



برداشتی از اندیشه های تبلیغی و ارتباطی امام خمینی (ره)

پدیدآورده (ها) : همایون، محمد هادی

علوم اجتماعی :: رسانه :: بهار 1386 - شماره 69

از 285 تا 306

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/311368>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی

تاریخ دانلود : 10/03/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

برداستی از اندیشه‌های تبلیغی و ارتباطی امام خمینی (ره)

نوشته

دکتر محمد هادی همایون^۱

۲۸۵

سال هجدهم / شماره یک / اردیبه

با وقوع انقلاب اسلامی در ایران، بسیاری از مفاهیم اسلامی که پیش از این مورد مذاقه قرار نگرفته یا دست‌کم در نوع نگاه به آن، حکومت و مسائل خاص آن در نظر گرفته نشده بود، پس از وقفه‌ای کم و بیش طولانی دیگر بار در معرض نقد و نظر اندیشمندان قرار گرفت. در این میان، بیش و پیش از تمامی دیگر متفکران مسلمان و غیرمسلمان، امام خمینی (ره) به عنوان نظریه‌پرداز این انقلاب، با کوله‌باری از معرفت حوزوی و آشنایی عمیق با مسائل جامعه و حکومت - که وی را شایسته رهبری انقلاب ساخته بود - نقش بسیار مهمی در تبیین این‌گونه مفاهیم در طول حیات خویش داشت. نام امام خمینی (ره) که بی‌شک برای تمامی نسل حاضر نامی آشناست، همواره با نام اسلام راستین همراه است. تحولی که وی در تمامی زمینه‌ها به ویژه فقه و حکومت اسلامی در تفکرات مسلمانان به وجود آورد، به راستی انقلابی بزرگ در عرصه اندیشه بشری و در صحنه زندگی انسانها به شمار می‌آید.

از میان موضوعاتی که همواره - حتی پیش از انقلاب اسلامی - به صورت جدی در میان اندیشمندان مسلمان چه در سطح نظری و چه در مقام عمل مطرح بوده است، مسئله «تبلیغ و ارتباطات» است. اگر چه پس از انقلاب اسلامی بسیاری از اندیشمندان به‌طور کلی و شماری چند نیز در حوزه و دانشگاه به صورتی بسیار جدی به بررسی این مفهوم علاقه‌مند شدند، اما اندیشه‌ای که در نهایت به سیاست ارتباطی و تبلیغی جمهوری اسلامی تبدیل می‌شد، اندیشه

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه امام صادق (ع).

رهبران این نظام بود که در رأس آنان شخصیت پرفروغ امام خمینی (ره) قرار داشت. ایشان چه در دوران مبارزه و چه در زمان رهبری حکومت اسلامی، به خوبی نشان دادند که عملاً با مسئله تبلیغ و ارتباطات، بیش از هر کس آشنايند و نسبت به روشهای آن آگاهی دارند. تصمیمهای سرنوشت‌ساز ایشان در مقاطع حساس انقلاب اسلامی و توانایی بی‌نظیرشان در جلب محبت و حمایت توده‌های مردم و سرانجام تأثیر عمیقی که بر تاریخ و جهان بشریت گذاشت، همه و همه گویای این واقعیت است.

آنچه در پی می‌آید، تلاشی است برای ترسیم یک نظام ارتباطی و تبلیغی با استفاده از سخنان و نوشته‌های ایشان که مجموعه‌ای است از اندیشه‌های این بزرگ‌مرد تاریخ در زمان مبارزه با حکومت جور که به‌طور طبیعی، استفاده از شیوه‌ها و رسانه‌های گوناگون ارتباطی و تبلیغی را - تا آنجا که در دسترس بوده - اجتناب‌ناپذیر می‌ساخته است. همچنین رهنمودهای ایشان در مورد سیاستهای کلان مربوط به ارتباطات، تبلیغ دین و رسانه‌ها در زمان تصدی منصب رهبری حکومت اسلامی، از جمله ویژگیهای مهم ارتباطات و تبلیغ که هر نوع از انواع تبلیغ و ارتباط بدان نیازمند است، وجود یک نظام و شبکه گسترده و فعال است. ارتباطات و تبلیغات اسلامی با برخورداری از این شبکه که در هر شرایطی قادر به ادامه حیات است، می‌تواند در هر موردی موفقیت‌های بسیاری را به دنبال داشته باشد.

در یک نگاه کلی به این شبکه به وجود دو پایه مهم و اساسی در آن پی می‌بریم. این دو رکن اصلی نظام را می‌توانیم شبکه سنتی و شبکه نوین تبلیغات و ارتباطات اسلامی بنامیم.

شبکه نوین همان است که بیشتر حکومتها و دستگاههای ارتباطی جهان از آن برخوردارند. مهمترین رکن این شبکه را رسانه‌های جمعی تشکیل می‌دهند که با پیشرفت خارق‌العاده فناوری امروزه به نقطه‌ای رسیده‌اند که حتی تصور آن تا چندی پیش مشکل می‌نمود. به‌کارگیری این شبکه در خدمت تبلیغ اسلام مستلزم وجود امکانات فراوان از جمله امکانات مالی است که تقریباً استفاده از آن را منحصر به زمان تشکیل حکومت و برخورداری از امکانات حکومتی می‌نماید.

در مورد شبکه سنتی این مطلب صادق نیست شبکه سنتی که در طی صفحات بعدی به توضیح آن خواهیم پرداخت، شبکه‌ای است که از دیرباز در بین امت مسلمان و روحانیان وجود داشته و به دلیل ویژگیهای خاصی که دارد، نیازمند امکانات چندانی نیست و در زمان عدم دسترسی مسلمانان به حکومت و امکانات آن نیز فعال است. شاید بتوان گفت آنچه تاکنون اسلام را زنده

نگه داشته است، وجود همین شبکه سنتی است. البته مطلب مهمی که در خصوص این شبکه شایان ذکر است، این است که این شبکه در صورت دسترسی به امکانات حکومتی، نه تنها از بین نمی‌رود و جای خود را به شبکه نوین نخواهد داد، بلکه با تلفیق و یکی شدن با آن، از امکانات آن استفاده می‌کند و تشکیل یک شبکه بزرگ تبلیغات اسلامی را می‌دهد که بحق می‌توان آن را «شبکه تبلیغاتی و ارتباطی اسلام» نامید.

در این نوشتار، پیرامون این شبکه وسیع و منحصر به فرد در دو بخش «شبکه سنتی» و «شبکه نوین تبلیغاتی و ارتباطی اسلام» مطالبی ارائه خواهد شد.

۱. شبکه سنتی

از آن جا که رسم دانشمندان بر این بوده است که برای توضیح آنچه که در مورد نحوه برقراری ارتباط در ذهن ایشان بوده است، به ارائه مدل یا مدل‌های گوناگونی متوسل شوند، شاید بی‌فایده نباشد که ما نیز در این مختصر، بدون ادعای ارائه مدلی در مورد تبلیغات و ارتباطات اسلامی، تنها برای واضح‌تر نمودن این نوع خاص از ارتباطات و تبلیغات نزد خوانندگان گرامی، شبکه سنتی تبلیغات و ارتباطات اسلامی را به هر می‌تشبیه نماییم که رأس، بدنه و قاعده، ارکان اصلی آن به حساب می‌آیند. در رأس این هرم، ولی فقیه و فقها قرار دارند و بدنه و اضلاع آن را مبلغان خاص اسلامی تشکیل می‌دهند. در نهایت، مردم یا همان امت اسلامی در قاعده این هرم فرضی قرار دارند. در میان این ارکان، آنان که مبادرت به تبلیغ می‌کنند، این عمل را با استفاده از دو رابطه، قرین موفقیت می‌کنند: یکی رابطه با خدا که می‌توانیم آن را «رابطه عمودی» بنامیم و دیگری رابطه با مردم و مخاطبان که می‌توانیم آن را «رابطه افقی» نامگذاری کنیم. در این راستا، این مبلغان از ابزار ویژه‌ای بهره می‌جویند که در صحنه‌های گوناگون سیاسی، اجتماعی و اخلاقی دارای تأثیرات و نقش‌های بسزایی هستند. آنچه در پی می‌آید توضیحات مختصری است با استعانت از کلام حضرت امام (ره) پیرامون مطالبی که تا اینجا به طور فشرده گذشت.

۱.۱. رابطه‌های عمودی و افقی

همان‌طور که پیش از این گفتیم، در موفقیت عملکرد شبکه سنتی، وجود دو رابطه بسیار کارساز است: یکی رابطه عمودی یعنی رابطه مبلغ با خداوند و دیگری رابطه افقی به معنای رابطه

مبلغ با مردم و امت اسلامی. در دومین سخنرانی که از حضرت امام (ره) برای ما به جا مانده است، دو جمله وجود دارد که می‌تواند این دو رابطه را به خوبی توضیح دهد. جمله اول که رابطه عمودی را بیان می‌کند چنین است:

به خدا متوجه شو تا دل‌های مردم به تو متوجه شود... راه به دست آوردن قلوب ملت، این است. دل مردم مسلم با اسلام به دست می‌آید. رگ خوابشان را ما فهمیدیم. قلوب مسلمین را باید توسط اسلام جلب کرد. *الی‌الله تطمئن القلوب*. تمام قلوب دست خدا است. مقلب القلوب خدا است.

این معنی که در اخلاق اسلامی نیز مشابه آن یافت می‌شود، نیازمند توضیحی کوتاه است. در فلسفه اسلامی یکی از نام‌هایی که بر خداوند متعال اطلاق می‌شود «مقلب القلوب» است، به معنای کسی که اختیار قلبها در دست اوست. به راستی اگر در دانش ارتباطات سخن از انتقال یا تجلی معنی است، چرا ما به سرچشمه و مبدع معانی باز نگردیم تا آنچه را او خواسته و در دل ما نهاده است، به دل دیگران نیز منتقل کند. معنای مقلب القلوب چیز دیگری جز این نمی‌تواند باشد.

دومین جمله مورد بحث ما رابطه افقی را چنین توضیح می‌دهد:

این اجتماع که برای دیگران خرج دارد، برای ما با یک کلمه تهیه می‌شود. مردم فهمیده‌اند ما دوست آنها هستیم. مردم به دوستان علاقه دارند. *سنتی قلوبهم* مردمی هستیم. مردم به دوستشان علاقه دارند. تمامی سر این رابطه در یک مفهوم نهفته است: جلب اعتماد توده‌ها از راه اثبات علاقه به مردم و از مردم بودن. به هر حال همان‌طور که آمد وجود این دو رابطه در موفقیت هر نوع تبلیغ و هر فعالیت ارتباطی به ویژه تبلیغات در شبکه سنتی اسلام دارای تأثیر بسزایی است، تا آنجا که می‌توان ادعا کرد بدون همکاری و هماهنگی میان این دو رابطه هیچ نوع حرکت تبلیغی و ارتباطی در این شبکه موفق نخواهد بود.

۱.۲. ارکان شبکه سنتی

در صفحات پیشین، شبکه سنتی تبلیغی و ارتباطی اسلام را به هر می تشبیه کردیم که ولی فقیه، فقها، روحانیان و دیگر مبلغان اسلام و سرانجام مردم ارکان اساسی آن را تشکیل می‌دهند. اینک توضیح مختصری پیرامون هر یک از این ارکان ارائه می‌شود.

۱.۲.۱. فقها و ولی فقیه

فقهای اسلام در واقع سیاستگذاران تبلیغات اسلامی و رهبری کنندگان آنند. البته این بدین معنی نیست که ایشان، فقط متصدی امر تبلیغات دینی هستند و در امور دیگر چنین نقشی ندارند، ولی از آنجا که بحث ما مربوط به تبلیغات است تنها به بررسی این جنبه از ولایت آنان می پردازیم. حضرت امام (ره) در این زمینه چنین می فرماید:

اظهار مخالفت علمای دینی در چنین مواردی یک «نهی از منکر» از طرف رهبری دینی جامعه است که موجی از «نهی از منکر» و یک نهضت مخالف و «نهی از منکر» را به دنبال می آورد. البته نباید از نظر دور داشت که فقها، علاوه بر برخورداری از منصب رهبری تبلیغات اسلامی، خود نیز لازم است به عنوان یک مبلغ وارد میدان تبلیغ شوند:

ممکن است دستهای ناپاکی با سمپاشیها و تبلیغات سوء، برنامه های اخلاقی و اصلاحی را بی اهمیت وانمود کرده، منبر رفتن برای پند و موعظه را با مقام علمی مغایر جلوه دهند و با نسبت دادن «منبری» به شخصیت های بزرگ علمی که در مقام اصلاح و تنظیم حوزه ها هستند، آنان را از کار باز دارند، امروز در بعضی حوزه ها شاید منبر رفتن و موعظه کردن را ننگ بدانند! غافل از این که حضرت امیر (ع) منبری بودند و در منابر مردم را نصیحت فرموده، آگاه، هوشیار و راهنمایی می کردند. سایر ائمه نیز چنین بودند.

تنها در این صورت خواهد بود که این فقها، حصن و دیوار محکم اسلام می گردند. امام امت در این زمینه چنین می فرماید:

فقهایی حصن اسلام هستند که معرف عقاید و نظامات اسلام و مدافع و حافظ آن باشند و این تعریف و دفاع و حفاظت را با نطقهای پر شور و بیدارکننده و رهبری مردم ثابت کنند.

تنها مطلبی که توضیح مختصری در اینجا می طلبد، همان نظریه اصلی حضرت امام خمینی (ره) یعنی «ولایت فقیه» است.

ولی فقیه فردی است که علاوه بر شرایط عمومی مانند عقل و تدبیر و... دارای دو شرط اساسی دیگر نیز باشد: علم به قانون و عدالت.

در صورت احراز این شرایط، تمامی اختیارات حضرت رسول اکرم (ص) در امر اداره جامعه به وی منتقل می شود:

اگر فرد لایقی که دارای این دو خصلت باشد بیا خاست و تشکیل حکومت داد، همان ولایتی را که حضرت رسول اکرم (ص) در امر اداره جامعه داشت دارا می باشد و بر همه مردم لازم است که از او اطاعت کنند.

این معنی، تقریباً همان معنای واژه «امام» است که به‌ویژه در جریان انقلاب اسلامی و در مورد حضرت امام خمینی مطرح شد. ایشان در رابطه با معنای این کلمه و در پاسخ پرسش یکی از خبرنگاران خارجی در سال ۵۷ مبنی بر این‌که «ممکن است معنی دقیق امام را تشریح کنید؟ در معنی کلی آن و در موقعیت خود شما لقب امام که در تظاهرات میلیونها ایرانی در ماه محرم به شما داده شده چیست؟ رابطه امام با حزب‌الله چیست؟» چنین می‌فرمایند:

امام به معنی پیشوا و کسی که جمعی را در جهتی هدایت و رهبری می‌کند. امام بیان‌کننده خط‌مشی شیعه و حزب‌الله و رهبری‌کننده این تشکیلات بزرگ است که تمامی وظایف آنان را از قرآن و سنت اسلام در زمانهای مختلف، اجتهاد و استنباط می‌کند و به آنان ابلاغ می‌نماید.

۱.۲.۲. روحانیان و مبلغان خاص اسلامی

همان‌طور که گفته شد یکی از مهمترین ارکان شبکه سنتی، مبلغان خاص اسلامی هستند. در مورد این مبلغان نکاتی شایان توجه است.

تبلیغ دین اسلام اختصاص به قشر خاصی ندارد. حضرت امام امت (ره) در موارد مختلف گروه‌های مختلفی چون فقها، نوحه خوانان، دانشجویان، پهلوانان و قهرمانان ورزشی و... را مبلغ دین اسلام دانسته‌اند. اما از آنجا که علمای دینی اسلام و روحانیون «از اول اصل شأنشان تبلیغ بوده است» این عمل مقدس در مورد آنان برجستگی خاصی پیدا کرده است. از ایشان در جای جای کلام امام با عناوین مختلفی همچون مبلغین اسلامی، علما و روحانیون، خطباء، وعاظ و... یاد شده است.

حضرت امام امت (ره) فلسفه وجود و شکل‌گیری این قشر خاص را چنین بیان می‌نمایند:

در مورد کار روحانیت باید بگویم که مطالعه و تحقیق در بحثهای اسلامی و شناختن فقه شیعه به علت گسترش زمینه‌های آن، به صورت تخصصی در آمده است که قهراً ابجاب می‌کند که همیشه عده‌ای از مردم خود را برای درک و سپس ابلاغ این مسائل آماده کنند. و کسانی که این مسئولیت را به عهده گرفته‌اند، روحانیون هستند که براساس دریافت‌های اسلامی خود همیشه در حرکت‌های اجتماعی و مبارزات در سطوح پیشتاز بوده‌اند.

در مورد ضرورت حضور روحانیون در بین مردم، شواهد بسیار زیادی در کلام امام امت (ره) یافت می‌شود:

«خود ملت به تنهایی نمی‌تواند کاری بکند، تا اتکال به اسلام نداشته باشد، نمی‌تواند کاری انجام بدهد. اتکال به اسلام وقتی می‌شود که کسانی که به اسلام دعوت می‌کنند، تمام مقصدشان دعوت به اسلام است، آنها در کار باشند تا مردم را دعوت کنند و بسیج کنند.»

شاید سرّ این مطلب را بتوان در یک جمله خلاصه کرد: اسلام از زمانهای گذشته به دست روحانیون حفظ شده است و همچنین ایشان در طول انقلاب اسلامی در شناساندن آن نقش بسزایی داشته‌اند. امام امت در این زمینه چنین می‌فرمایند:

از بعد از هجرت رسول اکرم (ص) و در طول زمان غیبت امام سلام‌الله علیه تا حالا آن که حفظ کرده است اسلام را و حفظ کرده است ملت اسلامی را این طبقه روحانیون بوده‌اند. شماها بودید که مردم را حفظ کردید، و اسلام را به مردم معرفی کردید و ملت اسلام را روشن کردید و آن کسی که با شماها دشمنی داشته باشد او با اسلام دشمنی دارد و آنهایی که مخالفت با شماها می‌کنند آنها اولاً با اسلام مخالفند و چون شما را خادم اسلام می‌دانند با شما مخالفند.

البته همان طور که وجود این قشر پراهمیت در بین مردم ضروری است، لزوم مراقبت در اعمال شخصی و اجتماعی خود از سوی آنان نیز امری است انکارناپذیر. این مسئله در مورد تمامی اقشاری که به نحوی در جامعه مطرح هستند، صدق می‌کند.

توجه داشته باشید که آخوند شغلش بزرگ‌ترین شغلها و مسئولیتش بزرگ‌ترین مسئولیتهاست. یک شخص روحانی می‌تواند یک ملت را نجات بدهد، یک شخص روحانی می‌تواند یک ملت را به تباهی بکشد.

در پایان این مبحث شایسته است به عنوان حسن ختام گوشه‌ای از صفات روحانیان را از کلام امام (ره) در اینجا نقل کنیم:

خصوصیات بزرگی چون قناعت و شجاعت و صبر و زهد و طلب علم و عدم وابستگی به قدرتها و مهمتر از همه احساس مسئولیت در برابر توده‌ها، روحانیت را زنده و پایدار و محبوب ساخته است و چه عزتی بالاتر از این که روحانیت با کمی امکانات، تفکر اسلام ناب را بر سرزمین افکار و اندیشه مسلمانان جاری ساخته است و نهال مقدس فقاقت در گلستان حیات و معنویت هزاران محقق به شکوفه نشسته است.

شاید در بین ارکانی که در شبکه سنتی مطرح است، آن رکنی که از جمله ویژگیهای بسیار جالب و قابل بررسی این شبکه باشد، رکن «مردم» و نقش آنان در به ثمر رساندن فعالیتهای تبلیغی در این شبکه باشد.

امام امت در زمینه اهمیت این رکن چنین می فرماید:

در طول تاریخ هر چه بوده از روحانیون و مردم بوده است و هر وقت این دو را از صحنه کنار گذاشته اند همه اش فساد بوده است و در همین پنجاه سال که ما شاهد آن بوده ایم آنچه که ما را در دامن غرب انداخت این بود که مردم و روحانیون را سرکوب کرده بودند.

اهمیت این رکن در کاربرد دو بعدی آن است. در شبکه سنتی، مردم هم به عنوان مبلغ مطرح هستند و هم به عنوان ابزاری جهت انتقال پیام.

کاربرد این رکن را به عنوان ابزار انتقال پیام در طول انقلاب اسلامی در ایران شاهد بودیم. به عنوان مثال حضرت امام در پاسخ به این پرسش یک خبرنگار آمریکایی که: «آوای شما چگونه به گوش میلیونها نفر از طرفداران شما در ایران می رسد؟» چنین می فرماید:

مردم طرفدار من هستند و این مسائل، مسائلی مردمی است که مربوط به خودشان است. آنها خود را موظف می دانند مطالب ما را به همه جا برسانند.

اما شاید در بین این دو بعد، آن که سبب اهمیت بسیار زیاد این رکن شده باشد، نقش آن در شبکه به عنوان مبلغ باشد. امام امت در بسیاری از موارد این نقش حساس را در مورد امت خویش و همه مسلمین جهان متذکر شده و از آنان خواسته اند که به وظیفه خویش عمل کنند:

باید بگویند، همه ما مکلفیم که این مسائل را تبلیغ کنیم. اهل علم و اهل منبر بیشتر، روشنفکر و اهل قلم بیشتر، دیگران هم باید بگویند به همه.

مسلمانان جهان باید به فکر تربیت و کنترل و اصلاح سران خود فروخته بعضی کشورها باشند و آنان را با نصیحت یا تهدید از این خواب گرانی که هم خودشان و هم منافع ملت‌های اسلامی را به باد فنا می دهد بیدار نمایند.

در میان قوانین و شیوه‌های مختلفی که امام امت اسلامی را به داشتن نقش فعال در تبلیغات شبکه سنتی فرا می خواند، شاید مهمترین آن، مسئله «امر به معروف و نهی از منکر» باشد که به عنوان یکی از جلوه‌های تبلیغ اسلامی مطرح است.

امام امت (ره) با استعانت از روایتی از حضرت سیدالشهدا (ع) این نهاد اجتماعی اسلام را

چنین تعریف می‌کنند.

امر به معروف و نهی از منکر عبارت است از دعوت به اسلام (یعنی جهان اعتقادی خارجی) به اضافه بازگرداندن حقوق ستمدیدگان به ایشان و مخالفت و مبارزه با مستمگران (داخلی) و کوشش برای این که ثروتهای عمومی و درآمد جنگی طبق قانون عادلانه اسلام توزیع شود و صدقات از موارد صحیح و واجب آن جمع‌آوری و گرفته شود و هم در موارد شرعی و صحیح آن به مصرف برسد.

پیرامون اهمیت این مسئله در کلام حضرت امام شواهد فراوانی یافت می‌شود. به عنوان مثال ایشان در کتاب شریف تحریر الوسیله می‌فرمایند:

امر به معروف و نهی از منکر از بزرگترین و شریفترین واجبات الهی است و دیگر واجبات به این دو برپا داشته می‌شود. وجوب این دو از ضروریات دین است و منکر آن در صورتی که متوجه لازم آن باشد و به آن ملتزم نیز باشد از کفار است.

مسئله‌ای که در این خصوص بیشتر به موضوع مورد بحث ما ربط دارد، مسئله نقش مردم است در این واجب الهی که در بسیاری از جملات به یادگار مانده از حضرت امام (ره) به صورت برجسته‌ای وجود دارد. به عنوان مثال، ایشان در یکی از دیدارهایشان چنین می‌فرمایند:

نهی از منکر اختصاص به روحانی ندارد. مال همه است. امت باید نهی از منکر بکند، امر به معروف بکند.

همان طور که می‌بینیم تمامی امت مسلمان مورد خطاب این امرند و از آن جا که امر به معروف و نهی از منکر یکی از جلوه‌های تبلیغ در اسلام است، می‌توان به این نکته پی‌برد که در شبکه سنتی، مردم و امت مسلمان به عنوان مبلغ از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند.

۳ - ۱. ابزار در شبکه سنتی

اگر ابزارها را به معنی همه‌اموری بدانیم که انسان را در کارهای مختلف یاری می‌کنند و انجام آن کار را برای وی راحت‌تر می‌سازند، آنگاه می‌توان ادعا کرد که در شبکه سنتی تبلیغی و ارتباطی اسلام، ابزارهای ویژه‌ای در خدمت مبلغان این دین وجود دارد که شاید در هیچ نظام ارتباطی دیگری نظیر آن یافت نشود.

امام امت در بسیاری از موارد از این ابزارها نام برده و اهمیت آن را در موفقیت تبلیغات اسلامی گوشزد نموده‌اند. با نگاهی فراگیر به جملاتی که از حضرت امام در خصوص این ابزارها باقی مانده است، می‌توان آنها را در چهار دسته کلی قرار داد: مکانهای ویژه، موسمه‌ای ویژه، مراسم ویژه و متون ویژه.

۱.۳.۱. مکانهای ویژه

در شبکه سنتی مکانهایی وجود دارد که به عنوان پایگاههای ارتباطی و تبلیغی تلقی می‌شوند. ویژگیهای این مکانها مخاطبان را با آمادگی روحی بیشتری در معرض ارتباط و تبلیغ دینی قرار می‌دهد. شاید از میان این مکانها مهمترین مرکزی که بارها در این خصوص مورد تذکر حضرت امام (ره) قرار گرفته است، مسجد باشد. ایشان در این زمینه می‌فرمایند:

مساجد بهترین سنگرها... می‌باشند.

همچنین از منبر نیز به عنوان ابزاری که همواره نقش مهمی را در تبلیغات سنتی اسلام به عهده داشته و دارد، بارها یاد شده است.

فضای دو شهر مقدس مکه و مدینه نیز از جمله مکانهایی است که آمادگی پذیرش در آن از سوی مخاطبان بسیار بالاست:

روحانیون و مدیران و مسئولین محترم کاروانها و حج... از نقش سازنده خود و تأثیر بزرگی که حج برای همیشه در سرنوشت انسان می‌گذارد غافل نشوند، چراکه در آن فضا و شرایط معنوی همه دلها برای تحول و پذیرفتن حق آماده است.

۲۹۴

۱.۳.۲. موسمهای ویژه

همان طور که گفته شد موسمهایی خاص در اسلام و در شبکه سنتی وجود دارند که در موفقیت تبلیغات اسلامی نقش زیادی دارند. امام امت (ره) به جمله‌ای از این موارد اشاره داشته‌اند و تأثیر این موسمهای خاص را در قلوب مخاطبان متذکر شده‌اند: دو ماه محرم و صفر که شامل ایام تاسوعا و عاشورا و همچنین اربعین حسینی و وفات نبی اکرم (ص) و... است، ماه مبارک رمضان که شبهای گرامی قدر نیز در آن است، عیدین یعنی عید فطر و عید قربان (اضحی)، روز جمعه (البته بیشتر در رابطه با مراسم نماز جمعه که خواهد آمد) ایام حج و...

همچنین روزهایی نیز در کلام امام امت (ره) وجود دارد که از آن به نام «ایام...» به معنی «...روزهای خدا» یاد شده است. بنا به نظر مبارک حضرت امام، این ایام نیز از موقعیت تبلیغی بسیار بالایی برخوردارند. از جمله این روزها که به صورت چهل‌م یا سالگرد وقایع مهم و نظایر آن در کلام حضرت امام مطرح شده‌اند، واقعه هفدهم شهریور ماه یا دوازدهم فروردین است.

سرّ تأثیر عمیق این موسمه‌های ویژه نیز همان است که در مورد مکانها گفته شد: آمادگی روحی مخاطبان برای پذیرش حق. اما امت در این زمینه می‌فرمایند:

محرم ماهی است که مردم آماده‌اند برای شنیدن مطالب حق.

۱.۳.۳. مراسم ویژه

سومین ابزاری که در شبکه سنتی مطرح است مراسم ویژه اسلامی است. این مراسم که غالباً در زمانها یا مکانهای خاص برپا می‌شود، به آمادگی روحی و روانی که آن مکان یا زمان و یا هر دو برای مخاطب به وجود می‌آورند، می‌افزایند و به موفقیت تبلیغات کمک می‌کنند. مهمترین این مراسم عبارتند از: عزاداری سالار شهیدان حضرت ابی‌عبدا...الحسین (ع)، نمازهای جمعه و جماعت، مراسم حج و مراسم راهپیمایی و تظاهرات در ایام....

امام امت (ره) این مراسم را پشتوانه‌ای محکم برای حفظ اسلام و نظام مقدس جمهوری اسلامی می‌دانند. به عنوان مثال ایشان در مورد نماز جمعه چنین می‌فرمایند:

نماز جمعه که نمایی از قدرت سیاسی و اجتماعی اسلام است باید هرچه شکوهمندتر و پرمحتواتر اقامه شود. ملت ما گمان نکنند که نماز جمعه یک نماز عادی است. نماز جمعه با شکوهمندی‌ای که دارد برای نهضت کوتاه عمر ما یک پشتوانه محکم و در پیشبرد انقلاب اسلامی ما عامل مؤثر و بزرگی است.

۱.۳.۴. متون ویژه

آخرین ابزاری که در شبکه سنتی مطرح است، متون ویژه‌ای است که غالباً در مراسم خاص تبلیغی مورد استفاده قرار می‌گیرد یا به عنوان متونی اساسی که محتوای تبلیغ را مشخص می‌کنند، به مبلغین اسلامی جهت لازم‌رآمی دهد. از میان این متون می‌توان به قرآن کریم، فقه غنی اسلامی و نوحه‌ها و اشعار مرثیه و ثنای ائمه حق (علیهم السلام...) اشاره داشت:

باید بدانیم حکمت آن که این کتاب جاوید ادبی که برای راهنمایی بشر به هر رنگ و ملیت و در هر قطب و قطر تا قیام ساعت نازل گردیده است آن است که مسائل مهم حیاتی را چه در معنویات و چه در نظام زنده نگه دارد و بفهماند که مسائل این کتاب برای یک عصر و ناحیه نیست.

۱.۴. ویژگیهای شبکه سنتی

پیش از این در مبحث ارکان شبکه سنتی از یکی از ویژگیهای این شبکه، یعنی مردم و نقش و جایگاه آنان در شبکه سخن رانیدیم. همچنین بنا به تعبیری ابزار ویژه این شبکه را نیز می‌توانیم از جمله ویژگیهای آن به شمار آوریم یا به دیگر بیان همه آنچه در مورد این شبکه گذشت را - از آنجا که موارد مشابه آن در هیچ شبکه‌ای به چشم نمی‌خورد و از ویژگیهای منحصر به فرد این شبکه است - به نام ویژگیهای شبکه سنتی تبلیغی و ارتباطی اسلام بدانیم. در ادامه شایسته می‌نماید که به بررسی دیگر ویژگیهای این شبکه بپردازیم.

۱.۴.۱. دامنه و سرعت انتقال پیام

نخستین ویژگی شبکه سنتی دامنه و سرعت انتقال پیام در آن است، بدین معنی که در این شبکه، پیام با استفاده از ارکان و ابزارهای گوناگون با سرعت بسیار زیادی در میان تمامی مخاطبان پخش می‌شود. با در نظر داشتن مطالبی که پیش از این در مورد شبکه سنتی آمد و به ویژه گستردگی ابزاری چون مساجد و مراسم گوناگون مذهبی در میان مردم که خود نیز عامل مهمی در انتقال پیام هستند، این مطلب به سادگی قابل توجیه است. امام امت (ره) در این زمینه می‌فرمایند:

اگر یک مطلبی بخواهد برای اسلام خدمتی بکند و شخصی بخواهد که مطلبی را بگوید، سرتاسر کشور به واسطه همین گویندگان و خطبا و ائمه جمعه و جماعات یکدفعه منتشر می‌شود.

آنچه در این مورد شایان ذکر است، آن است که این ویژگی مربوط به هنگامی است که عوامل گوناگون شبکه سنتی در ارتباط با یکدیگر و هماهنگ با هم مسئله‌ای را تعقیب کنند. در اینجا به ذکر نمونه‌ای از فرمایشات حضرت امام (ره) در مورد حالت عدم وجود ارتباط میان عوامل شبکه بسنده می‌کنیم:

سابق تبلیغات عبارت از این بود که اهل منبر یا علما در همان محل محدودی که داشتند، در مسجدی که داشتند، می‌رفتند و برای یک چند نفری یا یک عده‌ای صحبت می‌کردند و ارشاد می‌کردند.

۱.۴.۲. سهولت ارتباط

از دیگر ویژگیهای شبکه سنتی سهولت ارتباط در آن است. این مسئله هم در مورد تلاشی که

متصدیان تبلیغ و ارتباط برای انتقال پیام مبذول می‌کنند و هم در مورد هزینه‌ای که در این راه صرف می‌شود، مصداق می‌یابد. ارکان و ابزارهای ویژه شبکه سنتی این امکان را پدید می‌آورند که با حداقل فعالیت و صرف حداقل هزینه، پوشش گسترده‌ای را که در مبحث پیشین از آن سخن رفت به وجود بیاورند. امام خمینی (ره) در این مورد می‌فرماید:

این مجلس عزایی که مردم را به هم جوش داده است، به مجرد این که یک مطلبی پیش می‌آید در یک شهر نه در سرتاسر کشور تمام قشرهای مردم و عزاداران حضرت سیدالشهدا مجتمع می‌شوند و احتیاج به این که زیاد زحمت کشیده بشود و تبلیغات بشود ندارد.

ایشان همچنین در مورد هزینه این تبلیغات می‌فرمایند:

این اجتماع که برای دیگران خرج دارد، برای ما با یک کلمه تهیه می‌شود.

۱.۴.۳. عدم انحصار به زمان یا مکانی خاص

سومین ویژگی که در این بخش مطرح می‌کنیم، عدم تقید و انحصار فعالیت شبکه سنتی به مکان و زمانی خاص است. بدین معنی که متون و مراسم ویژه‌ای که در این شبکه وجود دارد، اگر چه ممکن است به صورت دوره‌ای عمل کنند، اما هیچ‌گاه کهنه نمی‌شوند و از بین نمی‌روند. این متون و این مراسم اگرچه ممکن است در زمان یا مکانی خاص برگزار گردد، اما ویژه سرزمین، مناسبت یا موقعیت خاصی نیست و همیشه در بستر تاریخ جریان دارد. به عنوان مثال حضرت امام (ره) در مورد قرآن کریم چنین می‌فرماید:

باید بدانیم حکمت آن که این کتاب جاوید ادبی که برای راهنمایی بشر به هر رنگ و ملیت و در هر قطب و قطر تا قیام ساعت نازل گردیده است، آن است که مسائل مهم حیاتی را چه در معنویات و چه در نظام زنده نگه دارد و بفهماند که مسائل این کتاب برای یک عصر و ناحیه نیست.

یا در مورد عزاداری سالار شهیدان می‌فرماید:

... و بدانند آنچه دستور ائمه علیهم السلام برای بزرگداشت این حماسه تاریخی اسلام است و آنچه لعن و نفرین بر ستمگران اهل بیت است، تمام فریاد قهرمانانه ملت‌ها است بر سردمداران ستم پیشه در طول تاریخ الی الابد و می‌دانید که لعن و نفرین و فریاد از بیداد بنی امیه لعنه‌ا... علیهم با آن که آنان منقرض و به جهنم رهسپار شده‌اند، فریاد بر ستمگران جهان و زنده نگه داشتن این فریاد ستم شکن است.

۱.۴.۴. مسئولیت مبلغ

آخرین ویژگی که در این مبحث مطرح می‌کنیم - که در عین حال شاید مهمترین ویژگی این شبکه نیز باشد - مسئله مسئولیت مبلغ در سیر تبلیغ و ارتباط در این شبکه است. در شبکه سنتی، مبلغ علاوه بر این که در جست‌وجوی راههایی جهت تضمین موفقیت تبلیغ خود است، از ناحیه شرع مقدس نیز در قبال این تلاش مسئول است. با این شکل، وی انگیزه‌ای به مراتب قوی‌تر از انگیزه نخست پیدا خواهد کرد. امام امت (ره) در دیدار با گروهی از روحانیان در این مورد چنین می‌فرمایند:

همان قدری که شما شغلان شریف است، به اندازه شرافت شغل، مسئولیتتان زیاد است، همانطوری که انبیا شغلشان بزرگ بود، مسئولیتشان بزرگ بود.

در پایان این مباحث، نکته‌ای که در خصوص ویژگیهای شبکه سنتی شایان ذکر است، این است که از نظر مبارک حضرت امام (ره) حفظ قدرت تبلیغی و ارتباطی این شبکه بسته به این مسئله است که سنتهای اسلامی به همان شکل سنتی خویش باقی بماند و تنها تغییرات سطحی مانند تصفیه امور ناروا یا تغییر الفاظ در آن ایجاد شود ایشان در این مورد چنین می‌فرمایند:

ما باید حافظ این سنتهای اسلامی، حافظ این دستجات مبارک اسلامی که در عاشورا، در محرم و صفر، در مواقع مقتضی به راه می‌افتند، تأکید کنیم که بیشتر دنبال باشند. محرم و صفر است که اسلام را زنده نگه داشته است... زنده نگه داشتن عاشورا با همان وضع سنتی خودش از طرف روحانیون، از طرف خطبا با همان وضع سابق که دستجات معظم و منظم، دستجات عزاداری به عنوان عزاداری راه می‌افتاد. باید بدانید که اگر بخواهید نهضت شما محفوظ بماند، باید این سنتها را حفظ کنید، البته اگر چنانچه یک چیزهای ناروایی بوده است سابق و دست اشخاص بی‌اطلاع از مسائل اسلام بوده، آنها باید یک قدری تصفیه بشود، لکن عزاداری به همان قدرت خودش باید باقی بماند و گویندگان پس از این که مسائل روز را گفتند، روضه را همانطور که سابق می‌خواندند بخوانند و مردم را مهیاکنند برای فداکاری.

۲. شبکه نوین

در توضیحات مختصری که پیرامون هر یک از دو پایه شبکه تبلیغی و ارتباطی اسلام یعنی شبکه سنتی و نوین در ابتدای این نوشتار آمد، گفتیم که غالباً استفاده از شبکه نوین به علت گران بودن آن، منحصر به زمان تشکیل حکومت است. همچنین ذکر کردیم که در صورت تشکیل

حکومت، شبکه سنتی متروک نمی‌شود و در تلفیق با شبکه نوین از کارایی بیشتری نیز برخوردار می‌شود.

آنچه در اینجا لازم است به مطالب پیشین اضافه کنیم، آن است که تلفیق این دو شبکه اگرچه غالباً در زمان حکومت است ولی با توجه به امکانات پیش از حکومت، این تلفیق در آن زمان نیز ممکن است رخ دهد. نمونه بارز این امر را در انقلاب اسلامی ایران شاهدیم. به عنوان مثال هنگامی که از حضرت امام (ره) در پاریس پرسیده می‌شود که «پیامهای خود را چگونه به ایران می‌فرستید؟» ایشان در پاسخ می‌فرمایند: «فعلاً توسط تلفن و اشخاص»

در اینجا می‌بینیم که علاوه بر اشخاص - که همان‌گونه که ذکر شد از ارکان تبلیغ در شبکه سنتی هستند - از ابزاری دیگری نیز به نام «تلفن» یاد شده است که در این مورد خاص تنها در تلفیق با شبکه سنتی می‌تواند عمل کند. این تلفیق می‌تواند باز با «مردم» که گیرندگان و نشردهندگان پیامهای ایشان در ایران بودند، باشد یا حتی با پیامهای ایشان که - با توجه به قداستی که این پیامها در بین مردم برخوردار بود - می‌تواند از متون ویژه با عبارتی ابزار تبلیغ در شبکه سنتی به‌شمار آید.

اما آنچه در سطح وسیع‌تری در این مورد شاهد می‌باشیم، استفاده از شبکه نوین و تلفیق آن با شبکه سنتی پس از تشکیل حکومت است. امکانات حکومتی و دستگاههای اجرایی عهده‌دار تبلیغات کشور پس از تشکیل حکومت، در تلفیق با امکانات شبکه سنتی می‌توانند موفقیت‌های بسیاری را به دنبال داشته باشند. حضرت امام (ره) در مواردی به برخی از این دستگاهها از جمله وزارت ارشاد، وزارت امور خارجه و سفارتخانه‌ها، مجلس شورای اسلامی و... اشاره داشته‌اند. این دستگاهها با توجه به امکاناتی که دارند می‌توانند در تسهیل شیوه‌های شبکه سنتی به تبلیغات کشور کمک بسزایی بکنند. به عنوان مثال امام امت (ره) در مورد «اعزام مبلغ» که از روشهای سنتی محسوب می‌شود چنین می‌فرمایند:

در قدیم کسی به این فکر نبود که چه چیزهایی باشد و چه چیزهایی نباشد، حرکت در حوزه‌ها بود. حوزه کسی را به عنوان مبلغ اعزام نمی‌کرد. البته افراد خودشان برای تبلیغ می‌رفتند، ولی حوزه‌کسی را نمی‌فرستاد. اعزام به خارج که در ذهنها نبود و هیچ‌کسی هم فکر نمی‌کرد که امکان دارد کسی را به خارج فرستاد، ولی بحمد... امروز در حوزه‌ها این مسائل حل شده است.

همچنین ایشان در موارد متعددی از هر دو شبکه سنتی و نوین خواسته‌اند که برای تبلیغات

قیام کنند یا استفاده از شیوه‌های سنتی و نوین را توأم با یکدیگر توصیه کرده‌اند. به عنوان مثال در موردی چنین می‌فرمایند:

برای رساندن صدای مظلومان به جهان در توسعه شبکه‌های رادیویی جدید نمایند تا ملتها هر چند مختصر از آنچه بر ما گذشته است و می‌گذرد مطلع شوند و گروه‌هایی برای روشنگری و تبلیغ در فرصتهای مناسب به کشورها اعزام که صدای مظلومیت ملت و جرایم قدرتمندان ستمگر را به اطلاع ملتها و مظلومان جهان برسانند.

پس از توضیحات مختصر پیرامون نحوه استفاده از شبکه نوین به ویژه پس از تشکیل حکومت، شایسته است به بررسی چند مسئله پردازیم که در شبکه نوین مطرح است.

۱-۲. محتوا و قالب در شبکه نوین

همان‌گونه که دیدیم در شبکه سنتی به این دلیل که ابزار و شیوه تا حد نسبتاً زیادی از ثبات و تشخیص برخوردار است و نحوه عملکرد هر یک تعریف شده است، محتوا اهمیت زیادی دارد. با توجه به فرهنگی غنی که محتوای تبلیغ اسلامی بر آن تکیه دارد، این مطلب بیشتر قابل توجیه می‌نماید. امام امت (ره) به عنوان مثال در مورد خطبه‌های نماز جمعه می‌فرمایند:

... و شما اگر خطبه‌های آن زمان را مطالعه کنید می‌بینید که چقدر آنها پر محتوا بودند که متأسفانه دستهای خائنین به تدریج به کار افتاد و طایفه‌ای از مسلمانان اصلاً اقامه جمعه را کنار گذاشتند و طوایف دیگری هم که اقامه می‌کردند، بسیار محدود و بی‌محتوا و تقریباً مسائل آنان به چند جمله نصیحت ختم می‌شد

البته این بدان معنی نیست که در شبکه سنتی، ابزار و شیوه تبلیغات یا به عبارتی قالب و فرم آن اصلاً مطرح نیست، بلکه مخصوصاً در مواردی که به ابداع احتیاج است، قالب تبلیغات نیز اهمیت می‌یابد. به عنوان مثال امام امت (ره) خطاب به حوزه‌های علمیه می‌فرمایند:

روش و طرز تبلیغ و فعالیت خودتان را تکمیل کنید.

در مورد شبکه نوین ظاهراً مسئله فرق می‌کند پیچیدگی ابزارها و شیوه‌ها در جهان کنونی و قدرتی که این ابزارها از آن برخوردارند، سبب شده است که در شبکه نوین ابزار و شیوه‌های تبلیغات یا به عبارتی قالب تبلیغات از اهمیت زیادی برخوردار باشد. اما امت (ره) در مورد ابزارهای نوین می‌فرمایند:

البته ما وسیله نداریم، این هم از بی عرضگی ما، ما وسایل نداریم، همه وسایل دست دیگران است. مسلمین به راه مسلمین و علما به راه علما، ندارند یک دستگاهی که اسلام را ابلاغ کنند و به دنیا بگویند اسلام این است. یک کالای به این خوبی دست شماست و نمی‌توانید عرضه کنید به عالم که ما این را داریم.

همچنین ایشان در مورد شیوه و نحوه ارائه چنین می‌فرمایند:

در این مورد آنچه که بیش از همه در فرهنگ مردم تأثیر می‌گذارد، مجله و فرم مجله است. برای این که مجله و نحوه ارائه آن خیلی تأثیر دارد. این حتی خودش اگر مجله را هم نخواند، ورق زدن مجله، این خودش در روحیه‌اش تأثیر می‌کند

البته همان‌گونه که در مورد شبکه سنتی نیز گفته شد، تأکید بر یک سوی این جریان بر کم‌اهمیتی طرف دیگر دلالت نمی‌کند. در این مورد نیز تأکید بر اهمیت قالب و ابزار به هیچ‌وجه بیانگر کم‌اهمیت بودن محتوا نیست، بلکه لازم است که در انتخاب محتوای تبلیغات نیز دقت لازم به عمل آید. حضرت امام (ره) در این زمینه نیز می‌فرمایند:

باید ما دست برداریم از این افکاری که داشتیم و داریم که ما هر چه دلمان می‌خواهد بنویسیم، چون خوب می‌نویسیم فکر این نباشیم که چه چیز می‌نویسیم. گاهی نویسنده‌ها اینطوری هستند. نویسنده‌اند، خوب چیز می‌نویسند. یک مسئله مضر به مملکت را خیلی قشنگ و آب‌وتاب دار و طوری که پسند مثلاً جوان‌ها باشد می‌نویسند، لکن محتوایش مضر به مملکت.

مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

۲۰۲. ویژگی ابزار در شبکه نوین

در میان ویژگی‌هایی که ابزارهای نوین از آن برخوردارند، شاید مهمترین ویژگی، سرعت و برد بسیار زیاد و پوشش گسترده‌ای باشد که این ابزارها دارند. این مطلب عملاً طیف مخاطبان را وسعت می‌بخشد و نتیجه تبلیغ را به مراتب بیشتر می‌نماید. در میان ابزاری که این ویژگی در آنها به چشم می‌خورد، به فرمایش حضرت امام (ره) رادیو و به ویژه تلویزیون از برجستگی خاصی برخوردارند. علت این امر را بهتر است از کلام خود ایشان جویا شویم:

این رسانه‌هایی که ما الان داریم، چه مجلات و روزنامه‌ها، چه سینماها، تئاترها و امثال ذالک و چه رادیو و تلویزیون، اینها آنچه از همه آن دستگاهها بیشتر با انسان رابطه دارد، تلویزیون است از دو جهت. یک جهت این که مطبوعات هر چه هم تیراژش زیاد باشد اولاً در سطح یک مملکتی نیست و ثانیاً همه افراد نمی‌توانند از این استفاده کنند، برای اینکه تقریباً نیمی از جمعیت ما سواد خواندن ندارند تا از مطبوعات و نوشته‌ها استفاده کنند. سینماها در یک محیط محدود می‌توانند کار خودشان را انجام بدهند. رادیو هم در همه جا هست، در همه چیز هست، لکن فقط از راه سمع است. آنچه که در همه کشور یعنی آن دهاتی که در

خانه است توی مرز هیچ هم سواد ندارد لکن چشم و گوش دارد، این از رادیو تلویزیون استفاده می‌کند. هم استفاده سمعی می‌کند، هم استفاده بصری، یعنی رادیو فقط استفاده سمعی دارد، تلویزیون استفاده سمعی و بصری دارد.

۲.۳. ماهیت خنثای ابزار

حضرت امام (ره) در مورد این مسئله در کتاب شریف تحریر الوسیله می‌فرماید:

این ابزارهای جدید هم استفاده‌های حلال عقلایی و هم منافع حرام نامشروع دارند و هر کدام حکم خاص خویش را دارد. استفاده حلال مانند اخبار و مواعظ و مانند آن از رادیو و نشان دادن تصاویر حلال برای آموزش حرفه‌ای حلال یا نمایش کالایی حلال یا نشان دادن اسرار خلقت در دریاها و زمین جایز است و استفاده حرام مانند شنیدن و پخش غنا و پخش آنچه مخالف شریعت مطهر است، مانند احکام صادر شده از سوی منابع ناصالح که مخالف با احکام اسلام باشد و نشان دادن آنچه مخالف شرع و فاسدکننده اعتقادات و اخلاق جامعه است، جایز نمی‌باشد.

همان‌طور که به روشنی از عبارت نمایان است، از دیدگاه حضرت امام (ره) ابزارهای نوین یا به عبارتی رسانه‌های گروهی دارای ماهیتی خنثی هستند، بدین معنی که نه لزوماً هدایت‌گرند و نه لزوماً فاسدکننده. این رسانه‌ها ماهیتی فارغ از کیفیت استفاده از آنها ندارند. اگر در دست افراد صالح و شایسته و برای مقاصد شایسته از آنها استفاده شود، رسانه‌ها و ابزارهایی مفید خواهند بود، در جهت هدایت جامعه و اگر در دست افراد ناشایست و برای مقاصد فاسد از آنها استفاده شود، ابزاری مضر خواهند بود که در آسیب رساندن به جامعه هیچ چیز همانند آنها نخواهد بود. علت مخالفت حضرت امام (ره) با این وسایل و ابزارها در زمان سابق و استفاده حکومت اسلامی از آنها همین است. خود ایشان در این مورد چنین فرموده‌اند:

سینمای ما مرکز فحشا است، ما با سینما مخالف نیستیم ما با مرکز فحشا مخالفیم، ما با رادیو مخالفت نیستیم، ما با فحشا مخالفیم ما با تلویزیون مخالف نیستیم، ما با آن چیزی که در خدمت اجانب برای عقب نگه داشتن جوانان ما و از دست دادن نیروی انسانی ما است، ما با آن مخالف هستیم.

به دلیل وجود این ماهیت دوگانه و قدرت اسرارآمیزی که رسانه‌های گروهی از آن برخوردارند، این رسانه‌ها می‌توانند نقشی بسیار اساسی در اصلاح یا فساد هر جامعه داشته باشند. به عنوان مثال امام امت (ره) در مورد مطبوعات چنین می‌فرماید:

مطبوعات در هر کشوری نقش اساسی را در ایجاد جوی سالم و یا ناسالم دارند.

اما در این مورد نیز باز رادیو و تلویزیون به دلیل همان ویژگی خاص که از آن صحبت شد، بیش از دیگر رسانه‌ها مطرحند و در این مورد از حساسیت بیشتری برخوردارند. معظم‌له در این مورد نیز می‌فرمایند:

رادیو تلویزیون از تمام رسانه‌هایی که هست، حساستر است. رادیو تلویزیون می‌تواند یک مملکت را اصلاح کند و می‌تواند به فساد بکشد. این را نه روزنامه می‌تواند، نه سینما می‌تواند، نه تئاتر می‌تواند، نه تبلیغات لفظی که در منابر است می‌تواند، برای اینکه اینها همه شعاعشان محدود است.

۲۰۴. رسالت ابزار

پس از رسیدن به این نتیجه که ابزارهای نوین به خودی خود نه ماهیتی فاسد دارند و نه ماهیتی صالح و سالم، این پرسش مطرح می‌شود که این ابزارها در حکومت اسلامی و در شبکه تبلیغی و ارتباطی اسلام چه رسالتی را بر دوش می‌کشند. آیا این ابزارها باید ماهیت خنثای خود را به فعلیت نیز تبدیل کنند یا این که در حکومت اسلامی لازم است جهت‌گیری خاصی داشته باشند.

نخستین و ابتدایی‌ترین پاسخی که می‌توان به این پرسش داد این است که از نظر مبارک امام (ره)، این دستگاهها باید اسلامی شوند و در راه خدمت به اسلام از آنها بهره‌برداری شود:

ما باید خیلی به فکر این باشیم که این دستگاهی که مهمترین دستگاه شاید در تبلیغات ما این دستگاه از حیث سیما و صدا هر دو اسلامی باشد. یعنی گوشش بشود در این که هر قدمی که بر می‌دارید یک قدمی باشد برای اسلام تا این که کارتان عبادت باشد.

پرسش از این که «اسلامی شدن» این دستگاهها به چه چیز می‌تواند باشد، دومین پرسش ما در این مورد است. در پاسخ به این پرسش باید گفت که در کلام حضرت امام (ره) رسالتی که برای این ابزار عنوان شده است، جلوه‌های مختلف تبلیغ اسلامی از قبیل آموزش، ارشاد، معرفی، نصیحت، هدایت و... است که در عین حال بیشترین تأکید بر جنبه تربیتی آن قرار داده شده است:

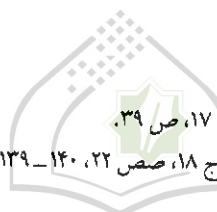
رسانه‌های گروهی به ویژه صداوسیما این مراکز آموزش و پرورش عمومی می‌توانند خدماتهای گرانمایه‌ای را به فرهنگ اسلام و ایران نمایند. بنگاههایی که شب و روز ملت در سراسر کشور با آنها تماس سمعی و بصری دارند، چه مطبوعات در مقالات و نوشتارهای خود و چه صداوسیما در برنامه‌ها و نمایشنامه‌ها و انعکاس هنرها و انتخاب فیلمها و هنرهای آموزنده باید همت گمارند و بیشتر کار کنند و از گرداندگان و هنرمندان متعهد بخواهند تا در راه تربیت صحیح و تهذیب جامعه وضعیت تمام قشرها را در نظر گرفته و راه و روش زندگی شرافتمندانه و آزادمنشانه را با هنرها و نمایشنامه‌ها به ملت بیاموزند.

۱. تحریر الوسیله، قم، مؤسسه النشر الاسلامی، ۱۳۶۳.
۲. توضیح المسائل، کانون انتشارات محراب، بی تا.
۳. حکومت اسلامی، بی جا، بی تا.
۴. صحیفه انقلاب، تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ سوم، ۱۳۶۸.
۵. صحیفه نور، تهران، انتشارات شرکت سهامی چاپخانه وزارت ارشاد اسلامی، بهمن ۱۳۶۱، بهمن ۱۳۶۲، بهمن ۱۳۶۴، بهار ۱۳۶۵.
۶. روزنامه‌های اطلاعات، رسالت، جمهوری اسلامی و کیهان از تاریخ ۶۴/۳/۱ تا ۶۸/۳/۱۵.

پی‌نوشتها:

۱. صحیفه نور، ج ۱، ص ۲۱.
۲. صحیفه نور، ج ۱، ص ۲، همچنین ج ۹، صص ۵۱-۵۰، ج ۱۸، ص ۲۳۶.
۳. حکومت اسلامی، ص ۱۳۶.
۴. حکومت اسلامی، ص ۲۱۹.
۵. حکومت اسلامی، ص ۱۵۹، همچنین صحیفه نور، ج ۵، ص ۱۶۷، ج ۱۶، ص ۲۱۹، ج ۱۸، ص ۱۳۶.
۶. حکومت اسلامی، صص ۵۴-۵۰.
۷. حکومت اسلامی، ص ۵۵.
۸. صحیفه نور، ج ۴، ص ۱۸۹.
۹. صحیفه نور، ج ۱۲، ص ۱۰۹، ج ۱۶، صص ۲۱۰-۲۰۹، ج ۱۸، ص ۱۲۵.
۱۰. صحیفه نور، ج ۱۶، ص ۵۱، همچنین ج ۱، ص ۹۹، ج ۱۱، ص ۱۷۰.
۱۱. صحیفه نور، ج ۴، ص ۱۸۸.
۱۲. صحیفه نور، ج ۹، ص ۲۱۰، همچنین ج ۹، ص ۵۲، ج ۱۲، صص ۲۴-۲۳، ج ۱۵، ص ۲۴۹، ج ۱۶، صص ۱۴، ۱۵، ۱۸، ۴۷، ج ۱۷، صص ۸۳، ۸۴، ج ۱۸، صص ۹۹، ۱۰۰، ۱۳۷.
۱۳. صحیفه نور، ج ۹، ص ۴۹، همچنین ج ۱۸، صص ۱۷، ۱۸.
۱۴. صحیفه نور، ج ۷، ص ۱۸۶، همچنین ج ۱۱، ص ۶، صص ۵، ۷۱.
۱۵. اطلاعات ۶۷/۱۲/۶.
۱۶. صحیفه نور، ج ۱۷، ص ۱۵.
۱۷. صحیفه نور، ج ۴، ص ۱.
۱۸. صحیفه نور، ج ۱۱، ص ۱۷۰، همچنین ج ۱، ص ۱۴۹، ج ۸، ص ۲۲۳، ج ۱۶، ص ۵، ج ۱۸، ص ۲۱۰.
۱۹. رسالت، ۶۶/۵/۱۰.
۲۰. حکومت اسلامی، ص ۱۲۹.

۲۱. تحریر الوسیله، ج ۱، ص ۴۲۴، همچنین رساله توضیح المسائل، ص ۵۲۸، حکومت اسلامی، ص ۱۴۰.
۲۲. صحیفه نور، ج ۸، ص ۴۷، همچنین ج ۸، صص ۴۷، ۴۸، ج ۱۱، ص ۸۴، ج ۱۷، ص ۱۶۷، حکومت اسلامی، ص ۱۳۶، تحریر الوسیله، صص ۴۲۵-۴۲۶، رساله توضیح المسائل، ص ۵۲۸.
۲۳. رسالت، ۶۶/۵/۱۰.
۲۴. صحیفه نور، ج ۱۸، ص ۲۷۷.
۲۵. رسالت، ۶۶/۵/۱۰.
۲۶. صحیفه نور، ج ۳، ص ۲۷۳.
۲۷. صحیفه نور، ج ۹، ص ۹۷.
۲۸. رسالت، ۶۵/۵/۱۸، همچنین صحیفه انقلاب، صص ۲۱، ۵، ۶.
۲۹. صحیفه نور، ج ۱۶، ص ۲۰۸.
۳۰. صحیفه نور، ج ۱۸، ص ۲۴۲.
۳۱. صحیفه نور، ج ۱۶، ص ۲۰۸، همچنین ج ۱۷، ص ۶۰.
۳۲. صحیفه نور، ج ۱، ص ۲۰.
۳۳. رسالت، ۶۵/۵/۱۸.
۳۴. صحیفه انقلاب، ص ۶.
۳۵. صحیفه نور، ج ۹، ص ۵۰، همچنین ج ۱۷، ص ۳۹.
۳۶. صحیفه نور، ج ۱۵، ص ۲۰۴، همچنین ج ۱۸، صص ۲۲، ۱۴۰-۱۳۹.
۳۷. صحیفه نور، ج ۴، ص ۱۱۰.
۳۸. صحیفه نور، ج ۱۸، ص ۷۹، همچنین ج ۱۸، صص ۸۰، ۹۹، ۱۰۰.
۳۹. صحیفه نور، ج ۱۶، ص ۴۶، همچنین ج ۱۷، صص ۷۰، ۱۵۲، ۱۹۲، ج ۱۸، ص ۲۴۳، جمهوری اسلامی ۶۴/۶/۲.
۴۰. صحیفه نور، ج ۱۷، ص ۵۳، همچنین ج ۱۷، ص ۵۴.
۴۱. حکومت اسلامی، ص ۱۹، همچنین ص ۱۶۴.
۴۲. صحیفه نور، ج ۱، ص ۱۲۲، همچنین ج ۹، ص ۲۱۷، ج ۱۴، ص ۴۱، ج ۱۸، ص ۲۴۳، جمهوری اسلامی ۶۷/۱۰/۲۹.
۴۳. صحیفه نور، ج ۱۵، ص ۳۵.
۴۴. صحیفه نور، ج ۱، ص ۶۶، همچنین ج ۱۶، ص ۲۳۹.
۴۵. صحیفه نور، ج ۸، ص ۱۷۵، همچنین ج ۵، صص ۲۰۲، ۲۰۳، ج ۸، ص ۲۰۱، ص ۲۶۳، ج ۱۶، صص ۸۴-۸۲، ج ۱۷، ص ۱۵۷، ج ۱۸، ص ۲۴۲.
۴۶. تحریر الوسیله ج ۲، ص ۵۶۵.
۴۷. صحیفه نور، ج ۱۲، ص ۲۳.
۴۸. صحیفه نور، ج ۸، ص ۱۷۵، همچنین ج ۵، صص ۲۰۳-۲۰۲، ۲۱۰-۲۰۹، ج ۹، صص ۲۶۵-۲۶۴، ج ۱۲، صص ۶۳، ۱۸۰-۱۷۹، ج ۱۴، ص ۲۰۷، ج ۱۶، صص ۸۴-۸۲.
۴۹. صحیفه نور، ج ۱۶، ص ۲۳۹، همچنین ج ۱۶، ص ۲۴۱، ج ۱۸، ص ۲۴۲، کیهان ۶۴/۵/۲۷.
۵۰. جمهوری اسلامی، ۶۳/۱۱/۲۳، همچنین صحیفه نور، ج ۵، صص ۲۰۳، ۱۵۶-۲۰۲، ۲۴۸، ج ۶، صص ۱۹۳، ۱۹۱، ج ۸، صص ۱۲۲، ۲۴، ۲۳، ج ۱۴، ص ۹۵، ج ۱۶، ص ۱۳۷، ج ۱۸، صص ۲۴۳، ۶۵.





مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی