از طریق تعلیم و تربیت، استقلال فرهنگی، استفاده از هنر و سبک زندگی اسلامی به تقویت امنیت فرهنگی جامعه ایرانی می‌انجامد و وابستگی فرهنگی، خودباختگی، بحران هویت، تهاجم فرهنگی و سلطه فرهنگی توسط آن تهدید می‌شود.

در حوزه رویکرد و راه کارهای موجود در اندیشه آیت‌الله خامنه‌ای برای مقابله با نفوذ فرهنگی می‌توان به این آثار اشاره کرد: الف) احمدیان (۱۳۹۴) در مقاله «نظریه نفوذ» با استناد به دو هشدار مقام معظم رهبری درباره جنگ نرم و نفوذ دشمنان انقلاب اسلامی، از نفوذ نوین صحبت می‌کند که امروزه جایگزین جنگ و تهدید شده است؛ ب) فرجی و همکارانش (۱۳۹۹) به راه کارهای مقاومت فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در اندیشه و عمل آیت‌الله خامنه‌ای پرداخته و معتقدند که ایشان با خلق گفتمان‌های دینی - ملی و مستقل از نظریه‌های خطی توسعه به راه کارهای پساتوسعه رسیده است، و ج) خلف‌زاده و همکارانش (۱۴۰۰) به راه‌های مقابله با نفوذ فرهنگی دشمن از منظر آیت‌الله خامنه‌ای پرداخته و جنگ فرهنگی را شیوه استکبار جهانی برای سلطه سیاسی دانسته‌اند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود این آثار صرفاً به وجهی از رویکردهای فرهنگی نظام سرمایه‌داری و راه کارهای مقابله با نفوذ فرهنگی از منظر رهبری پرداخته‌اند.

در حوزه رسانه نیز می‌توان به این آثار اشاره کرد: الف) ابوالقاسمی و همکاران (۱۴۰۰) در راستای نقش رسانه‌ای جنگ فرهنگی آیالات متحده آمریکا علیه ایران معتقدند که این کشور توانسته است از رسانه‌های دیداری، شنیداری در راستای منافع خود بیشترین سود را ببرد و از طریق خبرگزاری‌ها، هالیوود، برنامه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اینترنتی و رادیویی سعی در القای اهداف استراتژیک خود همچون تحمیل ارزش‌های آمریکایی، گسترش اسلام‌هراسی، تبلیغ سرمایه‌داری و تضعیف

دشمنان و رقبای خود در جهان از جمله جمهوری اسلامی ایران کرده است. ب) رضاپور و اسکندری نسب (۱۳۹۸) بر امنیت فضای سایبری در رویکرد فرهنگی مقام معظم رهبری پرداخته و به این جمع‌بندی رسیده‌اند که با استفاده از فضای مجازی و با ابزارهایی همچون اعتمادسازی و سرمایه اجتماعی، مشارکت‌آفرینی، آگاه‌سازی، دیپلماسی فرهنگی، بصیرت اجتماعی و استفاده از هنر می‌توان بنیه فرهنگی جامعه را مستحکم‌تر کرد. ج) عبدالحی نژاد (۱۳۹۰) به مطالعه الگوی نوین جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران پرداخته و از سازندگی افکار عمومی توسط امپریالیسم رسانه‌ای در دستکاری در نمادها و واقعیت‌ها و ایجاد سوگیری در اخبار و گزارش‌ها جهت شکل‌گیری شلوغی‌های پس از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ در ایران پرده برداشته است. و بالاخره، د) حسینی و همکارانش (۱۳۹۹) درباره نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوادث انتخابات سال ۱۳۸۸ مطالعه کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که شبکه‌های اجتماعی با مدیریت و حمایت ویژه ایالات متحده آمریکا تلاش کرده‌اند ضمن ایجاد بحران مشارکت از طریق القای تقلب در انتخابات، مشروعیت نظام را به نقد بکشند و در نتیجه مردم را علیه حاکمیت تهییج و تحریک نمایند.

ملاحظه در سه حوزه پیش‌گفته نشان می‌دهد که ادبیات مربوطه یا اولاً از یک منظر و یا رویکردی متفاوت به موضوع نگاه کرده‌اند یا در ثانی، صرفاً به یکی از متغیرهای تحقیق ما به صورت گسیخته پرداخته‌اند. همه این‌ها نشان‌گر این است که تحقیق حاضر اولاً تکراری نیست و در ثانی نوآورانه می‌باشد و مهم‌تر از همه، این که اهمیت دارد نسبت یا نسبت‌های رویکردهای فرهنگی اتخاذ شده توسط مقام معظم رهبری در قبال هجمه فرهنگی رسانه‌های غربی مشخص گردد؛ بویژه اگر پذیرفته باشیم که ریشه بسیاری از تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه ایرانی در این جنگ رسانه‌ای نهفته است.

رهیافت نظری

نظریه‌ها ابزاری تحلیلی هستند که می‌توانند جهت تبیین تحولات ذهنی و عینی روی داده در زندگی فردی و اجتماعی به کار بسته شوند. اما هر نظریه‌ای محیط‌پرورده و ممه‌ور به مهر زمان و مکان‌اند که امکان دارد تمام یا بخشی از آنها قابلیت کاربرد در هر زمان و مکان دیگر را نداشته باشند. از این‌رو، می‌توان از چهارچوب‌های نظری گزینشی و به اقتضای موضوع تحلیل بهره گرفت. چهارچوبی که قرار است برای تبیین فرضیه این مقاله به کار بسته شود نیازمند برش‌برداری و تعدیل متناسب با شرایط کنونی جمهوری اسلامی ایران است. چهارچوب نظری مختار این نوشتار، بخشی از تحلیل گفتمان انتقادی نورمن فرکلاف^۱ است که در صدد تحلیل روابط ساختاری سلطه، تبعیض، قدرت و کنترلی است که در زبان متجلی می‌شود. در واقع، تحلیل گفتمان انتقادی، گفتمان را ابزاری در خدمت قدرت می‌داند. از این‌رو، هدف تحلیل گفتمان انتقادی، آشکار کردن این نحوه کارکرد است (Blommaert, 2005: 25). فرکلاف گفتمان را «مجموعه به هم تافته‌ای از سه عنصر عمل [کردار] اجتماعی، عمل گفتمانی (تولید، توزیع و مصرف متن) و [خود] متن» می‌داند که طبق آن «تحلیل یک گفتمان خاص،

¹ - Norman Fairclough

تحلیل هر یک از این سه بُعد و روابط میان آنها را طلب می‌کند» (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۹۷). فرضیه فرکلاف این است که «پیوند معناداری میان ویژگی‌های خاص متون، شیوه‌هایی که متون با یکدیگر پیوند می‌یابند و تعبیر می‌شوند و ماهیت عمل اجتماعی وجود دارد» (همان: ۹۸). بنابراین، تحلیل گفتمان انتقادی از نظر وی تلفیقی است از تحلیل متن، تحلیل فرایندهای تولید، توزیع و مصرف متن و تحلیل اجتماعی - فرهنگی رخداد گفتمانی به عنوان یک کل.

در تحلیل گفتمان انتقادی، به‌سان نسبت مذکور بین متن، عمل گفتمانی و کردار اجتماعی، بین سه مولفه زبان، ایدئولوژی و قدرت نسبت و ارتباطی ترسیم و تصور می‌شود. غایت مطلوب آن نسبت نیز کشف این موضوع است که زبان چگونه برای ایجاد و حفظ روابط قدرت و ایدئولوژی به کار گرفته می‌شود یا چگونه آن را به چالش می‌کشد. فرکلاف در همین راستا، توجه به نقش روابط قدرت و نابرابری‌های اجتماعی را نقطه عطف تحلیل گفتمان انتقادی خود می‌داند و می‌خواهد نشان دهد که چگونه نظام حاکم با «طبیعی جلوه دادن» غیر طبیعی‌ها در صدد استمرار سلطه خود است. به گونه‌ای که «روحیه جدید سرمایه‌داری» تبدیل به آن ایدئولوژی‌ای شده است که تعهد مردم به سرمایه‌داری را موجه می‌سازد، جذابیت این تعهد را عیان می‌کند و سرمایه‌داران خود را در زنجیره‌ای از فرایندهای بی‌پایان و سیری‌ناپذیر می‌پندارند (Chiapello and Fairclough, 2002: 186) که در حال سرایت به تمامی نقاط و حذف رقابتی فکری و ایدئولوژیک خود هستند. بنابراین، روحیه سرمایه‌داری یک ایدئولوژی است که برای محافظت از خود در چهارچوب پویایی تاریخی‌اش عمل می‌کند؛ هر چند که همراه با ویژگی‌های تاریخی، اشکال متغیری را به خود می‌گیرد. سرمایه‌داری در هر دوره‌ای دو سطح را در شکل‌دهی به ایده‌های خود لحاظ می‌کند: اولی، فرایند بلندمدت سرمایه‌داری و دومی، تجسم تاریخی در آن دوره. سطح اول نشان‌دهنده شمولیت آن و ایجاد اشتیاق برای مردم با اشکال متفاوت «آزادسازی»، و سطح دوم گویای استدلال‌هایی برای تامین امنیت ایده‌های سرمایه‌داری است (Chiapello and Fairclough, 2002: 187-188)؛ ابزار زبانی این فرایند رسانه‌های جمعی هستند که برای تثبیت ایدئولوژی و اعمال قدرت سرمایه‌دارانه عمل می‌کنند.

فرکلاف فرایند طبیعی‌سازی ایدئولوژی‌ها را از جمله خصایص مهم یک صورت‌بندی ایدئولوژیک - گفتمانی مسلط می‌شمارد؛ یعنی صورت‌بندی ایدئولوژیک - گفتمانی مسلط می‌تواند برای ایدئولوژی‌ها به عنوان مواردی از «فهم مشترک» غیر ایدئولوژیک مقبولیت کسب کند. در فرایند طبیعی شدن گفتمان خاص و ایجاد فهم مشترک، گفتمان مذکور ظاهراً ویژگی ایدئولوژیکی خود را از دست می‌دهد و در صدد است به جای این که به عنوان گونه گفتمان گروهی خاص در درون یک نهاد تلقی شود، صرفاً به عنوان گونه گفتمان خودنهاد در نظر گرفته شود (Fairclough, 1995: 91). این گفتمان خودنهاد، نیازمند پرورش و ترویج دانش خاص خود، و به بیان فرکلاف دانش زمینه‌ای، است تا مقومات و استمرار آن گفتمان را تدارک ببیند. به همین دلیل، او در تحلیل گفتمان انتقادی می‌کوشد این مسأله را نشان دهد که اولاً، چگونه نظم کنش‌های متقابل یا «نظم تعاملات» به وجود دانش زمینه‌ای مفروض وابسته است و ثانیاً، چگونه دانش زمینه‌ای در برگیرنده بازنمودهای ایدئولوژیک طبیعی شده است؛ یعنی در برگیرنده آن دسته از بازنمودهای ایدئولوژیک‌اند که اندک‌اندک به

صورت عقل سلیم غیرایدئولوژیک به نظر می‌آیند (محسنی، ۱۳۹۱: ۶۷-۶۸). نظم تعاملات در این جا به معنای احساسی است که شرکت‌کنندگان در یک تعامل دارند. آنها احساس می‌کنند همه چیز همان‌گونه است که باید باشند و دیگر تصور ایدئولوژیک از آنها ندارند.

بدین ترتیب، از آنجایی که ایدئولوژی «متضمن بازنمود جهان از دید منافع خاص» است (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۵۳)، ایده و ایدئولوژی سرمایه‌داری نیز ایجاب می‌کند برای تامین منافع خود رقبای ایدئولوژیکش را کنار بزند. اما سرمایه‌داری برای استمرار شمولیت، حفظ قدرت و کنار گذاشتن رقبای خود از چه ابزارهایی استفاده می‌کند؟ فرکلاف برای پاسخ بدین سوال بیان می‌دارد که «ایدئولوژی پیوستگی نزدیکی با زبان دارد؛ استفاده از زبان در این شکل از رفتار اجتماعی معمول است» (Fairclough, 1996: 2). وی در ادامه به دو بعد مهم رابطه قدرت و زبان، یعنی؛ «قدرت در گفتمان» و «قدرت در ورای گفتمان» می‌پردازد (Fairclough, 1996: 73). بعد اول، به مواجهه «رودرو» تعبیر می‌شود که در آن روابط قدرت به صورت تعاملی اعمال و تایید می‌شود. اما آن‌چه که برای بحث ما حائز اهمیت است قدرت در ورای گفتمان است که به چگونگی ایجاد نظم‌های گفتمانی، به عنوان ابعاد نظام اجتماعی و جمعی جوامع، پرداخته می‌شود که خود توسط قدرت شکل می‌یابند. این نوع قدرت از طریق رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، فیلم و روزنامه‌ها) تولید یا بازتولید می‌شود.

وجه اشتراک هر دو نوع قدرت در/ورای گفتمان این است که توسط هیچ فرد یا گروه‌های اجتماعی اعمال نمی‌شوند. اما بارزترین وجه اختلافشان در دو طرفه بودن گفتمان رودرو و یک طرفه بودن گفتمان رسانه‌ای است؛ شرکت‌کنندگان در تعامل رودرو بین نقش تولیدکننده و مفسر متن جابه‌جا می‌شوند اما در گفتمان رسانه‌ای - به دلیل داشتن برخی از ویژگی‌های کالا - تقسیم‌بندی مشخصی بین تولیدکننده و مفسر یا همان «تولیدکننده و مصرف‌کننده» وجود دارد. تفاوت مهم دیگر این است که افراد در گفتمان رودرو سهم و نقش خاصی را برای افرادی که در تعامل با وی هستند قائلند؛ مثلاً، زبان مورد استفاده را خود انتخاب می‌کنند و این انتخاب را در طول مواجهه و بر سر انواع مختلفی از بازخوردهایی که از مشارکت با یکدیگر دارند حفظ می‌کنند. اما گفتمان رسانه‌ای برای مخاطبان عام است که باید متنی را تولید کند که مفسران (همان مخاطبان) تفسیری جزئی از آن داشته باشند. در واقع، آن چه گفتمان رسانه‌ای می‌کند بیان یک «موضوع ایده‌آل» برای بیننده، شنونده یا خواننده است؛ یک موقعیت موضوعی برای یک موضوع ایده‌آل به وجود می‌آورد و مخاطبان مجبورند در ارتباط با آن موضوع ایده‌آل مباحثه کنند (Fairclough, 1996: 78). بدین ترتیب، گفتمان رسانه‌ای با تولید محتواهای ایده‌آل خود نه تنها بر تداوم قدرت و سلطه صاحبان قدرت کمک می‌کند بلکه ایدئولوژی نظام سرمایه‌داری را زنده نگه می‌دارد.

انقلاب فرهنگی و ضرورت مقابله فرهنگی

انقلاب اسلامی بهمن ۱۳۵۷ در ایران برخلاف جریان حاکم بر فکر و روان جهانی «زبان» و «ایدئولوژی» جدیدی در ایران حاکم کرد که دارای مبانی «قدرت» دینی است. در ایران قبل از انقلاب ۱۳۵۷ آموزه‌های مادی غربی نفوذ و جایگزین

فرهنگ آموزنده اسلامی و حتی ملی شده بود. ظهور فرهنگ مدرن غرب در ایران، محصول ارتباط فزاینده با غرب، اصلاح نظام اجتماعی و فرهنگی ایران از اواخر قرن نوزدهم، پیدایی طبقه روشنفکران غرب‌گرا، نوسازی فرهنگی، آموزشی، اقتصادی و اجتماعی توسط دولت پهلوی و ادغام تدریجی در نظام جهانی بود (بشیری، ۱۳۷۹: ۴۸). چنین ادغامی، به دلیل سلطه جهانی سرمایه‌داری، هم مبانی فکری و فرهنگی آن را ترویج می‌نمود و هم دانش زمینه‌ای آن را در داخل ایران شایع و ایدئولوژی آن نظام را تقویت می‌کرد.

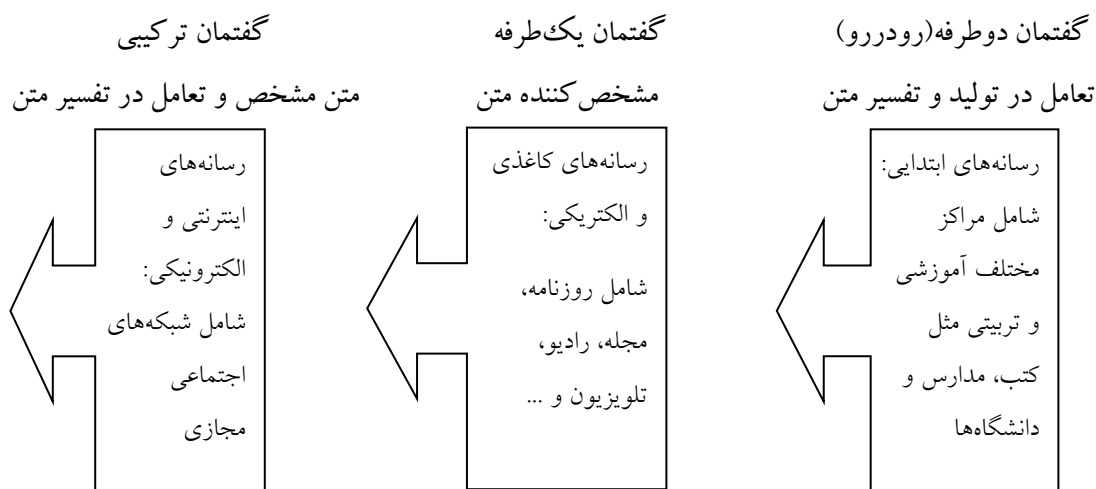
انقلاب اسلامی به عنوان منتقد گفتمان حاکم بر نظام جهانی رویکرد فرهنگی منحصر به فردی را در پیش گرفت. امام خمینی که به عنوان رهبر این انقلاب، فرهنگ را «مبدا سعادت یا شقاوت یک ملت» می‌پنداشت، رستگاری هر جامعه را در «اصلاح و احیای فرهنگی» می‌دانست. وی بر این باور بود که «فرهنگ هر جامعه هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد» (خمینی، ۱۳۷۸، ج ۱۵: ۱۶۰) و از این‌رو، «فرهنگ، مبدأ همه خوشبختی‌ها و بدبختی‌های یک ملت است» (خمینی، ۱۳۷۸، ج ۱: ۲۷۳). امام خمینی راه کار اصلاح فرهنگی جامعه را در احیای فرهنگ اسلامی می‌دانست و از طریق تربیت انسان بر اساس آموزه‌های دینی به مقابله با نظام مادی سرمایه‌داران می‌رفت. البته، ابزار این مقابله و مواجهه نیز، بنا به ذات فرهنگی و ابتنایش بر مولفه تعامل و ارتباط، انواع رسانه‌ها (اعم از دانشگاه، مساجد، و مراکز تربیتی تا انواع وسایل ارتباطی از جمله رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات و حتی، پخش اعلامیه‌ها و شب‌نامه‌ها) بود. بر همین مبنا، صداوسیما به سان دانشگاه عمومی تعبیر می‌شد (خمینی، ۱۳۷۸، ج ۶: ۳۹۹) تا در مواجهه با فرهنگ غربی، فرهنگی اسلامی را تبلیغ و ترویج کند.

آیت‌الله خامنه‌ای نیز با تأکید بر کارکرد مذکور صداوسیما، بیان می‌دارد که «این دانشگاه بزرگ باید همچون قله‌ای عظیم و چشمه‌ای همیشه جوشان، زلال معارف الهی، انسانی، فرهنگی و سیاسی را در زندگی مردم جاری سازد» (۱۳۸۹/۴/۱)^۱. اهمیت این تأکید زمانی مضاعف می‌شود که توجه داشته باشیم جمهوری اسلامی ایران در مقابل ابزارهای رسانه‌ای نظام سلطه سرمایه‌داری جهانی فقط صداوسیما را به صورت انحصاری در اختیار دارد. این در حالی است که اولاً شمار زیادی از متولیان و مدیران رده‌بالای آن سازمان دارای دانش زمینه‌ای غربی هستند و در ثانی، با انقلاب ارتباطات و رفتارهای ارتباطاتی در دهه ۱۹۸۰ میلادی در غرب، به تدریج ابزارهای ارتباطی جدید مثل ماهواره، اینترنت و تلفن‌های همراه وارد ایران شدند که بر کارکرد این تک‌رسانه انحصاری سایه انداخته‌اند. در چنین شرایطی صیانت و ترویج فرهنگ اسلامی سخت می‌نمود؛ چرا که همه وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های عمومی وابسته به نظام سرمایه‌داری برای حذف رقیب ایدئولوژیک جدید – یعنی جمهوری اسلامی ایران – وارد کارزاری زبانی/بیانی نرم شده‌اند.

پیوستگی زبان، قدرت و ایدئولوژی از یک طرف و تلازم موجود بین زبان، تعامل/ارتباطات و فرهنگ از طرف دیگر، اهمیت رسانه و اثرگذاری آن را دو چندان می‌کند؛ اگر انقلابی فرهنگی در بهمن ۱۳۵۷ در ایران روی داده و، به بیان رهبران

^۱ - در کل متن صرفاً تاریخ بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی ذکر شده است.

انقلاب، جنگ نظامی و تحریم‌های اقتصادی توان توقف آن را نداشته است پس یک ابزار فرهنگی، یعنی رسانه، از این توان برخوردار است که از بین رسانه‌های قدرت‌زای رودررو (مثل مراکز آموزشی و تربیتی دولتی و خصوصی دوطرفه) و جمعی (مدرن یک‌طرفه کاغذی و الکتریکی)، رسانه عمومی و گروهی ابزار مقابله اثرگذارتری است. اساساً رسانه‌های جمعی به سه روش مرتبط به هم بر انگاره‌های فرهنگی یک جامعه اثر می‌گذارند: ۱) جلب توجه مردم به معیارهای رفتاری خاص و صحبت درباره آنها؛ این که چه چیزی/کسی زیبا یا جذاب است، ۲) تعیین هنجارها و ناهنجاری‌های یک جامعه؛ چه چیز/کسی در جامعه و حتی جهان اهمیت دارند و مشهورند، و ۳) جهت‌دهی ادراک مردم از خود و ارتباط با دیگر مردمان (رک: بیچرانلو، ۱۳۹۵: ۶۹-۷۰). در دنیای امروزی و در سایه فناوری‌های ارتباطاتی، شبکه‌های اینترنتی و مجازی توانسته‌اند ظرفیت و توان کارکردی یک‌طرفه پیشین و دوطرفه اخیر را در هم ادغام نموده و از اثرگذاری دوجانبه برخوردار شوند. در واقع، شبکه اینترنت و فضای مجازی شاخص و انعکاس قدرت برتر کشورهایی است که آن را به وجود آورده و معماری کرده‌اند. رسانه‌ها در این دوره، مشابه سلاح و مهمات در جنگ نظامی، اصلی‌ترین نقش را ایفا می‌کنند؛ بمباران اطلاعاتی، ارائه اطلاعات غلط، مشابه‌سازی، وارونه‌نمایی، بزرگ‌نمایی یا کوچک‌نمایی، شایع‌سازی، و الگوپردازی خاص از شیوه‌های رایج این جنگ رسانه‌ای است (حسینی و دیگران، ۱۳۹۳: ۵۵). با توجه به آن چه که امروزه در عالم فناوری ارتباطات رخ داده است به نظر می‌رسد که یک قدرت گفتمانی جدیدی شکل گرفته که در ادامه و استمرار دیدگاه پیش‌گفته فرکلاف دارد توان و ظرفیت قدرت‌زای ترکیبی را تولید می‌کند و با ادغام توان دو گفتمان قبلی سبک زندگی متفاوتی را رقم می‌زند. می‌توان فرایند شکل‌گیری این گفتمان جدید را در شکل زیر ترسیم نمود.



اگر در گفتمان اول تلاش بر این بود که مبانی و مقومات دانش زمینه‌ای، گفتمان حاکم با کمک و همراهی تعامل‌گران (تولیدکنندگان متن و مفسران) و به واسطه منطق و استدلال علمی صورت گیرد و بر تحکیم علمی - آکادمیک دانش

زمینه‌ای افزوده شود، در گفتمان دوم بر تفسیر متونی توسط مخاطبان تمرکز می‌شود که از جانب تولیدکنندگان متن طراحی شده‌اند. در این گفتمان مخاطبان نقش چندانی در تولید متن ندارند. اما گفتمان سوم که ترکیبی از دو گفتمان قبلی است اعضای آن در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به گونه‌ای رفتار می‌کنند که گویی در مکان عمومی و فیزیکی همدیگر را ملاقات می‌کنند. به همین خاطر افرادی همانند استون^۱ معتقدند که فضای مجازی در مقایسه با تعامل روردررو فرصت‌های بسیاری برای تعبیر، تفسیر، پنداشت و بینش از طرفین مقابل فراهم می‌کند (Stone, 1991: 111). اما نکته حائز اهمیت‌تر این است که این گفتمان، به مخاطبان امکان و اجازه تولید متن را می‌دهد اما در چهارچوب دانش زمینه‌ای مطلوب خود. به عبارت دقیق‌تر، وقتی که نظام حاکم و مسلط بر رسانه‌ها توانست از طریق شبکه‌های مجازی ذهنیت و باور مردم جوامع هدف را تسخیر کند نه تنها به آنها آزادی عمل برای تولید متن می‌دهد بلکه کنش و کردار گفتمانی آزاد، و البته در قالب مطلوب‌های خود، را برای مخاطبان قائل می‌شود. این جاست که مخاطبان با احساس آزادی کامل در صدد تغییر ارزش‌ها، باورها، رسوم و در کل فرهنگ جامعه خود و در راه حاکمیت باورها و ارزش‌ها و فرهنگ نظام سرمایه‌داری بر می‌آیند. بدین گونه، مقابله فرهنگی جهت کنترل و تحریف یک انقلاب فرهنگی توسط نظام سلطه اتفاق می‌افتد. و این همان امپریالیسم فرهنگی است که برای مقابله با نظام فرهنگی جمهوری اسلامی ایران به راه افتاده است.

حال باید در ادامه دید که آیت‌الله خامنه‌ای به عنوان منتقد گفتمان حاکم بر نظام جهانی در مقابل این امپریالیسم فرهنگی از چه رویکردهای فرهنگی استفاده می‌کند؟ و با تولید چه ادبیات فرهنگی این تهاجم را به چالش کشیده، و ضمن نقد و رد آنها، این هجمه را خنثی می‌کند؟

از تهاجم تا ولنگاری فرهنگی

رویکرد فرهنگی در گفتمان آیت‌الله خامنه‌ای چنان بنیادی و اساسی است که از آن به عنوان «هوای تازه جهت تنفس» یاد می‌شود (۱۳۸۷/۶/۲ و ۱۳۹۳/۱/۱) و انتظار بر این است که این هوای تازه با جنگ رسانه‌ای غرب نه تنها آلوده‌تر نشود، بلکه هر چه بیشتر تصفیه گردد. بر همین اساس، وی «اولویت بسیار مهم کشور» را «فرهنگ» می‌داند که از «هنر تا سبک زندگی، فرهنگ عمومی، اخلاق و رفتار اجتماعی» باید دارای «جوهر دین یا جوهر انقلاب» باشد (۱۳۹۵/۶/۳). فرهنگ از این منظر زیربنای هویتی یک ملت است (۱۳۷۵/۹/۲۰)؛ که اگر اقتصاد و سیاست شاکله جسمی آن ملت می‌باشد، فرهنگ «هویت و شاکله معنوی یک ملت را معین می‌کند» (۱۳۹۱/۲/۲۳). از این رو، سیاست و اقتصاد در خدمت فرهنگ است (۱۳۸۹/۶/۸) و برای رهایی کشور از وابستگی اقتصادی و سیاسی باید به استقلال فرهنگی مراجعه شود (۱۳۷۵/۹/۲۰). مجموع این ضرورت‌ها می‌طلبد که یک نقشه مهندسی فرهنگی طراحی گردد.

آیت‌الله خامنه‌ای از همان ابتدای زعامت سیاسی‌شان به عنوان ولی فقیه بر اهمیت مضاعف استقلال فرهنگی در کنار بقیه ابعاد استقلال مشرف بوده و بیان می‌دارد که «استقلال یک ملت جز با استقلال فرهنگی تأمین نمی‌شود، اگر یک ملت از

¹ - Stone R.

لحاظ سیاسی تحت تاثیر ملت‌های بزرگ نباشد و از لحاظ اقتصادی هم به خودکفایی کامل برسد، اما فرهنگ، اخلاق و عقاید و باورهای دشمنان و بیگانگان در میان این ملت رواج داشته باشد و رشد بکند، این ملت نمی‌تواند ادعای استقلال کند» (۱۳۶۸/۹/۱۵). استقلال فرهنگی از منظر ایشان از اواخر قاجاریه و بخصوص دوره پهلوی مورد هجوم غرب قرار گرفته است (۱۳۷۱/۵/۳۱). در واقع، نظام مسلط سرمایه‌داری بذریع تبلیغاتی خود را به صورت دانش زمینه‌ای در میان روشنفکران و تحصیل‌کردگان از فرنگ برگشته کاشته بود و به تدریج در میان اقشار مردم به صورت فکر و فرهنگ مطلوب داشت نمو می‌کرد. آیت‌الله خامنه‌ای با بیان این سرایت فرهنگی غرب تحت عنوان «استکبار فرهنگی» همواره در صدد بوده است تا این فرایند را افشا کند. از این‌رو، معتقد است که عده‌ای از «نویسندگان و هنرمندان ... برای منفعت مادی، قلم و بیان و هنر خود را در معرض معامله گذارده و با سرکوب وجدان هنری و ادبی خود، در خدمت مقاصد شوم صاحبان قدرت قرار می‌گیرند» (۱۳۶۸/۳/۱۴). وی راه مقابله با این کار استکباری را جهاد می‌داند و آن را در سه ساحت نظامی، سیاسی و فرهنگی لازم می‌شمارد و بیان می‌دارد: «کار سیاسی، باید پشتوانه نظامی داشته باشد و هر دوی این‌ها بدون کار فرهنگی بی‌ثمر خواهد بود» (۱۳۶۹/۱/۱).

بنابراین، جهاد فرهنگی بن‌مایه و کلیدواژه‌ای است که هر چند برای اولین بار در دوازدهم اردیبهشت ۱۳۷۲ توسط آیت‌الله خامنه‌ای به کار برده شد اما از همان ابتدای زعامت وی سرلوحه سیاست‌گذاری حاکمیتی بوده و وی با آگاهی از این که اکثر رسانه‌های دنیا، اعم از رادیو و تلویزیون، مطبوعات و سازمان‌های خبررسانی، در دست استکبار جهانی است (۱۳۷۹/۱۱/۱۹)، از همان ابتدا نسبت به «یک کارزار فکری، فرهنگی و سیاسی» هشدار داده (۱۳۶۹/۲/۱۲) و معتقد بوده است «مبارزه با این ترفند جز با رویگردانی از فرهنگ تحکم‌آمیز و تحمیلی غرب ممکن نیست» (۱۳۷۹/۱۲/۱۲). رویکرد جهادی نسبت به مقوله فرهنگ در بیانات رهبر انقلاب اسلامی حاوی برخی وجوه هجوم فرهنگی نظام سرمایه‌داری است که به پشتوانه رسانه‌های جمعی رقم می‌خورد. اساساً جهاد فرهنگی زمانی توجیه‌یابی پیدا می‌کند که تهاجمی از نوع فرهنگی صورت گرفته باشد. از این‌رو، آیت‌الله خامنه‌ای تهاجم فرهنگی را - در واکنش به چاپ کتاب آیات شیطانی - زودتر از جهاد فرهنگی بیان کرده و انداز داده بود که وقتی استکبار جهانی به برکت انقلاب اسلامی، با رشد معنوی اسلام مواجه شد و در جبهه نظامی و سیاسی نتوانست انقلاب و جمهوری اسلامی را شکست دهد به تهاجم فرهنگی روی آورده است (۱۳۶۸/۲/۲۴). هدف و دامنه این تهاجم که «وسیع‌تر از انقلاب و علیه اسلام» هست، به سرعت «در مدارس، خیابان‌ها، حوزه‌های علمیه، دانشگاه‌ها» رخ خواهد نمود (۱۳۶۸/۹/۷) اما راه مقابله با آن نه با تفنگ که فقط «با مقابله به مثل می‌شود پاسخ داد» (۱۳۶۹/۲/۱۲) و تنها ابزار شایسته با ابعاد مختلف این تهاجم نیز رسانه‌های عمومی‌اند (۱۳۷۰/۷/۲)؛ از کتاب‌هایی که نوشته یا ترجمه می‌شوند، دانشگاه‌ها (۱۳۷۰/۹/۲۰) و مدارس - هر چند که دارای هندسه صحیحی از آغاز نداشته باشند - (۱۳۷۰/۱۰/۲۵) می‌توان با آن مقابله کرد.

به کارگیری واژه تهاجم فرهنگی از لحاظ زمانی، موقعی است که ابزار رسانه‌ای مهاجم یا ویدئو است که دارای دامنه کاربرد محدودی است و یا برخی عناصر آموزشی، تربیتی یا هنری بازمانده با دانش زمینه غربی که در مراکز آموزشی و هنری فعالیت می‌کنند که از اواخر دوره قاجاریه شروع شده و از اوایل دوره پهلوی تشدید شده است. اما آیت‌الله خامنه‌ای با

درک به موقع از اقدامات ضد فرهنگی نظام سلطه و استکبار که با گسترش و شیوع استفاده از ماهواره هم‌زمان بود از واژه شبیخون فرهنگی یاد کرد که بر اساس آن ابزار تهاجم رسانه‌ای دیگری غیر از مراکز دانشگاهی و تعلیمی بدان ملحق شده است. ماهواره به عنوان ابزار جدید، متن مطلوب خود را جهت تخریب مبانی فکری و فرهنگی نه تنها اسلامی، بلکه ملی ایرانیان را هدف قرار داده بود. ماهواره از منظر آیت‌الله خامنه‌ای «گنداب فاسدی است که نیروهای زهرآگین خود را [از جانب استکبار جهانی] به سمت ملت‌ها و کشورها هدف‌گیری می‌کند» (۱۳۷۵/۲/۲۶) که در مورد ایران «نه فقط ارزش‌های اسلامی، بلکه فرهنگ اصیل ملی مردم، و بیشتر باورهای ... آنان را آماج تیرهای زهرآگین» قرار داده است «و صدها رسانه گفتاری و تصویری و نوشتاری و انبوهی از نویسندگان و پژوهشگران و گویندگان و هنرمندان پشت سر آن سیاست‌بازان و سرمایه‌داران و مزدوران‌شان در چهار گوشه جبهه استکبار، ایران اسلامی و ملت سرافراز آن و بویژه نسل جوان آن» را همراهی می‌کنند (۱۳۷۵/۹/۱۴). این ابزار رسانه‌ای «از راه اشاعه فرهنگ غلط، فساد و فحشا سعی می‌کند» (۱۳۷۱/۴/۲۲) دل جوانان را «با تحریکات شهوانی، با پخش کردن عکس‌های مهیج شهوت، با فیلم ویدئو و نوار و انواع و اقسام خباثت‌ها و رذالت‌ها به جوش» آورند و به فساد بکشند (۱۳۷۲/۲/۱۵). آیت‌الله خامنه‌ای با اذعان به این که روش تبلیغاتی استکباری، روش درستی است (۱۳۷۹/۱۱/۲۰)، دستور کاری آنها را تهاجم خبری، تبلیغی، فرهنگی و اخلاقی به ایران می‌داند که خود اوج تهاجم فرهنگی است (۱۳۸۳/۹/۱۱). اما از یاد نباید برد که قاطبه مردم ایران در این مقطع زمانی که از فضای انقلاب و جنگ فاصله زیادی نگرفته‌اند در مقابل این تهاجم مقابله می‌کنند و نظام سلطه مبتنی بر سرمایه‌داری جهانی در کنار اعمال انواع تحریم‌ها و فشار اقتصادی، با توسل به ابزارهای نوین تبلیغاتی و فرهنگی تاکتیک‌های هجمه‌های خود را تغییر می‌دهند.

در مقابل، آیت‌الله خامنه‌ای که تقابل فرهنگی اسلامی و غربی را در کارزار رسانه‌ای می‌بیند بی‌درنگ با وقوف بر اهمیت کارکرد رسانه‌ای گفتمان فرهنگی غرب و با توجه به تغییر تاکتیک آن، مفهوم «نفوذ فرهنگی» را در کنار تهاجم فرهنگی به کار می‌برد. چرا که از اواخر دهه ۱۳۷۰ ابزار و تاکتیک هجمه فرهنگی جدیدی در کنار رسانه‌های قبلی به کار بسته شد که همانا سایت‌های اینترنتی بودند. از منظر رهبر انقلاب هدف عمده این ابزار رسانه‌ای جدید و خطرتر، تفکرات اسلامی و بخصوص تفکرات سیاسی (۱۳۷۹/۱۱/۲۷) و «رواج اباحیگری» (۱۳۸۰/۵/۱۱) در جامعه است. از نظر آیت‌الله خامنه‌ای تاکتیک نفوذ فرهنگی با گذر زمان هر چه بیشتر تشدید می‌شود که با افزوده شدن ابزارهای رسانه‌ای اینترنتی در کنار ماهواره‌ها (۱۳۹۵/۵/۳۱)، جهت «نفوذ در ایمان و باورهای مردم» از طریق «دروغ و شایعه‌پراکنی» (۱۳۸۸/۹/۴) و ایجاد «ارتباط علمی با دانشمندان، استادان و دانشجویان در کنفرانس‌های علمی» (۱۳۹۴/۱۲/۲۰) با هدف نفوذ در «جوانان و نوجوانان» (۱۳۹۵/۹/۲۳) فعالیت می‌کنند. اوج اثرگذاری این نوع از هجمه فرهنگی در انتخابات ریاست‌جمهوری در سال ۱۳۸۸ بود که شاهد بودیم این رسانه‌ها چگونه با ترند کردن تقلب در انتخابات فضای شایعه، التهاب و آشوب را در جامعه به نقطه جوش رساندند (حسینی و دیگران، ۱۳۹۳: ۶۸).

در اواسط دهه ۱۳۸۰ نظام سرمایه‌داری به واسطه فروپاشی رقیب ایدئولوژیک دیرینه خود، یعنی کمونیسم، و در راستای تسلط کامل در جوامع تحت سیطره آن ایدئولوژی دست به برخی تحرکات توأمان فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و با استفاده از بازوی نظامی خود، یعنی ناتو، در این جوامع زد و نشان داد که اگر امکان بهره‌گیری از هر ابزاری را داشته باشد در تغییر

نظام سیاسی جوامع رقیب فکری و فرهنگی خود درنگ نخواهد کرد؛ تغییری که تحت عنوان انقلاب‌های رنگی شناخته شد. تحت این شرایط آیت‌الله خامنه‌ای برای تبیین جنگ فرهنگی غرب علیه ایران از واژه «ناتوی فرهنگی» استفاده و بیان کرد: «مجموعه زنجیره به هم پیوسته رسانه‌های گوناگون - که حالا اینترنت هم داخلش شده است و ماهواره و تلویزیون و رادیو - در جهت مشخص حرکت می‌کند تا سر رشته تحولات جوامع را به عهده بگیرند» (۱۳۸۵/۸/۱۸). در ناتوی فرهنگی، جنگ رسانه‌ای علنی شده و در گرجستان، اوکراین، تایلند، مالزی و اندونزی نمود عینی یافته بود.

اما با گسترش کاربری تلفن همراه در بین مردم ایران و شکل‌گیری ورود انواع شبکه‌های اجتماعی از اواسط دهه ۱۳۹۰ جنگ فرهنگی در عرصه رسانه‌ای کاملاً دگرگون شد. شبکه‌های اجتماعی علی‌رغم به یدک کشیدن عنوان فضای «مجازی»، سبک زندگی واقعی را پیش روی کودکان و جوانان ایران قرار می‌دهد که زندگی در و از طریق آن مستلزم ابزار و نگرش و بینش کاملاً متفاوتی است و دیگر صرفاً با ابزارهای رسانه‌ای همانند صدا و سیما نمی‌توان به مقابله با آن پرداخت. این عرصه رقابتی از جانب آیت‌الله خامنه‌ای به میدانی تعبیر شد که در آن اگر امکان «رابطه [با] قرارگاه قطع شد یا قرارگاه عیبی پیدا کرد»، افسران جنگ رسانه‌ای، جوانان و حافظان نظام اسلامی نباید منتظر دستورها و تاکتیک‌های فرمانده و راهبر باقی بمانند و اینجاست که «فرمانده دستور آتش به‌اختیار می‌دهد» (۱۳۹۶/۳/۱۷). آتش به‌اختیار، متناسب با شرایطی مطرح گردید که ایشان از آن به عنوان ولنگاری فرهنگی یاد می‌کند؛ چرا که اثرگذاری این شبکه‌های مجازی بر ذهن و فکر عده‌ای از کودکان و جوانان ایران توانست آنها را در آبان ۱۳۹۶ در برخی از شهرها با شعارها و خواسته‌های ضد هنجاری و هم‌سو با خواسته رسانه‌های غربی به خیابان‌ها بکشاند. به گونه‌ای که بی‌بندوبارهای فرهنگی در حوزه عفاف و حجاب و شعارهای مغایر با فرهنگ اسلامی - ایرانی که در راستای موضوع گران کردن بنزین در سال ۱۳۹۸ روی داد باعث شد که رهبر انقلاب از اصطلاح «ولنگاری فرهنگی» استفاده کند و هشدار دهد که «ما در شرایطی هستیم که جبهه مقابل ما و دستگاه‌های استکباری، همه امکانات فرهنگی و رسانه‌ای خود را برای ضربه زدن به نظام اسلامی به کار گرفته‌اند» (۱۳۹۸/۵/۳۰). این تقابل در حوادث پائیز ۱۴۰۱ به اوج خود رسید. همان گونه که تحقیقات میدانی نشان می‌دهد فضای مجازی در این حوادث نقش به‌سزایی داشته و در افزایش مطالبات اجتماعی - که عمدتاً مبنای فکر و فرهنگ غربی داشته‌اند - ترغیب مردم به اغتشاش، بزرگ‌نمایی و سراسری جلوه دادن اعتراضات، سیاه‌نمایی و القای وجود فساد گسترده در کشور، و ارائه اخبار دروغ و شایعات (عبدالرحمانی و دیگران، ۱۴۰۰: ۴۱۲) موثر بوده و در تسخیر «قلب» و «ذهن» عده‌ای از جوانان جهت بی‌اعتمادی نه تنها به نظام، بلکه اسلام موفق عمل کرده است.

گفتمان رسانه‌ای مبتنی بر فضای مجازی در این دوره دیگر همانند گفتمان رودررو به دلیل توزیع و تبیین دانش زمینه‌ای مطلوب خود نبوده بلکه در صدد تغییر بینش و نگرش روزمره مردم از طریق در دسترس قرار دادن انبوه اخبار دستکاری‌شده، دروغ و شایعه و تکثیر و تکرار آن‌ها توسط بازوهای انسانی و رباتی است. تکثیر و تکرار این گونه اخبار و روایت‌سازی‌ها باعث می‌شود مردم و به‌ویژه جوانان فرصت فکر کردن درباره صحت و سقم آن‌ها را نداشته و صرفاً به عنوان مفسر و بازنشر دهنده آن متن‌ها/پیام‌ها عمل کنند. در چنین شرایطی آیت‌الله خامنه‌ای به درستی از کاربست و کارکرد ضد فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی آگاهی داشته و راه مقابله را نیز استفاده از همان ابزارها می‌داند. وی معتقد است: «بیش از آن‌چه

موشک، پهپاد و هواپیما و ابزارهای جنگی و مانند این‌ها در عقب راندن دشمن تاثیر بگذارد، رسانه‌ها هستند که تأثیر می‌گذارند و دل‌ها و ذهن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهند. جنگ، جنگ رسانه‌ای است؛ هر کس که رسانه قوی‌تر داشته باشد، در اهدافی - هر هدفی - که دارد موفق خواهد بود» (۱۴۰۳/۱/۶). همه این رویکردهایی که آیت‌الله خامنه‌ای جهت مواجهه و مقابله با اقدامات امپریالیسم فرهنگی نظام سرمایه‌داری اتخاذ کرده است نشان می‌دهد که وی متناسب با ترفندها و ابزارهای امکان سلطه فرهنگی آنها واکنش نشان داده، آنها را متناسب با کاربریشان تبیین کرده و راهکارهای مقابله را توضیح داده است. در واقع، آیت‌الله خامنه‌ای با خلق رویکردهای گفتمانی توانسته است تهاجم فرهنگی و خواست استمرار سلطه فرهنگی غرب را به چالش بکشد.

با توجه به مباحث این بخش، شکل فرایند تطور گفتمان فرهنگی آیت‌الله خامنه‌ای در مواجهه با جنگ رسانه‌ای نظام سرمایه‌داری را می‌توان در شکل زیر ترسیم کرد.

رویکرد	ابزار رسانه‌ای	زمان شروع	هدف	تاکتیک
تهاجم فرهنگی	مراکز آموزشی و ویدئو	از اواخر دوره قاجاریه	روی گردانی مردم از اسلام	سست کردن مبانی دینی
شیب‌خون فرهنگی	افزوده شدن ماهواره	از دهه ۱۳۷۰	تخریب مبانی فکری و فرهنگی مردم	رواج شهوت‌رانی
نفوذ فرهنگی	افزوده شدن سایت‌های اینترنتی	از اواسط دهه ۱۳۷۰	نفوذ در ایمان و باورهای مردم	دروغ و شایعه پراکنی بخصوص در بین نوجوانان و جوانان
ناتوی فرهنگی	عینی شدن جنگ رسانه‌ای	از اواسط دهه ۱۳۸۰	اثرگذاری عینی بر ذهن و روان مردم	به رخ کشیدن قدرت
ولنگاری فرهنگی	شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی	از اواسط دهه ۱۳۹۰	ضربه زدن به نظام اسلامی	ایجاد یاس و ناامیدی در کودکان و نوجوانان

این تطور در ذات خود مبین تغییر رویکرد گفتمان فرهنگی آیت‌الله خامنه‌ای در راستای تاکتیک و شیوه مواجهه با تهاجم فرهنگی نظام سرمایه‌داری غرب است و تغییری در راهبرد کلان و پیش‌رونده ایشان صورت نگرفته است.

با این حال، تدقیق در شکل و محتوای مباحث فوق نشان می‌دهد که نظام سرمایه‌داری با اتکا به پیشرفت‌های فناورانه، نوع و عمق تهاجم فرهنگی خود را تغییر داده و متناسب با مبانی فکری و فرهنگی مادی، سودمحور و فردگرای خود توانسته است

بیشترین اثرگذاری را بر فکر و روان افراد بقیه جوامع و فرهنگ‌ها بگذارد. اثرگذاری تهاجم فرهنگی مبتنی بر فضای مجازی در اواخر دهه ۱۳۹۰ و اوایل دهه ۱۴۰۳ بر اساس تغییر باورها، ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های جمع‌گرای فضیلت‌محور اسلامی-ایرانی بر مبنای باورهای فردگرای سودمحور و نسبی‌گرای فکری و فرهنگی رخ نموده و تغییراتی را در ذائقه فکری و سیاسی‌شان در چارچوب تمدن غربی به وجود آورده است (رک: میرزازاده، ۱۴۰۳: ۴۲-۴۳). مصادیق این تغییرات را می‌توان در حوزه فرهنگی، و به خصوص حجاب و عفاف مشاهده کرد؛ به گونه‌ای که رسانه‌های مجازی با غیر طبیعی جلوه‌دادن «فرهنگ» حجاب - که در طول تاریخ ایران به عنوان فرهنگ عامه و خاصه محسوب می‌شود - سطح آن را به حوزه «عرف» تنزل داده و بی‌حجابی در جامعه امروزین را طبیعی جلوه دهد.

نتیجه‌گیری

این تحقیق اولاً تقابل دو نظام فکری دینی اسلامی و غیردینی سرمایه‌دارانه را در وجه فرهنگی آن، به عنوان مصداقی از یک تقابل تمام عیار، مورد مطالعه قرار داد و در ثانی، با فرض و بالا بردن سطح ملی تحلیل گفتمان انتقادی مورد نظر فرکلاف به سطح تحلیل بین‌المللی به این نتیجه رسید که جمهوری اسلامی ایران به عنوان رقیب گفتمانی نظام سرمایه‌داری از یک طرف تحت هجمه فرهنگی - رسانه‌ای قرار گرفته است که نوع و شیوه آن هجمه در سال‌ها و اقتضائات فناورانه متفاوت بوده است و از طرف دیگر، آیت‌الله خامنه‌ای به عنوان رهبر انقلاب اسلامی رویکرد گفتمانی متفاوتی را برای این هجمه اتخاذ کرده که به فراخور ابزار و تاکتیک آن تهاجم متنوع بوده است. آنچه از مجموع این بررسی و مطالعه می‌توان نتیجه گرفت این است که به‌رغم تغییر رویکرد گفتمانی آیت‌الله خامنه‌ای از مفهوم «جهاد فرهنگی» که دارای جهت‌گیری پیش‌رونده و تهاجمی در مقابل تهاجم فرهنگی نظام سرمایه‌داری دارد به مفاهیم تدافعی همچون «شیخون»، «نفوذ»، «ناتو» و «ولنگاری» فرهنگی، اندیشه و گفتمان فرهنگی ایشان برای ترمیم دانش زمینه‌ای نهادینه شده غربی از زمان قاجاریه و در برابر تغییر تاکتیک گفتمان سرمایه‌دارانه غربی مبتنی بر فناوری‌های جدید و ابزار رسانه‌ای آنها دچار تغییر و تطور شده است تا با نشان دادن ماهیت سلطه و انحصار گرایانه نظام سرمایه‌داری، افراد و افکار عمومی را جهت حفظ و تقویت استقلال فرهنگی انداز دهد.

طبیعی است که با گذار از گفتمان قدرت‌زای روردرروی نظام سرمایه‌داری به گفتمان رسانه‌ای اخیرتر، یعنی فضای مجازی، کیفیت و عمق تهاجم فرهنگی از زمینه‌سازی دانش مطلوب نظام سرمایه‌داری به تغییر بینش و نگرش اعتقادی و رفتاری، و غیر طبیعی جلوه دادن ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی و طبیعی جلوه دادن بی‌هنجاری‌ها و ضدفرهنگ‌های غربی، تغییر یافته است تا در آن افکار و رفتار جوانان جامعه ایران با غایت زندگی مادی و این‌جهانی نظام سرمایه‌داری پیوستگی بیشتری پیدا کند. تحت چنین شرایطی مقابله با رسانه‌های سنتی مثل رادیو و تلویزیون از کارآیی چندانی برخوردار نخواهد بود، بلکه می‌طلبد یک سبک زندگی شبکه‌ای و مجازی با محتوا و رویکرد اسلامی - ایرانی تدارک دیده شود.

کتابنامه

- ابوالقاسمی، میثم، عسگرخانی، ابومحمد، مرادی، مریم و صلاحی، سهراب (۱۴۰۰)، «واکاوی نقش رسانه‌ها در افزایش قدرت نرم ایالات متحده آمریکا (نمونه موردی ایران)»، **فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام**، سال یازدهم، شماره.
- احمدیان، علی‌اکبر (۱۳۹۴)، «نظریه نفوذ: تبیین ماهیت انواع نفوذ و رابطه آنها با دستگاه چهارطبقی تهدید»، **فصلنامه آفاق امنیت**، سال هشتم، شماره ۲۸.
- بشیری، حسین (۱۳۷۹)، «توسعه سیاسی و جریان هویت ملی»، **فصلنامه مطالعات ملی**، سال دوم، شماره ۵.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۵)، **سنجش و ذائقه شنیداری ایرانیان**، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- حسینی، حسین، مقدم‌فر، حمیدرضا و قنبرپور، مصطفی (۱۳۹۳)، «واکاوی نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوادث انتخابات سال ۱۳۸۸ در جمهوری اسلامی ایران»، **فصلنامه آفاق امنیت**، سال هفتم، شماره ۲۴.
- جمشیدی، مهدی (۱۴۰۰)، «مسأله‌های بنیادی فرهنگ اسلامی در اندیشه آیت‌الله خامنه‌ای»، **دو فصلنامه پژوهش‌های گفتمان تمدنی انقلاب اسلامی**، سال اول، شماره ۱.
- خامنه‌ای، سیدعلی، بیانات و سخنرانی‌ها در دیدار با گروه‌ها در سال‌های مختلف: قابل دسترس در: Khamanei.ir
- خلف‌زاده، رشید، خوزین، حسن و منوچهر شریفی (۱۴۰۰)، «راه‌های مقابله با نفوذ فرهنگی از منظر مقام معظم رهبری»، **فصلنامه مطالعات دفاع مقدس**، دوره ۷، شماره ۱.
- خمینی، روح‌الله (۱۳۷۸)، **صحیفه امام**، تهران، موسسه تنظیم و نشر امام خمینی (س).
- رضاپور، دانیال و اسکندری‌نسب (۱۳۹۸)، «امنیت فضای سایبری در رویکرد فرهنگی مقام معظم رهبری»، **مرکز مطالعات راهبردی روابط فرهنگی**، سال پنجم، شماره ۱۰.
- سیمیر، رضا و رضاپور، دانیال (۱۳۹۷)، «امنیت فرهنگی از منظر آیت‌الله خامنه‌ای»، **فصلنامه سیاست پژوهی**، دوره پنجم، شماره ۱۱.
- ضیاء، علی‌محمد (۱۴۰۲)، «تبیین مبانی فکری استکبارستیزی در اندیشه تمدن‌سازانه آیت‌الله خامنه‌ای»، **دو فصلنامه مطالعات سیاسی تمدن نوین اسلامی**، سال سوم، شماره پنجم.
- عبدالرحمانی، رضا، حسین‌پور، جعفر و جباری، میثم (۱۴۰۰)، «بررسی رابطه کاربری پیام‌های فضای مجازی با گرایش به اغتشاش»، **فصلنامه امنیت ملی**، سال یازدهم، شماره ۴۰.
- عبداللهی‌نژاد، علیرضا (۱۳۹۰)، «مطالعه الگوهای نوین جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران»، **فصلنامه مطالعات قدرت نرم**، سال اول، شماره ۱.
- فرجی، غلامحسین، حاتمی، محمدرضا و محمودی، مرتضی (۱۳۹۹)، «راهبرد مقاومت فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در اندیشه و عمل آیت‌الله خامنه‌ای»، **فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام**، سال دهم، شماره ۲.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹)، **تحلیل گفتمان انتقادی**، ترجمه فاطمه شایسته‌پیران و دیگران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- محسنی، محمدجواد (۱۳۹۱)، «جستاری در نظریه و روش تحلیل گفتمان فرکلاف»، **معرفت فرهنگی اجتماعی**، سال سوم، شماره ۳.
- میرزازاده، فرامرز (۱۴۰۳)، «تریت سیاسی و نقش آن در تبیین تمدن نوین اسلامی: بسترها و موانع»، **دو فصلنامه مطالعات بنیادین تمدن نوین اسلامی**، دوره هفتم، شماره ۱.
- Blommaert, Jan (2005), **Discourse: A Introduction**, Cambridge and New York, Cambridge University Press.
- Chiapello, Eve and Fairclough, Norman (2002), "Understanding the New Management Ideology: A Transdisciplinary Contribution from Critical Discourse Analysis and New Sociology of Capitalism", **Discourse & Society**, Vol. 13, No. 2.
- Fairclough, Norman (1996), **Language and Power**, UK, Longman.
- _____ (1995), **Media discourse**, London, Edward Arnold.
- Stone, R. (1991), "Will the real body please stand up? This essay was published in the **Anthology cyberspace: first steps**. Ed. Michael Benedikt, Cambridge.

Evolution in Ayatollah Khamenei's Cultural Discourse in the Light of Media War

Abstract

Iran's Islamic revolution, with its relying on religious slogans and teachings is one of those phenomena that has not only conflict with intellectual and mental content of existing and ruling capitalism, has tried by relying on her technological assets and power of generate discourse and by changing in the Iran's people intellect and mental, make cultural change and counter with this religious revolution from the inside. This article, by aiming on study the instrument and process of this confrontation and Ayatollah Khamenei's discourse approach, attention to this issue that his discourse while has progressive and aggressive, why and how is expressed by defensive literature. This article by relying on descriptive – analytical method and in the frame of a somewhat modified theory of Norman Fairclough's critical discourse is concluded that Khamenei's discourse

approach accordance with instruments and tactics of media war of capitalism in any periods and to counter with them has evolved and does not passive and defensive process.

Key words: Cultural discourse, Ayatollah Khamenei, Media war, Capitalism, Cultural independence.