

اصول محتوایی رسانه از دیدگاه قرآن

<?xml encoding="UTF-8">

قرآن، رسانه ای الهی است که پیام خدا را بر بشر ابلاغ می کند. از این رو خود قرآن بزرگ ترین الگوی رسانه های مکتبی و ارزشی است. اما چه اصولی بر این رسانه حاکم است؟ این مقاله در پی معرفی 6 اصل مهم برای رسانه های ارزشی است. پاسخ به همین سؤال است.

1. حق محوری

رسانه از نگاه دینی و قرآنی باید در محتوا و هدف، حق محور و عدالت مدار باشد. عظیم ترین رسانه دینی ما (قرآن کریم)، خود دارای این ویژگی است:

(لَا يَأْتِيهِ الْبَاطِلُ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَلَا مِنْ خَلْفِهِ تَنْزِيلٌ مِنْ حَكِيمٍ حَمِيدٍ) [1]؛

«باطل از پیش رویش و از پشتش در آن راه ندارد و فروفرستاده شده ای از سوی حکیم ستوده است».

(ذَلِكَ نَتْلُوهُ عَلَيْكَ مِنَ الْآيَاتِ وَالذِّكْرِ الْحَكِيمِ) [2]؛

«اینهاست که ما آن را از آیات و قرآن حکمت آمیز بر تو می خوانیم».

در ده ها آیه دیگر نیز خداوند با عباراتی چون: (أَنَّهُ الْحَقُّ مِنْ رَبِّهِمْ) [3]؛ (نَزَلَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ) [4]، (إِنَّ هَذَا لَهُوَ الْقَصَصُ الْحَقُّ) [5]، (نَتْلُوها عَلَيْكَ بِالْحَقِّ) [6] از این ویژگی قرآن کریم یاد کرده است.

هدف قرآن نیز حق است و بر اساس آن به طراحی، تبلیغ، موعظه، ابلاغ، انذار، تبشیر و ... می پردازد و از همه ابزارهای رسانه ای و شیوه های بلاغ در مسیر آن هدف بهره می گیرد:

(وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ) [7]؛

«و با آنها کتاب و میزان فرستادیم تا مردم، قسط و عدل را به پا دارند».

اگر رسانه دینی در هدف و محتوا «حق محور» باشد، نوبت به آن می رسد که در شیوه ها و ابزارها هم حق را مقدم بدارد و با استحکام، اتقان و استدلال در عرصه خبررسانی، خبرسازی و... گام بردارد. در این صورت، رسانه

توان هدایتگری خود را بدون آسیب، به ظهور خواهد رساند: (ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِلْمُتَّقِينَ) [8] ؛

«آن کتاب هیچ تردیدی در آن نیست، راهنمای پارسایان است».

قرآن کریم از این جهت که دارای استحکام، برحق بودن و اتقان است، فاقد هر نوع نقطه ضعف در امر هدایتگری است: (الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْزَلَ عَلَى عَبْدِهِ الْكِتَابَ وَلَمْ يَجْعَلْ لَهُ عِوَجًا قَيِّمًا لِيُنْذِرَ بَأْسًا شَدِيدًا مَنْ لَدُنْهُ وَيُبَشِّرَ الْمُؤْمِنِينَ) [9]؛

«ستایش مخصوص خدایی است که کتاب را بر بنده اش فرستاد و هیچ انحرافی در آن قرار نداد، در حالی که استوار است، تا از جانب او، از سختی شدیدی بترساند و به مؤمنان مژده دهد...».

اگر محتوای رسانه ها بر مدار حق باشد، هیچ منطقی در برابر آن تاب مقاومت نخواهد داشت و بلکه سر تسلیم فرود خواهد آورد. [10]

اگر استواری و سدید بودن قرآن، به دلیل «بر حق بودن» آن باشد، پس رسانه های دینی نیز در هر عصری که

تداوم بخش مسیر قرآنی اند، باید واجد این ویژگی باشند: (وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا) [11]؛
«سخن استوار بگویید».

بر حق بودن و استدلالی بودن محتوای رسانه دینی، باعث می شود تا بتواند رسانه های رقیب و انحراف گستر را به مبارزه بطلبد و مخاطبان هم می توانند با آگاهی یافتن از محتوای همه رسانه ها، به «رسانه دینی»، یقین و اعتماد کنند: (قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ هَذَا ذِكْرٌ مِّنْ مَّعِيَ) [12]؛

«بگو برهانتان را بیاورید. این سخن کسانی است که با من هستند»، (قُلْ إِنِّي عَلَىٰ بَيِّنَةٍ مِّنْ رَبِّي) [13]؛
«بگو من از جانب پروردگارم دلیل آشکاری دارم».

به این ترتیب، رسانه دین مدار نیازی به استفاده از ابزارها و شیوه های غیر متقن و غیر حق ندارد. و استفاده از شیوه های تبلیغی نادرستی چون: انواع مغالطات، شارلاتانیسم مطبوعاتی و هیاهو و غوغا سالاری مطبوعاتی، ایجاد فضاهای روانی مجازی، قلب واقعیت ها و واژگون نمایی حوادث، تحلیل های غلط و غرض آلود و ده ها حقه مطبوعاتی و رسانه ای، از نشانه های رسانه هایی است که بر محور دین نیستند.

مشکل اصلی زمانی پیش می آید که اهدافی مخالف حق و عدالت طراحی می گردد و آن گاه رسانه به عنوان ابزار رسیدن به آن یا تسهیل کننده وصول به این اهداف، مورد توجه قرار می گیرد؛ مانند آنچه امروز به نام «جنگ نرم» مطرح می شود و رسانه ها قبل از تهاجم نظامی، با هجوم خبری، فرهنگی و... عقبه های کشورهای دیگر را سست و ناپایدار می سازند. اما اگر رسانه ای محوریت دین را بپذیرد، از این آسیب در امان خواهد ماند. استفاده ابزاری گاه با کتمان اخبار و وقایع، زمانی با «جهت دهی به آن» یا مبالغه، کم اهمیت جلوه دادن، پنهان کردن واقعیت در لایه های خبری و... صورت می گیرد. قرآن کریم در آیات متعددی استفاده ابزاری از رسانه را در جهت اهداف غیر حق، منع کرده و به عنوان نمونه، درباره کتمان خبر از سوی اهل کتاب برای رسیدن به اهداف پست و کم ارزش چنین یاد فرموده است:

(وَ إِذْ أَخَذَ اللَّهُ مِيثَاقَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ لَتُبَيِّنُنَّهُ لِلنَّاسِ وَ لَا تَكْتُمُونَهُ فَنَبَذُوهُ وَرَاءَ ظُهُورِهِمْ وَ اشْتَرَوْا بِهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَبُيِّنَ مَا يَشْتَرُونَ) [14]؛

«و به یادآور زمانی را که خداوند از کسانی که به آنان کتاب داده شد، پیمان گرفت که حتماً باید آن را برای مردم بیان کنید و کتمانش نکنید. پس آنها آن را پشت سر خود انداختند و به بهای کمی مبادله کردند. پس چه معامله بدی کردند!».

امام باقر (ع) درباره آیه فوق فرمود: خدا از اهل کتاب پیمان گرفت که آنچه را درباره حضرت محمد در تورات و انجیل آمده است، برای مردم بگویند و کتمان نکنند. [15]

در آیات دیگر، وَ صَدَّ سَبِيلَ اللَّهِ وَ اضْلَلَّ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ هدف پنهان از به کارگیری این شیوه بیان شده است:
(اشْتَرَوْا بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَصَدَّوْا عَنْ سَبِيلِهِ) [16]؛

«آیات خدا را به بهای اندکی فروختند و از راه خدا بازداشتند».

(وَ مِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَ يَتَّخِذَهَا هُزُوًا) [17]؛

«و برخی از مردم سخنان بیهوده و سرگرم کننده را می خرند تا بی هیچ علمی، از راه خدا گمراه کنند و آن را به سُخره گیرند».

در عصر رسول خدا (ص) شخصی به نام نضر بن حارث، از حجاز به ایران سفر می کرد و افسانه های ایرانی را فرا می گرفت و در بازگشت برای مردم عرب می گفت و اظهار می داشت که: «اگر محمد برای شما داستان عاد و ثمود

را می گوید، من نیز قصه ها و اخبار عجم را می گویم». این آیه نازل شد و کار او را شیوه ای انحرافی معرفی کرد.

2. رحمت گستری

هدف قرآن کریم به عنوان بلاغ مبین و رسانه روشنگر، چیزی جز نمایاندن جلوه رحمانی خدا و رحمت گستری در عرصه هستی و کشاندن مخاطبان به سوی رحمت الهی نیست و البته کتب آسمانی دیگر نیز این ویژگی را دارند: (ثُمَّ آتَيْنَا مُوسَى الْكِتَابَ تَمَامًا عَلَى الَّذِي أَحْسَنَ وَ تَفْصِيلًا لِّكُلِّ شَيْءٍ وَ هُدًى وَ رَحْمَةً لِّعَلَّاهُمْ بِلِقَاءِ رَبِّهِمْ يُؤْمِنُونَ. وَ هَذَا كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ مُبَارَكٌ فَاتَّبِعُوهُ وَ اتَّقُوا لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ. ... فَقَدْ جَاءَكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ وَ هُدًى وَ رَحْمَةٌ... [18]؛ «سپس به موسی کتاب (تورات) دادیم تا بر کسی که نیکی کرده، (نعمت خود را) تمام کنیم و بیانگر همه مسائل و وسیله هدایت و رحمت باشد. شاید مردم به دیدار پروردگارشان ایمان بیاورند. و این (قرآن) کتابی است مبارک که آن را نازل کردیم. پس آن را پیروی کنید و تقوا پیشه سازید، باشد که مورد رحمت قرار گیرید ... بی شک از سوی پروردگارتان دلیلی روشن و هدایت و رحمت آمد...».

(هذا بَصَائِرُ مِنْ رَبِّكُمْ وَ هُدًى وَ رَحْمَةٌ لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ) [19]؛

«این (قرآن)، بصیرت هایی از پروردگارتان است و برای کسانی که ایمان آوردند، مایه هدایت و رحمت است». به این ترتیب، ویژگی این رسانه الهی این است که پیروی از آن (تلاوت)، رحمت الهی را در پی دارد و رسانه های دینی نیز می توانند همین شیوه را الگوی خود قرار دهند.

بخشایش، احسان و نیکی، مهر و شفقت و دلسوزی و نرم دلی که در لسان قرآن از آنها به «رحمت» یاد می شود، اصل مهم در این کتاب الهی است. امام خمینی (ره) دلسوزی، خیرخواهی و کارکرد مهرورزانه قرآن کریم را چنین یاد آور می شود:

«این کتاب بزرگ الهی که از عالم غیب الهی و قرب ربوبی نازل شده و برای استفاده ما مهجوران و خلاصی ما زندانیان سجن طبیعت و مغلولان زنجیرهای پیچ در پیچ هوای نفس و آمال، به صورت لفظ و کلام درآمده، از بزرگ ترین مظاهر رحمت مطلقه الهیه است». [20]

ایشان لزوم توجه رسانه ها به همین اصل مهم جاری در قرآن را در عرصه های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و دینی یادآور می شود که ما نمونه هایی از سخن ایشان را ذکر می کنیم:

«مطبوعات، سینما، تلویزیون، رادیو، مجله ها، همه اینها برای خدمت به یک کشور است. اینها باید در خدمت باشند، نه اینکه هر کس پا شود یک مجله ای درست کند، هر چه دلش بخواهد در آن باشد و هر عکسی بهتر مشتری داشته باشد، توی آن بیندازد، عکسهای مهیج، عکسهای مهووع در آن بیندازد که مشتری هایش زیاد بشود. آن وقت اسمش مطبوعات است». [21]

«مطبوعات که حامل پیام ملت و حامل پیام اسلام باید باشد و مبلغ احکام اسلام و مجری احکام اسلام و مهذب جامعه باید باشد و اخلاق را در جامعه باید پخش بدهد، اخلاق الهی را». [22]

«مجله مسئولیتی بزرگ دارد، هم پیش خدای تبارک و تعالی، هم پیش مردم. ممکن است اینها مملکتی را به تباهی بکشانند، اگر کوشش نکنند در اینکه اصلاح کنند، و اگر آن که می نویسد از روی صلاحدید و مبانی غیرنفسانی و رسوا نکردن مسلمانان و این طور مسائل باشد، مجله مفید خواهد بود». [23]

«هر کس مجله می خواهد بنویسد، باید مجهز باشد که این نسل آینده را تربیت کند. برای نسل آینده فکری بکنید. اسلام همه نسل ها را مکلف می داند. پیغمبر اسلام مکلف بودند برای همه نسل ها. همچنین مکلفیم

3. طاغوت ستیزی

از اصول حاکم بر محتوای رسانه دین محور، طاغوت ستیزی آن است. از این رو، وقتی قرآن کریم وظیفه طاغوت ستیزی پیامبران را یادآوری می کند، از واژه «رسول» (فرستاده) استفاده می کند:

(وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنِ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ) [25]؛

«و در هر امتی همانا رسولی برانگیختیم که [بگویند] خدا را عبادت کنید و از طاغوت دوری کنید».

در آیات دیگر نیز طاغوت ستیزی، وظیفه رسولان الهی معرفی شده است. [26]

رسالت رسانه ها در مبارزه دائمی با طاغوت ها و طغیانگران علیه دین و قرآن، در کلام امام و رهبری جلوه بارز تری دارد. امام خمینی (ره) به رویکرد طاغوت ستایی و همنوایی رسانه ها با طاغوتیان، اشاره می کند و می فرماید:

«آن که از همه خدمت ها بالاتر است، این است که نیروی انسانی ما را رشد بدهد و این به عهده مطبوعات است، مجله هاست، رادیو تلویزیون است، سینماهاست، تئاترهاست. اینها می توانند نیروی انسانی ما را تقویت کنند و تربیت صحیح بکنند و خدمتشان ارزشمند باشد، و می توانند مثل رژیم سابق باشند که همه چیز به هم ریخته بود. همه چیز در خدمت استعمار بود. آنها خودشان هم نمی دانستند. خیلی ها خودشان نمی دانستند. نمی دانست که این عکسی که از این زن لخت می اندازد، چند تا جوان را آشفته می کند، از بین می برد». [27]

«مأموریت داشتند که کشور ما را با آن تبلیغات دامنہ دار این رسانه های طاغوتی، تمام مسائل اسلامی و تمام مسائل کشوری را به طرف منافع طاغوتی سوق دهند. صدمه ای که اسلام از مطبوعات و رسانه های طاغوتی خورد، از کمتر دستگاه هایی خورد. آن قدر که جوان های ما را این مطبوعات فاسد و آن مجله های فاسد تر و آن رادیو و تلویزیون های فاسد تر به فساد کشیدند، معلوم نیست که مراکز فساد آن قدر به فساد کشیده باشند. این مجلات بود و این مطبوعات بود و این رادیو و تلویزیون و تمام این رسانه های گروهی بود که جوان های ما را به جای اینکه به طرف دانشگاه بکشد، به طرف علم و ادب بکشد، به طرف فساد کشاند». [28]

4. دفاع از ارزش ها

رسانه دینی، بهترین ابزار دفاع علمی و تبلیغی از ساحت ارزش هاست. تعهدهای دین محورانه رسانه دینی، اقتضا می کند که دفاع از دین را اصل قرار دهد و در این مسیر از غیر خداوند واهمه ای به خود راه ندهد. این سخن به معنای بی تدبیری نیست، بلکه منظور، حفظ هویت دفاعی رسانه های دینی در هر شرایط است:

(الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَ يَخْشَوْنَهُ وَ لَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ) [29]؛

«کسانی که پیام های خدا را می رسانند و از او می هراسند و از هیچ کس جز خدا نمی هراسند».

منشأ و سرآغاز ترک سنگربانی از دین را باید همین «ترس از غیر خدا» و «ملاحظات غیر الهی» دانست که صاحبان رسانه ها را به گزینش راه هایی غیر الهی و می دارد تا منافع زود گذر را از دست ندهند یا تهدید های واهی را پشت سر گذارند. از این رو، در برابر شبهات و هجوم ها علیه دین، نهایت لطفی که می کنند، «سکوت» است! حال آن که این رویکرد، غضب الهی را در پی دارد؛ چنان که پیامبر (ص) می فرماید:

«إذا ظهرت البدع في أمتي فليظهر العالم علمه فمن لم يفعل فعليه لعنة الله؛ [30] هنگامی که بدعت ها در امت

من ظاهر شود، عالم باید علمش را آشکار کند و اگر چنین نکرد، لعنت خدا بر اوست».

دفاع رسانه ای از دین، می تواند به افشای روش کار مفسدان منجر شود: (وَ لَتَسْتَبِينَ سَبِيلُ الْمُجْرِمِينَ). [31] حال آنکه سکوت و محافظه کاری، راه های ضلالت را پنهان می دارد و جامعه را در ضلالت و گمراهی وا می نهد. دفاع از ارزش ها به عنوان رسالت محتوایی رسانه ها، برخاسته از همان ولایتی است که بر اساس آن، مؤمنان همدیگر را به ارزش ها فرمان می دهند و از ضد ارزش ها باز می دارند و امروزه مطبوعات و رسانه ها از مهم ترین ابزارهای اعمال این ولایت هستند: (وَ الْمُؤْمِنُونَ وَ الْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَ يَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ). [32] جبهه باطل نیز رسانه های ضد دینی دقیقاً همین پیوستگی را دارند و زنجیر وار محتوای باطل خود را با هماهنگی و حمایت یکدیگر تبلیغ و ترویج می کنند: (الْمُنَافِقُونَ وَ الْمُنَافِقَاتُ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمُنْكَرِ وَ يَنْهَوْنَ عَنِ الْمَعْرُوفِ). [33] حاصل اینکه رسانه دینی از حق نظارت الهی خود در مسیر دفاع از ارزش ها نباید غافل شود و مسلم است که هر حقی، وظیفه ای هم به دنبال دارد.

نکته دیگر اینکه گستره ارزش ها به عبادات خاصی منحصر نیست، بلکه تمام ابعاد اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی را شامل می شود و «رسانه دین محور» بر اساس عمومیت وجوب امر به معروف و نهی از منکر، حق نظارت و دفاع از همه این ابعاد را دارد. به این ترتیب، حتی رسانه های تخصصی که در حوزه هایی چون: ورزش، اقتصاد، سیاست و فعالیت می کنند، نمی توانند خود را فارغ از این وظیفه بدانند و در حوزه های تخصص خود، به شیوه سکولاری با ارزش های اسلامی برخورد کنند، بلکه هر کس در حوزه خود، مأمور به (دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ) [34] است.

این عرصه را باید عرصه پیکار مجاهدان رسانه ای دانست: (يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَ لَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ) [35]؛ «در راه خدا تلاش می کنند و از سرزنش هیچ ملامتگری نمی ترسند».

از این رو، پیامبر وقتی معاذ را برای تبلیغ دین به یمن می فرستاد، فرمود: «ولا تخف في الله لومة لائم». [36] رسانه دینی در مسیر دفاع از دین، به سبب اتهام ها و غوغاسالاری های رسانه ای، عرصه را خالی نمی کند و مقاوم و پایدار و هوشمندانه و با شیوه ای حرفه ای، خواسته خود را به کرسی می نشاند. آیات متعددی از قرآن نشان می دهد که رسولان الهی در برابر غوغاهای مخالفان و سیل تهمت ها و افتراهای آنان، مقاومت می کردند و بدون هراس، مسیر حق را ادامه می دادند. از این رو، وقتی که کافران به نوح (ع) می گفتند: (إِنَّا لَنَرَاكَ فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ) [37]، به آنان پاسخ می داد: (يَا قَوْمِ لَيْسَ بِي ضَلَالَةٌ وَ لَكِنِّي رَسُولٌ مِنْ رَبِّ الْعَالَمِينَ) [38]، و چون به هود (ع) می گفتند: (إِنَّا لَنَرَاكَ فِي سَفَاهَةٍ وَ إِنَّا لَنَظُنُّكَ مِنَ الْكَاذِبِينَ) [39]، او می گفت: (يَا قَوْمِ لَيْسَ بِي سَفَاهَةٌ وَ لَكِنِّي رَسُولٌ مِنْ رَبِّ الْعَالَمِينَ). [40] به رسول اکرم (ص) هم فرمان داده شد که: (فَاصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُولُوا الْعَرْصِ مِنَ الرُّسُلِ) [41]، و (فَادْعُ وَ اسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ) [42].

روشن است که رسانه های مخالف در برابر خطرات ایجاد شده برای منافعشان، سکوت نخواهند کرد و با تمام توان خواهند کوشید آن رسانه های متعهد را به خطر اندازند. از همین رو است که قرآن کریم بارها از تهدید شدن رسولان الهی به تبعید، اخراج و ... سخن می گوید:

(وَ مَا كَانَ جَوَابَ قَوْمِهِ إِلَّا أَنْ قَالُوا أَخْرِجُوهُمْ مِنْ قَرْيَتِكُمْ) [43]،

(لَنُخْرِجَنَّكَ يَا شُعَيْبُ وَ الَّذِينَ آمَنُوا مَعَكَ مِنْ قَرْيَتِنَا) [44]،

(وَ قَالُوا يَا أَيُّهَا الَّذِي نُزِّلَ عَلَيْهِ الذِّكْرُ إِنَّكَ لَمَجْنُونٌ) [45].

بنابراین، رسانه دینی با حفظ میدان و سنگر با ابزارهای گوناگون، به تکرار مواضع اصولی خود در قالب های متنوع

می پردازد و تا عملی کردن آنها از پای نمی نشیند: (وَ لَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ) [46]. از اینجاست که یکی از اسرار برخی تکرارها در قرآن کریم به دست می آید. از باب نمونه، غفلت از خدا، حدود صد بار در قرآن کریم با عناوینی متنوع تکرار شده است. [47]

یکی از شیوه های مخالفان که امروزه نیز مرسوم است، دعوت مردم به بایکوت کردن رسانه ها و رسولان دینی است:

(وَ قَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لَا تَسْمَعُوا لِهَذَا الْقُرْآنِ وَ الْعَوَا فِيهِ لَعَلَّكُمْ تَعْلَمُونَ) [48]؛

«و کسانی که کافر شدند، گفتند: به این قرآن گوش ندهید و لغو و باطل را در آن داخل کنید؛ شاید بر آن غلبه کنید».

5. واقعیت گرایی

از جمله آفات کار رسانه ای ، نادیده گرفتن حقایق و واقعیت هایی است که مخاطب در گذشته با آن آشنا بوده است. مخالفت با آن واقعیت ها به ناکارآمدی رسانه و دوری از حقیقت می انجامد. بدین جهت، قرآن کریم پی در پی تمام واقعیت ها و حقایق گذشته را تصدیق می کند. البته به پالایش و تصفیه حق از باطل نیز می پردازد و حقایق را زلال تر از سابق در اختیار مخاطب می گذارد و آن گاه مخاطب را به پذیرش آموزه های خود فرامی خواند: (آمِنُوا بِمَا أُنْزِلَتْ مُصَدِّقًا لِّمَا مَعَكُمْ وَ لَا تَكُونُوا أَوَّلَ كَافِرٍ بِهِ) [49]؛

«و به آنچه فرستادیم (قرآن)، ایمان آورید؛ در حالی که (قرآن) تصدیق کننده چیزی است که با شماست و نخستین کافر به آن نباشید».

6. مدیریت ارزشی رسانه

مدیریت رسانه ای باید در دست اشخاصی باشد که بالاترین شایستگی ها را دارند و نباید «آزادی» را چنان معنا کرد که هر شخصی بتواند ناشایستگی ها را در عرصه جامعه پراکنده سازد. از این رو، خداوند برای رسالت و رسانه دینی دست به گزینش و اجتناب و اصطفا می زند و یادآور می شود که خود، گروهی را برای رسالت فرستاده است:

(أَرْسَلْنَاكَ لِلنَّاسِ رَسُولًا) [50]،

(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا آمِنُوا بِاللَّهِ وَ رَسُولِهِ وَ الْكِتَابِ الَّذِي نَزَّلَ عَلَى رَسُولِهِ وَ الْكِتَابِ الَّذِي أُنْزِلَ مِنْ قَبْلُ...) [51]،

(يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ الرَّسُولُ بِالْحَقِّ مِنْ رَبِّكُمْ) [52].

این واقعیت برای اصحاب رسانه ها امروزه کاملاً ملموس است که سیطره مدیریت رسانه ای فاسد بر جهان، چه فجایی در عرصه های مختلف به بارآورده و چگونه پیشاهنگ سلطه نظامی و اقتصادی بر ملل مختلف شده است. در عرصه های داخلی نیز همین وضعیت وجود دارد و سلطه مدیریت فاسد بر رسانه ها، به محو ارزش ها و سلطه فاسدان بر صالحان می انجامد. بنابراین، تمام راهکارها در نظام اسلامی باید به سویی حرکت کنند که سلطه ناصالحان بر مدیریت های رسانه ای، خنثی و ناکارآمد شود.

تلاش ناشایستگان برای تسلط بر مدیریت رسانه ای، به دلیل طمع ورزی شان به منافع مادی متعددی است که رسانه ها توان زمینه سازی برای وصول به آن را دارند؛ حال آنکه از معیارهای مهم در مدیریت سالم رسانه ای، اخلاص است و هدف، فقط اصلاح وضعیت و حرکت دادن جامعه در مسیر تکامل و خواست الهی است. بدین

رو، مدیران شایسته هرگز خواهان سهم و سهام از نظام سیاسی و اقتصادی نیستند و این است راز تکرار این آیه از زبان تمام انبیای الهی:

(وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجِرْتُ إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ) [53]،

(لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِنْ هُوَ إِلَّا ذِكْرٌ لِلْعَالَمِينَ) [54].

مدیریت رسانه ای، اصل کار رسانه ای را وظیفه خود می داند: (أَنَا عَلَى رَسُولِنَا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ) [55] و از این رو، طمع و چشمداشتی هم به حاصل کار خود ندارد و این، بر عکس چیزی است که امروزه در عرصه مطبوعات و رسانه ها می بینیم که گروهی در پی سهم خواهی از دولت ها و نظام ها بر می آیند و این سهم را به دلیل تلاش خود در رسیدن افرادی خاص به حاکمیت ها، حق خود می شمارند!

پی نوشت ها :

1. فصلت / 42.
2. آل عمران / 58.
3. بقره / 26.
4. همان / 176.
5. آل عمران / 62.
6. همان / 108؛ بقره/252؛ نساء / 105.
7. حدید / 25.
8. بقره/2 و 23؛ نساء/ 82.
9. کهف/1 و 28؛ زمر / 28.
10. حشر/ 21.
11. احزاب / 70.
12. انبیاء/24؛ بقره/111؛ قصص / 75.
13. انعام / 57.
14. آل عمران / 187؛ رک: بقره/41؛ مائده/ 44.
15. تفسیر نور، ج 2، ص 218، به نقل از تفسیر قمی، ج 1، ص 128.
16. توبه / 9.
17. لقمان / 6.
18. انعام/ 157-154.
19. اعراف / 203.
20. آداب الصلاة، امام خمینی، ص 66.
21. صحیفه امام، ج 8، ص 496.
22. همان، ج 13، ص 156.
23. همان، ج 14، ص 384.

- 24 . همان، ص.500
- 25 . نحل / 36.
- 26 . طه/24؛ حجر./94
- 27 . صحیفه امام، ج8، ص.498
- 28 . همان، ج13، ص.156
- 29 . احزاب / 39.
- 30 . اصول کافی، ج1، ص.54
- 31 . انعام / 55.
- 32 . توبه / 71.
- 33 . همان / 67.
- 34 . انفال/ 24.
- 35 . مائده/ 54.
- 36 . ترجمه تحف العقول، ص.26
- 37 اعراف/ 60.
- 38 . همان/ 61
- 39 . همان / 66
- 40 . همان / 67.
- 41 . احقاف/ 35.
- 42 . شوری/ 15.
- 43 . اعراف/ 82.
- 44 . همان/ 88.
- 45 . حجر/ 6.
- 46 . قصص/ 51؛ زمر/ 23
- 47 . قرآن و تبلیغ، ص.96
- 48 . فصلت/ 26.
- 49 . بقره/ 41 و 97؛ آل عمران/ 21؛ نساء/ 47؛ انعام/ 92.
- 50 . نساء / 79.
- 51 . همان / 136.
- 52 . همان/ 170.
- 53 . شعراء/ 109.
- 54 . انعام/ 90.
- 55 . مائده/ 67 و 92؛ آل عمران/ 20.