

رسالت رسانه‌ها در بیداری اسلامی

عبدالعلی عادل - طلبه سطح سه حوزه علمیه و کارشناس ارشد تفسیر

چکیده:

یکی از عناصر اثر گذار و نقش آفرین، در عرصه‌های مختلف حیات اجتماعی بشر، رسانه‌ها و وسائل ارتباط جمعی است. رسانه به عنوان مهم‌ترین ابزار گردش اطلاعات و انتقال پیام به مخاطب، توانسته است نقش‌های بی‌بدیلی را در سرنوشت گروه‌های انسانی و ملت‌های مختلف ایفا نماید، همان‌گونه که در انقلاب‌ها و بیداری‌های اخیر امت اسلامی، نیز سر رشته‌ی اطلاع رسانی اهداف و پیام نهضت‌ها را به عهده داشته است.

تردیدی نیست که رسانه، زمانی می‌تواند ملت‌های مسلمان را در تحقق اهداف بلند اسلامی و رسیدن به آمال‌شان یاری رساند که به رسالت‌های خود در خصوص تحولات به وجود آمده در دنیای اسلام، آگاهی داشته و در عمل به آن پایدار باشد؛ زیرا رسانه‌ای رسالت‌مند است که بتواند جریان‌ها و تحولات اجتماعی را به سمت اهداف ایده‌آل و مطلوب جامعه، رهنمون باشد. از این رو در نوشتار حاضر برخی از مهم‌ترین رسالت‌های رسانه، هم چون دفاع از هویت بیداری اسلامی، قدرشناسی از فرصت پیش آمده، پرهیز از القای یأس و ناامیدی و... در قبال بیداری اسلامی، مورد تحلیل قرار گرفته است.

کلید واژه: بیداری اسلامی، بنیاد گرایی اسلامی، رسانه، رسالت رسانه، نقش رسانه و...

مقدمه

چندی است که در جغرافیای پهناور امت اسلامی، تحولات نوین و سرنوشت‌ساز، در متن حاکمیت‌ها، رخ نموده است که امت بزرگ اسلامی را در کانون توجهات جهانی و بین‌المللی قرار داده است. این خیزش‌ها که قلمرو آن، از غرب آفریقا تا آسیای جنوب شرقی گسترده است، از سوی دانشوران جهان، به بیداری اسلامی شهرت یافته است. علت این نام گذاری نیز آن است، که پیروان آیین نجات بخش اسلام، در چندین کشور - که کانون آن فعلاً کشورهای تونس، مصر، لیبی، بحرین، یمن و عربستان می‌باشد - توانسته‌اند بعد از قریب دو یا سه قرن فراموشی، مجدداً در سده‌ی بیستم، به ایفای نقش مهم خود، در سرنوشت سیاسی و اقتصادی و به دست گرفتن حاکمیت‌شان، بپردازند. تردیدی نیست بیداری اسلامی که امروزه غربی‌ها از آن به بنیاد گرایی اسلامی نام می‌برند (ملازاده، 1382 ش، ص 387) مایه‌ی عزت و شرف امت اسلامی است، زیرا روحیه‌ی ظلم ستیزی و عزت خواهی را در کالبد امت اسلام، القاء نموده و ملت‌های مسلمان را در فتح قله‌های عزت و اقتدار امیدوار ساخته است، تا جایی که سردمداران استعماری، خطرات جدی را، از ناحیه‌ی آن احساس کرده‌اند و خود اعتراف دارند که جهان غرب و سیستم سرمایه‌داری بعد از سقوط کمونیسم و رفع خطر سرخ، از همین ناحیه، تهدید می‌شود، لذا ناجوان‌مردانه و دیوانه‌وار به خواستگاه‌ها و بنیان‌های آن حمله ور می‌شوند. از سوی دیگر، این موج اسلام خواهی، رسالت‌های سنگینی را نیز بردوش رهبران فکری و سیاسی امت اسلام و همچنین نهادها و جریان‌های مختلف دینی، نهاده است تا بتواند به اهداف بلند خود نایل آمده و افق‌های نوین و بالنده‌ی را فرا روی امت اسلامی ترسیم نماید.

بدون شک در جریان این موج بیداری، تاکنون عوامل مختلف و گوناگونی به ایفای نقش پرداخته است که یکی از مهم‌ترین آنها، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی بوده است، زیرا رسانه‌ها ابزار آگاهی بخشی و گردش اطلاعات را بر عهده داشته‌اند که خود بخش بسیار اساسی و کلیدی، در تبیین اهداف و خواسته‌های نهضت‌ها، به حساب می‌آید. به همین دلیل در مقاله‌ی حاضر سعی بر آن است تا نقش و رسالت مهم رسانه‌ها را در موج بیداری اسلامی مورد تحلیل و بازشناسی قرار دهیم، به این امید که بتواند در رسیدن به اهداف عالی‌ی نهضت‌ها، مفید و ثمر بخش افتد.

برای دستیابی به اهداف مورد نظر در این نوشتار لازم است ابتدا تعریفی از بیداری اسلامی، ارائه گردد آنگاه مفهوم رسانه و انواع آن و همچنین برخی از کارکردهایش در نظام اجتماعی، تبیین گردد تا در نتیجه رسالت‌های آن، در قبال موج بیداری اسلامی، باز شناسی و مطمح نظر قرار گیرد. اینک مطالب مورد نظر به ترتیب ذیل ارائه می‌گردد.

الف) مفهوم بیداری اسلامی

بیداری اسلامی را می‌توان به حرکت و جنبشی تعریف کرد که با شناخت واقعیت‌های موجود در جوامع اسلامی و عقب افتادگی‌های علمی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مسلمانان، از یک سو و مقایسه‌ی پیشرفت‌های مادی جهان غرب، با گذشته‌ی پر افتخار و سراسر شکوه و عظمت دنیای اسلام و میراث علمی و غنی آن در عرصه‌های مختلف علوم و معارف بشری، از سوی دیگر، از چند قرن قبل آغاز گردیده و تا به امروز سیر تکاملی خود را طی نموده است و اکنون نیز در صدد آن است که هدایت قافله‌ی فکری بشری را به دست دانشمندان مؤمن و متعهد مسلمان سپرده و گریبان امت اسلام را از دست‌اندازی‌های چپاول‌گران غرب، آزاد سازد و بساط ظلم و بی‌عدالتی‌های دیکته شده توسط مستکبران را برای همیشه از ممالک اسلامی، برچیند و هم چنین حکام مستبد و فرومایه را از کرسی‌های قدرت و شوکت پوشالی‌شان پایین آورد.

ب) تعریف رسانه و انواع آن

پس از روشن شدن مفهوم و تعریف «بیداری اسلامی» نوبت آن است که واژه‌ی «رسانه» نیز مفهوم شناسی گردد تا در نتیجه، نقش و

رسالت آن در بیداری اسلامی مورد واکاوی و تحلیل قرار گیرد.

رسانه (media) در لغت به معنای وسیله‌ی رساندن و یا برقراری ارتباط است (دهخدا، 1345ش، ص 12024) و در اصطلاح نیز عبارت است از: «وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را در قالب‌های کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و... به گیرنده منتقل می‌کند» (امیرتیموری، 1377ش، ص 10) تردیدی نیست که رسانه‌ها، از مؤثرترین وسایل ارتباط جمعی به حساب می‌آیند و دارای ویژگی‌های خاص و منحصر به فردی است، همان‌گونه که «سنادی‌مید» می‌گوید:

«ویژگی‌های ذیل وسایل ارتباط جمعی را به ابزار تأثیرگذار تبدیل کرده‌اند: 1- تعداد گیرندگان وسایل ارتباط جمعی نسبتاً زیاد است. 2- ترکیب گیرندگان بسیار متنوع است. 3- با ارسال پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی، نوعی تکثیر پیام به وجود می‌آید. 4- توزیع پیام سریع است. 5- هزینه برای مصرف‌کننده کم است» (محسنیان راد، 1380، ص 62) گرچه ممکن است امروزه رسانه، در قالب‌های متنوع و گسترده‌ای به ایفای نقش بپردازد و مانند گذشته فقط به تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله و کتاب خلاصه نشود بلکه ماهواره، اینترنت، سینما، تئاتر، فیلم‌ها و نوارهای صوتی و تصویری، دیسک‌ها و سی‌دی‌ها، پوستر، عکس، اسلاید، تابلوها، گوشی‌های موبایل و... را نیز شامل شود، اما از آنجایی که روزنامه، رادیو و تلویزیون بیش از هر رسانه‌ی دیگری مورد استفاده‌ی آحاد جامعه قرار می‌گیرد و دارای کارکرد و اثرگذاری‌های ویژه‌ی هستند، لذا در نوشتار حاضر، بیشتر همین سه نوع رسانه، مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

ج) نقش و کارکرد رسانه‌ها در تحولات اجتماعی

نقش رسانه‌ها، در تعاملات و تحولات اجتماعی، از آن جهت پر اهمیت است که به برقراری ارتباطات، می‌انجامد و ارتباط نیز نه تنها یک ضرورت اجتناب ناپذیر در زندگی گروهی انسان‌ها، بلکه سنگ بنا و هسته‌ی اصلی جامعه محسوب می‌گردد؛ چه اینکه بدون ارتباط، هرگز فرهنگ شکل نمی‌گیرد و بدون فرهنگ، جامعه لباس وجود بر تن نخواهد کرد. همان‌گونه که «ژوزف تی کلایپر» در تعریف ارتباط جمعی می‌گوید:

«ارتباط جمعی عبارت است از رساندن اطلاعات، ایده‌ها و برداشت‌ها، از طریق وسایل ارتباطی و دریافت این اطلاعات به وسیله‌ی عده‌ای زیادی از انسان‌ها در یک زمان» (محسنیان راد، 1384ش، ص 62)

«مارشال مک لوهان» یکی از مشهورترین جامعه‌شناسان کانادایی، و از بزرگترین متخصصان مسئله‌ی ارتباطات جمعی چنان اهمیتی را برای وسایل ارتباط جمعی قایل است که آن را حتی مهم‌تر از اندیشه‌ی دینی، یعنی محتوای ارتباط می‌داند (قائم مقامی، 1356ش، ص 28-29) از این رو کسی در ضرورت حضور رسانه‌ها، در میان اجتماع، به عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباط، تقویت و انتقال فرهنگ‌ها و باورهای دینی تردیدی ندارد. و این ضرورت تا جایی است که برخی از دانشمندان، رسانه را در ردیف عوامل شخصیت‌ساز قرار داده‌اند و بر این باورند که رسانه‌های جمعی می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت یا تضعیف سازند. (بروس کوئن، 1372، ص 112) یا همان‌گونه که «ژان کازینو» می‌گوید «وسایل ارتباط جمعی می‌توانند به تسطیح فرهنگی و یکسان شدن الگوها و اندیشه‌ها کمک شایانی بکنند.» (ژان کازینو، ص 155)

دانشمندان برای رسانه‌ها، کارکردهای گوناگونی ذکر کرده‌اند مانند: اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی، آموزش و پرورش (عقاید، احساسات، اندیشه‌ها و حرفه‌ها)، راهنمایی و راهبری، همگن‌سازی (نزدیک کردن سلیقه‌ها، خواسته‌ها و انتظارات اعضای جامعه)، تقویت احساس تعلق اجتماعی.

به اعتقاد برخی از صاحب نظران حوزه‌ی ارتباطات، هیچ‌کس نمی‌تواند به طور جدی در این واقعیت تردید کند که رسانه‌های همگانی، به نحو چشم‌گیری، زندگی روزمره‌ی مردم را تغییر داده است. معیار و نشانه‌ی ساده‌ی این واقعیت، میزان زمانی است که مردم هر روزه با رسانه‌های همگانی سپری می‌کنند. (گینتز، 1381ش، ص 63)

رسانه‌های گروهی علاوه بر کارکرد تفریحی، مانند شنیدن و دیدن فیلم‌ها، نمایش‌نامه‌ها، مسابقات و سرگرمی‌ها، سرودها و...، چند کارکرد مهم دیگر نیز دارد که تبیین آنها می‌تواند به تحلیل ابعاد موضوع مورد نظر در این نوشتار کمک شایانی نماید.

1. کارکرد فرهنگی: اگر فرهنگ را مجموعه‌ی منسجم از آراء، عقاید، ارزش‌ها، هنر، آداب و رسوم که توسط غالب افراد جامعه پذیرفته شده است و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود بدانیم (روح الامینی، 1374ش، ص 147؛ سروش، 1381ش، ص 340) ارائه‌ی مباحث نظری درباره‌ی هر یک از موارد یادشده را نیز می‌توان کارکرد فرهنگی رسانه‌ها به حساب آورد؛ امروزه بسیاری از افراد بخش عمده‌ی معلومات خود را مرهون برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و یا بهره‌گیری از رسانه‌های دیداری و نوشتاری هستند و این امر جای هیچ تردیدی نیست. در نتیجه کارکرد فرهنگی رسانه‌ها است که می‌تواند تغییرات ساختاری در برخی جوامع به وجود آورد. «ژان کازینو» می‌نویسد:

«... وسایل ارتباط جمعی می‌توانند تأثیراتی روی ساخت‌های اجتماعی داشته باشد، با تحمیل ارزش‌های نوینی، نظام قشر بندی اجتماعی را تغییر دهند و سلسله مراتب اجتماعی را واژگون سازند» (ژان کازینو، 1364ش، ص 249)

2. کارکرد سیاسی: در عصر حاضر، رسانه‌ها با بهره‌گیری از قدرت تأثیر فوق‌العاده‌ی خود، به راحتی می‌تواند جریان‌ات و گرایش‌های سیاسی را برای مخاطبان خود راهبری یا تبیین کند. (ژان کازینو، ص 65) این کارکرد به گونه‌ی است که عینی‌ترین کارکرد رسانه‌ها، در دنیای امروز در همین بخش ظاهر شده و به تعبیر «تافلر» بشر امروز کاملاً از رسانه‌ها منفعل است، به خصوص در بعد دموکراسی و امور سیاسی. (آلوی تافلر، 1375ش، ص 314)

چه کسی است که نداند ابر رسانه‌ها کاملاً در اختیار گرایش‌های سیاسی صهیونیسم بین‌المللی و کمپانی‌های استعمارگر غرب بوده و اجرا کننده‌ی برنامه‌های سیاسی مورد علاقه‌ی آنها هستند؟ با یک نگاه گذرا به تاریخ سیاسی معاصر، به خوبی می‌توان دید که بسیاری از منازعات و کشمکش‌های سیاسی با یاری و یا هدایت و پرچم‌داری رسانه‌ها تبدیل به جریان‌ات قومی - سیاسی شده و یا تعدیل و حتی

خاموش گردیده‌اند. (فخّار طوسي، 1381ش، ص. 5)

3. کارکرد اطلاعاتی: امروزه قسمت عمده‌ی از انتظارات مخاطبان رسانه‌ها، دریافت اخبار و اطلاعات روزمره است. از این نظر، رسانه‌های جمعی را، دارای حضور بسیار جدی و مؤکد در متن زندگی خود می‌دانند. افراد جامعه غالباً اطلاعات لازم را از طریق رسانه‌های نوشتاری و تصویری و یا صوتی به دست می‌آورند.

براین اساس، رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، یکی از عوامل بسیار مهم دگرگونی ارزش‌ها و باورها، محسوب می‌شوند، چه اینکه قادرند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل شده، اندیشه‌های مردم یک جامعه را شکل دهند و رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت و سو دهند. و این امر در دنیای امروز، که روابط انسانی و عاطفی جای خود را به روابط ابزاری و مجازی داده است، بسیار ملموس بوده و مردم بیش از پیش تحت تأثیر رسانه‌های جمعی قرار دارند و این، موجب سنگین شدن مسئولیت رسانه‌ها و صاحبان و گردانندگان آن می‌شود. اما آنچه باید بدان توجه شود، آن است که رسانه، ابزاری است در خدمت انسان، و ابزاری است که فقط اندیشه‌ی گردانندگانش را به دیگران انتقال می‌دهد؛ براین اساس رسانه‌ها می‌توانند هم حامل اندیشه‌های خوب، انسان ساز، تعالی بخش و کمال آفرین باشند و هم می‌توانند در بر دارنده افکار نادرست، انحطاط آفرین و انحرافی باشند، لذا از این حیث مانند دیگر موضوعات اجتماعی نیازمند باید‌ها و نبایدها خواهند بود. «ویلبور شرام» اصحاب رسانه‌ها را به مثابه «دروازه‌بانان جامعه» دانسته است و در این باره می‌گوید:

«دروازه‌بانان، که در سراسر شبکه‌های خبری جای می‌گیرند، شامل خبرنگارانند که باید تصمیم بگیرند در جریان یک دادگاه یا یک حادثه خاص یا تظاهرات سیاسی، کدام قسمت را متبلور سازند. کدام خبر را رها ساخته، کدامین خبر را در مجرای وسیله ارتباطی جای دهند. همچنین دروازه‌بانان مؤلفان را نیز شامل می‌شوند؛ زیرا آنان باید تصمیم گیرند از کدام موضوع یا فرد سخن بگویند یا کدامین دیدگاه از زندگی را مطرح نسازند. تولیدکنندگان فیلم نیز باید تصمیم بگیرند از کدام صحنه، فیلم بگیرند. کتاب‌فروشان نیز باید تصمیم بگیرند کدام کتاب را برای فروش عرضه کنند، معلمان باید تصمیم بگیرند کدام کتاب و یا مرجع را درسی تلقی نمایند. تلخیص‌کنندگان وقایع نیز باید تصمیم بگیرند کدامین حادثه یا خبر را در خلاصه خود جای دهند» (ساروخانی، 1372ش، ص. 65)

مقصود آنست که صاحبان رسانه هر چه را خود خواستند نمی‌توانند عمل کنند، بلکه باید مسیری را پیش گیرند که به سلامت و صلاح جامعه و افراد آن منتهی گردد.

د) وضعیت رسانه‌ها در جوامع اسلامی

مأموریت رسانه‌های جمعی در هر جامعه، تابع موقعیت ساختاری، اقتضانات فرهنگی، انتظارات جمعی، ظرفیت‌های هنجاری و ضرورت‌های اجتماعی خواهد بود. بر این اساس رسالت رسانه، در جوامع اسلامی، نشر فرهنگ دینی، پاسداری از ارزش‌های اسلامی، هدایت انسان‌ها به سوی رشد و تعالی و مبارزه با آسیب‌ها و انحرافات خواهد بود.

امام خمینی (ره) در این خصوص می‌فرماید:

« این دستگاه‌ها [رسانه‌ها] دستگاه‌های تربیتی است، باید تمام اقدار ملت با این دستگاه‌ها تربیت شوند، یک دانشگاه عمومی است... یعنی دانشگاهی است که در تمام سطح کشور گسترده است... باید این دستگاه‌ها دستگاهی باشد که بعد از چند سال تمام قشر ملت را روشن کند، تمام را مبارز بار بیاورد، تمام را متفکر بار بیاورد، آزادمنش بار بیاورد... آن که از همه خدمات بالاتر است، این است که نیروی انسانی ما را، رشد بدهد و این به عهده مطبوعات است، مجله‌هاست، رادیو و تلویزیون است، تئاتر و سینماهاست این‌ها می‌توانند نیروی انسانی ما را تقویت کنند و تربیت صحیح بکنند و خدمت‌شان ارزشمند باشد» (خمینی، 1378ش، ص. 354-356)

این حقیقت را می‌توان مدخلی قرار داد برای بیان این واقعیت که متأسفانه رسانه‌های کنونی، در جوامع اسلامی، بطور عموم کارنامه‌ی مفید و درخشانی ندارد، زیرا اربابان سیاست‌های استعماری، با به خدمت گرفتن ایادی خودباخته و ارائه‌ی فرهنگ‌های ضد اسلامی، توانسته‌اند گردانندگان، مجریان، برنامه‌سازان، و در کل اصحاب رسانه را در کشورهای مختلف اسلامی، از ویژگی‌های اخلاقی و معنوی و فرهنگی خویش دور ساخته و آنان را متوجه مسایل حیوانی و ضد اخلاقی سازند، زیرا وقتی تمامی فکر انسان متوجه این مسایل باشد، دیگر کسی به فکر کرامات انسانی و الهی نخواهد افتاد. به همین دلیل است که برخی از صاحب نظران علوم اجتماعی، معتقد است رسانه‌های همگانی در دنیای امروز، از اهداف اولیه‌ی خود دور شده و برنامه‌هایشان هر روز بیش از پیش به زوال و انحطاط کشانیدن جوامع در ابعاد اخلاقی و فرهنگی و ترویج انواع ناپکاری‌ها و فحشا و برهنگی‌ها و قتل و جنایت، منجر می‌شود. (قائم مقامی، 1356ش، ص. 11) حتی کسانی مانند «کارل پوپر» فیلسوف لیبرال قرن بیستم، که برنامه‌های تلویزیون در ترویج انحرافات اخلاقی را قبول دارد، می‌گوید:

«ما با استفاده از تلویزیون و وسایلی مانند آن به آموزش خشونت به فرزندان خود پرداخته‌ایم و... با کمال تأسف، به اعمال سانسور در این زمینه نیاز داریم» (قائم مقامی، 1356ش، ص. 13)

در رابطه با همین انحطاط رسانه‌ها و دور افتادن آنها، از اهداف آموزشی و تربیتی صحیح و انسانی است که امام راحل (ره) در وصیت نامه‌ی سیاسی الهی خود، برخی از برنامه‌ها و نقشه‌های انحرافی استعمارگران توسط رسانه‌های گروهی را مورد اشاره قرار داده و می‌فرماید: «رادیو، تلویزیون و مطبوعات و سینماها، از ابزارهای مؤثر تباهی و تخدیر ملت‌ها، خصوصاً نسل جوان بوده است.» (وصیت نامه امام خمینی (ره) بند م).

در واقع همین سیاست‌ها و برنامه‌های حساب شده، جهت انحراف فرهنگی و تهی کردن جوامع از هویت و استقلال خود، باعث بروز بسیاری از مسایل و نابه‌هنجاری‌های اجتماعی، به خصوص در جوامع اسلامی گردیده است و با قاطعیت می‌توان گفت که بخش عمده‌ای از گرفتاری‌ها و مسایل این جوامع، منبعث از نتایج سلطه‌ی فرهنگی و ترویج بسیاری از انحرافات، از طریق همین رسانه‌های عمومی است. بنابراین، تا آنجا که در توان نخنگان و تصمیم‌گیران امور فرهنگی است، باید در جهت پالایش رسانه‌های عمومی، تلاش شود و تمام همت صرف این شود که در عین این که برنامه‌ها، برای اقدار جامعه جذاب و گیرا باشد، پر محتوا، آموزنده و اصلاح‌گر هم باشد؛ به گونه‌ای که

افراد جامعه را به سمت رشد فضایل اخلاقی و حفظ اصالت‌های انسانی سوق داده و آنان را با حیل‌ها و نیرنگ‌های استعمارگران که امروزه دیگر اهرم و سلطه‌ی نظامی‌شان از درجه‌ی اعتبار در جهت سلطه بر کشورها ساقط گردیده است آشنا سازد.

ه) رسالت‌های رسانه در قبال بیداری اسلامی

اگر در بخش قبل، اشاراتی به کاستی‌های رسانه‌ها گردید، معنایش این نبود که مطلق رسانه‌ها، در جوامع اسلامی، ناکارآمد، غیر مفید و استعمار زده هستند بلکه خوشبختانه در برخی کشورهای اسلامی، به خصوص پس از پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی ایران، رسانه‌های وجود دارد که به خوبی توانسته‌اند از عهده‌ی مسئولیت‌های خطیر اجتماعی و سیاسی خود، بیرون آیند و نقش اساسی‌شان را در بیداری افکار ملت‌های آزاده و مخاطبان خود ایجاد نمایند.

با در نظر داشتن این مطلب می‌توان امیدوار بود که رسانه‌های موجود در جهان اسلام، می‌توانند در قبال موج بیداری اسلامی، سنگ‌های محکم، پایگاه‌های مقاومت و نهادهای مفید و تأثیر گذار باشند. به عبارت روشن‌تر رسانه‌ها می‌توانند خلاقانه تمامی جریان‌های موجود در جهان اسلام را، با روشنگری و بصیرت، به سمت حقایق و تحقق اهداف و آرمان‌های بلند اسلامی سوق دهند. اینک به برخی از مهم‌ترین رسالت‌های که رسانه‌ها، می‌توانند در قبال بیداری اسلامی، به دوش بکشند به ترتیب ذیل اشاره می‌گردد.

1. دفاع از هویت بیداری اسلامی

اولین و شاید خطرناک‌ترین رسالت رسانه‌ها، در جریان بیداری اسلامی، دفاع منطقی و روشنگرانه از هویت بیداری اسلامی است، رسانه‌ها، باید بیداری اسلامی را، با هویت واقعی آن، یعنی تفکر ظلم ستیزی و عزت طلبانه اسلامی، برای جهانیان معرفی نماید نه صرفاً یک حرکت بدون مبنا و تفکر، زیرا اسلام است که پیروان خود را با ندای {کنتم خیراً مآءً أخرجت للناس تأمرون بالمعروف و تنهون عن المنکر} (سوره آل عمران، آیه 110)؛ دعوت می‌کند که باید به چیزی جز برپایی و اقامه‌ی قسط {الیقوم الناس بالقسط} (سوره حدید، آیه 25)؛ در سراسر گیتی نیاندیشند.

دشمنان که از سیطره‌ی آموزه‌های اسلامی در عالم به شدت احساس وحشت دارند، در طول سده‌های متمادی تلاش کردند تا آموزه‌های اسلامی را ارتجاعی و واپس‌گرایانه معرفی نمایند و با همین شیوه، جوامع اسلامی را به تدریج از مفاهیم و آموزه‌های اصیل اسلامی، دور نگاهداشتند و متأسفانه از این طریق به برخی از اهداف شوم خود نیز نائل آمدند. مفاهیم ارزشمندی از قبیل عدالت، قسط، جهاد، حج ابراهیمی، شهادت، امر به معروف و نهی از منکر و...، به دلیل خطر آفرین بودن آن برای قدرت‌مداران، به بوتة فراموشی سپرده شد و به جای آن مباحثی از قبیل جبر و اختیار، قضا و قدر، حدوث و قدیم بودن قرآن و مسائلی از این قبیل، سال‌ها موضوع مهم تفکر دینی و اسلامی گردید تا اندازه‌ای به مسائل بی‌روح پرداخته شد که بیشتر تحصیل کرده‌ها و دانشجویان مسلمان، غافل از داشته‌ها و اندوخته‌های غنی فرهنگ اسلامی خویش، کلید توسعه و نجات جامعه را در اتخاذ علوم، ارزش‌ها و فلسفه‌ی غربی دیدند. این روند پرخاطر، ادامه داشت تا اینکه به فرموده‌ی شهید مطهری، احیاگران فکر دینی و اسلام شناسان متعهد، هم‌چون علامه سید جمال الدین، کواکبی، محمد عبده و اقبال لاهوری و... (مطهری، ج 24، ص 54) به میدان آمده و مسلمانان متوجه این خطر مهم نمودند.

در عصر حاضر نیز احیاگر دور اندیش، حضرت امام خمینی (ره) و شاگردان و هم‌فکرانش، توانستند چهره‌ی واقعی اسلام را از میان اوهام و غبارهای چندین لایه، به جهانیان، بویژه مسلمانان معرفی نمایند و چنان روشی را در سرلوحه فعالیت‌های خود برگزیدند که امروزه در پرتو روشن‌گری‌های آنان، انقلاب‌های گوناگونی بر ضد حاکمیت‌های برخواسته از ظلم و جور، در منطقه به پا خواسته است و شعار اسلام خواهی و عزت طلبی، در پرتو آموزه‌های اسلام را سرلوحه‌ی قیام و انقلاب‌های‌شان قرار داده‌اند.

لذا وظیفه‌ی دستگاه‌های تبلیغاتی و صاحبان رسانه‌ها است که استوار و منطقی، از اسلامی بودن بیداری‌های اخیر دفاع نموده و در برابر دسیسه‌های بیگانگان، نشان دهند که اندیشه و تفکر اسلامی، ارتجاعی و به افول رفته نیست بلکه همواره حیات‌آفرین و عزت بخش است.

2. قدر شناسی از فرصت بیداری اسلامی

یکی از رسالت‌های مهم رسانه‌ها، در قبال بیداری اسلامی، قدر شناسی از این فرصت طلایی است، به این معنا که تمامی نهادهای اجتماعی بویژه اصحاب رسانه، نباید اجازه بدهند این فرصت طلایی، مثل دیگر فرصت‌های به دست آمده از دست برود. لازم است رسانه‌ها به مخاطبان خود بفهماند که در طول قرون گذشته، بارها نعمت بزرگ بیداری اسلامی، به مسلمانان ارزانی گردیده است، اما باکمال تأسف به خاطر غفلت، جهل و ناآگاهی، خود باختگی، کمبود ایمان و ضعف‌های دیگر، مسلمان‌ها آن فرصت‌ها را از دست داده‌اند و استفاده مطلوب از آنها انجام نگرفته است. امروز که خورشید اسلام به نحوی برکل جهان بشریت می‌تابد و دنیا در انتظار استقرار کامل این دین بی‌بدیل می‌باشد، باید بیش از پیش قدردان این نعمت بزرگ الهی باشیم و از این بیداری اسلامی با کمال هوشیاری و درایت پاسداری کنیم.

بیداری اسلامی در واقع به مثابه خویشتن یابی، غفلت ستیزی، تولی و تبری، پاسداری و حراست از کیان اسلامی، سازش ناپذیری در برابر دشمن، نفی سلطه‌ی بیگانه و استبداد، استضعاف زدایی، ظلم زدایی، و... می‌باشد و خود یک نعمت بسیار ارزشمند و بی‌بدیل برای امت اسلام است که اگر درست مورد بهره‌گیری قرار گیرد می‌تواند افق‌های جدید و بالنده‌ی را فراروی امت اسلامی ترسیم نماید. همان‌گونه که مقام معظم رهبری (حفظه الله) در یکی از پیام‌های خویش به حجاج بیت‌الله الحرام، نقش تجدید حیات اسلامی را مورد تأکید قرار داده و درباره‌ی تأثیرگذاری فراملیتی پدیده‌ی بیداری اسلامی فرمود:

«دنیای اسلام پس از رخوت و خواب آلودگی دراز مدت و خسارت بار خود که سر انجام به سیطره‌ی سیاسی و فرهنگی بیگانگان انجامید و منابع مادی و بشری‌اش در خدمت رشد و اقتدار و سلطه‌ی دشمنانش قرار گرفت، اکنون خود را باز یافته و به مرور، در برابر غارت‌گران و حرامیان جبهه گرفته است. نسیم بیداری اسلامی در همه جای جهان وزیده، و پا نهادن اسلام به عرصه‌ی عمل، به مطالبه‌ی جدی بدل شده است. پیدایش نظریه‌ی «اسلام سیاسی» جایگاهی والا در ذهن نخبگان یافته و در نگاه آنان افقی روشن و امیدبخش گشوده است.»

(خامنه‌ای، 1382/11/8)

3. پرهیز از القای یأس و ناامیدی

وظیفه‌ی دیگر رسانه‌ها تقویت روحیه‌ی انقلابی و امید آفرینی در روحیه‌ی مخاطبان است به این معنا که رسانه، باید در عرصه‌های مهم حیات اجتماعی به‌ویژه در راستای ستیز با ظلم و مقابله با نقشه‌های طراحی شده‌ی دشمن، مخاطبین خود را امیدوار و با نشاط نگه دارد و همواره این بینش و تفکر را به مخاطبان خود القاء نماید که ایمان به هدف و استقامت در برابر اعمال فشار دشمن و پرهیز از یأس و ناامیدی، روند اسلام‌گرایی را سرعت می‌بخشد و متقابلاً هر گونه ناامیدی و سستی در پیشبرد اهداف عالی‌ی اسلامی، باعث تقویت روحیه‌ی دشمن و رکود فعالیت‌های اسلامی خواهد شد. تردیدی نیست که پیشرفت‌هایی که تاکنون حاصل شده است به برکت پایمردی و استقامت در انجام وظایف الهی بوده است، لذا استمرار حرکت اسلامی در جهان، نیز در سایه‌ی صلابت و ایستادگی و خودداری از حالت یأس و ناامیدی امکان پذیر است همانگونه که قرآن در این خصوص تأکید می‌ورزد: {وَلَا تَهِنُوا فِي ابْتِغَاءِ الْقَوْمِ إِنْ تَكُونُوا تَأْلَمُونَ فَإِنَّهُمْ يَأْلَمُونَ كَمَا تَأْلَمُونَ وَتَرْجُونَ مِنَ اللَّهِ مَا لَا يَرْجُونَ وَكَانَ اللَّهُ عَلِيمًا حَكِيمًا} (سوره نساء، آیه 104)؛ و در راه تعقیب دشمن، (هرگز) سست نشوید! (زیرا) اگر شما درد و رنج می‌بینید، آنها نیز همانند شما درد و رنج می‌بینند؛ ولی شما امیدي از خدا دارید که آنها ندارند؛ و خداوند، دانا و حکیم است.

یا در آیه‌ی دیگر می‌فرماید: {وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ} (سوره آل‌عمران، آیه 139)؛ و سست نشوید! و غمگین نگردید! و شما برترید اگر ایمان داشته باشید!

پیام صریح و روشن این آیات آن است که در مقابله با دشمن، نه خود احساس عجز و سستی نمایید و نه این روحیه را به دیگران القاء کنید، زیرا یأس و ناامیدی است که باعث تقویت روحیه دشمن و تضعیف اراده، در نیروهای خودی می‌گردد و انرژی رزمندگان را به تحلیل برده و در نتیجه توان جهاد و مقاومت را می‌گیرد و نیروهای فعال را به شکست و تسلیم وادار می‌سازد.

4. هوشیاری در برابر تبلیغات رسانه‌های بیگانه

رسالت مهم دیگر رسانه‌ها آن است که در برابر ترفندهای تبلیغاتی بیگانگان بویژه کمپانی‌های اسلام ستیز غرب و رژیم صهیونیستی، هوشیار باشند و ضمن شناخت اهداف و منویات شوم آنان، با شیوه‌های معقول و منطقی، به دفاع از آموزه‌های حیات بخش اسلام و خنثی سازی دسیسه‌های دشمن برخیزند.

رسانه‌ها باید بدانند که کشورهای استعمارگر، به منظور حفظ منافع خود در دیگر کشورها، از هر وسیله‌ی استفاده می‌کنند. همانگونه که امروزه چهار خبرگزاری غربی، به عنوان بزرگترین بنگاه‌های اطلاع رسانی و سخن پراکنی جهان، نظیر «یونایتد پرس»، «آسوشیتدپرس»، «فرانس پرس» و «رویتر» نبض اطلاع رسانی، دنیا را در دست دارد و روزانه نزدیک به چهل میلیون کلمه خبر، در سراسر جهان، مخابره می‌کنند به گونه‌ی که 90% اخبار خارجی روزنامه‌ها و سایر وسایل ارتباط جمعی، از این چهار منبع خبری تهیه و پخش می‌شود. (حمید مولانا، 1371ش، ص. 41)

بنابراین، خوراک بیشتر رسانه‌ها، از این غول‌های خبرگزاری تهیه می‌گردد و افکار عمومی دنیا را نیز به راحتی می‌تواند تحت تأثیر قرار دهد و این خود رسالت رسانه‌های جهان اسلام را چند برابر می‌سازد تا بتواند با برخورداری از ابزار و تکنولوژی زمان، اهداف پنهان دشمن را از خلال تبلیغات و بسته‌های اطلاعاتی‌شان کشف نموده و به مقابله‌ی منطقی با آن به پا خیزد.

5. پرهیز از اختلاف و نفاق افکنی

رسالت مهم دیگر رسانه‌ها آن است که بیداری اسلامی را بر پایه‌ی وحدت و همدلی ملت‌های مسلمان و وفاق امت اسلامی، درونی کردن باورهای اعتقادی، معرفی ساز و کار جهت حل و فصل تعارضات و محور سازی اشتراکات عقیدتی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و...، ترویج و نهادینه نمایند، تا در پرتو آن، دستیابی به اهداف بلند اسلامی ممکن گردد.

بدون تردید زیان‌هایی که از ناحیه‌ی اختلافات فرقه‌ای و مذهبی دامن گیر و متوجه امت اسلامی شده است به مراتب بیشتر و سنگین‌تر از زیان‌هایی است که مسلمانان در طول تاریخ از ناحیه‌ی دشمنان خارجی متحمل شده است. این واقعیتی است که اثبات آن نیاز به دلیل هم ندارد زیرا از روزی که آتش اختلاف در میان مسلمانان شعله‌ور گردید متأسفانه حرکت علمی، فکری، صنعتی، تجربی و...، در میان مسلمانان نیز کند گردید و سبب گردید که رخوت و واپس‌گرایی مطلق در جوامع اسلامی حاکم گردد بگونه‌ای که خودباوری، اعتماد به نفس، عزت اسلامی، و...، به تاراج رفت. بنابراین رسانه‌ها باید در گزینش و انتقال اطلاعات به مردم، از مسائل تفرقه انگیز به شدت بپرهیزد. زیرا نفاق و اختلاف است که شکننده‌ترین موانع را بر سر راه بیداری اسلامی به وجود می‌آورد و به تعبیر قرآن، ابهت و شوکت جامعه اسلامی را می‌شکند {وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ} (سوره انفال، آیه 46)؛ و نزاع (و کشمکش) نکنید، تا سست نشوید، و قدرت (و شوکت) شما از میان نرود!

از سویی دیگر پیروان تمامی مذاهب و فرق اسلامی نیز لازم است ضمن تحمل یک‌دیگر و احترام به آرای همدیگر و اعتصام به حبل‌المتین وحدت و احیای اخوت اسلامی همگی در یک صف واحد قرار گیرند.

6. پرهیز از برخورد سلیقه‌ای

مهم دیگری که رسانه‌ها باید مطمئن نظر و توجه قرار دهند آن است که با مسائل سرنوشت ساز امت اسلام، برخورد سلیقه‌ای نکنند، به این معنا که هر رسانه‌ای، سعی نکند با وقایع اجتماعی آن‌گونه که مطلوب او است برخورد نماید نه آن‌گونه که نیاز مسلمانان و آحاد امت اسلام است؛ زیرا اگر رسانه‌ها بخواهد این‌گونه جریان‌ها را توجیه و اطلاع رسانی نمایند نتیجه آن می‌شود که حقایق و واقعیت‌ها قربانی گردیده و به جای آن، تشمت و پراکندگی حاکم گردد، همان چیزی که متأسفانه در طول تاریخ، همواره امت بزرگ اسلام را رنج و آزار داده است و سبب گردیده است که جریان‌ها، فرقه‌ها و گروه‌های مختلفی مانند فرقه‌های غلات، بهائیت، سلفی‌گری و...، از درون جامعه اسلامی شکل بگیرد و هرکدام نیز، تا به امروز اهداف متضادی را دنبال نمایند. حال اگر تمامی فرقه‌های موجود در جهان اسلام، بخواهند در جریان بیداری‌های پیش آمده، به دنبال رسیدن به خواسته‌های شخصی خود باشند نتیجه‌ی جز ذلت و خواری و تن دادن به شکست و سر افکندگی، نخواهد داشت.

7. بصیرت افزایی و روشنگری

رسالت دیگر رسانه‌ها، آگاهی بخشی و روشن‌گرایی است. به این معنا که رسانه‌ها باید اطلاعات لازم را برای دشمن شناسی و خطرات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی آن، برای جامعه در اختیار مخاطب قرار بدهد. قرآن کریم، در اهمیت دشمن شناسی می‌فرماید: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بَطَانَةً مِنْ دُونِكُمْ لَا يَأْلُونَكُمْ خَبَالًا وَدُؤًا مَا عَنْتُمْ قَدْ بَدَتِ الْبَغْضَاءُ مِنْ أَفْوَاهِهِمْ وَمَا تَحْفِي صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَاتِ إِنْ كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ} (سوره آل عمران، آیه 118)؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید! محرم اسراری از غیر خود، انتخاب نکنید! آنها از هرگونه شر و فساد در باره شما، کوتاهی نمی‌کنند. آنها دوست دارند شما در رنج و زحمت باشید. (نشانه‌های) دشمنی از دهان (و کلام) شان آشکار شده؛ و آنچه در دل‌های‌شان پنهان می‌دارند، از آن مهم‌تر است. ما آیات (و راه‌های پیشگیری از شر آنها) را برای شما بیان کردیم اگر اندیشه کنید!

مفهوم آیه فوق آن است که مسلمانان باید در شناخت دین، دارای بصیرت و آگاهی باشند. یعنی نباید دوست را دشمن و دشمن را دوست بپندارند. بی‌بصیرتی در جوامع اسلامی چنان خطرناک است که امیرالمؤمنین (ع) در باره آن، می‌فرماید: «وَلَيْسَ الْأِسْلَامُ لُبْسَ الْقُرُوبِ مَقْلُوبًا» (نهج البلاغه، خطبه 107) مردم جامعه، اسلام را به تن می‌کنند ولی آن چنان که پوستین را وارونه به تن کنند.

شهید مطهری در تحلیل این فراز از فرمایش امیرالمؤمنین (ع) چنین می‌نویسد: «پوستین در زمستان برای دفع سرماست. یک وقت پوستین را می‌اندازند دور، لخت و عور در مقابل سرما ظاهر می‌شوند. و یک وقت پوستین را می‌پوشند اما نه آن‌طور که باید بپوشند، بلکه قسمت پشم‌دار را بیرون می‌گذارند و قسمت پوست را می‌پوشند. در این صورت نه تنها گرما ندارد و بدن را گرم نمی‌کند، بلکه به یک صورت مضحک و وحشتناک و مسخره‌ی هم در می‌آید. امام علی (ع) می‌فرماید: اسلام را مردم چنین خواهند کرد، هم دارند و هم ندارند. دارند ولی چون آن را وارونه کرده‌اند، آنچه باید رو باشد زیر است و آنچه باید در زیر قرار بگیرد در رو قرار گرفته است. نتیجه این است که اسلام هست اما اسلام بی‌خاصیت و بی‌اثر، اسلامی که دیگر نمی‌تواند حرارت بدهد، نمی‌تواند حرکت و جنبش بدهد، نمی‌تواند نیرو بدهد، نمی‌تواند بصیرت بدهد.» (مطهری، ج 25، ص، 424)

8. دقت در جمع آوری و پردازش اطلاعات

بخشی از رسالت مهم اصحاب رسانه، مربوط می‌شود به نحوه‌ی گردآوری، گزینش و تحلیل اطلاعات، به این معنا که گردش اطلاعات در رسانه و انتقال آن به مخاطب پایه و اساس فعالیت‌های رسانه‌ی محسوب می‌شود و باید در گزینش و پردازش آن احتیاط و دقت لازم اعمال گردد تا موجب جهت‌گیری و برداشت‌های انحرافی در مخاطب نگردد. همان‌گونه که رسول اکرم (ص) وظیفه‌ی ابلاغ و پیام‌رسانی خود را بر پایه‌ی آگاهی و بصیرت قرار داده بود: {قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعِيَ}؛ (سوره یوسف، آیه 108) بگو: این راه من است من و پیروانم، و با بصیرت کامل، همه مردم را به سوی خدا دعوت می‌کنیم!

پیام صریح این آیه آن است که عدم‌آشنایی کامل با موضوعات مورد ابلاغ و خبررسانی، موجب ارائه‌ی پاسخ‌ها و تحلیل‌های غیر یقینی و گمراه‌ساز مخاطب و سلب اعتماد او می‌شود. کسب آگاهی لازم و داشتن نیروهای متخصص و کارشناس در رسانه موجب می‌شود که رسانه، آلت دست دیگران قرار نگیرد و سیاست‌مداران و سودجویان داخلی و خارجی و منحرفان فکری، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی، نتوانند از آن به عنوان ابزار و وسیله استفاده کنند. همان چیزی که متأسفانه در طول تاریخ رسانه‌های اسلامی، بارها مورد سوء استفاده‌های بنیان برانداز دشمنان قرار گرفته است.

9. بکارگیری ابزارهای مشروع

رسالت دیگر رسانه‌های اسلامی آن است که در دست‌یابی به اهداف، از ابزارهای سالم، مطمئن و مشروع بهره‌گیرد و از وسائل و ابزار نامشروع استفاده نکند به تعبیر دیگر نباید نقش ابزار را در وصول به هدف نادیده بگیرد، زیرا سلامت و درستی ابزار، علاوه بر اینکه مخاطب را در دریافت داده‌های اطلاعاتی توجیه و کمک می‌کند تا از صحت داده‌ها و صداقت‌گوینده مطمئن شود، نیل به اهداف را نیز سرعت می‌بخشد و در اقل‌بخشی به مخاطب فوق‌العاده مؤثر است. بنابراین استفاده از ابزار نامشروع به جای این‌که موقعیت‌ها را تحکیم بخشد، لطماتی را وارد خواهد ساخت که جبران آن شاید ناممکن گردد.

ابزارهای نامشروع در حوزه‌ی رسانه چنان گسترده است که نمی‌توان به بحث پیرامون آن پرداخت، زیرا؛ از دروغ و تهمت مطبوعاتی تا افشای اسرار، خیانت، شایعه‌پراکنی، سرعت اطلاعات، تحریف اطلاعات و... را شامل می‌شود.

بنابراین، رسانه‌ها نباید سعی کنند به هر قیمتی به هدف برسند، بلکه هدف را باید در قالب و ابزار مفید برای مخاطب ارائه نمایند. همان‌گونه که آیات متعددی از قرآن کریم نیز بر این اصل تأکید می‌ورزد که هدف وسیله را توجیه نمی‌کند آنجا که می‌فرماید: {وَمَا كُنْتُ مُتَّخِذَ الْمُضْلِينَ عِزًّا} (سوره کهف، آیه 51) و من هیچ‌گاه گمراه‌کنندگان را دست‌یار خود قرار نمی‌دهم! یا در آیه‌ی دیگر می‌فرماید: {وَلَا تَرْكَبُوا إِلَى الَّذِينَ ظَلَمُوا فَتَمَسَّكُمُ النَّارُ وَمَا لَكُم مِّنْ دُونِ اللَّهِ مِنْ أَوْلِيَاءٍ ثُمَّ لَا تُنصَرُونَ} (سوره هود، آیه 113) و بر ظالمان تکیه ننمایید، که موجب می‌شود آتش شما را فرا گیرد؛ و در آن حال، هیچ ولی و سرپرستی جز خدا نخواهد داشت؛ و یاری نمی‌شوید!

از نگاه قرآن، مطالب رسانه باید پاک و دلپسند باشد: {وَهُدُوا إِلَى الطَّيِّبِ مِنَ الْقَوْلِ وَهُدُوا إِلَى صِرَاطِ الْحَمِيدِ} (سوره حج، آیه 24) و بسوی سخنان پاکیزه هدایت می‌شوند، و به راه خداوند شایسته ستایش، راهنمایی می‌گردند.

پس این یک واقعیت است که اندیشه‌های ناصواب همواره از طریق ابزار نامشروع انتشار یافته است {وَالَّذِي خَبَتْ لَلَا يَخْرُجُ إِلَّا نَكْدًا} (سوره اعراف، آیه 58) اما رسانه‌های اسلامی که هدفش تحقق اهداف بلند اسلامی است هرگز نمی‌تواند از ابزار نامشروع سود ببرد؛ زیرا قرآن این روش را برای وصول به هدف نمی‌پسندد، افزون بر اینکه وجدان و نیروی ایمانی انسان‌ها نیز آن را بر نمی‌تابد.

جمع بندی

در یک نگاه کلی می‌توان نتایج بحث را این‌گونه بیان داشت:

1. حرکت بیداری اسلامی، ضمن در نظر داشت پیشینه‌ی عزت‌مندانه و سراسر شکوه امت اسلام، اهدافی را می‌پوید که در پرتو آن، مجد و عظمت و شکوه، بار دیگر در کالبد امت اسلام دمیده خواهد شد و سرنوشت سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... امت اسلام، به دست

مسلمانان متعهد و باورمند خواهد افتاد.

2. رسانه‌ها در تمامی تحولات اجتماعی به ویژه بیداری‌های اخیر امت اسلام، می‌تواند کارکردهای مهمی در جهت اطلاع رسانی، آگاهی بخشی، و توجیه اهداف و آرمانهای نهضت‌ها داشته باشد.
3. در میان کارکردهای مختلف رسانه‌ها، کارکرد فرهنگی، سیاسی و اطلاعاتی، از آن جهت مهم می‌نماید که در سرنوشت سیاسی و اجتماعی مردم فوق العاده اثرگذار و تعیین کننده هست.
4. در زندگی اجتماعی امروز، رسانه‌ها و وسائل ارتباط جمعی بیشترین نقش و اثرگذاری‌ها را در تحولات سرنوشت ساز مردم ایفا می‌کند، از اینرو در بیداری‌های امت اسلامی نیز نباید از اثرگذاری آنها در جریانات و تحولات اجتماعی غافل ماند و نقش آنها را نادیده گرفت.
5. به تبع اهمیت و نقش رسانه‌ها در تحولات اجتماعی، رسالت‌های مهمی نیز متوجه آنها می‌گردد که عملیاتی شدن آنها می‌تواند در به ثمر رسیدن بیداری‌های اخیر، و نیل به اهداف نهضت‌ها مؤثر افتد و آگاهی‌های لازم نیز بدینوسیله به مخاطبان منتقل گردد.
6. رسالت‌هایی که در نوشتار حاضر، برای رسانه‌ها در جریان بیداری‌های امت اسلامی مطرح گردیده است عبارتند از: دفاع از هویت بیداری اسلامی، قدر شناسی از فرصت طلایی بیداری‌های به وجود آمده در جهان اسلام، پرهیز از القای یأس و ناامیدی در روحیه‌ی اسلام طلبان مبارز و آحاد امت اسلامی، پرهیز از برخورد سلیقه‌ی، پرهیز از اختلاف و نفاق افکنی، بصیرت افزایی و روشنگری، دقت در گزینش و تحلیل اطلاعات و در نهایت بکارگیری ابزارهای مطمئن و مشروع در اجرای برنامه‌ها.

منابع

1. قرآن کریم.
2. نهج البلاغه، فیض الاسلام.
3. احمد امین، زعماء الاصلاح في عصرالحديث، بیروت: دار الکتب العربی، بی تا.
4. امام خمینی، صحیفه نور، تهران: انتشارات وزارت ارشاد اسلامی، 1361 ش.
5. امیرتیموری، محمدحسن، رسانه‌های آموزشی، شیراز، ساسان، 1377 ش.
6. بروس کوئن، مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه و اقتباس فاضل توسلی، تهران: سمت، 1372 ش.
7. پیام مقام معظم رهبری، به حجاج بیت الله الحرام، سال 1382 ش.
8. روح الامینی، محمود، مبانی انسان شناسی، تهران: انتشارات عطار، 1374 ش.
9. ژان کازینو، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات، بی تا.
10. ژان کازینو، قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، تهران، امیرکبیر، بی تا.
11. ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات، 1372 ش.
12. سروش، عبدالکریم، فربه‌تر از ایدئولوژی، مؤسسه فرهنگی صراط، چاپ هفتم، 1381 ش.
13. فخار طوسی، جواد، امام خمینی و رسانه‌های گروهی، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، 1381 ش.
14. قائم مقامی، فرهنگ، آموزش یا استعمار فرهنگی، بی جا، نشر جاویدان، 1356 ش.
15. گیبنز، جان آر بوریمر، سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو، 1381 ش.
16. مطهری، مرتضی، مجموعه آثار، تهران: انتشارات صدرا، 1378 ش.
17. معاونت پژوهشی مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، تعلیم و تربیت از دیدگاه امام خمینی، 1378 ش.
18. ملازاده، محمود، جهان‌شمولی اسلام و جهانی سازی (3) [مجموعه مقالات]، بی جا، انتشارات مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی، 1382 ش.
19. محسنیان راد، مهدی، ارتباط‌شناسی، تهران، سروش، 1380 ش.
20. مولانا، حمید، زبان بین المللی اطلاعات گزارش و تحلیل جهانی، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، 1371 ش.
21. وصیت نامه‌ی الهی سیاسی امام خمینی.