



Research Article

Radio and Iran's Foreign Policy in the Civilizational Sphere with Emphasis on South Asia (1941-1979)

Ebrahim Abbasi^{1*}, Reza Mokhtari Esfahani²

1. Associate Professor of Political Sciences, Political Sciences Department, Shiraz University, Shiraz, Iran
2. MA. in History, Shahid Beheshti University, Tehran. Iran

Article history:

Received: 23/05/2024

Accepted: 09/08/2024

Abstract

Radio is an important medium in relations between countries and an instrument for public diplomacy. The main question is what were the Second Pahlavi's purposes in using this communication instrument and how was it used in foreign policy with countries in its civilizational and cultural sphere, especially India, Pakistan, Afghanistan, and the USSR (Turkmenistan). The main hypothesis of this article is that the Pahlavi monarchy didn't define its influential instruments only in the military realm. Instead, it recognized the importance of cultural and propaganda influence, considering Iran's heritage in culture, art, music, and the Persian language. Policymakers insisted on a combination of the ideology of ancient nationalism and westernization, emphasizing the Pahlavi monarchy, the expansion of the Persian language, and Shiite religion through music, as well as efforts to neutralize neighbors' propaganda. Research findings indicate that after the establishment of radio in 1940, one of Iran's important objectives was to broadcast in different languages in neighboring countries for Iranian immigrants. Simultaneously, the Pahlavi monarchy tried to expand its cultural influence in the Indian subcontinent and maintain peaceful relations with South Asian countries. The present study provides a different narrative of Iran's foreign relations through the analysis of radio programs (Radio Mashhad, Gorgan, Zahedan).

Keywords: foreign policy, Pahlavi, Public Diplomacy, Radio, South Asia

Please cite this article as:

Abbasi, E., Mokhtari Esfahani, R. (2024). Radio and Iran's Foreign Policy in the Civilizational Sphere with Emphasis on South Asia (1941-1979). *Iranian Journal of Asian Studies*, 1(1) 99-126. <https://doi.org/10.22099/IJAS.2024.50810.1008>.

* Corresponding author:

E-mail address: E.abbassi.ir@gmail.com



مقاله پژوهشی

رادیو و سیاست خارجی ایران در حوزه تمدنی آسیای جنوبی (۱۳۵۷-۱۳۲۰)

ابراهیم عباسی^{۱*}، رضا مختاری اصفهانی^۲

۱. دانشیار علوم سیاسی، گروه علم سیاسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۲. کارشناسی ارشد تاریخ، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۳

اطلاعات مقاله

چکیده

سؤال مهم این مقاله آن است که اهداف ایران در دوره پهلوی دوم در استفاده از رادیو، این ابزار ارتباطی چه بود و چگونه از آن در روابط با کشورهای حوزه تمدنی و فرهنگی به‌ویژه با کشورهای هند، پاکستان، افغانستان و شوروی (ترکمنستان) بهره می‌برد. هدف، بررسی حوزه تمدنی ایران یعنی آسیای جنوبی و جایگاه آن‌ها در سیاست خارجی ایران عصر پهلوی از ۱۳۲۰ تا ۱۳۵۷ در برنامه‌های رادیویی است. فرض مهم این مقاله آن است که سلطنت پهلوی علاوه بر ابزارهای نظامی، به اهمیت نفوذ سیاسی، تبلیغاتی و فرهنگی با دیپلماسی رسانه‌ای نیز پی برده بود. برنامه‌های رادیویی ترکیبی از ایدئولوژی ملی‌گرایی باستان‌گرا و تجدد غربی با تأکید بر ترقیات سلطنت پهلوی، گسترش زبان فارسی بیشتر از طریق موسیقی و در اواخر، تبلیغ برخی انگاره‌های مذهب شیعه و تلاش برای خنثی‌سازی تبلیغات سوء همسایگان بود. در این مقاله، این موضوع در چارچوب دیپلماسی رسانه‌ای که از ابزارهای دیپلماسی عمومی و بر مبنای قدرت نرم است به آزمون گذاشته می‌شود. از منظر نظری، رابطه رسانه با سیاست خارجی مبتنی بر تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و ارتباط متقابل است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد رادیو و برنامه‌های آن به‌عنوان مهم‌ترین ابزار ارتباطی با افکار عمومی در این مقطع بیشتر به‌عنوان متغیری وابسته به سیاست خارجی پهلوی دوم بود. سلطنت پهلوی با تولید برنامه در رادیو، حفظ روابط مسالمت‌آمیز با کشورهای جنوب آسیا، گسترش نفوذ فرهنگی ایران در شبه‌قاره هند خنثی‌سازی تبلیغات شوروی را در رادیوی مشهد، گرگان و زاهدان دنبال می‌کرد. این امر، چشم‌انداز جدیدی برای بررسی روابط ایران با این کشورها ارائه می‌دهد. داده‌ها بر اساس دسترسی به اسناد فارسی در مراکز اسنادی داخل ایران جمع‌آوری، تنظیم و تحلیل شده است.

واژگان کلیدی: آسیای جنوبی، پهلوی، دیپلماسی عمومی، رادیو، سیاست خارجی

استناد به این مقاله:

عباسی، ابراهیم و مختاری اصفهانی، رضا (۱۴۰۳). رادیو و سیاست خارجی ایران در حوزه تمدنی آسیای جنوبی (۱۳۵۷-۱۳۲۰). *مجله ایرانی مطالعات آسیا*. ۱ (۱). ۹۹-۱۲۶.

* نویسنده مسئول:

E-mail address: E.abbassi.ir@gmail.com

سرآغاز

رادیو در ایران با سیاست زاده شد؛ چه قبل از به عرصه آمدن آن، دولت سیاست‌های خاص خود را از ایجاد آن دنبال می‌کرد. بی‌سوادی اکثریت جامعه در آن زمان و اعتبار فرهنگ شفاهی در نزد ایرانیان که کسب اطلاعات و آگاهی‌هایشان از طریق شفاهی را بر طریق مکتوب ترجیح می‌دادند، موجب شد رادیو به‌عنوان رسانه‌ای شنیداری در عرصه سیاست و اجتماع عصر پهلوی تأثیرگذارتر باشد. رادیو که به زبان‌های مختلف برنامه اجرا می‌کرد، می‌بایستی «مفاخر گذشته و پیشرفت‌های ایران در عصر کنونی و آثار و ترقیات کشور شاهنشاهی» را برای کشورهای دیگر تبلیغ می‌کرد (آرشیو مرکز اسناد ریاست جمهوری، پایگاه نخست‌وزیری، شماره ۲۳۶). احمد متین‌دفتری، نخست‌وزیر زمان تأسیس رادیو، در خاطراتش از ایجاد سازمان پرورش افکار به‌عنوان متولی رادیو در قامت یک حزب فراگیر همچون حزب خلق ترکیه یاد کرده است (آرشیو سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، شماره ۲۹۳۰۰۷۴۷۸). او رادیو را نه‌تنها رسانه‌ای در جهت ترویج و تثبیت سیاست‌های موردنظر می‌دانست که فراتر از یک رسانه به آن می‌نگریست. درواقع رادیو در نگاه سلطنت پهلوی ابزاری برای عمومی کردن ایدئولوژی حاکم بود. این ایدئولوژی بر پایه دو شاخصه ملی‌گرایی باستان‌گرا و تجدد غربی بود. در بیان احمد متین‌دفتری به هنگام افتتاح رادیو، این رسانه جدید «آموزگار نیکو»، «راهنمای بی‌غرض» و «مصاحب دانشمند» برای طبقات مختلف جامعه بود (اسنادی از تاریخچه رادیو در ایران، ۱۳۷۹: ۲۱-۲۲). در وضعیت جدید، ایرانیان هویتی جدید می‌یافتند که بر مبنای آن، «غیر» تعریف می‌شد.

از مهم‌ترین برنامه‌های رادیو تهران از سال ۱۳۱۹ و سپس تغییر نام آن به رادیو ایران در سال ۱۳۲۵ پخش اخبار به زبان‌های خارجی، انگلیسی، عربی، ترکی، روسی، آلمانی و فرانسوی و تأسیس شعبه‌های محلی در استان‌های مرزی و تولید برنامه‌های مختلف برای قومیت‌های ایرانی بود. هرچند از دهه چهل به بعد این روند افزایش یافت، اما از همان دهه ۱۳۲۰ این برنامه‌ها در دستور کار کمیسیون رادیو قرار داشت. بخشی از اهداف این برنامه‌ها نشان دادن مفاخر و پیشرفت‌های ایران و نفوذ در حوزه تمدنی ایران و بخشی برای خنثی کردن تبلیغات سوء برخی از همسایگان به‌ویژه اتحاد جماهیر شوروی از طریق جمهوری‌های آذربایجان و

ترکم‌نستان با استفاده از اشتراکات قومی و زبانی آن‌ها با بعضی از اقوام ایرانی و رفع تبلیغات سوء رادیوی سری شوروی بود. تمرکز این مقاله بر رادیوهای محلی در شرق ایران است که بیشتر در پی تأثیرات مثبت و ایجابی بودند و برنامه‌های مختلف فرهنگی اجرا می‌کردند. البته رادیو گرگان برای رفع تبلیغات سوء شوروی از طریق ترکمنستان بود. اهداف تأسیس شعبه‌های رادیو ایران در زاهدان و مشهد نیز برای تأثیرگذاری بر شبه‌قاره هند بود که فارسی‌زبانان و شیعیان این منطقه برنامه‌های مختلف همراه با موسیقی‌های متعدد دریافت می‌کردند. درواقع اهداف تأسیس شعبه‌های محلی بیشتر سیاسی، تبلیغاتی و سپس فرهنگی بود. پژوهشگران این حوزه، روابط منطقه‌ای ایران را بر اساس کتب، مطبوعات و برخی اسناد منتشره مقام‌های سیاسی تحلیل کرده‌اند. این مطالعه سعی دارد این روابط را بر مبنای برنامه‌های رادیو ایران و شعبه‌های آن در شرق و شمال شرقی تحلیل کند. در این مقاله ابتدا چارچوب مفهومی قدرت نرم برای برنامه‌های رادیویی و تأثیر آن در سیاست خارجی ارائه می‌شود تا جایگاه رسانه به‌ویژه رادیو در دیپلماسی عمومی به‌عنوان یکی از ابزارهای قدرت نرم به بحث گذاشته شود. سپس تاریخچه رادیو در ایران با تأکید بر تحولات خارجی بررسی می‌شود تا اهمیت رادیو در سیاست خارجی ایران و برای پیشبرد قدرت نرم از منظر کارگزاران پهلوی مشخص شود. سپس برنامه‌ریزی برای پخش اخبار به زبان‌های مختلف در رادیو به‌عنوان یک ابزار برای دیپلماسی عمومی موردبحث قرار می‌گیرد. آخرین بخش این مقاله نیز به دیپلماسی رسانه‌ای در برنامه‌های رادیویی ایران و شعبه زاهدان آن برای فارسی‌زبانان شبه‌قاره و پاکستان، شعبه مشهد برای افغانستان و شیعیان شبه‌قاره هند و شعبه گرگان برای ترکمانان ایران و مقابله با تبلیغات شوروی در آن ناحیه می‌پردازد. هدف، بررسی حوزه تمدنی ایران به‌ویژه آسیای جنوبی و جایگاه آن‌ها در سیاست خارجی ایران عصر پهلوی از ۱۳۲۰ تا ۱۳۵۷ در برنامه‌های رادیویی است؛ ابزاری که همه کشورها برای نفوذ فرهنگی یا دیپلماسی عمومی خود از آن بهره می‌برند. بدین‌سان سیاست‌های حاکم بر رادیو ایران و شعبه‌های محلی آن در همکاری با وزارت خارجه، کمیسیون رادیو، ساواک و وزارت فرهنگ^۱ برای نفوذ در کشورهای همسایه

۱. وزارت فرهنگ از دهه چهل به بعد به سه وزارتخانه آموزش و پرورش، علوم و آموزش عالی و فرهنگ و هنر

که روزگاری در فلات ایران قرار داشتند، در دوره سلطنت پهلوی دوم با روش اسنادی و تحلیل اسناد تاریخی به شکل کیفی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱. چارچوب مفهومی: دیپلماسی رسانه‌ای ابزار قدرت نرم و دیپلماسی عمومی

دیپلماسی هنر مرتبط ساختن قدرت ملی به مؤثرترین شکل با آن گروه از ویژگی‌های بین‌المللی است که مستقیماً به منافع ملی مربوط می‌شود (مورگنتا، ۱۳۸۹: ۴۴۶-۴۴۷). دیپلماسی عمومی یکی از انواع آن و از ابزارهای اصلی قدرت نرم و شیوه‌های پیاده‌سازی آن در روابط بین‌الملل است. جوزف نای در نظریه بدیع قدرت خود، سه راه را برای تأثیرگذاری بر رفتار دیگران معرفی می‌کند. او معتقد است «قدرت مبتنی بر تهدید و تشویق را زوال‌پذیر است اما زمانی که شما به مشروعیت اهداف من معتقد باشید من می‌توانم بدون تهدید شما را به همراهی با خود جذب کنم». او قدرت نرم را مبتنی بر نفوذهای غیرملموس و غیرمستقیم از قبیل فرهنگ، ارزش‌ها و ایدئولوژی می‌داند (نای، ۱۳۹۳: ۴۴-۴۱).

دیپلماسی عمومی فراتر از دیپلماسی سنتی به ابعاد مختلفی از روابط بین‌الملل از جمله فعالیت‌های مربوط به جهت‌دهی به افکار عمومی سایر کشور از طریق دولت‌ها، تعامل میان گروه‌های ذی‌نفوذ و بخش خصوصی با هم‌تایان خود در کشورهای دیگر ... و جریان فراملی اطلاعات و آراء مربوط می‌شود (ولف و دوران، ۱۳۸۴: ۹۴). دیپلماسی عمومی همچنین به تلاش یک دولت برای برقراری ارتباط با اعضای یک جامعه دیگر اطلاق می‌شود تا ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، سیاست‌ها و عقاید جامعه خود را برای آن‌ها توضیح دهد و شهرت کشور خود را در آن کشور بهبود بخشد (نیکلاس، ۱۳۷۸: ۹۸). دولت‌ها برای اینکه دیپلماسی عمومی موفق داشته باشند باید درک صحیحی از جامعه هدف، رسانه‌ها، نخبگان سیاسی و کنشگران تأثیرگذار بر افکار عمومی و سیاست خارجی دولت‌ها داشته باشند (Mellissen, 2005: 6). ژان ملیسن که دیپلماسی عمومی را ابزار اصلی قدرت نرم می‌داند معتقد است: «این ابزار دولت‌ها را قادر می‌سازد فراتر از صلاحیتشان و در مرزهای کشورهای دیگر، پشتیبانانی برای خود خلق کنند و موجب حفظ و گسترش حیاتی‌ترین منافع کشور شوند» (Mellissen, 2005: 15).

دیپلماسی رسانه‌ای یکی از انواع دیپلماسی عمومی است که به صورت عام به معنای به کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. به عبارت دیگر، دیپلماسی رسانه‌ای، کاربرد رسانه‌ها به طور ویژه در ترقی و روان سازی سیاست خارجی است. ابزار اصلی آن، انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو، تلویزیون و اینترنت است (آشنا و جعفری هفت خوانی، ۱۳۸۶: ۳۶). دیپلماسی رسانه‌ای باید هنر ایجاد ارتباط میان کشورها، حل و فصل ارتباطات محیط بین الملل و اقناع جوامع دیگر از طریق رسانه‌های جهانی دانست که در این میان تلویزیون جهانی نقش مهمی در تعاملات سیاسی و روابط بین بازیگران سیاسی و حل و فصل مخاصمات بین المللی بر عهده دارد (Taylor, 1997: 83). اهمیت فزاینده رسانه‌ها برای سیاست خارجی نه یک تحول دفعی که یک فرایند تدریجی بوده است. رسانه‌ها تنها توزیع کنندگان ساکت اطلاعات نیستند بلکه کارگزار تأثیرگذار بر سیاست خارجی دولت‌ها نیز هستند و برعکس وابستگی به سیاست در گفتمان سنتی، امروزه به مثابه دو روی یک سکه، در ارتباط متقابل هستند (ذوالفقاری، ۱۳۹۹: ۱۵۹-۱۶۰). آن‌ها به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای دستیابی به اهداف سیاست خارجی هستند. با وجود این اهمیت غیرقابل انکار، نقش آن‌ها در سیاست خارجی چندان مورد توجه قرار نگرفته است. در خوانش ارتدکس رسانه‌ها نه به عنوان بازیگران مستقل که ابزار تبلیغات قدرت محسوب می شدند؛ اما در پرتو فرایند جهانی شدن، تغییر گفتمان دولتی و ظهور بازیگران مختلف، گذاری از انکار به اقبال در سیاست خارجی رخ داده است. در نهایت رسانه‌ها با گفتمان سازی و هم افزایی در افکار عمومی، بستری برای سیاست خارجی مهیا می سازند. حسب چنین تحولاتی، رسانه‌ها با تأثیرگذاری بر سیاست داخلی، تصمیم گیری در سیاست خارجی، بازیگران سیاسی و تکوین جامعه مدنی جهانی، به عنوان یکی از کنشگران بی نظیر در سیاست خارجی بدل شده اند (ذوالفقاری، ۱۳۹۹: ۱۶۱). چنین فراگشتی با تغییر کارویژه‌های کلاسیک رسانه‌ها به مثابه یکی از برایندهای محیط بین الملل نوین، آن‌ها را به عنوان ناظران محیط خارجی و اثرگذار بر سیاست خارجی بدل ساخت (Baran and Davis, 2006: 265-266). رسانه‌ها مهم ترین مخاطبانی هستند که در صورت متقاعد شدن به سرعت دیپلماسی عمومی را به زبان و شیوه‌های گوناگون بازتولید و پخش می کنند. نقش رسانه‌ها در شکل دادن به افکار عمومی در جهان و ایجاد تصویرها و

برداشت‌های گوناگون از کشورها نزد افکار عمومی بسیار مهم و تعیین‌کننده است (یزدان فام، ۱۳۹۳: ۴۷).

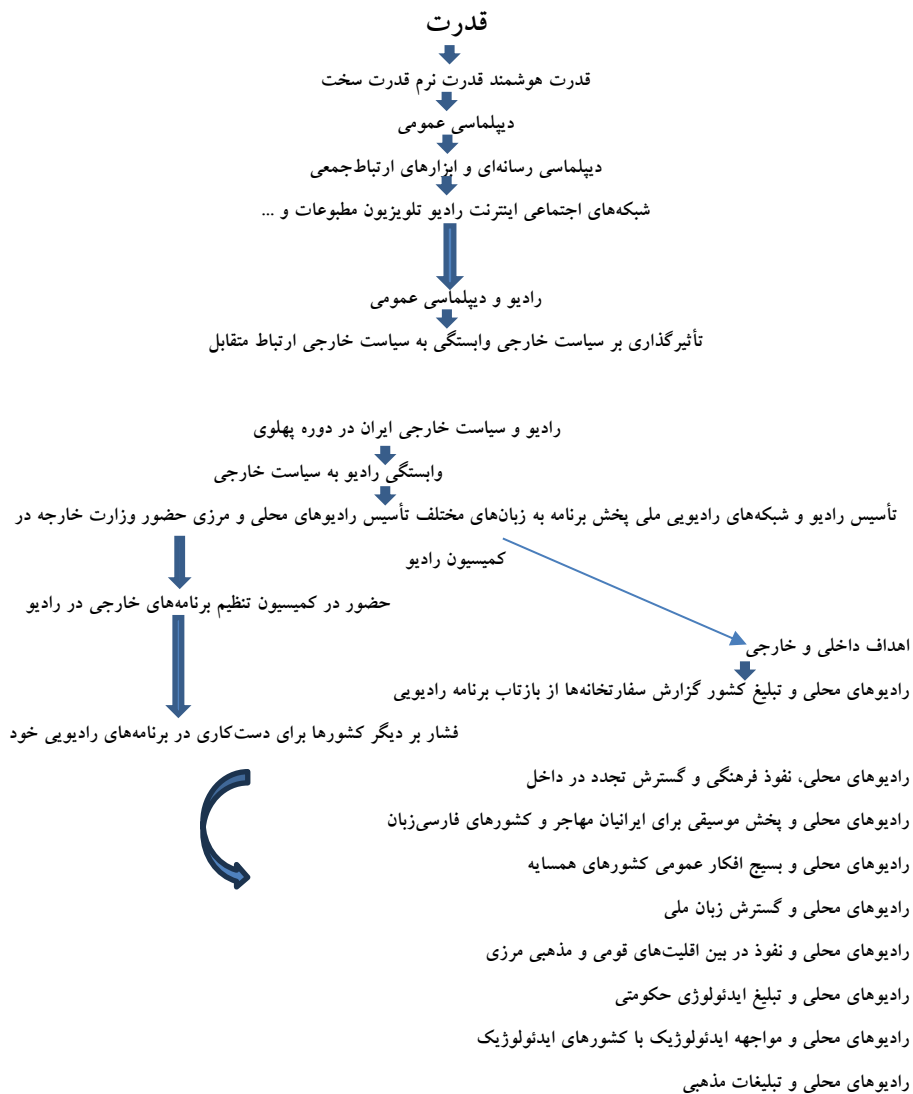
در میان رسانه‌ها، رادیو ابزاری مهم برای سیاست خارجی کشورهاست و نقش ارزشمندی در دیپلماسی عمومی دارد. هر کشوری سعی دارد با تنظیم برنامه‌هایی در رادیو برای نفوذ در بین افکار عمومی سایر کشورها بهره‌برد و از این طریق باعث یا مانع از اتخاذ تصمیم‌هایی توسط سیاستمداران آن کشور در خصوص منافع ملی خود شود یا افکار عمومی خود را در خصوص کشور دیگر بسیج کند و به توجیه تصمیم‌های خود در سیاست خارجی بپردازد. دولت‌های خارجی نیز تلاش خود را برای حفظ جایگاه و تصویر خود در افکار عمومی کشورهای دیگر از طریق فشار دیپلماتیک بر دولت‌ها برای دست‌کاری در برنامه‌های رادیو به کار می‌گیرند؛ بنابراین وسایل ارتباط‌جمعی از جمله رادیو از چنان جایگاهی در دیپلماسی یک کشور برخوردار است که در کمیسیون‌های تنظیم برنامه‌های خارجی آن حتماً نماینده‌ای از وزارت خارجه آن کشور حضور دارد.

نقش رادیو به‌عنوان یک ابزار دیپلماسی از ابتدای قرن بیستم در بین دو جنگ جهانی مطرح شد. ابتدا جنگ جهانی اول، چشم‌انداز دیپلماسی عمومی را از طریق مطبوعات به طرز چشمگیری تغییر داد (Amin, 2015:275). سپس رادیو نقش مهمی در این زمینه بر عهده گرفت. رقابت متفقین و متحدین ابتدا در رادیو برلن و بعداً بی بی سی در ابتدای جنگ جهانی دوم برای جهت‌دهی به افکار عمومی آغاز شد. صدای آمریکا در پایان جنگ جهانی دوم گوی سبقت را از همه این رادیوها ربود؛ بنابراین با پایان جنگ جهانی دوم و شروع جنگ سرد، رادیو مهم‌ترین ابزار جنگ سرد فرهنگی شد.

اگر جنگ سرد، جنگ ایده‌ها و ایدئولوژی‌ها بر اساس طبیعت بشر بود، رادیو مشخصاً یکی از ابزارهای تبلیغاتی این انتخاب بود. رادیو نقش مهمی در مواجهه ایدئولوژیک میان بلوک شرق و غرب و همچنین درون هر یک از این بلوک‌ها ایفا کرد (Risso, 2013:145). یک‌سوم از جوانان شهری اتحاد جماهیر شوروی و نیمی از جوانان اروپای شرقی شنوندگان دائم رادیوهای غربی بودند (Janson and Patra, 2010:354). با وجود شنوندگان گسترده و نقش بی‌ثبات‌کننده برنامه‌های رادیویی غربی باعث تعجب نیست که رژیم‌های کمونیستی در مواجهه با رادیوهای خارجی از طریق سانسور، پارازیت و تلاش‌های تبلیغاتی جدید با رادیوهای ملی

خود منابع، زمان و انرژی زیادی اختصاص می‌دادند (Risso, 2013:145). رادیو همچنین از این نظر مهم بود که سطوح پایداری از حمایت میان افکار عمومی در داخل و افکار عمومی ملت‌های دوست را فراهم کند. به‌ویژه در ابتدای جنگ سرد، شنوندگان جوامع غربی باید از نیاز برای سطوح هزینه‌کرد دفاعی بالاتر و سیاست مهار متقاعد می‌شدند. بعدها حتی اگر سایر رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون مهم‌تر شدند، رادیو ادامه یافت تا به طرز وسیع‌تری مورد استفاده قرار گیرد (Risso, 2013:146).

رادیو در روابط خارجی برای چند هدف استفاده می‌شود: یکی از اهداف مهم، نفوذ در بین افکار عمومی کشور هدف است تا کشور الف بتواند کشور ب را از طریق فشار افکار عمومی خود وادار به کاهش تخاصم کند و یا کشور ب را بتواند به تغییر رفتار در برابر خود وادار کند و از سطح تبلیغات سوء آن بکاهد. اهداف دیگر این ابزار در روابط خارجی، افزایش نفوذ اقتصادی و فرهنگی در کشور ب است. امروزه صدور کالا و خدمات به پیوست فرهنگی و تبلیغاتی نیاز دارد. رادیو می‌تواند نقش مهمی در این عرصه داشته باشد. تبلیغات رادیویی گامی مهم در دیپلماسی اقتصادی نیز است. نقش دیگر رادیو به‌ویژه برای کشورهایی که تکثر قومی و فرهنگی دارند، نفوذ در میان اقوام خود و اقوام مشترک در مرزهای کشور ب است؛ اقوامی که به‌شدت در معرض تبلیغات کشورهای همسایه دارای هویت قومی مشترک هستند. هر کشوری سعی دارد با پخش رادیو به زبان‌های مختلف هم در میان هم‌زبان‌های خود در دیگر کشورها نفوذ کند و هم از اثرات سوء تبلیغات دیگر کشورها در بین گروه‌های مختلف زبانی داخل کشور خود بکاهد. رادیو ابزاری برای گسترش زبان ملی یک کشور نیز است. از آنجاکه رادیو رسانه‌ای در دسترس همگان است، کشورها برای نفوذ زبانی و افزایش گستره زبان ملی خود در دیگر کشورها از آن بهره می‌برند. تبلیغ ایدئولوژی حکومتی در دیگر کشورها نیز برای سیاست‌گذاران از اهمیت خاصی برخوردار است که رادیو ابزاری برای این تبلیغات است. تبلیغ پیشرفت‌ها و برنامه‌های مهم اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی کشور الف و نشان دادن پیوند میان جامعه و دولت برای دیگر کشورها نیز از طریق رادیو انجام می‌گیرد. در این میان سیاست همسایگی، برنامه‌ریزی رادیویی خاصی را طلب می‌کند و از پیوندگرایی فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی تا رفع تخاصمات و یا تهییج افکار عمومی یک کشور علیه حاکمان آن کشور و نفوذ در بین اقلیت‌های قومی و مذهبی آن را با مکانیسم‌های خاصی را در بر می‌گیرد.



شکل ۱: مدل پژوهش

۲. تجزیه و تحلیل بحث

۲-۱. رادیو ملی و تبلیغ در داخل و خارج از کشور

با تأسیس سازمان پرورش افکار در سال ۱۳۱۷ وظیفه «پرورش و راهنمایی افکار عمومی» در جهت تجدد و وفاداری به سلطنت پهلوی آغاز شد. همچنین مقرر شد هدف مذکور از طریق «روزنامه‌ها، رساله‌ها، کتب کلاسیک و کتب عام‌المنفعه، سخنرانی‌های عمومی، نمایش و سینما، رادیو، موسیقی و سرودهای میهنی و امثال آن» پیگیری شود. در این میان رادیو هنوز در ایران پا به عرصه نهاده بود، اما وظایف آن در ماده یازدهم اساسنامه سازمان پرورش افکار با مسئولیت کمیسیون به این نام با ریاست وزیر پست و تلگراف و تلفن تنظیم و پیش‌بینی شده بود: «کمیسیون رادیو مأمور است برنامه جامعی تنظیم و به تصویب دولت برساند که به ترتیب منظمی اخبار و نطق‌ها و موسیقی و غیره برای پرورش افکار عمومی به‌وسیله رادیو پخش شود. در مراکز کشور بلندگوهای در امکان عمومی برای شنیدن رادیو نصب خواهد شد. کمیسیون رادیو باید فوراً شروع به کار کند تا هنگام دایرشدن دستگاه رادیو در تهران، برنامه شش ماه آن قبلاً آماده باشد (اسناد منتشرنشده سازمان پرورش افکار، ۱۳۷۵: ۱-۲). درواقع بخش بزرگی از وظایف سازمان بر دوش رادیو نهاده شد.

با فعال شدن کمیسیون رادیو، مقدمات تأسیس رادیو به‌سرعت پیگیری شد. متولیان امر امیدوار بودند در سال ۱۳۱۷ موفق به تأسیس رادیو شوند؛ آرزویی که به گفته وزارت پست و تلگراف و تلفن، امکان‌پذیر نبود (سرگذشت رادیو در ایران به روایت اسناد ۱۳۵۷ - ۱۳۱۰) (۱۳۸۹: ۵). مسائل مختلف به مانع بر سر راه تأسیس رادیو تبدیل شده بود. جنگ جهانی دوم در میانه راه مهم‌ترین مانع شد. سفارش ساخت دو دستگاه فرستنده موج کوتاه به قدرت ۲ و ۲۰ کیلووات به کمپانی بریتانیایی «استاندارد» در بهمن‌ماه ۱۳۱۷ (اسنادی از تاریخچه رادیو در ایران...، ۱۳۷۹: ۳) با آغاز جنگ جهانی با تأخیر و خلل مواجه شد. از همین رو وزارت پست و تلگراف و تلفن تصمیم گرفت تا زمان تحویل این دستگاه‌ها، یک دستگاه تلگرافی و تلفنی موج‌کوتاه برای پخش صدا به کار گیرد (اسنادی از تاریخچه رادیو در ایران...، ۱۳۷۹: ۴). دبیرخانه‌ای هم برای رسیدگی به امور اداری و تبلیغی رادیو ایجاد شد. ابراهیم خلیلی سپهری که دارای سابقه مطبوعاتی و اداری بود، در دی‌ماه ۱۳۱۸ به‌عنوان اولین سرپرست دبیرخانه

رادیو انتخاب شد (سپهری، ۱۳۴۲: ۲۶-۲۷). علاوه بر امور فنی و تأمین برنامه‌ها، لازم بود گفتارها و اخبار رادیو تحت کنترل و نظارت مخصوص باشد تا مبادا نکته و سخنی خارج از مجاری مصالح حکومتی گفته شود. شاید مخالفت ابتدایی رضاشاه با تأسیس رادیو (متین دفتری، ۱۳۷۱: ۱۶۴) از این جهت بوده است. بدین ترتیب کارگزاران سلطنت پهلوی با تمهیدات فراوان آماده شدند رسانه نوظهور رادیو را در چهارم اردیبهشت ۱۳۱۹، سالگرد تاج‌گذاری رضاشاه و جشن سالیانه سازمان پرورش افکار، تأسیس کنند؛ اقدامی که دو سال به تأخیر افتاده بود. در ساعت نوزده دستگاه پخش صدا توسط ولیعهد افتتاح و پس از آن، سرود شاهنشاهی با رهبری سرگرد عزت‌الله مین‌باشیان اجرا شد (اسنادی از تاریخچه رادیو در ایران...، ۱۳۷۹: ۲۲-۲۱). سپس متین دفتری نطق افتتاحیه را ایراد کرد. سخنان او از نقش مهم رادیو در اندیشه و سیاست دولتمردان پهلوی در ایجاد تحولات و اصلاحات در جامعه ایرانی حکایت داشت؛ وسیله‌ای که قرار بود وارد زندگی تمام طبقات اجتماع شده و نوع دیگری از زیستن را به آنان آموزش دهد: «تعلیمات گوناگونی که به وسیله رادیو به منظور بسط دانش و آسان کردن راه زندگی به زبان ساده داده خواهد شد، برای همگان قابل استفاده خواهد بود. برای کشاورزان آموزگار نیکو و [برای] بازرگانان راهنمای بی‌غرض و برای اهل ذوق و دانش مصاحب دانشمند است» (اسنادی از تاریخچه رادیو در ایران...، ۱۳۷۹: ۲۰).

تا پیش از رادیو، تلگراف که از سال ۱۸۵۸ در ایران تأسیس شده بود، نقش حداثی رادیو را در ایران ایفا می‌کرد. در ایران تغییر در تلگراف بی‌سیم توسط شرکت‌ها و دولت‌های خارجی که دارای امتیازات و راه‌اندازی سیستم تلگراف بودند، طی قراردادهای بین‌المللی حاکم بر استفاده گسترده از رادیو که آغاز آن ۱۹۱۳ م. (۱۲۹۲ ش) بود، پایه‌گذاری شد. با این حال جنگ جهانی اول این جریان را متوقف کرد (Amin, 2015: 280). در سال ۱۹۲۵ م. (۱۳۰۴ ش) امتیاز تجدید نشد و تمام خطوط تلگرافی در سال ۱۹۳۱ (۱۳۱۰) به کنترل ایرانیان درآمد. در سال ۱۹۲۵ در ابتدای سلطنت رضاشاه، سازمانی به‌عنوان بی‌سیم پهلوی در وزارت پست و تلگراف ایجاد شد. در سال ۱۹۳۰ (۱۳۰۹) دولت ایران تلگراف بی‌سیم به چند پایتخت اروپایی تأسیس کرد. در سال ۱۹۳۴ (۱۳۱۳) وزارت پست و تلگراف یک گیرنده بی‌سیم به منظور بازپخش گزارش‌های نمایندگی‌های خبرگزاری‌های بین‌المللی به نمایندگی خبری ایران را اختصاص داد (Amin, 2015: 281).

تا پیش از تأسیس رادیو، ایرانیان به پخش برنامه‌های رادیوهای خارجی در دوره پهلوی اول گوش می‌دادند. در سال ۱۳۱۷، اطلاعات، روزنامه اصلی ایران، صفحه هشت خود را به سینما، رادیو و کنسرت اختصاص داد. جدول زمان‌بندی پخش برنامه موج کوتاه از لندن، برلین، پاریس، رم، آنکارا و قاهره اعلان شد. در این بین، جالب توجه است که مسکو جزو آن نبود (Amin, 2015:284) به نقل از روزنامه اطلاعات). از همان ابتدا رادیو تهران با پخش اخبار روزانه به زبان‌های فارسی، عربی، انگلیسی، فرانسوی، ترکی، روسی و آلمانی انتظار جهانی‌شدن داشت. دفتر نخست‌وزیری گزارش‌هایی از مسکو، آنکارا، بغداد، بیت‌المقدس، بروکسل و کویت مبنی بر عملکرد خوب رادیو تهران از لحاظ فنی و فرهنگی دریافت کرد. بنا به گزارش‌ها، قهوه‌خانه‌های بغداد به پخش برنامه‌های موسیقی رادیو تهران می‌پرداختند (نصیری‌فر، ۱۳۸۳: ۱۶). ایران دوره رضاشاه هیچ نفوذ و تسلطی بر پخش برنامه‌های بین‌المللی که شنوندگان ایرانی مورد هدف بودند، نداشت. از سال ۱۳۱۸ ممنوعیت پخش برنامه‌های خبری خارجی در فضاهای عمومی مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و کافه‌ها را در دستورکار قرار داد (Amin, 2015:273). به این ترتیب در همان ابتدای تأسیس رادیو تهران که در سال ۱۳۲۵ به رادیو ایران تغییر نام داد تبلیغ ایدئولوژی حکومتی و گسترش تجدد در زندگی مردم ایران و جلوگیری از نفوذ فرهنگی و حتی سیاسی رادیوهای بیگانه موردنظر بود. پهلوی اول نسبت به رادیوهای بیگانه‌ای که پخش اخبار به زبان فارسی داشتند با سوءظن می‌نگریست و این ضرورتی مهم برای تأسیس رادیوی ملی بود.

۲-۲. رادیو به مثابه ابزار دیپلماسی عمومی در خارج از کشور

با شروع جنگ جهانی دوم و رقابت دول متفق و دول محور، خیلی از کشورها به اهمیت رادیو به عنوان یکی از ابزارهای مهم تبلیغاتی علیه کشورهای رقیب و ردوبدل کردن اخبار جنگ پی بردند. بی‌بی‌سی برنامه‌ای به نام خلاصه اخبار رادیوهای خارجی تولید و اجرا کرد. همچنین «سرویس پخش اخبار خارجی توسط ایالات متحده»^۱ ایجاد شد (Roberts, 2019:2). از مدت‌ها قبل رادیو بی‌بی‌سی به زبان عربی پخش خبر داشت. رادیو برلن در سال ۱۳۱۷ و

رادیو بی بی سی در سال ۱۳۱۹ اخبار را به زبان فارسی پخش کردند. رادیو آنکارا نیز اخبار به زبان ترکی، انگلیسی و یونانی پخش می کرد (Roberts, 2019:3). تب پخش خبر به زبان های خارجی همه را گرفته بود.

حکومت پهلوی نیز از همان ابتدای تأسیس رادیو در صدد دستیابی به اهداف خود در سیاست داخلی و خارجی بود. این حکومت استفاده از رادیو را به عنوان بخشی از دیپلماسی عمومی آغاز کرد. ایرانیان در پی رویکرد جامع تر برای تبلیغات داخلی و دیپلماسی عمومی بودند که به وسیله آن قدرت نهادی دولت و تکنولوژی و فنون جدید ارتباط جمعی را به کارگیرند (Amin, 2015:279)؛ بنابراین رادیو تهران پخش اخبار خارجی با موج های کوتاه به زبان های انگلیسی، فرانسوی، عربی، روسی، ترکی و آلمانی را در سال ۱۳۱۹ آغاز کرد.

جدول شماره ۱: پخش رادیوهای خارجی در ایران

زبان	مکان تأسیس	رادیو
فارسی	آلمان/ ۲۳ نوامبر ۱۹۳۹	رادیو برلن
فارسی	بریتانیا/ ۱۸ دسامبر ۱۹۴۰	رادیو بی بی سی/ لندن
فارسی/ ترکی/ کردی	شوروی/ ۱۹۴۱	رادیو باکو (سری)
عربی	بریتانیا/ ۱۹۳۸	رادیو بی بی سی
ترکی	ترکیه	رادیو آنکارا
ترکی	شوروی/ جمهوری آذربایجان/ ۱۹۴۶	ایستگاه دموکراتیک آذربایجان
فارسی/ عربی/ بلوچی / ترکمن	عراق/ ۱۹۵۸	رادیو بغداد
ترکمنی	شوروی/ ترکمنستان	رادیو عشق آباد
فارسی/ ترکمنی	افغانستان	رادیو کابل
فارسی/ عربی	کویت	رادیو کویت

منبع: اسناد مختلف در آرشیوهای اسنادی ایران و (Roberts (2019)

- برنامه‌ریزی کمیسیون رادیو برای پخش برنامه به زبان‌های خارجی در رادیو ملی و

رادیوهای محلی

از همان آغاز تأسیس رادیو سعی شد علاوه بر پخش اخبار به زبان فارسی، اخبار به زبان‌های دیگر در برنامه‌های رادیو تهران وجود داشته باشد. اخبار به زبان‌های عربی، ترکی و روسی در بخش اول برنامه‌های این رادیو پخش می‌شد. پخش اخبار به زبان‌های فرانسه، انگلیسی و آلمانی هم در بخش دوم برنامه‌های رادیو تهران بود که بخش شب‌هنگام آن را در برمی‌گرفت. اخبار به هرکدام از این زبان‌ها به مدت پانزده دقیقه بود (سرگذشت رادیو در ایران به روایت اسناد...، ۱۳۷۹: ۶۷).

در نامه‌ای که رضاقلی امیرخسروی، رئیس جدید کمیسیون رادیو، در هجدهم اسفند ۱۳۱۸ به احمد متین‌دفتری، نخست‌وزیر نوشت، از تصمیم کمیسیون برای پخش برنامه در دو نوبت خبر داد. در یک نوبت از ساعت ۱۱:۳۰ صبح تا دو بعدازظهر و در نوبت دوم از ساعت پنج بعدازظهر تا یازده شب پیش‌بینی شده بود. گفتارهای مربوط به «تاریخ، جغرافیای ایران، کشاورزی، بهداشت، ورزش [و] خانه‌داری» هرکدام یک ساعت از اوقات رادیو را پر می‌کردند. یک ساعت نیز «برای گفتن اخبار به زبان فارسی» و یک ساعت و پانزده دقیقه «برای گفتن اخبار به زبان‌های فرانسه، انگلیسی، آلمانی، عربی و روسی» اختصاص داده بودند (اسنادی از تاریخچه رادیو در ایران...، ۱۳۷۹: ۴). وقوع جنگ جهانی دوم اما رادیو را در مسیر دیگر قرار داد. رادیو به‌جای تبلیغ سیاست‌های دولت در اختیار نیروهای اشغالگر و اهداف آنان قرار گرفت. متفقین ساعت‌هایی از وقت رادیو را به پخش برنامه‌های تبلیغی خود اختصاص دادند و از سویی، بر برنامه‌های مسئولان ایرانی کنترل و نظارت سخت‌گیرانه اعمال می‌کردند (آرشیو مرکز اسناد ریاست جمهوری، پایگاه نخست‌وزیری، شماره ۳۷۵).

جدول شماره ۲: استودیوهای پخش رادیویی ایران به زبان‌های مختلف

زبان	سال تأسیس	رادیو
فارسی/انگلیسی/عربی/فرانسوی/روسی/ترکی/آلمانی	۱۳۱۹	رادیو تهران
فارسی/انگلیسی/عربی/فرانسوی/روسی/ترکی/آلمانی/پشتو	۱۳۲۵	رادیو ایران
فارسی/ترکی/کردی	۱۳۲۵	رادیو تبریز
فارسی/پشتو	۱۳۲۸	رادیو مشهد
فارسی/ترکمنی	۱۳۳۲ (رادیو ارتش)	رادیو گرگان
	۱۳۳۸ (رادیو گرگان)	(رادیو ارتش)
فارسی/عربی	۱۳۳۶	رادیو اهواز
فارسی	۱۳۳۷	رادیو زاهدان

منبع: آرشیوهای مختلف اسناد در ایران

- نقش وزارت امور خارجه در تحول برنامه‌ها و تجهیزات رادیویی در ایران

رادیو به جهت جنگ جهانی دوم و اشغال کشور از ابزار و تجهیزات پیشرفته محروم بود. رادیو تازه پا به عرصه نهاده بود که جنگ در اروپا مانع از ارسال تجهیزات سفارش شده به ایران شد. همچنین همان دستگاه‌های ابتدایی در طول سال‌های جنگ، فرسوده و بعضی قسمت‌ها از حیث انتفاع خارج شده بودند. با تثبیت وضعیت، توجه به این رسانه اولویت دولت‌ها شد تا آنجا که علی‌اصغر حکمت، وزیر امور خارجه، در نامه‌ای به تاریخ ۲۵ بهمن‌ماه ۱۳۲۷ به محمد ساعد مراغه‌ای، نخست‌وزیر، نوشت: «امروز این دستگاه در کلیه کشورهای جهان یکی از وسایل مؤثر اجرای نظریات و سیاست دولت و حتی می‌توان گفت از آلت‌های کاری دفاع ملی است و از این جهت دولت‌ها همه‌روزه درصدد ایجاد دستگاه‌های قوی در پایتخت و شهرهای مختلف خود می‌باشند.» (اسنادی از تاریخچه رادیو در ایران، ۱۳۷۹: ۲۳۹). بنا به گفته او در نامه‌ای دیگر، جنگ هم موجب شده بود وسایل موقتی رادیو به هنگام افتتاح مورد بهره‌برداری اشغالگران قرار گرفته و پس از آن کهنه‌میراثی برای ایرانیان باقی بماند (اسنادی از تاریخچه رادیو در ایران، ۱۳۷۹: ۲۵۵). مشکل اما به بیان نادر آراسته، وزیر پست و تلگراف و تلفن، در این بود که بعضی از کارگزاران این ابزار تبلیغی را «غیرضروری و تجملی» تلقی می‌کردند. از همین رو در تخصیص بودجه اخلاص و تعلل می‌کردند (اسنادی از تاریخچه رادیو در ایران، ۱۳۷۹: ۲۴۸).

بر اساس همین تذکرات و هشدارها بود که در همان سال (۱۳۲۷) نخستین استودیوی رادیویی در ساختمان اداره کل انتشارات و تبلیغات ساخته شد. استودیوی مذکور پس از اتاق پخش صدا که برای افتتاح رادیو تعبیه شده بود، دومین استودیوی پخش صدا بود (کارنامه‌ای از رادیو و تلویزیون ملی ایران تا پایان سال ۲۵۳۵: ۱۲). با این همه، رادیو همچنان از فقر تجهیزات در رنج بود. دو سال بعد، نادر آراسته که اینک به عنوان سفیر ایران در مسکو انجام وظیفه می‌کرد، در نامه‌ای از این نقیصه و عدم دسترسی ایرانیان مقیم خارج به اخبار رادیو تهران شکوه کرد: «... در این دنیای متشنج و بحرانی امروز که اکثر جهانیان علاقه‌مند به دریافت اخبار صحیح هستند و مأمورین شاهنشاهی و ایرانیان مقیم خارجه در انتظار اطلاع از حقایق امور و جریانات کشور خود هستند، نمی‌توان با این دستگاه از کار افتاده اخبار ایران را به گوش جهانیان رساند و در نتیجه، آنان مجبور هستند یک مقدار اخبار مجعول و آلوده به اغراض از رادیوهای خارجی راجع به ایران شنیده، متأثر و متأسف گردند.» (اسنادی از تاریخچه رادیو در ایران ۱۳۷۹، ...: ۳۸۸).

این وضعیت در حالی وجود داشت که ایران حساس‌ترین برهه تاریخی خود را می‌گذراند. نهضت ملی‌شدن صنعت نفت نیاز به بازوی تبلیغاتی داشت. به‌ویژه برای مقابله با تبلیغات دولت بریتانیا در این عرصه، رادیو می‌توانست رسانه‌ای مؤثر و کارا باشد. از همین رو سفارتخانه‌ها و نمایندگی‌های دولت ایران در نقاط مختلف جهان از شنیده نشدن «صدای رادیو تهران» در آن برهه حساس متأسف و شاکی بودند. پاسخ وزارت پست و تلگراف به باقر کاظمی، وزیر امور خارجه دولت مصدق، از کمبود تجهیزات حکایت داشت: «... فرستنده بیست کیلوواتی رادیو تهران به واسطه نداشتن لامپ از کار افتاده و فعلاً برنامه رادیو برای خارج از کشور با فرستنده هفت کیلوواتی پخش می‌شود. به این جهت صدای رادیو تهران در خارج از کشور شنیده نمی‌شود» (اسنادی از تاریخچه رادیو در ایران، ۱۳۷۹: ۳۹۰). اوضاع سیاسی و به تبع آن، وضعیت مالی اما به گونه‌ای بود که در این باره قدمی برداشته نشد و این مهم به پس از کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ موکول شد. پس از این واقعه بود که ساختن استودیوهای جدید و ایجاد فرستنده پنجاه کیلوواتی و صد کیلوواتی آغاز شد (کارنامه‌ای از رادیو و تلویزیون ملی ایران...: ۱۲) و ساختار رادیو نیز تغییراتی کرد، از جمله با توصیه وزارت امور خارجه برای نظارت بر برنامه‌های رادیو، کمیته اطلاعات و تبلیغات در پانزدهم خرداد

۱۳۴۶ در واکنش به جنگ اعراب و اسرائیل برای هدایت و کنترل افکار عمومی در رادیو تشکیل شد. این کمیته پس از این جنگ هم به حیات خود ادامه داد و به کمیسیون بررسی مسائل روز تغییر نام داد. مهم‌ترین وظیفه این کمیسیون مسائل مربوط به رسانه‌های داخلی و خارجی بود (اسنادی از سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی در دوره پهلوی دوم - صورت‌جلسات کمیسیون بررسی مسائل روز (۱۳۵۶-۱۳۴۶)، ۱۳۹۱، ج ۱: ۴۶۶).

۳. رادیو و نفوذ در حوزه تمدنی ایران

نفوذ در حوزه تمدنی و کشورهایی که زبان فارسی، زمانی زبان ملی آن‌ها بود، یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های تأسیس رادیوهای استانی و محلی بود. در کنار آن درخواست فارسی‌زبانان این کشورها و انتقال آن از طریق نمایندگی‌های ایران در این کشورها به کمیسیون رادیو نیز در تأسیس این رادیوها مؤثر بود. تأسیس رادیوی مشهد در سال ۱۳۲۸ و رادیوی زاهدان در اواخر دهه ۱۳۳۰ با این اهداف بود. در ضمن اتحاد جماهیر شوروی در زمان جنگ سرد نیز از طریق کشورهای متحد یا جمهوری‌های تابعه سعی در تبلیغ علیه ایران داشت. افغانستان و جمهوری ترکمنستان از جمله این متحدان بودند که در آن‌ها شوروی به تبلیغ علیه ایران می‌پرداخت. رادیو گرگان نیز در سال ۱۳۳۲ برای مقابله با تبلیغات سوء شوروی در میان ترکمنان ایران تأسیس شد.

۳-۱. رادیوهای محلی و دیپلماسی عمومی

تأسیس رادیوهای محلی در ایران از بعد از جنگ جهانی دوم شروع شد. در ابتدا رادیوی تهران به رادیو ایران به عنوان یک رادیوی سراسری تغییر نام داد و رادیو ملی لقب گرفت. سپس به خاطر بحران آذربایجان و تبلیغات شدید شوروی در باکو علیه ایران و تحریک آذری‌ها برای جداسازی از میهن، رادیو تبریز تأسیس و برنامه‌های مختلفی به ویژه علیه رادیو باکو از طریق پخش اخبار و اجرای موسیقی و ... به زبان فارسی و ترکی و کردی داشت. سپس در اواخر دهه ۱۳۲۰، بازهم به خاطر تبلیغات شوروی علیه ایران در ترکمنستان و حتی کابل، رادیوی مشهد و بعد رادیو گرگان تأسیس شد. در سال ۱۳۳۶ نیز رادیو اهواز علیه تبلیغات حزب بعث

برای عرب زنان ایران در خوزستان تأسیس شد. بلافاصله رادیو زاهدان برای نفوذ فرهنگی و گسترش زبان فارسی در بین بلوچ‌های ایران تأسیس شد که تحت تأثیر رادیو عراق که به زبان بلوچی برنامه پخش می‌کرد بودند. به تدریج فرستنده‌هایی در بندرعباس برای نفوذ فرهنگی در بین کشورهای خلیج فارس و حتی در بین کشورهای شمال آفریقا و ... تأسیس شد. هدف از همه این‌ها، نخست رفع تبلیغات سوء قدرت‌های بیگانه و نفوذ در بین اقلیت‌های قومی و مذهبی کشور به‌ویژه در مرزهای ملی و تبلیغ ترقیات حکومتی و شیوه زندگی متجددانه و پخش موسیقی به‌ویژه موسیقی ایرانی بود. البته برنامه‌هایی نیز برای شیعیان کشورهای مختلف به‌ویژه در ماه‌های محرم و صفر داشتند.

۳-۱-۱. رادیو مشهد: گسترش زبان فارسی و اخبار آستان مقدس امام رضا (ع)

سال‌ها پیش از این (۱۳۳۳)، علی‌اصغر حکمت، سفیر ایران در دهلی‌نو، فراتر از پاکستان پیشنهاد تقویت فرستنده رادیو مشهد را برای ارتباط با شیعیان و ایرانی‌تباران شبه‌قاره هند داده بود: «امروز در پاکستان و هندوستان و سیلان و برما و سایر نقاط شرقی آسیا متجاوز از دویست میلیون مسلمان که پنجاه میلیون شیعه هستند، زندگی می‌کنند و همه این جمعیت عظیم متوجه ایران و بخصوص آستان قدس رضوی می‌باشند. این مسلمانان همواره می‌خواهند از ایران و اوضاع آن باخبر باشند و آرزو دارند روزی آستان قدس رضوی را زیارت کنند. بعلاوه میلیون‌ها ایرانی و ایرانی‌الاصل در این نواحی مقیم هستند که هنوز زبان ملی خود را فراموش نکرده‌اند و همواره به نام ایران و به ایرانی بودن اجداد خود مباهات می‌کنند» (سرگذشت رادیو در ایران به روایت اسناد، ۱۳۸۹: ۳۶۳-۳۶۲).

رادیو مشهد علاوه بر پوشش تبلیغاتی شبه‌قاره هند، کشور افغانستان را تحت پوشش داشت؛ کشوری که تا قبل از تسلط کمونیست‌ها، حکومت ایران برای «تحبيب افغان‌ها» می‌کوشید و توصیه می‌کرد از پخش برنامه‌هایی که موجب رنجششان بشود، پرهیز شود (اسنادی از سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی در دوره پهلوی دوم- صورت‌جلسات کمیسیون بررسی مسائل روز (۱۳۵۶-۱۳۴۶)، ج ۲: ۶۴۶). سیاست‌های رسانه‌ای ایران در افغانستان متفاوت و همواره با مانع مواجه بود. افغانستان در تمامی دوران سیاسی خود اعم از پادشاهی، جمهوری خلق، جمهوری اسلامی و امارت اسلامی طالبان تحت سلطه قوم پشتون بوده است؛

قومی که ازلحاظ تاریخی و تمدنی در حوزه ایران‌شهری تعریف می‌شود اما همواره در پی برساختن هویتی جدید بود تا آنجا که به ستیز با زبان فارسی پرداخته است. پشتون‌ها در پذیرش تجدد نیز با وجود ورود آن توسط پشتون‌های حاکم در قدرت سیاسی، نسبت به دیگر اقوام افغان مقاومت بیشتری کردند. به‌طوری‌که باوجود تقدم افغانستان در سیاست کشف حجاب بر ایران، در سال ۱۳۰۸ دچار شورش فردی به نام حبیب‌الله معروف به بچه سقا شد. رفتار بچه سقا همچون طالبان در روزگار ما بود. چنانچه آثار تجدد در این کشور مانند مدارس را تعطیل و موزه ملی افغانستان را به نام بت‌پرستی تخریب کرد. همچنین مردم را مجبور به گذاشتن عمامه کرد (اطلاعات، ۱۳۰۸: ۱). از همین رو یکی از موانع محصولات فرهنگی و رسانه‌ای ایران در افغانستان بهانه «برخلاف موازین اخلاقی» بود (اسنادی از سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی...، ج ۱: ۳۵۴). همچنین افغانستان درباره موضوع‌های تاریخی مانند «اشرف و محمود افغان» حساسیت داشت که اعتراض خود را به گوش وزارت خارجه ایران می‌رساند (اسنادی از سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی...، ج ۲: ۶۳۹).

زبان فارسی که با عنوان دری در این کشور شناخته می‌شد، علاوه بر عامل پیوند اکثریت مردم افغانستان با ایران، زبان علمی این کشور بوده است. از همین رو رادیوهای زاهدان و مشهد و حتی تهران نقش مهمی در این باره داشتند؛ هرچند پشتون‌گرایی سیاسی و پشتون‌گرایی فرهنگی همراه با سنی‌گرایی حنفی و ناسیونالیسم قومی و دخالت کشورهای ثالث موانع همگرایی ایران و افغانستان تاکنون بوده است (موسوی و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۶). سماجت افغان‌ها بر زبان پشتو چنان بود که در سال ۱۳۵۲ دانشگاه مشهد در برنامه تحصیلی دانشجویان خود تدریس زبان و ادبیات پشتو را گنجانده و علاوه بر آن رادیو ایران، روزانه به زبان پشتو برنامه پخش می‌کرد (روزنامه اطلاعات، ۱۳۵۴: ۲۴). در دهه پنجاه با گرایش افغانستان به شوروی، رادیو کابل نیز یکی از مراکز تبلیغات علیه ایران بود؛ بنابراین رادیو ایران و رادیوها محلی مشهد و گرگان و زاهدان برنامه‌هایی برای رفع تبلیغات سوء شوروی داشتند.

۳-۱-۲. رادیو گرگان و رفع تبلیغات سوء شوروی در ترکمنستان و آموزش زبان فارسی

قوم ترکمن که در منطقه گرگان و منطقه پیرامونش و همچنین در شمال خراسان به‌ویژه درگز ساکن بود، با توجه به حضور بخش زیادی از این قوم در اتحاد جماهیر شوروی (ترکمنستان)،

از اهداف تبلیغاتی و رسانه‌ای شوروی‌ها بود. بر این اساس مقام‌های حکومتی از پخش برنامه‌های ترکمنی از تاشکند و عشق‌آباد احساس خطر کرده و خواستار قرار دادن ساعاتی برای برنامه به این زبان در رادیو تهران بودند تا موجب رویگردانی ترکمن‌های ایران از این رادیوها شوند (سرگذشت رادیو در ایران به روایت اسناد...، ۱۳۸۹: ۲۳۷ و ۲۹۸). نکته این‌که پخش برنامه به زبان ترکمنی از همان ماه‌های نخست پس از پایان بحران آذربایجان موردتوجه قرار گرفت (سرگذشت رادیو در ایران به روایت اسناد...، ۱۳۸۹: ۲۳۷). نظامیان در این باره حتی حساسیت بیشتری داشتند. به‌طوری‌که ژاندارمری کل کشور در نامه‌ای به تاریخ ۲۶ دی‌ماه ۱۳۲۹ خواستار اختصاص ساعتی به اجرای برنامه به زبان ترکمنی همراه با «موسیقی شبیه سه سیم مخصوص» ترکمنان و «سخنرانی‌های سودمند توأم با آموزش زبان فارسی» شد (سرگذشت رادیو در ایران به روایت اسناد...، ۱۳۸۹: ۳۰۸). مشکلات داخلی اما تا مدتی مانع از تأسیس رادیو در منطقه سکونت ترکمنان شد. سرانجام در سال ۱۳۳۲ رادیو گرگان با نام رادیو ارتش آغاز به کار کرد. این رادیو در سال ۱۳۳۸ با دو ساعت برنامه که نیمی از آن به زبان ترکمنی اختصاص داشت، با نام رادیو گرگان به فعالیت خود توسعه داد؛ اما با رقابت چهار فرستنده به زبان ترکمنی مواجه بود. رادیو عشق‌آباد با دو برنامه، رادیو کابل و رادیو بغداد هرکدام با یک برنامه سعی در جذب ترکمنان ایرانی داشتند (اسنادی از سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی...، ج ۲: ۹۹۵-۹۹۶). درواقع با قرار گرفتن عراق و افغانستان در اردوگاه شوروی، ایران از جانب دو همسایه شرقی و غربی خود آماج حملات تبلیغاتی قرار داشت.

۳-۱-۳. رادیو زاهدان در پاکستان، شبه‌قاره هند و افغانستان

هدف از تأسیس این رادیو بیشتر با توصیه وزارت امور خارجه برای نفوذ فرهنگی ایران در شبه‌قاره هند به‌ویژه پاکستان و شیعیان کشمیر بود. در ضمن، رفع تبلیغات سوء رژیم انقلابی عراق در بین بلوچ‌های ایران و پاکستان نیز بود. به علت روابط تخاصم‌آمیز ایران و عراق پس از تغییر رژیم عراق، این کشور یکی از اهداف خود را تحریک اقوام عرب و بلوچ و ترکمن علیه رژیم پهلوی قرار داده بود.

دولت ایران در این دوره علاوه بر ایجاد چتر تبلیغاتی برای عراق و کشورهای عربی، کشورهای اسلامی دیگر را نیز موردتوجه قرار داد. پاکستان به‌عنوان یک کشور اسلامی پرجمعیت

با برخی از علایق و پیشینه‌های مشترک، حوزه نفوذ مهمی برای سلطنت پهلوی محسوب می‌شد. ایران از همان زمان زمزمه تأسیس کشور پاکستان سعی داشت در اختلاف میان مسلمانان و هندویان وارد نشده و در موضوعات حساسیت‌برانگیز ساکت و بی‌طرف بماند (حکمت شیرازی، ۱۳۷۹: ۲۶۲). پاکستانی‌ها اما فراتر از این، انتظار داشتند ایران در بیان اخبار و حوادث پاکستان نقش یک متحد استراتژیک را ایفا کند. در این باره پاسخ ایران به سفارت پاکستان مبنی بر این که «مطبوعات ایران... همیشه جانب پاکستان را رعایت کرده» (اسنادی از سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی در دوره پهلوی دوم- صورت‌جلسات کمیسیون بررسی مسائل روز (۱۳۵۶-۱۳۴۶)، ۱۳۹۱، ج ۱: ۴۷۰) نشان از این همراهی داشت، یا وقتی سفارت پاکستان از وزارت امور خارجه ایران خواست دو فیلم سینمایی هندی به خاطر تبلیغ علیه این کشور، در ایران نمایش داده نشوند، «قرار شد مقامات وزارتخانه‌های اطلاعات و فرهنگ و هنر به این موضوع توجه کنند.» (اسنادی از سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی در دوره پهلوی دوم- صورت‌جلسات کمیسیون بررسی مسائل روز (۱۳۵۶-۱۳۴۶)، ۱۳۹۱، ج ۱: ۵۷۸). این همگرایی در برنامه‌های رادیو زاهدان نیز نمود داشت. همچنین صورت‌جلسه سیزدهم تیرماه ۱۳۵۰ این کمیته حکایت از توفیق برنامه‌های رادیو زاهدان در معرفی تحولات ایران در میان همسایگان شرقی دارد. مطابق نامه وزارت امور خارجه در آن جلسه، «رادیو زاهدان با برنامه‌های خود توانسته است پیشرفت‌های ایران را منعکس کند.» (اسنادی از سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی در دوره پهلوی دوم- صورت‌جلسات کمیسیون بررسی مسائل روز (۱۳۵۶-۱۳۴۶)، ۱۳۹۱، ج ۱: ۵۹۵).

سیاست حکومت بر توسعه رادیو و تحت پوشش قرار دادن کشورهای بیشتری قرار داشت. در همان جلسه کمیسیون کمیته اطلاعات و تبلیغات درباره گسترش برنامه‌های خارجی رادیو به‌ویژه رادیو زاهدان بحث شد و «به اطلاع کمیسیون رسید یکی از مهم‌ترین وسایل تبلیغ کشور، برنامه‌های خارجی رادیو ایران است. در مورد تعویض یا تغییر برنامه‌های خارجی رادیو ایران باید بررسی کرد و با توجه به روحیه شنوندگان برنامه‌های مربوط در کشورهای خارج و سیاست مملکت، در تغییر و تعویض این نوع برنامه‌ها اقدام کرد. باید دید در تنظیم برنامه‌های رادیو زاهدان برای پاکستان چه هدف و سیاستی داریم؟ ما باید برنامه‌های خارجی مؤثری داشته باشیم که مردم پاکستان را به شنیدن برنامه‌های رادیو زاهدان علاقه‌مند کنیم. به اطلاع کمیسیون رسید که برای آن‌که تعداد شنونده برنامه‌های رادیو زاهدان در پاکستان اضافه شود،

ابتدا باید هدف و سیاست کشور ایران به کمک وزارت خارجه و ساواک تعیین شود و سپس خبرنگارانی در شهرهای مختلف پاکستان داشته باشیم که خبرهای آن کشور را در زمینه‌های مختلف از رادیو زاهدان نقل کنیم. اگر وزارت امور خارجه در این مورد اجازه بدهد، برنامه‌های ما شنونده بیشتری خواهد داشت.» (اسنادی از سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی...، ج ۱: ۵۹۶-۵۹۵). همچنین مقابله با بلوچ‌های تجزیه‌طلب از نقاط مشترک ایران و پاکستان بود که در برنامه‌های رادیویی دنبال می‌شد. این موضوع چندان مهم بود که عراق به‌عنوان کشوری در اردوگاه شرق برنامه به زبان بلوچی پخش می‌کرد. از همین رو کمیسیون بررسی مسائل روز که جایگزین کمیته اطلاعات و تبلیغات شده بود، پیشنهاد داد: «چون پاکستان در مورد برنامه زبان بلوچی ذی‌نفع است، مناسب است برنامه مشترکی با آن‌ها اجرا شود.» (اسنادی از سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی...، ج ۲: ۷۳۹-۷۳۸).

۳-۲. رادیو، موسیقی و ایرانیان مهاجر

رادیو تهران از همان ابتدای تأسیس حلقه اتصال ایران با ایرانیان مهاجر و فارسی‌زبانان خارج از کشور بود. از همین رو در همان روزهای آغازین پخش برنامه‌های رادیو تهران، پیام‌ها و گزارش‌هایی از استقبال ایرانیان مهاجر دور از وطن به تهران ارسال شد. ازجمله یک ایرانی مقیم کویت در نامه‌ای به نخست‌وزیر نوشت: «واقعاً از بدو گشایش یافتن رادیو تهران، ما ایرانیان این شهر، بلکه تمام ایرانیان که دور از میهن گرامی خود هستند، احساس دوری و فراق میهن عزیز خود می‌کردند و آرزوی شنیدن صدا و آواز هم‌میهنان خود را از دور داشتند...» به بیان این ایرانی گرفتار در غربت، رادیو تهران موجب شده بود او و همگانش احساس حضور در ایران را بکنند (اسنادی از تاریخچه رادیو در ایران ۱۳۷۹، ...: ۷۵).

بخش مهمی از این ایجاد ارتباط، موسیقی و آواز ایرانی بود. موسیقی زبان مشترک انسانی است؛ زبانی که احساس شادی و غم را به شنونده منتقل می‌کند. در این زبان مشترک نه واژگان که موسیقی در تهییج یا غم مخاطب مؤثر است. جز این، موسیقی و آواز ایرانی در جلب اقوام و ملی که در حوزه تمدنی ایران نیز بودند، تأثیر داشت. چنانچه گزارش سفارت ایران از قول یک ایرانی مقیم کاظمین از استقبال و هیجان اهالی این شهر از شنیدن آواز ایرانی در ابتدای پخش رادیو تهران حکایت دارد: «در موقعی که رادیو تهران مشغول نواختن موزیک

ایران [ی] بوده، اضافه بر مردمانی که در قهوه‌خانه نشسته بودند، عده [ای] دیگر از عابرین جلوی درب قهوه‌خانه تجمع کرده و حتی بعضی‌ها برای استماع، روی زمین و در وسط کوچه نشسته بودند (اسنادی از تاریخچه رادیو در ایران... ۱۳۷۹: ۹۲). بر مبنای همین تأثیرگذاری بود که چند ماه پس از تأسیس رادیو تهران، عیسی صدیق، مدیرکل انتشارات و تبلیغات، به‌عنوان متولی رادیو در دستورالعملی تحت عنوان «آرمان ملی ایرانیان» در اسفندماه ۱۳۱۹ این موضوع را در برنامه‌سازی‌های رادیو چنین موردتوجه قرارداد: «از لحاظ بین‌المللی، نشان دادن مفاخر گذشته و پیشرفت‌های ایران در عصر کنونی و معرفی آداب و آثار و ترقیات کشور شاهنشاهی به کشورهای دیگر.» (آرشیو مرکز اسناد ریاست جمهوری، پایگاه نخست‌وزیری، شماره ۲۳۵).

موسیقی در برنامه‌های رادیو زاهدان نیز نمود داشت، به‌طوری‌که در جلسه هفدهم دی ۱۳۴۸ کمیته اطلاعات و تبلیغات از نامه‌های فراوان از «شنوندگان رادیو زاهدان در پاکستان» گفته شد (اسنادی از سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی در دوره پهلوی دوم - صورت‌جلسات کمیسیون بررسی مسائل روز (۱۳۵۶-۱۳۴۶)، ۱۳۹۱، ج ۱: ۴۶۶). در این رادیو برنامه‌های اجتماعی مثل برنامه خانواده اجرا می‌شد. محتوای برنامه‌ها، فرهنگی و اجتماعی و به‌روز شدن رفتارها مطرح بود. اشاعه فرهنگ عمومی، ایرانی بودن و افتخار به ایران مدنظر بود. هم موسیقی محلی و هم موسیقی اصیل ایرانی استفاده می‌شد^۱ (مختاری اصفهانی، مصاحبه با امیر نوری گوینده سابق رادیو زاهدان، ۱۳۸۸: ۲۰۶-۲۰۵).

توجه به حساسیت‌های قومی، فرهنگی و مذهبی نیز از جمله مسائلی بود که سیاست‌گذاران حکومت در برنامه‌های فرهنگی رادیو زاهدان مدنظر داشتند. چنانچه وزارت امور خارجه درباره برنامه‌های رادیو زاهدان به کمیته اطلاعات و تبلیغات اطلاع داد: «تنها عیبی که به

۱. امیر نوری (با نام شناسنامه‌ای غلامعلی) از مجریان باسابقه رادیو و گوینده رادیو زاهدان در سال ۱۳۳۸ می‌گوید: «در پی اعلام آگهی رادیو زاهدان برای گویندگی، در سال ۱۳۳۸ در پی انتقال شغل پدر به زاهدان، در رادیو زاهدان استخدام شدم. از این‌رو در تابستان ۱۳۳۸ با آگهی رادیو زاهدان به آنجا رفتم. اداره رادیو در خانه‌ای در یک کوچه بود. خانه‌ای با یک سری اتاق و یک حیاط. استودیو پخش آن‌طرف حیاط و قسمت‌های اداری و برنامه‌نویسی هم در جلو حیاط بود. در اتاقی دستگاه پرتابل گذاشته بودند که صدای من را در آنجا ضبط کردند. آقای داود فخر، رئیس رادیو، در همان زمان رسید و صدای من را پسندید و گفت از همین الان می‌توانی کار کنی».

برنامه‌های رادیو زاهدان وارد است، این است که از آهنگ‌های هندی استفاده می‌کند و این آهنگ‌ها اثر سوئی در شنوندگان مقیم پاکستان دارد. ضمناً از اول تا ۱۳ محرم پخش موزیک در برنامه خاص رادیو زاهدان برای مردم پاکستان قطع شود.» پاسخی که به این نامه داده شد، حاکی از گستره وسیع مخاطبان رادیو زاهدان است: «برنامه رادیو زاهدان متعلق به یک کشور نیست، بلکه متعلق به تمام کشورها است و در مورد مطلب دوم [قطع موسیقی] رادیو ایران برنامه وسیعی دارد که با توجه به آن برنامه و هماهنگی‌های لازم عمل می‌کند.» (اسنادی از سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی در دوره پهلوی دوم- صورت جلسات کمیسیون بررسی مسائل روز (۱۳۵۶-۱۳۴۶)، ج ۱: ۵۹۵).

فرجام سخن

نقطه عزیمت این مقاله بررسی نقش رادیو در سیاست خارجی ایران در چهار دهه بیست تا پنجاه شمسی در حوزه تمدنی ایران بود. چهار دهه‌ای که با جنگ سرد آغاز شد و یکی از پیچیده‌ترین شرایط سیاسی و نظامی در خاورمیانه را رقم زد و با سقوط پهلوی پایان پذیرفت. ایران نقطه آغاز جنگ سرد پس از اشغال آن توسط متفقین و سپس بحران آذربایجان و کردستان بود. شرایط ژئوپلیتیک ایران و تحولات منطقه‌ای به‌ویژه تحولات شوروی و عراق و مهم‌تر از همه، جنگ اعراب و اسرائیل و بعدها تحولات انقلاب ایران، رادیو را به رسانه‌ای برجسته تبدیل کرده بود. رسانه‌ای که در نبود تلویزیون و دیگر رسانه‌های اجتماعی، ابزاری مهم برای حکومت‌ها در جهت پیشبرد اهداف خود برای تبدیل قدرت سخت به قدرت نرم و استفاده از ابزارهای دیپلماسی عمومی بود. دیپلماسی رسانه‌ای که از ابزار قدرت نرم است رابطه رسانه‌ها را با سیاست خارجی بررسی می‌کند. این رابطه در سه مقوله وابستگی رسانه‌ها به دستگاه دیپلماسی کشور، تأثیرپذیری دستگاه دیپلماسی از رسانه‌ها و ارتباط متقابل بین این دو دسته‌بندی می‌شود. در این بین رادیو و تلویزیون در این مقطع بیشترین استفاده را داشتند. به‌ویژه رادیو که جنبه‌ای فراگیرتر و از نظر دسترسی سهل‌الوصول‌تر بود.

در این چارچوب، سلطنت پهلوی نیز ابزارهای نفوذ خود را تنها نظامی تعریف نکرده بود، بلکه به اهمیت نفوذ فرهنگی و تبلیغاتی با توجه به سابقه تمدنی ایران در حوزه فرهنگ و

موسیقی و زبان فارسی در منطقه پی برده بود؛ بنابراین به توصیه وزارت خارجه هم در ساختار رادیو و هم در برنامه‌های آن تغییرهایی به وجود آورد. مهم‌ترین تغییرات ساختاری تأسیس رادیوهای محلی به‌ویژه در مناطق مرزی و قومی و تأسیس کمیته اطلاعات و تبلیغات رادیو برای بررسی رسانه‌های داخلی و خارجی بود. تغییرات برنامه‌ای نیز شامل اجرای موسیقی محلی و ملی، فرهنگی و آموزش زبان فارسی و... بود. راهبردی که در استفاده از رادیو توسط وزارتخانه‌های خارجه، اطلاعات، فرهنگ و هنر و ساواک در انتشار اخبار و تولید برنامه و تبلیغات برای نفوذ در کشورهای همسایه، خنثی‌سازی پان‌عربیسم حزب بعث عراق و پان‌ترکیسم در باکو و رادیو سرّی شوروی و گسترش فارسی‌زبان و ... به کار می‌رفت. این برنامه‌ها ترکیبی از ایدئولوژی ملی‌گرایی باستان‌گرا و تجدد غربی با تأکید بر سلطنت پهلوی و گسترش زبان فارسی و در اواخر برخی انگاره‌های مذهب شیعه بیشتر از طریق زبان فارسی و موسیقی موردتوجه برنامه‌ریزان بود.

این راهبرد با تأسیس شعبه‌های محلی در استان‌های مرزی ایران که شباهت قومی با برخی کشورها داشتند، دنبال شد؛ اما ایستگاه‌های رادیویی نیز در شرق ایران بیشتر برای نفوذ در حوزه تمدنی تأسیس شد. هرچند در شمال شرق ایران از جمله رادیو گرگان و مشهد برای نفوذ در ترکمنستان و افغانستان و همچنین ممانعت از نفوذ تبلیغاتی شوروی برای قوم ترکمن ایران نیز بود. رادیو زاهدان سعی در گسترش نفوذ فرهنگی ایران در شبه‌قاره داشت و رادیو مشهد برای شبه‌قاره و افغانستان و گرگان برای ترکمنستان برنامه پخش می‌کردند. سیاست‌گذاران امور تبلیغات علاوه بر همسایگان، اروپا و آفریقا را نیز در نظر داشتند تا آن‌ها را تحت پوشش رادیویی ایران قرار دهند: «در نظر است که در آینده یک سرویس برنامه خارجی در خارج از کشور داشته باشیم، مثلاً در فرانسه، لوکزامبورگ، موناکو و جبل الطارق فرستنده نصب کنیم یا این‌که با کشورهایی که وسیله سفارتخانه‌های خود در ایران اظهار علاقه کرده‌اند که برنامه‌ای از رادیو ایران داشته باشیم، قرارداد تهاتری در این زمینه امضا کنیم تا ساعتی از برنامه‌های رادیویی خود را اختصاص به پخش خبر کشور بدهند.» (اسنادی از سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی...، ج ۲: ص ۵۹۶).

هدف حکومت از این کار، تقویت زبان فارسی نیز بود و شیعیان در پاکستان و شمال هندوستان و افغانستان نیز موردنظر بودند. تبلیغ ایدئولوژی حکومت و ترقیات حکومت

شاهنشاهی بخشی دیگر از برنامه‌های رادیویی بود که وزارت امور خارجه و نخست وزیران برای پیشبرد سیاست خارجی ایران در برنامه‌های رادیویی مدنظر داشتند. بررسی برنامه‌های رادیو ملی و رادیوهای محلی نشان می‌دهد پهلوی دوم به تدریج به شکل نظام‌مند سعی کرد از رسانه‌ها به‌ویژه رادیو در سیاست خارجی بهره‌برد. هرچند ارتباط متقابلی بین رسانه و سیاست خارجی نبود بلکه این رسانه‌ها بودند که دستورات حکومت را اجرا می‌کردند. آنچه از نگاه سیاست‌گذاران فرهنگی و تبلیغی مغفول مانده بود، جلب اعتماد شهروندان داخل به رسانه‌های داخلی به‌ویژه رادیو بود. با آن‌که رادیو برای شنوندگان خارجی توسعه می‌یافت، بخش مهمی از جامعه اما به رادیوهای بیگانه گوش می‌دادند.

منابع

- آرشیو مرکز اسناد ریاست جمهوری، پایگاه نخست‌وزیری، اسناد مختلف.
- آرشیو مرکز اسناد ریاست جمهوری، پایگاه نخست‌وزیری، شماره ۲۳۵
- آرشیو مرکز اسناد ریاست جمهوری، پایگاه نخست‌وزیری، شماره ۲۳۶
- آرشیو مرکز اسناد ریاست جمهوری، پایگاه نخست‌وزیری، شماره ۳۷۵
- آرشیو سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، اسناد مختلف
- آرشیو سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، شماره ۲۹۳۰۰۷۴۷۸
- اسنادی از تاریخچه رادیو در ایران (۱۳۴۵-۱۳۱۸ ه.ش) (۱۳۷۹). به کوشش علیرضا اسماعیلی و دیگران، معاونت خدمات مدیریت و اطلاع‌رسانی دفتر رئیس‌جمهور، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- اسنادی از سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی در دوره پهلوی دوم- صورت‌جلسات کمیسیون بررسی مسائل روز (۱۳۵۶-۱۳۴۶)، (۱۳۹۱). به کوشش بهنام صدری و علیرضا اسماعیلی، ج اول دوم، مرکز پژوهش و اسناد ریاست جمهوری- تهران: خانه کتاب.
- اطلاعات (روزنامه)، س ۳، ش ۷۴۰، شنبه، ۲۴ فروردین ۱۳۰۸، ص ۱.
- اطلاعات (روزنامه)، چهارشنبه ۱۷ اردیبهشت ۱۳۵۴.
- حکمت شیرازی، علی‌اصغر (۱۳۷۹). *ره‌آورد حکمت*، به اهتمام سید محمد دبیر سیاقی، تهران: انجمن آثار و مفاخر فرهنگی.
- خلیلی سپهری، ابراهیم (۱۳۴۲)، *شهریورماه*. چگونه رادیو تهران تأسیس شد، *مجله رادیو/ایران*، ش ۸۲.

ذوالفقاری، وحید (۱۳۹۹). رفتارشناسی نیروهای اجتماعی در سیاست خارجی، تهران: نگاه معاصر

سرگذشت رادیو در ایران به روایت اسناد (۱۳۵۷ - ۱۳۱۰ ش) (۱۳۸۹). به کوشش و تحقیق رضا مختاری اصفهانی، طرح آینده، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

فرهنگ ستیزی در دوره رضاشاه (۱۳۷۵)، اسناد منتشرنشده سازمان پرورش افکار (۱۳۲۰ - ۱۳۱۷ هجری شمسی). به کوشش محمد دلفانی، تهران: سازمان اسناد ملی ایران.

کارنامه‌ای از رادیو و تلویزیون ملی ایران تا پایان سال ۲۵۳۵ (۲۵۳۶). به کوشش ژیل سازگار، تهران: سروش.

متین دفتری، احمد (۱۳۷۱). خاطرات یک نخست‌وزیر، به کوشش باقر عاقلی، تهران: علمی.

مختاری اصفهانی، رضا، (۱۳۸۸). تاریخ تحولات اجتماعی رادیو در ایران، تهران: طرح آینده.

مورگنتا، هانس. جی (۱۳۸۹). سیاست میان ملت‌ها، ترجمه مشیر زاده، تهران: وزارت امور خارجه.

موسوی و دیگران (۱۳۹۴). موانع همگرایی اجتماعی و فرهنگی ایران و افغانستان در دوره پهلوی، فصلنامه تاریخ ایران و اسلام دانشگاه الزهراء، ۲۵ (۱۱۷): ۱۹۹-۲۱۸.

نای، جوزف (۱۳۹۳). قدرت نرم ابزار موفقیت در سیاست بین‌الملل، ترجمه روحانی و ذوالفقاری، تهران: دانشگاه امام صادق.

نصیری فر، حبیب‌الله (۱۳۸۳). تاریخچه تأسیس رادیو تهران (ایران) و هنرمندان آن، تهران: علمی.

نیکلاس، جی کال (۱۳۷۸). دیپلماسی عمومی، ترجمه جمعی از نویسندگان، تهران: دانشکده و پژوهشکده اطلاعات و امنیت.

ولف، چارلز، دوران، برایان (۱۳۸۴). دیپلماسی عمومی، بوسه مرگ، ترجمه علی گل‌محمدی، ماهنامه زمانه، ۴ (۳۱-۳۲): ۹۳-۱۰۳.

یزدان فام، محمود (۱۳۹۳). دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

- Amin, C. (2015). The Press and Public Diplomacy in Iran, 1820-1940, *Iranian Studies*, 48(2): 269-287.
- Baran, S. and Davis, D. K. (2006). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and the Future*, Thomson Wadsworth.
- Janson, R. A., Patra, E. R. (2010). *Cold War Broadcasting: Impact on the Soviet Union and Eastern Europe*, Budapest, Central European Press.
- Linda, R. (2013). Radios War: Broadcasting in the Cold War, *Cold War History*, 13(2), 145-152. DOI: 10.1080/14682745.2012.757134.
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, UK, Palgrave Macmillan.

- Mervin, R. (2019). Operation Countenance: The 1941 Invasion of Iran and the Clash of Propaganda Narratives, *Iranian Studies*, 52:3-4, DOI: 10.1080/00210862.2019.1628638
- Taylor, P.M. (1997). *Global Communication, International Affairs and the Media since 1945*, Routledge.