

رسانه های رحمانی و رسانه های شیطانی

<?xml encoding="UTF-8">

(أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ تُؤْتِي أَكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا
وَ يُضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ وَ مَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ
قَرَارٍ). [1]

نیاز به رسانه ها، همانند نیاز به زبان است. رسانه ها نقش زبان جامعه را ایفا می کنند. همان گونه که زبان، یک نعمت بزرگ الهی است که وجود آن صدها و هزاران نیاز ارتباطی انسان را تأمین می کند، رسانه ها در زندگی اجتماعی همین نقش حیاتی را دارند و نیازهای ارتباطی جامعه را پاسخ می گویند.

در روابط فرد فرد و جوامع کوچک، «زبان» ابزار ارتباطی افراد بوده و هر گونه اقدام مثبت و منفی به واسطه ی آن ظهور و بروز می کند. اما متناسب با بزرگ شدن جامعه ها و قلمرو ارتباطات و پیدایش «جامعه واحد جهانی» ابزارها تحول یافته و زبان هم بزرگتر و متنوع تر و به اصطلاح «درازتر»، «بلندتر» و «تندتر» شده است. زبان و بیان، یکی از بزرگ ترین نعمت های الهی است که قرآن مجید در کنار «آموزش قرآن» و «خلقت انسان» از آن یاد کرده است.

(الرَّحْمَنُ عَلَّمَ الْقُرْآنَ خَلَقَ الْإِنْسَانَ عَلَّمَهُ الْبَيَانَ) [2]؛

«خدای رحمان، قرآن آموخت، انسان آفرید و به او بیان آموزش داد».

مثلاً «قرآن»، «انسان» و «بیان» سه نعمت آسمانی است که هر سه در رحمت بیکران الهی ریشه دارد. قرآن «پیام» است و انسان «گیرنده پیام» و بیان «ابزار پیام رسانی» است و خداوند رحمان «مبدأ فرستنده» این پیام محسوب می شود. هدف پیام رسانی الهی، فراخوانی انسان ها به «معرفت»، «عبادت الهی» و «عدالت اجتماعی» است.

آگاهی از قوانین خلقت، آگاهی از روند عمومی آفرینش، ضرورت هماهنگی انسان با نظام جهان، بهره گیری درست از نعمت های الهی، شناخت آیات او و حرکت در مدار فرمان او، هدف این پیام رسانی است. واژه های بیان، قول، کلام، قلم، هدایت، ابلاغ، لسان، صدق و کذب، امر و نهی و غیره، ابعاد کار رسانه ها را روشن می سازد. امیرمؤمنان علی (ع) ده ویژگی زبان را ضمن حدیثی برشمرده است. که این ده ویژگی در رسانه ها هم جلوه می کند:

«إِنَّ فِي الْإِنْسَانِ عَشْرَ خصالٍ يظهرونها لسانه. شاهدٌ يخبر عن الضمير و حاكمٌ يفصل بين الخطاب و ناطقٌ يردُّ به الجواب و شافعٌ يدرك به الحاجة و واصفٌ يعرف به الاشياء و اميرٌ يأمر بالحسن و واعظٌ ينهى عن القبيح و معزٌّ تسكن به الاحزان و حامدٌ تجلى به الضغائن و موقنٌ تلتذ به الاسماع» [3]

براستی انسان ده شاخصه دارد که در زبانش بروز می کند:

زبان، شاهی است که از درون او خبر می دهد.

داوری است که در اختلاف ها داوری می کند.

سخن گویی است که در برابر سخن دیگران پاسخ گوست.

میانجی و واسطه ای است که به کمک آن انسان به نیازهایش می رسد.

توصیف گری است که با کمک آن اشیا را می شناسد.
فرماندهی است که به کار نیک فرمان می دهد.
واعظی است که از کار زشت باز می دارد.
تسلیت دهنده ای است که غم ها را کاهش می دهد و آرام می کند.
ستایشگری است که کینه ها را می زداید.
و زیبایی است که گوش ها از آن بهره می برد.»
رسانه ها در سطح ارتباطات اجتماعی، امروز بسیاری از این نقش ها را ایفا می کنند.

هدف داری رسانه ها

رسانه ها به دو گروه «ارزشی» و «ضد ارزشی» تقسیم می شود. مهم ترین مسأله در زندگی انسان ها، واقع بینی و جهان بینی درست و داشتن اهداف عالی الهی و خردمندانه است. مدیران رسانه ها، بیش از آنکه به ابزارها و روش ها و قالب ها بیاندهند، باید به اهداف و آرمان ها و وظایف و رسالت خویش فکر کنند.
اگر رسانه ها در انتخاب اهداف و آرمان ها، گام های اولیه را دقیق و درست بردارند، چشم انداز حرکت آنان روشن می شود و خداوند دست آنان را می گیرد و از لغزش و خطا مصون می دارد. انتخاب هدف، مهم ترین گام در هر حرکت فرهنگی است. اصولاً آنچه اقدامات انسان را الهی، انسانی، فرهنگی و ارزشی می سازد، برگزیدن مقاصد عالی معنوی و الهی است. و آنچه تلاش های انسان را به بیراهه می برد، اهداف نامقدس و شیطانی است.

اهداف رسانه های رحمانی چیست؟

رسانه های رحمانی، پیام های خدایی را به جوامع بشر ابلاغ می کنند. همان اهدافی که از نزول قرآن و کتب آسمانی و آمدن پیام آوران الهی مورد توجه بوده، در رسانه های رحمانی تبلیغ و ترویج می شود.

1. رسانه ها و خردورزی

تأسیس و پیدایش رسانه ها برای رشد خردورزی است. رسانه ها برای تقویت عقل و اندیشه جوامع بشری و افزایش دانش و بینش انسان ها، پدید آمده اند.

هدف رسانه های رحمانی، سرگرمی و بازی و وقت کشی و غفلت آفرینی و پر کردن اوقات فراغت و تأمین اقتصادی خود و باند و گروه همکاران به هر قیمت و هر شکل نیست، هدف بازی با افکار عمومی و قتل عام عمر دیگران نیست!

وظیفه رسانه ها، بیان آیات خدا، نعمت های خدا، قوانین الهی، معرفی خدا، روشننگری در زمینه راه خدا، معرفی دشمنان و دوستان خدا، ایجاد انس و الفت و همکاری و همفکری بین بندگان خدا و تقویت حرکت عمومی در مسیر اهداف بلند الهی است. رسانه های رحمانی صدای خدا در جهان هستی است، رسانه های رحمانی آوای آگاهی، آزادی، عدالت، فضیلت، اخلاق، عبادت، احسان و ایثار است. رسانه های رحمانی برای تفکر است:

(قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ)، [4] (قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَاتِ إِنْ كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ) [5]؛ (كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ) [6].

اصولاً سخن باید از عقل و اندیشه برخیزد و حامل پیام خردمندانه باشد و عقل و اندیشه دیگران را تقویت کند.

گفتار باید از روی اندیشه و تفکر صادر شود و بر تفکر و اندیشه دیگران اثر بگذارد. رسانه ها، کانال ارتباط قلب و مغز انسانهاست. رسانه هایی که آب اندیشه و زلال وحی و پیام اخلاق و فضیلت و آوای فطرت را به جامعه می رساند، مقدس است، بوسیدنی و بوییدنی است. رسانه های رحمانی، رسانه هایی هستند که تمام ظرفیت مغز و قلب انسان ها را به کانون پر انرژی هستی متصل می کنند. این رسانه، پایگاهی است که خون مقدس ایمان و آگاهی و عشق الهی را به شبکه گسترده هدایت پمپاژ می کند. از اینجا است که پیامبر (ص) فرمود: «وَزَنَ حَبْرُ الْعُلَمَاءِ بَدَمَ الشَّهَدَاءِ فَرُجِحَ عَلَيْهِ [7]؛ مرکب قلم عالمان را با خون شهیدان سنجیدند، بر آن برتری یافت».

2. رسانه ها و هدایتگری

«رسانه های رحمانی» انوار الهی را در عالم رله می کنند و بازتاب می دهند. رسانه های رحمانی، پژواک صدای آسمان در زمین اند. این رسانه ها عامل تولید نور، تقویت نور، توزیع نور و انتقال نور به جامعه جهانی اند. بشریت و شاید جنیان و فرشتگان هم از این انوار رحمانی بهره می گیرند. بی شک بخشی از این شبکه نور آفرین جهانی، فرشتگان الهی هستند و انسان در فعالیت های رسانه ای همکار فرشتگان خداست. همه می دانیم روح الامین در انتقال آیات و انوار الهی نقش دارد؛ از این رو، اصحاب رسانه های رحمانی، همکار جبرئیل امین اند.

قالب های سخن و ابزار های پیام رسانی معیار اول نیست، رسانه به هر زبانی که باشد و در هر قالبی که پخش شود (مکتوب یا مصوّر، سنتی یا دیجیتال، آنالوگ یا چند رسانه ای، رادیویی یا تلویزیونی و سینمایی، رایانه ای و نرم افزاری یا بر تار جهان گستر و اینترنت، از طریق خط یا نقاشی و حجّاری و منبت کاری و نمایشگاه و مجسمه سازی، در حوزه های بین المللی یا منطقه ای و کشوری و استانی)، آنچه در این رسانه ها مهم و معیار اول ارزیابی هاست، پیامی است که به جامعه منتقل می کنند و دعوتی است که ابلاغ می گردد.

اگر بر امواج صوتی تصویری، پیام رحمانی پرواز کند، تولید کننده این امواج و فرستنده و گیرنده آن و بازتاب دهنده آن، تمام مقدس اند و مبدأ و مقصد و پایگاه و فرودگاه آن، محترم و ارزشمند و معنوی و الهی است. و کار در این گونه رسانه ها، عبادت الهی و خدمت اجتماعی است. و اگر پیام شیطان بر رسانه ای سوار شود، راکب و مرکب و مبدأ و مقصد آن، تمام پلید و ناپاک اند و فعالیت در این گونه رسانه ها، همکاری با شیاطین پیدا و پنهان است.

امام صادق (ع) فرموده است:

«من اصغی الی ناطق فقد عبده فان کان الناطق عن الله فقد عبده الله و ان کان الناطق عن ابلیس فقد عبد ابلیس» [8].

راه شناخت رسانه های رحمانی و شیطانی چیست؟

رسانه های شیطانی بر دروغ، فریب، ابهام گویی، مبهم نویسی و تزویر استوار اند؛ رسانه های رحمانی از صداقت، واقع بینی، روشن گری و حق نمایی بهره می گیرند.

(هَذَا بَيَانٌ لِلنَّاسِ وَ هُدًى وَ مَوْعِظَةٌ لِّلْمُتَّقِينَ) [9]؛

«این کتاب روشنگری برای مردم و مایه هدایت و اندرز برای پارسایان است».

رسانه های رحمانی ده ها، ویژگی شاخص دارند که به برخی از آن اشاره می شود:

رسانه های رحمانی به تفکر و اندیشه فرامی خوانند؛ رسانه های شیطانی فقط عواطف و احساسات را تحریک می کنند.

رسانه های رحمانی به تذکر و یادآوری آگاهی های نهفته بشری دعوت می کنند؛ رسانه های شیطانی با غوغا سالاری و جنجال اجتماعی، فرصت تذکر و یادآوری تاریخ و اطلاعات قبلی را از انسان می گیرند. رسانه های رحمانی به تقوا و پارسایی فرامی خوانند؛ رسانه های شیطانی با سخن و عمل خویش گناه و عصیان الهی را تشویق می کنند.

رسانه های رحمانی منادی تعقل و خردورزی اند؛ رسانه های شیطانی، از آمال و آرزوهای پست و حیوانی سخن می گویند.

رسانه های رحمانی از لغو و لهو و سرگرمی های بیهوده بیزارند؛ رسانه های شیطانی پر از اخبار و مصاحبه ها و گزارش ها و تحلیل های سیاسی، ورزشی و اقتصادی لهو و بی ثمراند.

رسانه های رحمانی منادی امید و اعتماد به نفس و توکل بر خدایند؛ رسانه های شیطانی ترانه یأس و خودکم بینی و حیرت و سرگردانی را تکرار می کنند.

رسانه های رحمانی حق و وظیفه را با همدیگر می بینند و از هر دو سخن می گویند؛ رسانه های شیطانی فقط از حقوق خود یا مردم دم می زنند.

رسانه های رحمانی کوشش ها و تلاش های مثبت دیگران را می بینند و تشکر می کنند؛ رسانه های شیطانی فقط عیب و نقص و کمبودهای دیگران را بر می شمارند و بزرگ نمایی و سیاه نمایی می کنند.

رسانه های رحمانی منادی توحید و ولایت اند؛ رسانه های شیطانی از توحید و ولایت می گریزند و آنجا که بتوانند با آن می ستیزند.

رسانه های رحمانی منادی عدالت و ضد ظلم و بیداد و تجاوز اند؛ رسانه های شیطانی با ستمگران و متجاوزان دست در یک کاسه دارند و در کتمان ظلم و عادی سازی آن می کوشند.

رسانه های رحمانی منادی و مبلّغ و مدافع شریعت الهی و قانون خدایند؛ رسانه های شیطانی قوانین الهی را با شبهه افکنی و تردید آفرینی و تأویل نادرست از اجرا بازمی دارند.

رسانه های رحمانی منادی و حامی معروف و یار و یاور آمران به معروف اند؛ رسانه های شیطانی دشمن معروف و یا بی تفاوت در برابر معروف و منکر اند.

رسانه های رحمانی در برابر منکرات فرهنگی، اقتصادی و سیاسی فریاد بر می آورند؛ رسانه های شیطانی فقط برای منافع گروهی و شخصی به تکاپو می افتند.

در رسانه های رحمانی رضای خدا، معیار و مدار ارزیابی هاست؛ در رسانه های شیطانی همه تلاش ها و جاذبه ها برای شکار و جذب مخاطب (بینندگان، شنوندگان و خوانندگان) است.

نقش رسانه ها

اگر روح انسان را بسان یک کشور بزرگ فرض کنیم، این کشور نیز «صادرات» و «وارداتی» دارد. کشوری که صادرات و وارداتی آن کنترل شده و حساب شده باشد، عزت و عظمت آن دستخوش بازی های دیگران قرار نمی گیرد. روح و روان ما هم صادرات و وارداتی دارد.

«رسانه ها» حامل محصولات فکری فرهنگی است که بدون حقوق گمرکی وارد و صادر می شود. اگر محصولات یاد شده الهی و اخلاقی و انسانی باشد، استقلال و آزادی و ایمان و آگاهی انسان ها محفوظ می ماند و اگر محصولات فرهنگی، به نام فرهنگ و هنر و ورزش و دانش، ولی آلوده به اهداف و آرمان ها و پیام ها و خواسته

های شیطانی باشد، ذهن زمین و فکر و قلب بشریت را به ویروس های گوناگون آلوده می سازد. رسانه های هر کشور نقش «ارتش فرهنگی» آن را ایفا می کنند. دشمنان همیشه قبل از «فتح نظامی» به «فتح رسانه ای و فرهنگی» می اندیشند. وقتی سربازان یک جبهه شیفته و شیدای اندیشه ها، موازین و اخلاق و رفتار جبهه دشمن شوند، در حقیقت به اردوی دشمن می پیوندند. و اگر به دلیل ترس و یأس توان رقابت و قدرت مبارزه را از دست بدهند، دیگر نیروی مدافع و سرباز محسوب نمی شوند. «رسانه ها» در جنگ فرهنگی یا قلب دشمن را فتح می کنند که این، پیروزی بزرگ است و یا انگیزه مبارزه و دفاع را از آنان سلب می کنند که سربازان از میدان دفاع و جهاد کنار می روند.

بی شک دفاع از حق و عدالت در برابر قدرتمندان ستمگر، یکی از برترین انواع جهاد است. در احادیث مشترک شیعه و سنی از رسول خدا (ص) نقل شده که فرمود:

«افضل الجهاد كلمة عدل عند سلطان جائر». [10]

جهاد رسانه ای، امروز همان جهاد لسانی در فرهنگ اهل بیت (ع) است. امیرمؤمنان در نامه ای که پس از ضربت خوردن برای امام حسن و امام حسین (ع) نوشته اند، جایگاه جهاد به طور عام و جهاد رسانه ای، را چنین یادآوری کرده است:

«والله الله في الجهاد بأموالكم و أنفسكم و ألسنتكم؛ [11] خدا را، خدا را، در جهاد مالی و جانی و زبانی در نظر داشته باشید».

بدون تردید «جهاد زبانی» شامل جهاد قلمی و جهاد تصویری و هر گونه جهاد رسانه ای می شود. هر گونه امر به معروف و نهی از منکر، نمونه ای از جهاد زبانی و رسانه ای است.

توقف و تعطیل جهاد رسانه ای، یکی از مراحل کوتاهی در وظیفه جهاد است که پیشوای پارسایان نسبت به آن هشدار می دهد:

«أَوَّلُ مَا تُغْلَبُونَ عَلَيْهِ مِنَ الْجِهَادِ الْجِهَادُ بِأَيْدِيكُمْ، ثُمَّ بِأَلْسِنَتِكُمْ ثُمَّ بِقُلُوبِكُمْ؛ فَمَنْ لَمْ يَعْرِفْ بِقَلْبِهِ مَعْرُوفًا، وَ لَمْ يُنْكِرْ مُنْكَرًا، قَلْبٌ فَجَعَلَ أَعْلَاهُ أَسْفَلَهُ وَ أَسْفَلَهُ أَعْلَاهُ؛ [12] اولین مرحله جهاد که در آن مغلوب می شوید، جهاد عملی و یدی است. دومین مرحله که از آن شکست می خورید، جهاد با زبان هایتان «جهاد رسانه ای» است. سپس از جهاد قلبی مغلوب می گردید. پس هر کس با قلبش معروف را شناسد و منکر را منکر نداند، وارونه شده است و بالای او پایین و پایین او بالا قرار گرفته است».

جنگ رسانه ای

مبارزات حق و باطل همیشه حالت نظامی نداشته است. معمولاً قبل از درگیری های خونین نظامی و همزمان با آن و پس از هر جنگ و جهاد نظامی، جنگ روانی و رسانه ای بین حق و باطل و اسلام و کفر، وجود داشته و خواهد داشت.

نمونه های هجوم و دفاع رسانه ای در تاریخ اسلام و مسلمین در هر یک از کشورهای اسلامی به چشم می خورد. آن قدر شواهد و نمونه تاریخی وجود دارد که برای هر کشور و در هر قرن باید پژوهشی مستقل انجام شود و کتابی جداگانه تدوین گردد. در اینجا کافی است به مواردی از آن اشاره شود:

1. اتهامات و تبلیغات مشرکان علیه پیامبر (ص) و مسلمین.
2. تبلیغات امویان و عباسیان علیه نظام علوی و دفاع فرهنگی اهل بیت (ع).

3. تبلیغات حامیان کلیسا در جریان سقوط اندلس اسلامی.
 4. تبلیغات روزنامه های غربی در جریان مشروطیت و مواضع عالمان دین.
 5. تبلیغات نظام بعثی علیه اسلام و فعالیت های مرجعیت دینی در عراق.
 6. تبلیغات روزنامه نگاران وابسته در حمایت از رضاخان و حکومت پهلوی.
 7. تبلیغات رسانه های مکتوب و مصوّر (رادیو، تلویزیون) غربی در سی سال حیات نظام جمهوری اسلامی.
 8. تبلیغات رسانه های غربی و وابسته در مسائل فلسطین، لبنان، عراق و جریان بیداری اسلامی.
 9. تبلیغات روزنامه های زنجیره ای و مدعی اصلاحات علیه اندیشه امام و تفکر ولایت فقیه.
 10. تبلیغات گروهک های چپ و راست در برابر جمهوری اسلامی و مقاومت رسانه های دینی.
- رسانه های شیطانی در تمام این جریان ها، بحران های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی دردناک و فراوانی آفریدند و مدّتها افکار و نیروها و امکانات مسلمین را از خدمت رسانی و پیشرفت علمی و اخلاقی بازداشتند. در برابر رسانه های رحمانی، گر چه با عِدّه و عُدّه اندک ولی بر اساس آگاهی و اخلاص و ایثار، به مقاومت برخاستند. ذکر نام و یاد این پیشگامان رسانه های الهی در این ویژه نامه، کاری کوچک و تقدیری ناتمام از مرزبانان فکر و فرهنگ اسلامی و مجاهدان حوزه خطابه و قلم و علمداران رسانه های رحمانی است، که امید است مسؤولان فرهنگی برای خادمان فرهنگی و شهدای رسانه نیز همایش و نکوداشت برگزار کنند.

1. شهید سید جمال الدین اسدآبادی.

2. شهید شیخ فضل الله نوری.

3. شهید سید مجتبی نواب صفوی.

4. آیت الله سید ابوالقاسم کاشانی.

5. سید اشرف الدین حسینی (نسیم شمال).

6. حاج سراج انصاری.

7. شهید مرتضی مطهری.

8. شهید سید مرتضی آوینی.

یاد همه این «پاسداران فرهنگ اسلامی» پایدار باد که امروزه در سایه تلاش های آنان هزاران رسانه (مکتوب، شفاهی، تصویری و چند بعدی) پدید آمده و شاگردان آنان هزاران خبرگزاری، سایت، وبلاگ، نشریه و نهاد آموزشی پژوهشی را پی ریخته و سامان داده اند، و نه تنها با قلم و دوربین بلکه با لنگه کفش خود، شیطان بزرگ را «رمی» می کنند.

آفات رسانه های دینی

ضمن سپاس و احترام به همه خدمتگزاران فکر و فرهنگ الهی، مدیران مسؤول، سردبیران و دست اندرکاران رسانه های اسلامی، یادآوری می شود که امروز رسانه های دینی ما با بیماری ها، مشکلات و آفاتی روبروست که همه باید در جهت ایفای وظیفه به آفت زدایی و درمان بیماری ها بپردازیم.

در اینجا سر بسته و فشرده به عناوین این آفات و نقیصه ها اشاره می شود، باشد که با همفکری، دلسوزی و همکاری بتوانیم راز بیماری های فرهنگی جامعه را بشناسیم و به درمان آن برخیزیم. ان شاء الله.

1. شمارگان اندک.

2. توزیع غیر عادلانه.
 3. استفاده ابزاری از رسانه ها.
 4. پایگاه تفاخر، نه پایگاه خدمت.
 5. ورزش زدگی.
 6. شرک رسانه ای (آمیزه ای از حق و باطل).
 7. حجم گرایی.
 8. سرقت علمی و ادبی و ترجمه گرایی.
 9. تکیه بر بودجه دولتی.
 10. تکرار و کمبود تولید علم.
- رسانه های امروز که بحمد الله آمار بالا و تلاش فراوان و تنوع زیادی دارند، و نویسندگان و مدیران و مجریان و محققان بسیاری را به خدمت گرفته اند چنانچه بیماری های دهگانه فوق را درمان کنند، با هماهنگی و اخلاص و برنامه ریزی می توانند از مرزهای «فرهنگ الهی» پاسداری نمایند. والسلام

پی نوشت ها :

- 1 . ابراهیم/24. 26
- 2 . الرحمن./14
- 3 . میزان الحکمه، ج4، ص2777، حدیث.18159
- 4 . بقره./218
- 5 . آل عمران./138
- 6 . بقره./219
- 7 . کنزالعمال، ح.28714
- 8 . میزان الحکمه، ج4، ص3597، حدیث.22168
- 9 . آل عمران./138
- 10 . سنن ابن ماجه، ج2، ح.4011
- 11 . نهج البلاغه، نامه 47.
- 12 . همان، حکمت 375.