

فقه رسانه،

بایدها و نبایدها

تألیف منصورى



سرشناسه : منصورى، خليل، ۱۳۴۳ -
 عنوان و نام پديدآور : فقه رسانه : بايدها و نبايدها/ خليل منصورى.
 مشخصات نشر : قم : همای غدیر، ۱۳۹۵.
 مشخصات ظاهرى : ۶۵۶ ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۲۰-۱۰-۸
 وضعیت فهرست نویسى: فیا
 یادداشت : کتابنامه.
 موضوع : رسانه‌های گروهی -- قوانین و مقررات (فقه)
 موضوع : Mass media -- Law and legislation (Islamic law) *
 رده بندي کنگره : BP۱۹۸/۶ / ۴۶۸ ۱۳۹۵ :
 رده بندي ديوبى : ۲۹۷/۳۷۹ :
 شماره کتابشناسی ملی : ۴۳۸۱۸۷۶ :

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

فقه رسانه، بايدها و نبايدها
 مؤلف: خليل منصورى
 چاپ اول: ۱۳۹۵ش / ۱۴۳۷ق
 ناشر: همای غدیر
 ● چاپ: نارنجستان ● قیمت: ۴۰۰۰۰۰ ریال ● شمارگان: ۵۰۰ نسخه

مرکز پخش

قم، خیابان شهید فاطمی، انتهای کوچه ۳۰، پلاک ۱۹۹
 تلفن: ۰۲۵-۱۰۳۳۱۱۱
 تلفن مرکز پخش: ۰۹۱۲۶۵۲۸۳۹۲

با سپاس از همه دست‌اندرکارانی که ما را در تولید این اثر یاری رساندند

مدیر تولید: روح‌الله سلمانی
 آماده‌ساز و صفحه‌آرا: محمد خسرو بیگی
 کارشناس گرافیک و طراح: مسعود مهدوی
 ویراستار: اعظم رضایی
 ناظر چاپ: نعمت‌الله یزدانی

سخن نخست

فقه اسلامی، بر اساس فلسفه اسلامی، که بر مدار و محور توحید است، سبک زندگی اسلامی را تبیین می‌کند. اندیشمندان اسلامی، این ذخایر گرانبهای الهی که تالو وجودشان زمین سرد و خشک را گرمی و طراوت می‌بخشد، همواره در طول تاریخ با بهره‌گیری از ابش خراصیل کتاب و عترت، همچون رودخانه‌هایی خروشان هستند که عطش تشنگان را سیراب و اشتیاق مشتاقان را به نهایت می‌رسانند و با استنباط و تفحص در آیات و روایات در قالب نظریه و احکام، سبک درست زندگی را به مردمان می‌آموزند تا در دنیا و آخرت سعادت‌مند گردند.

اجتهاد در فرهنگ اسلامی، به معنای رد فروع به اصول، بستن مهم است که متغییرات را به ثابتات می‌پیوندد، امروز را با گذشته و آینده ارتباط می‌دهد، و شرایع و مناهج را به مردمان می‌نمایاند؛ از این رو در سایه سار اجتهاد و استنباط، همواره زندگی در جلوه‌های تطور و تحول فقه اسلامی، خود را در اوج نشان می‌دهد و مرگ و زوال از فقه اسلامی دور می‌ماند. اجتهاد پویا، چیزی جز شناخت مسائل روزمره زندگی و مقتضیات آن نیست که با نظریه‌ها و احکامی در چارچوب مبانی و

اصول استنباط ارائه می‌شود و چراغ راهی برای مردمانی است که می‌خواهند براساس فلسفه اسلامی، سبک زندگی خود را سامان بخشند.

امروزه، بسیاری از مسائل بر جامعه تحمیل شده‌اند که از آن جمله، رسانه‌های دیداری و شنیداری و فناوری‌های روز است. نویسنده در این نوشتار بر آن است تا براساس شاخص‌های اسلامی استنباط و اجتهاد در چارچوب نظریه و احکام اسلامی، بایدها و نبایدهای فقه رسانه را تبیین نماید.

امید است آنچه در ترویج «فقه رسانه، بایدها و نبایدها» انجام شده است، ذخیره‌ای ماندگار در ترویج فلسفه و سبک زندگی اسلامی و در راستای معرفت و حکمت الهی بماند.

فهرست

۱۵	پیشگفتار
۱۷	درآمدی بر نقش رسانه و رسالت جهانی آن
۲۱	فصل اول: کلیات و مفاهیم
۲۱	مقدمه
۲۲	ضرورت، اهمیت و چارچوب عمومی فقه رسانه
۲۳	۱. ضرورت و اهمیت فقه رسانه و ارتباطات رسانه‌ای
۳۳	۲. رسانه، ابزار اطلاع‌رسانی، آموزش و امریه معروف
۳۵	چیستی رسانه
۳۸	چیستی فقه
۳۹	۱. فقه در قرآن و روایات
۳۹	۲. فقه اکبر و فقه اصغر
۴۰	۳. منابع و مبانی فقه و اجتهاد
۴۰	۴. احکام تکلیفی و احکام وضعی
۴۳	۵. فقه فردی و فقه اجتماعی
۴۹	جایگاه رسانه در فقه اکبر و اصغر
۵۰	۱. نمونه‌هایی از فقه رسانه
۵۴	۲. نسبت فقه رسانه با اخلاق رسانه‌ای

فصل دوم: بایدها و شاید‌های فعالیت رسانه از منظر اسلام	۵۷
مشروعیت رسانه از دیدگاه اسلام	۵۷
ابزارهای رسانه‌ای	۵۹
تأثیرات رسانه‌های دیداری و شنیداری	۶۰
الف) تأثیر رسانه‌های دیداری	۶۰
یکم: مزایای تلویزیون	۶۱
دوم: معایب استفاده از تلویزیون	۶۲
ب) رسانه‌های شنیداری	۶۲
ج) رسانه‌های نوشتاری	۶۳
د) ویژگی‌ها	۶۳
یکم: محدودیت رسانه‌های نوشتاری	۶۴
دوم: محاسن	۶۵
اهم کارکردهای اثباتی رسانه‌ها	۶۵
۱. وجوب کفایی فعالیت‌های رسانه	۶۶
۲. کارکردهای تبلیغی، دفاعی از اسلام	۷۹
انعکاس مشکلات مؤمنان	۸۴
۳. ابزارهای نوین رسانه در خدمت دین	۸۵
۴. علل موفقیت رسانه در غرب	۸۸
۵. راهکارهای اسلامی شدن رسانه	۹۳
۶. ویژگی‌های رسانه اسلامی	۹۶
اهداف رسانه اسلامی	۱۰۴
۷. اولویت‌های فعالیت‌های رسانه‌ای	۱۱۱
الف) مهم‌ترین اولویت‌های رسانه در حوزه مخاطبان	۱۱۲
ب) مصالح عمومی در فعالیت‌های رسانه‌ای	۱۱۸
ج) ضرورت حفظ مصالح اجتماعی در فقه رسانه	۱۲۱
کارکرد آموزشی و تفریحی رسانه: قصه و داستان	۱۲۶
۱. فرق قصه، داستان و افسانه	۱۲۶

۱۳۲	۲. اقسام و انواع قصه و داستان
۱۳۳	الف) داستانک
۱۳۴	ب) داستان کوتاه
۱۳۴	ج) داستان بلند
۱۳۴	د) رمان
۱۳۵	ه) داستان فیلمی یا عکسی
۱۳۵	۳. فلسفه و اهداف قصه از دیدگاه قرآن
۱۴۰	۴. شبهه دافعی خیالی و افسانه
۱۵۰	۵. فهم نامه
۱۵۳	کارکرد تفریح و سرگرمی رسانه
۱۵۳	۱. ادخال سربر و رایج شدن: شوخی های گفتاری و رفتاری
۱۷۸	۲. حکم شرعی گفتار و رفتار خنده آور و خنده
۱۷۹	۳. خنده و لبخند در آیه قرآن
۱۸۱	الف) خنده، سزالهی
۱۸۱	ب) تعجب، عامل خنده های
۱۸۲	ج) خنده عاقلانه و خنده سفیهانه
۱۸۶	د) دلمردگی ناشی از خنده
۱۸۸	ه) لبخند و تبسم شیوه پیامبران
۱۹۰	۴. روایات درباره خنداندن مردم
۱۹۵	۵. حکم شرعی خنده
۲۰۵	نقش و کارکردهای رسانه های تصویری
۲۰۵	۱. تصویرابزاری برای انتقال پیام
۲۱۰	۲. اقسام تصاویر
۲۱۱	۳. تصویر برجسته و غیربرجسته جانداران
۲۱۵	۴. حرمت مجسمه سازی جانداران
۲۲۷	۵. نقاشی و تصویر موجودات دارای روح
۲۳۰	۶. نتیجه بحث

۲۳۲	۷. چند فرع فقهی.....
۲۳۳	۸. حکم عکس و فیلم.....
۲۳۷	کارکرد آموزشی و پرورشی رسانه: اخبار و اطلاعات.....
۲۳۸	۱. تولید، خرید و فروش اخبار و اطلاعات.....
۲۳۸	۲. حقوق معنوی.....
۲۵۲	۳. انواع و اقسام خبر.....
۲۵۵	۴. سبک های نگارش و ارائه خبر.....
۲۵۶	۵. سبک نویسندگی خبر: قالب نرم خبر.....
۲۵۷	۶. سبک کلامی.....
۲۵۷	۷. خبر سخت و نرم.....
۲۵۸	۸. تعریف خبر در رسانه.....
۲۶۳	۹. انبوه سازی خبر.....
۲۶۴	۱۰. تعریف لغوی خبر و نبأ.....
۲۶۶	۱۱. تعریف خبر در علم اصول.....
۲۶۸	۱۲. اصطلاحات فقهی خبر.....
۲۶۹	۱۳. تعریف خبر در اصطلاح رسانه.....
۲۷۴	۱۴. ارزش های خبری.....
۲۷۵	۱۵. تولید و نشر خبر از دیدگاه فقه اسلامی.....
۲۷۵	۱۶. مباحث عمده در فقه خبر رسانه ای.....
۲۷۶	۱۷. تقسیم رسانه های خبری به تجاری و فرهنگی.....
۲۷۷	۱۸. لزوم تحقیق در مفاد و محتوای خبر.....
۲۸۶	۱۹. جواز شرعی خرید و فروش خبر.....
۲۸۷	۲۰. خرید و فروش خبر.....
۲۹۱	۲۱. جواز خرید و فروش خبر به دلیل مالیت.....
۲۹۳	۲۲. روش های تملک مال.....
۲۹۴	۲۳. منشأ مالکیت خبر و نحوه خرید و فروش آن.....
۲۹۹	۲۴. جواز و عدم جواز محدودیت در نشر خبر.....

۲۵. فروش معاطاتی خبر.....	۳۰۴
۲۶. محدودیت‌های انتشار خبر.....	۳۱۱
۲۷. شرایط فسخ قرارداد فروش خبر.....	۳۱۳
۲۸. احکام فسخ قرارداد فروش خبر.....	۳۱۴
۲۹. فسخ معامله فروش حق تألیف و نشر.....	۳۱۵
۳۰. حکم سود حاصل از انتشار غیرقانونی کتاب و حقوق معنوی.....	۳۱۶
۳۱. احکام مربوط به لوازم و ملازمات خبر.....	۳۱۷
۳۲. ناسخ قول خبر کذب.....	۳۱۹
۳۳. خبر از روی حس و صدق.....	۳۲۱
۳۴. حقوق خبر عده.....	۳۲۲
فصل سوم: محرمات در نه‌ای مندر فقه اسلامی.....	۳۲۵
مقدمه.....	۳۲۵
حرمت انتشار خبر ضرری.....	۳۲۷
انتشار خبر اضرائی و مشکوک‌الضرر واجب یا حرمت.....	۳۳۰
حرمت فروش اخبار گمراه کننده.....	۳۳۷
۱. ادله حرمت انتشار خبر و رابطه آن با حفظ نظام.....	۳۳۸
۲. بررسی حرمت نگهداری و نشر اخبار گمراه کننده.....	۳۴۴
۳. استفاده از ادله حرمت نشر کتب ضاله برای اخبار گمراه کننده.....	۳۴۸
۴. ضمانت‌های اجرایی در فقه اسلامی.....	۳۴۹
حرمت تشهیر و بدنامی.....	۳۵۷
۱. تشهیر و اشهار زناکار و آبروی بستگان در اجرای حدود.....	۳۵۸
۲. جواز معرفی زناکار از سوی رسانه‌ها.....	۳۶۳
۳. تشهیر از طریق رسانه‌ها.....	۳۶۴
۴. جرم‌ها و مجرمان تشهیری.....	۳۶۷
۵. تشهیر و اشهار مُفَلْس و ورشکسته اقتصادی.....	۳۷۴
۶. جواز ریختن آبروی مؤمن در برخی جرایم اقتصادی به دلیل اثربازدارندگی.....	۳۷۸
۷. تعارض تشهیر با حرمت عرض و آبرو.....	۳۸۰

۸. تعارض انتشار اخبار مجرمان و تراحم آن با حفظ آبروی منسوبین ۳۸۴
- حرمت سب و دشنام ۳۹۱
۱. حکم انتشار خبر حاوی دشنام و نسبت‌های ناروا ۳۹۴
۲. حکم لعن و نفرین و مرده باد! ۳۹۵
۳. ناروایی توهین به مقدسات با سب فرد ۳۹۷
۴. مصالح سب و دشنام کافر ۴۰۰
۵. دلایل حرام بودن انتشار خبر حاوی سب ۴۰۶
- حرمت اذیت و غیبت مؤمن ۴۰۸
۱. احکام اخبار حاوی معصیت نهان و آشکار ۴۰۹
۲. انتشار خبر پندایی مؤمن؛ از وجوب تا حرمت ۴۱۰
۳. حرام بودن بیان معصیت پنهان از باب غیبت ۴۱۶
۴. دلایل حرام بودن وسیع حیث اطلاع از معصیت ۴۲۰
۵. امکان یا ممکن نبودن تشخیص حرمت غیبت برای افراد ۴۲۲
- حرمت هجو و استهزاء و تمسخر ۴۲۶
۱. هجورسانه‌ای؛ کاریکاتور، طنز گفتاری و رشتاری ۴۴۶
۲. تعزیر هجوکننده مؤمن ۴۵۲
۳. حرمت هجورسانه‌ای مؤمن و مخالف ۴۵۲
۴. هجو مخالفان اهل بیت (علیهم‌السلام) و ناصبی‌های دشمن ۴۶۰
۵. جواز انتشار خبر هجو کفار حربی به عنوان اولیه ۴۷۰
۶. خبر هجوی معصیت مسلمان، پنهانی و آشکار ۴۷۲
۷. هجو و غیب اقوام و اقشار و طوائف ۴۷۵
۸. طنز دوربین مخفی ۴۷۹
۹. طنز مثبت ۴۸۳
- حرمت بدعت و نسبت‌های ناروا ۴۸۴
۱. معنا و مفهوم بدعت ۴۸۴
۲. ویژگی‌های بدعت و تفاوت آن با تشریع ۴۸۹
۳. حرمت بدعت شرعی ۴۹۷

۴۹۹	فصل چهارم: جرایم رسانه‌ای از دیدگاه فقه اسلامی
۴۹۹	مخاطرات فعالیت‌های رسانه
۵۰۳	جرایم و گناهان رسانه‌ای
۵۰۴	حدود آزادی رسانه‌ها
۵۰۷	حقوق رسانه‌ها در فقه و نظام اسلامی
۵۰۷	محدودیت‌های رسانه‌ها در فقه و نظام اسلامی
۵۰۹	محرمات و مکروهات در حوزه رسانه
۵۲۲	جرایم ارتکابی در رسانه‌ها
۵۲۳	مسئولیت سبقری در جرایم رسانه‌ای
۵۲۴	جرایم رسانه‌ای در فقه اسلامی
۵۲۵	جرم اراجیف و شایع‌سازی
۵۲۵	۱. جرم اراجیف خبری و شایعه‌رسانی رسانه‌ای
۵۲۸	۲. اراجیف خبری لرزه‌افکن
۵۳۱	۳. تهدید به قتل اراجیف‌سازان خبری
۵۳۳	۴. ممنوعیت شایعه‌پراکنی و کفرآل
۵۳۵	۵. جنگ روانی با اکاذیب خبری
۵۳۶	جرم افتراء
۵۳۷	۱. افتراء به رهبران و مردم عادی
۵۴۰	۲. افتراء در رسانه‌ها
۵۴۴	جرم افشاگری از رازها
۵۴۵	تبلیغ کفر و الحاد و منکرات
۵۵۰	جرم فریبکاری رسانه‌ای
۵۵۴	۱. اکاذیب رسانه‌ای
۵۵۷	۲. شرایط تحقق جرم نشر اکاذیب
۵۵۸	جرم نشر و اشاعه اکاذیب
۵۶۳	جرم اهانت و توهین
۵۶۶	۱. حرمت اهانت و توهین در فقه اسلامی

۵۶۹.....	۲. تکریم والدین، یتیم و فقیر.....
۵۷۰.....	۳. حرمت اهانت مؤمن در روایات.....
۵۷۲.....	۴. لزوم ترور شخصیت.....
۵۷۳.....	۵. عوامل استحقاق ترور شخصیت و اهانت.....
۵۷۶.....	۶. انتقاد اهانتی.....
۵۷۸.....	۷. توهین در رسانه ها.....
۵۷۹.....	۸. توهین در قانون.....
۵۸۰.....	جرم هتک حرمت.....
۵۸۲.....	عدم جواز هتک در صورت رضایت.....
۵۸۶.....	جرم تجسس و جاسوسی.....
۵۹۰.....	۱. امنیت کامل جامعه اسلامی از جنبه اجتماعی.....
۶۰۶.....	۲. جاسوسی رسانه ای.....
۶۱۰.....	۳. احکام جاسوسی در اسلام.....
۶۱۱.....	جرم اشاعه فحشا در رسانه.....
۶۱۵.....	۱. هشدار به جامعه اسلامی درباره اشاعه فحشا.....
۶۲۸.....	۲. نسبت اشاعه فحشا و هتک حرمت.....
۶۳۰.....	۳. اقسام هتک حرمت.....
۶۳۱.....	۴. شرایط تحقق هتک حرمت.....
۶۳۳.....	۵. بررسی رابطه ارتکاب جرم در عین با اشاعه فحشا.....
۶۳۳.....	۶. تعارض اشاعه فحشا و مصلحت.....
۶۳۴.....	۷. رابطه جرم منافی عفت و اشاعه فحشا.....
۶۳۵.....	جرایم رسانه ای از نظر قانون.....
۶۳۹.....	کتابنامه.....

پیشگفتار

اسلام، دین جامع و کاملی است که همه ابعاد زندگی انسان را مد نظر قرار داده و برای هریک از آنها احکامی صادر کرده است؛ بنابراین موضوع نو یا کهنه‌ای در زندگی بشر نیست که اسلام به آن نپرداخته باشد؛ زیرا خداوند در قرآن می‌فرماید: ﴿وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ﴾ «این کتاب را که روشن‌گر هر چیزی است، بر تو نازل کردیم».^۱

البته آنچه در قرآن بیان شده، کلی است که با اصول و قوانین اساسی و کلمات جامع آن، می‌توان با تفقه و فهم دقیق و ژرف، هر فرع و جزئی را به آن کلی و اصل بازگرداند و احکام مربوط به آن را استنباط و استخراج کرد؛ از این روست که مسئله اجتهاد، حرکتی پویا برای بقا و روزآمدی اسلام تشریع شده است. ما مجتهد با «رد الفرع الی الاصل» و بازگرداندن فروع به اصول و کلیات حکم موضوع و مسئله‌ای را به دست آورد. این امر موجب می‌شود تا همواره اسلام از نوآلودگی و معاصریت سود برد و هرگز غبار کهنگی بر آن ننشیند؛ زیرا آنچه تغییر می‌یابد، ساختارهای اصلی نیست، بلکه پیوسته ثوابت در زندگی بشر است که هیچ‌گونه تغییری در آن راه نمی‌یابد، بلکه تغییرات در حوزه جزئیات و فروع رخ می‌نماید؛ بنابراین،

اصول و کلمات و قوانین جامع و کلی اسلام، به ثابتهای غیرمتغیری ناظر است که می‌توان با ارجاع متغیرات به این اصول ثابت، حکم و قانون اسلامی هر مسئله‌ای را به دست آورد.

رسانه، یکی از موضوعات به ظاهر نوین، است؛ درحالی‌که هرگز موضوع نوینی نبوده و تنها ابزارها و روش‌های به کارگیری آن نوشونده است و اصل آن، امری کهن و از ثابتهای می‌باشد که از حضور بشر تا کنون وجود داشته و درآینده نیز ادامه خواهد یافت. به سخن دیگر، رسانه و فعالیت‌های رسانه‌ای، از همان آغاز با بشر وجود داشته است؛ زیرا انسان ر هستی تنها نیست و خواسته با خدا و خالق خود ارتباط و اتصال داشته باشد و برای این کار به ابزارها و روش‌ها نیاز دارد. نگاه که دارای زوج و همسر نیز می‌شود، این نیاز را دوچندان می‌کند و در واقع رسانه و فعالیت‌های رسانه‌ای، پدیده‌ای اجتماعی هستند که خود را با حضور همسر که ضرورت زندگی محسوب می‌شود، بر بشر و انسان تحمیل کردند. انسان این پیام‌رسانی را از راه اشارات، الفاظ، نشانه‌ها، کتابت، نقوش، تصویر، رسیس ابزارها و فناوری‌های نوین ادامه داد تا به مرحله جدیدی وارد شده است.

پس آنچه موجب شده است این موضوع از موضوعات دین فاعداد شود، تغییر بسیار اساسی و بنیادین در روش‌ها و ابزارهای آن است که مسائلی نیز را با خود به همراه دارد. با تبیین حقیقت رسانه می‌توان ابعاد و مسائل آن را از منظر اسلامی براساس ثابتهای و «جوامع الکلم» حل و فصل نمود و احکام و قوانین هر مسئله‌ای را به دست آورد و تبیین کرد.

آنچه در ادامه می‌آید، تلاشی است برای تبیین «فقه رسانه و باید و نبایدها و شاید و نشاید»ی که شریعت اسلامی به آن توجه دارد؛ زیرا رسانه و فعالیت‌های

رسانه‌ای، فعلی از افعال مکلفین است که اسلام راجع به آن، قوانین و احکامی دارد. این احکام در دو حوزه «فعل مکلف» و «متعلق حکم» بررسی می‌شود.

درآمدی بر نقش رسانه و رسالت جهانی آن

﴿الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ حَسِيبًا﴾^۱

می‌توان گفت هنر تبلیغ در عرصه جهانی با ابزار رسانه، دعوت مردم به غیر از سخن گفتن است؛ زیرا در همه جهان حضور فیزیکی، شدنی نیست، با این همه تبلیغ چهره به چهره در فضای مجازی و رسانه‌های گوناگون و متنوع امروز، ممکن و شدنی است. فضایی تبلیغ‌نمایی که ما در آن زندگی می‌کنیم، می‌طلبد تا شیوه‌های نوین تبلیغ و حضور در عرصه جهانی را بیازماییم و شاخه‌های «شجره طوبی» را در «شبکه جهانی» بگسترانیم. ما هر کسی به هر شکلی می‌پسندد، حق را در مظاهر گوناگون تجلیاتش بجشد، ببیند، بیاندازد، درک و فهم کند و ارتباط برقرار نماید. ما اگر بخواهیم «بلاغ مبین» داشته باشیم، باید «هنر تبلیغ» و «تبلیغ هنری» را بشناسیم تا با گذرا از «هنر هشتم» در «وادی طور»، در این صاحب میمنه و میمنت قرار گیریم و از مرز نور بگذریم و رقص نور را در فراتر از سینما، در فضای اینترنت و رسانه‌های دیگر، در اشکال تجلیاتی «چند رسانه‌ای»، همزمان اجرا کنیم و طرح و ابتکاری نو در «ابلاغ رسالات الله» در اندازیم.

امروزه کسی «باهنر» است که با هنرش چون چوپان، رمه رمیده و بیگانه و گریزان از خدا را با معبودش آشتی دهد و گامی در اصلاح ایمان و عملش بردارد؛ از این رو باید همه دانش‌های گوناگون، از روان‌شناختی، مردم‌شناختی، فقه و فلسفه را به خدمت

تبلیغ درآورد و با جذب گرایش‌ها و ذائقه‌ها به سوی خود، و با شهد شیرین گل‌های گلستان المصطفی در بوستان خرم دین اهل بیت مصطفی علیه السلام به هر رنگی و شهدی شیرین و گوارا، اهل حیرت را به معارف تجلیاتش مجذوب خود سازیم و تماشاگران، بینندگان، سالکان، خواستاران و گریزان تشنه کام را به سوی اهل الله کشانیم و از قطره‌ای از آب حیات و شراب ظهور قرآن مصطفی علیه السلام در کام ایشان بریزانیم.

امروزه فرصت استثنایی ابزارهای رسانه‌ای، آمادگاه آمیزگی عقل و عاطفه، عشق و خرد، رجان‌های شیشه‌ای لطافت انسانی است، تا هر کسی به هر هنری که دارد، شهد را به یک آئیند و آب را در برگ ریزد و آتش را به کام درآورد و جان را به شوروشین مدهوش مجذوب کند.

پس اگر دنیا، مقام کثرت، تجلیات آن یگانه است، باید توحید را در پس هر آیتی از آیات درخت طوبی به نظاره نشست و از هر شاخه‌ای از شاخه‌های هنر، تجلیات الهی را به بصیرت دیدگان رساند و در این رسالت، دمی درنگ روانداشت.

هشدار که در جهان امروز رسالت رسانه‌ای این نیست که تنها از واقعیت‌ها، بی‌صدق و باصدق حکایت کند، بلکه هنر آن است که در پس واقعیت‌نمایی، حقیقت راه را بنمایاند. هنر برای هنر، بی‌معنا و بی‌مفهوم است و هنر، هدفی دارد که باید آن را شناخت. اگر محتوای هنر شناخته نشود، هر شکل هنری، بیهوده، پوچ و بی‌ارزش است و وقتی هر هنری با محتوای حق آمیخته شود، آن‌گاه اوج هنر است. پس از منظر قرآن، هر هنری، رسانه‌ای است و هر رسانه، افزون بر واقعیت‌نمایی آنچه هست، بی‌کم و کاست، باید واقعیت‌ساز حقیقتی باشد که در «واقعیت امروزین»، آن حقیقت‌اش نهان شده و «حق ثابت» آن را به فریب سامری بطلان «خوارگوساله‌ای زرین» فروخته‌اند. این‌گونه است که واقعیت دروغین، معبود

شده و حقیقت گم. رسالت هنر و هنر رسالت آن است که حق را آشکار کند و جامه واقعیت بر تن حقیقت کند و جامعه را به حقیقت بیاراید.

بنابراین رسانه باید حقیقتی را «تن پوش واقعیت» بخشد و رخت بر قامت خیالش بپوشاند؛ زیرا واقعیتی دروغ و فریبی بزرگ آن را پوشانیده و جایی برای جلوه‌گری تجلیاتش نگذاشته است. هنر برخاسته از درخت طوبای المصطفی آن است که «واقعیت بین و حقیقت گم» در مقام «ساخت واقعیت برخاسته از حقیقت» برخیزد و رسالت‌های الهی را در «ابلاغ حقیقت» و «قیام حقیقت به واقعیت» به انجام رساند و توده‌های مردم را با آشنایی «کتاب به و عارت الله»، به معیار و میزان «حق سنج» رساند که در سایه سار آن بتوان حق را در علی «قیام به و عارت الله» را در حق دید و قیام به عدالت علوی را در گستره جهانی با رهبری مهدی علی «قیام به و عارت الله» مردمان و تجربه امروزین جهان نماید.

بی‌گمان رسانه در هر قالبی از شعر، نظم، نثر و نقش، در طول تاریخ، مقدس بود و حرمتی عظیم داشت. خداوند مصرع در مقام تصویرگری، بهترین صورت را در نظام هستی برای انسان می‌آفریند و بر صورتگر، خرد، آفرین و مبارک باد می‌گوید و آنگاه او را مصداق تمام تجلیات صفات و نام‌هایش می‌خواند تا به عنوان خلیفه، صورتگری را در همه اشکالش از «ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ» تا ربوبیت تصرفی در کلمات وجودی‌اش را تجربه نماید. پس هر سطری که بر مسطر کائنات از بحر عظیم هفت دریا از قلم توانای «مظهر الله» و «خلیفه الله» رقم می‌خورد، ابلیس را خشم می‌آید و خدایش را فخر. امروز سطور هستی را «شاخه‌های طوبی محمد المصطفی (ص)» است که ترسیم می‌کند و تصرفات شما در این آمادگاه «حضور رسانه‌ای»، جلوه‌ای از بیوت نوری است که رفعت مکانست قرب آن به خدای «منور النور»، جهان‌تاب و جهان‌آفرین است.

تعلیم و تربیت در مکتب الهی حضرت محمد المصطفی ﷺ، مبتنی بر تجلیات آیات الله و اظهار و اعراب مکنونات و افعال قوای مخفیات است. المصطفی ﷺ مفتخر است فرصتی فراهم آید تا هر کسی «علی قلب صفتی» تجلی گاه الله شود؛ زیرا در هر صفتی، همه صفات نهان است و بروز و اظهار یکی، فرصتی برای همه صفات. اگر کسی به صفت صورتگری تجلی یافت، صفات دیگرش پشیمانانه امن تجلی است؛ چون عینیت در صفات الهی را خلیفه الله، مظهر است؛ پس ظهور خداوند در اسمی، به معنای ظهور همه نام هاست، هر چند نهان. ظهور خلیفه الله را اسمی و صفتی، به معنای ظهور همه اسماء و صفات است، هر چند نهان.

امروزه تلاش هریک از اهل رسالت، رسانه های گوناگون و متنوع پیام رسانی و پیام بری، برای بروز صفتی چون شمع فاش، سطر و قول، همانند میوه های گوناگون درخت طوبی است که همه از درختی، کُرف به معجزه و کرامت برمی آید؛ زیرا «عباراتنا شتی و حسنک واحد / وکل الی داک الحاکم یشیر».