



۱۳۳۴ معاونت پژوهش

سرشناسه:	منصوری، خلیل، ۱۳۴۳ -
عنوان و نام پدیدآور:	فقه رسانه در اسلام/خلیل منصوری.
مشخصات نشر:	قم: مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی ﷺ، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری:	قم: ۵۹۲ ص.
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۴۲۹-۱۴۸-۴
وضعیت فهرست نویسی:	فیا
یادداشت:	کتابنامه
موضوع:	رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام
موضوع:	Mass media -- Religious aspects -- Islam
موضوع:	رسانه‌های گروهی -- قوانین و مقررات (فقه)
موضوع:	(Mass media -- Law and legislation (Islamic law
شناسه افزوده:	جامعه المصطفی ﷺ العالمية.
شناسه افزوده:	مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی ﷺ
شناسه افزوده:	Almustafa International UniversityAlmustafa International Translation and Publication center
رده بندی کنگره:	۱۳۹۶ ف۷۶/م۷۶/۱۴۵/۲۳۰ BP
رده بندی دیویی:	۲۹۷/۴۸۳
شماره کتابشناسی ملی:	۴۵۸۴۲۷۱

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

فقه رسانه در اسلام

مؤلف: خلیل منصوری

چاپ اول: ۱۳۹۶ ش / ۱۴۳۸ ق

ناشر: مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی ﷺ

● چاپ: نارنجستان ● قیمت: ۲۵۰۰۰ ریال ● شمارگان: ۳۰۰ نسخه

مراکز پخش

- ایران، قم، خیابان معلم غربی (حجتیه)، نبش کوچه ۱۸
- تلفن: +۹۸ ۲۵ ۳۷۸۳۶۱۳۴ / دورنگار: داخلی ۱۰۵ - ۳۷۸۳۹۳۰۹ +۹۸ ۲۵
- ایران، قم، بلوار محمدامین، سه‌راه سالاریه. تلفن: +۹۸ ۲۵ ۳۲۱۳۳۱۰۶
- ایران، قم، ساختمان ناشران، طبقه سوم، پلاک ۳۰۸. تلفن: +۹۸ ۲۵ ۳۷۸۴۲۴۰۲

📧 https://telegram.me/pub_almostafa
🌐 <http://www.buy-pub.miu.ac.ir/>

✉ miup@pub.miu.ac.ir
🌐 pub.miu.ac.ir

باسپاس از دست اندرکارانی که ما را در تولید این اثر یاری رساندند.

- مدیر انتشارات: مرتضی محمدعلی نژاد شانی
- مدیر تولید: جعفر قاسمی ابهری
- ناظر فنی: محمدباقر شکری
- ناظر گرافیک: مسعود مهدوی
- ناظر چاپ: نعمت‌الله یزدانی
- صفحه‌آرا: سید محسن عمادی مجید

فقه رسانه در اسلام

خلیل منصوری



مرکز بین‌المللی
ترجمه و نشر
المصطفی ﷺ

سخن ناشر

با پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی و در عصر جهانی شدن ارتباطات، پرسش‌ها و چالش‌های نوینی در حوزه علوم انسانی فرا روی اندیشمندان مسلمان قرار گرفت که همه به نوعی برخاسته از مسئولیت دشوار حکومت در این عصر است؛ دورانی که پای‌بندی به دین و سنت در مدیریت همه‌جانبه کشورها بسیار چالش‌برانگیز می‌نماید. از این‌رو مطالعات و پژوهش‌های به‌روز، جامع، منسجم و کاربردی در حوزه دین، بر اساس معیارهای معتبر جهانی و عمق و اصالت اندیشه‌های ناب، بایسته و ضروری است و جلوگیری از انحرفات فکری و تربیتی پژوهندگان حوزه دین، مهم و مورد عنایت تمامی بنیان‌گذاران این شجره طیّبه، به‌ویژه معمار بزرگ انقلاب اسلامی، امام خمینی رحمته‌الله و مقام معظم رهبری (دام ظلّه العالی) می‌باشد.

«جامعة المصطفیٰ رحمته‌الله العالمیة» برای تحقق این رسالت خطیر و در مسیر نشر معارف ناب محمدی رحمته‌الله «مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفیٰ رحمته‌الله» را تأسیس کرده است.

در پایان لازم می‌دانیم تلاش همه عزیزانی را که در نشر این کتاب سهمی داشته‌اند، سپاس گزارده، ارباب فضل و معرفت را به یاری بخوانیم تا ما را از دیدگاه‌های سازنده خویش بهره‌مند سازند.

مرکز بین‌المللی

ترجمه و نشر المصطفیٰ رحمته‌الله

فهرست

سخن نخست.....	۱۱
مقدمه.....	۱۳
درآمدی بر نقش رسانه و رسالت جهانی آن.....	۱۵
۱. اهداف و مقاصد.....	۱۹
بیان مسأله.....	۱۹
محدوده مسأله.....	۱۹
پرسش‌های اصلی و فرعی.....	۲۰
فرضیه تحقیق.....	۲۰
اهداف تحقیق.....	۲۰
پیشینه تحقیق و امتیاز این پژوهش.....	۲۰
ضرورت انجام تحقیق.....	۲۱
روش تحقیق.....	۲۱
روش گردآوری اطلاعات.....	۲۱
۲. کلیات و مفاهیم.....	۲۳
مقدمه.....	۲۳
ضرورت، اهمیت و چارچوب عمومی فقه رسانه.....	۲۴
ضرورت و اهمیت فقه رسانه و ارتباطات رسانه‌ای.....	۲۵
رسانه، ابزار اطلاع‌رسانی، آموزش و امر به معروف.....	۳۴
چیستی رسانه.....	۳۶
اهداف فعالیت‌های رسانه.....	۳۸

۳۹	چستی فقه
۳۹	۱. فقه در قرآن و روایات
۴۰	۲. فقه اکبر و فقه اصغر
۴۰	۳. منابع و مبانی فقه و اجتهاد
۴۱	۴. احکام تکلیفی و احکام وضعی
۴۴	۵. فقه فردی و فقه اجتماعی
۴۸	جایگاه رسانه در فقه اکبر و اصغر
۵۰	نمونه‌هایی از فقه رسانه
۵۴	نسبت فقه رسانه با اخلاق رسانه‌ای
۵۷	۳. بایدها و شایدهای فعالیت رسانه از منظر اسلام
۵۷	مشروعیت رسانه از منظر اسلام
۵۹	ابزارهای رسانه‌ای
۵۹	۱. رسانه‌های دیداری و شنیداری
۶۳	۲. رسانه‌های نوشتاری
۶۴	مهم‌ترین کارکردهای اثباتی رسانه‌ها
۶۵	وجوب کفایی فعالیت‌های رسانه‌ای
۷۷	کارکردهای تبلیغی و دفاعی از اسلام
۸۱	۱. انعکاس مشکلات مؤمنان
۸۳	۲. ابزارهای نوین رسانه در خدمت دین
۸۵	علل موفقیت رسانه در غرب
۹۰	راهکارهای اسلامی شدن رسانه
۹۲	ویژگی‌های رسانه اسلامی
۹۹	اهداف رسانه اسلامی
۱۰۶	اولویت‌های فعالیت‌های رسانه‌ای
۱۰۶	۱. مهم‌ترین اولویت‌های یک رسانه در حوزه مخاطبان
۱۱۲	۲. مصالح عمومی در فعالیت‌های رسانه‌ای
۱۱۴	۳. ضرورت حفظ مصالح اجتماعی در فقه رسانه
۱۱۹	کارکرد آموزشی و تفریحی رسانه: قصه و داستان
۱۱۹	۱. فرق قصه و داستان و افسانه
۱۲۵	۲. اقسام و انواع قصه و داستان
۱۴۳	کارکرد تفریحی و سرگرمی رسانه

۱. ادخال سرور و ایجاد شادی: شوخی‌های گفتاری و رفتاری ۱۴۳
۲. حکم شرعی گفتار و رفتار خنده‌آور و خنده ۱۶۵
۳. خنده و لبخند در آیات قرآنی ۱۶۶
۴. خنده، سَرّ الهی ۱۶۸
۵. تعجب، عامل خنده‌های طبیعی ۱۶۸
۶. خنده عاقلانه و خنده سفیهانه ۱۶۹
۷. دلمردگی ناشی از خنده ۱۷۲
۸. لبخند و تبسم شیوه پیامبران ۱۷۴
۹. روایات درباره خندانیدن مردم ۱۷۶
۱۰. حکم شرعی خنده ۱۸۱
- نقش و کارکردهای رسانه‌های تصویری ۱۸۹
- تصویر، ابزاری برای انتقال پیام ۱۹۰
- اقسام تصاویر ۱۹۴
- تصویربرجسته و غیربرجسته جانداران ۱۹۵
۱. حرمت مجسمه‌سازی جانداران ۱۹۸
۲. نقاشی و تصویر موجودات دارای روح ۲۰۹
۳. حکم عکس و فیلم ۲۱۵
- کارکرد آموزشی و پرورشی رسانه: اخبار و اطلاعات ۲۱۸
- تولید، خرید و فروش اخبار و اطلاعات ۲۱۸
- حقوق معنوی ۲۱۸
- انواع و اقسام خبر ۲۳۱
- سبک‌های نگارش و ارائه خبر ۲۳۳
۱. سبک نویسندگی خبر: قالب نُرَم خبر ۲۳۴
۲. خبر کلامی ۲۳۵
۳. خبر سخت و نرم ۲۳۶
- انبوه‌سازی خبر ۲۴۱
- تعریف لغوی خبر و نبأ ۲۴۲
- تعریف خبر در علم اصول ۲۴۴
- تعریف خبر در اصطلاح رسانه ۲۴۶
- ارزش‌های خبری ۲۵۰
- تولید و نشر خبر از منظر فقه اسلامی ۲۵۱

۲۵۲ مباحث عمده در فقه خبر رسانه‌ای
۲۵۲ تقسیم رسانه‌های خبری به تجاری و فرهنگی
۲۵۳ لزوم تحقیق در مفاد و محتوای خبر
۲۶۱ جواز شرعی خرید و فروش خبر
۲۶۵ ۱. جواز خرید و فروش خبر به دلیل مالیت
۲۶۷ ۲. روش‌های تملک مال
۲۶۸ ۳. منشأ مالکیت خبر و نحوه خرید و فروش آن
۲۷۲ ۴. جواز و عدم جواز محدودیت در نشر خبر
۲۷۷ ۵. فروش معاطاتی خبر
۲۸۳ ۶. محدودیت‌های انتشار خبر
۲۸۵ ۷. شرایط فسخ قرارداد فروش خبر
۲۸۵ ۸. احکام فسخ قرارداد فروش خبر
۲۸۶ ۹. فسخ معامله فروش حق تالیف و نشر
۲۸۷ ۱۰. حکم سود حاصل از انتشار غیرقانونی کتاب و حقوق معنوی
۲۸۸ احکام مربوط به لوازم و ملازمات خبر
۲۸۹ ۱. نقل قول خبر کذب
۲۹۱ ۲. خبر از روی حس و صدق
۲۹۲ ۳. حقوق مخبر عنه
۲۹۵ ۴. محرمات رسانه‌ای از منظر فقه اسلامی
۲۹۵ مقدمه
۲۹۷ حرمت انتشار خبر ضرری
۳۰۰ انتشار خبر اضرائی و مشکوک الضرن: وجوب یا حرمت
۳۰۶ حرمت فروش اخبار گمراه کننده
۳۰۶ ۱. ادله حرمت انتشار خبر و رابطه آن با حفظ نظام
۳۱۲ ۲. بررسی حرمت نگهداری و نشر اخبار گمراه کننده
۳۱۵ ۳. استفاده از ادله حرمت نشر کتب ضاله برای اخبار گمراه کننده
۳۱۶ ضمانت‌های اجرایی در فقه اسلامی
۳۲۳ حرمت تشهیر و بدنامی
۳۲۴ ۱. تشهیر و اشهار زناکار و آبروی بستگان در اجرای حدود
۳۲۶ ۲. شهادت
۳۲۹ ۳. جواز معرفی زناکار از سوی رسانه‌ها

۴. تشهیر از طریق رسانه‌ها ۳۲۹
۵. جرم‌ها و مجرمان تشهیری ۳۳۲
۶. تشهیر و اشهار مُفَلَّس و ورشکسته اقتصادی ۳۳۸
۷. جواز ریختن آبروی مؤمن در برخی جرائم اقتصادی به دلیل اثربازدارندگی ۳۴۲
۸. تعارض تشهیر با حرمت عرض و آبرو ۳۴۳
۹. تعارض انتشار اخبار مجرمین و تزاحم آن با حفظ آبروی منسوبین ۳۴۷
- حرمت سب و دشنام ۳۵۳
۱. حکم انتشار خبر حاوی دشنام و نسبت‌های ناروا ۳۵۶
۲. حکم لعن و نفرین و مرده باد! ۳۵۷
۳. ناروایی توهین به مقدسات با سب فرد ۳۵۸
۴. مصالح سب و دشنام کافر ۳۶۱
۵. دلایل حرام بودن انتشار خبر حاوی سب ۳۶۷
- حرمت ایذاء و غیبت مؤمن ۳۶۹
۱. احکام اخبار حاوی معصیت پنهان و آشکار ۳۶۹
۲. انتشار خبر ایذایی مؤمن؛ از وجوب تا حرمت ۳۷۰
- حرمت بیان معصیت پنهان از باب غیبت ۳۷۶
۱. دلایل حرام بودن توسعه حیطة اطلاع از معصیت ۳۸۰
۲. امکان یا عدم امکان تخصیص حرمت غیبت برای افراد ۳۸۱
- حرمت هجو و استهزاء و تمسخر ۳۸۵
۱. هجورسانه‌ای؛ کاریکاتور، طنزگفتاری و نوشتاری ۴۰۲
۲. تعزیر هجوکننده مومن ۴۰۸
۳. حرمت هجورسانه‌ای مؤمن و مخالف ۴۰۸
۴. هجو مخالفان اهل بیت علیهم‌السلام و ناصبی‌های دشمن ۴۱۶
۵. جواز انتشار خبر هجو کفار حربی به عنوان اولیه ۴۲۴
۶. خبر هجوی معصیت مسلمان؛ پنهانی و آشکار ۴۲۶
۷. هجو و غیب اقوام و اقشار و طوائف ۴۲۹
۸. طنز دوربین مخفی ۴۳۲
۹. طنز مثبت ۴۳۵
- حرمت بدعت و نسبت‌های ناروا ۴۳۷
۱. معنا و مفهوم بدعت ۴۳۷
۲. ویژگی‌های بدعت و تفاوت آن با تشریح ۴۴۱
۳. حرمت بدعت شرعی ۴۴۹

۴۵۱.....	۵. جرائم رسانه‌ای از منظر فقه اسلامی.....
۴۵۱.....	مخاطرات فعالیت‌های رسانه.....
۴۵۵.....	جرائم و گناهان رسانه‌ای.....
۴۵۶.....	حدود آزادی رسانه‌ها.....
۴۵۸.....	حقوق رسانه‌ها در فقه و نظام اسلامی.....
۴۵۸.....	محدودیت‌های رسانه‌ها در فقه و نظام اسلامی.....
۴۶۰.....	محرمات و مکروهات در حوزه رسانه.....
۴۷۱.....	جرائم ارتكابی در رسانه‌ها.....
۴۷۲.....	مسئولیت کیفری در جرائم رسانه‌ای.....
۴۷۳.....	جرائم رسانه‌ای در فقه اسلامی.....
۴۷۴.....	۱. جرم اراجیف و شایعه‌سازی.....
۴۷۴.....	۲. جرم اراجیف خبری و شایعات رسانه‌ای.....
۴۷۷.....	۳. اراجیف خبری لرزه افکن.....
۴۷۹.....	۴. تهدید به قتل اراجیف‌سازان خبری.....
۴۸۱.....	۵. ممنوعیت شایعه‌پراکنی و کیفر آن.....
۴۸۲.....	۶. جنگ روانی با اکاذیب خبری.....
۴۸۴.....	۷. جرم افتراء.....
۴۸۴.....	۸. افتراء به رهبران و مردم عادی.....
۴۸۷.....	۹. افتراء در رسانه‌ها.....
۴۹۰.....	۱۰. جرم افشاگری از رازها.....
۴۹۲.....	۱۱. تبلیغ کفر و الحاد و منکرات.....
۴۹۶.....	۱۲. جرم فریبکاری رسانه‌ای.....
۴۹۹.....	۱۳. اکاذیب رسانه‌ای.....
۵۰۲.....	۱۴. جرم نشرو اشاعه اکاذیب.....
۵۰۷.....	۱۵. جرم اهانت و توهین.....
۵۰۹.....	۱۶. حرمت اهانت و توهین در فقه اسلامی.....
۵۱۲.....	تکریم والدین، یتیم و فقیر.....
۵۲۳.....	۱۷. جرم هتک حرمت.....
۵۲۸.....	۱۸. جرم تجسس و جاسوسی.....
۵۵۱.....	۱۹. جرم اشاعه فحشاء در رسانه.....
۵۷۴.....	جرائم رسانه‌ای از نظر قانون.....
۵۷۷.....	کتابنامه.....

سخن نخست

فقه اسلامی بر اساس فلسفه اسلامی که بر مدار و محور توحید است، سبک زندگی اسلامی را تبیین می‌کند. در طول تاریخ اندیشمندان اسلامی این ذخائر گرانبهای الهی که تالو و وجودشان زمین سرد و خشک را گرمی و طراوت می‌بخشد، با بهره‌گیری از آب‌شخور اصیل کتاب و عترت، هم چون 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 فروع به اصول، مهم بستری است که متغییرات را به ثابتهای پیوند می‌زند و امروز را با گذشته و آینده ارتباط می‌دهد و شرایع و مناهج را به مردمان می‌نمایاند. این‌گونه است که در سایه سار اجتهاد و استنباط همواره زندگی در جلوه‌های تطور و تحول در 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 در قالب نظریه‌ها و احکام در چارچوب مبانی و اصول استنباط ارائه می‌شود و چراغ راهی برای مردمانی است که می‌خواهند بر اساس فلسفه اسلامی، سبک زندگی خود را سامان دهند.

امروز مسائل بسیاری خود را بر جامعه تحمیل کرده است که از جمله آنها مسائل رسانه‌های دیداری و شنیداری و فناوری‌های روز است. نویسنده در این برآن است تا براساس شاخص‌های اسلامی استنباط و اجتهاد در چارچوب نظریه و احکام اسلامی بایدها و نبایدهای فقه رسانه را تبیین نماید.

امید می‌رود آنچه در ترویج «فقه رسانه در اسلام» و «الاعلام فی الفقه الاسلامی و الشریعه الاسلامیه» انجام شده است، ذخیره‌ای ماندگار در ترویج فلسفه و سبک زندگی اسلامی و در راستای معرفت و حکمت الهی بماند.

مقدمه

فقه رسانه، ناظر به احکام و قوانین حاکم بر فعالیت های رسانه ای از منظور اسلامی می باشد. فقه رسانه، درصدد تبیین قوانین و احکامی است که اسلام در قالب احکام خمسسه: وجوب، استحباب، حرمت، کراهت و اباحه برای فعالیت های رسانه ای بیان کرده است. نویسنده در این مطلب بر آن است تا ابعاد گوناگون فعالیت های رسانه ای شخصی یا گروهی را، بر اساس آموزه های وحیانی اسلام تبیین کرده و احکام هر یک از این فعالیت ها را بیان کند.

کلید واژگان: فقه، شریعت اسلام، رسانه، احکام، گناه، جرائم.

اسلام دین جامع و کاملی است که همه ابعاد زندگی انسان را مد نظر قرار داده و برای هر یک از آنها احکامی را بیان کرده است؛ بنابراین چیزی در زندگی بشر نیست که نویا کهن باشد و اسلام به آن نپرداخته باشد؛ زیرا خداوند در قرآن می فرماید: ﴿...وَوَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ...﴾ «این کتاب را که روشنگر هر چیزی است، بر تو نازل کردیم.»^۱

البته آنچه در قرآن بیان شده، کلیاتی است که به عنوان اصول اساسی و کلمات جامع و قوانین اساسی، می تواند با تفقه و فهم دقیق 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 به عنوان حرکتی پویا برای بقا و روزآمدی اسلام تشریح شده، تا مجتهد با «رد الفرع إلى الاصل»؛ بازگرداندن فروع به اصول و کلیات» حکم هر موضوع و مساله‌ای را به دست آورد. این امر موجب می‌شود تا همواره اسلام از نوآشنودگی و معاصریت، سود برد و هرگز غبار کهنگی بر آن ننشیند؛ زیرا آنچه تغییر می‌یابد، ساختارهای اصلی نیست، بلکه همواره ثابتات 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، ناظر به ثابتات غیر متغیری است که می‌توان با ارجاع متغیرات به این اصول ثابت، حکم و قانون اسلامی هر مساله‌ای را به دست آورد.

یکی از موضوعات به ظاهر نوین، موضوع رسانه است؛ در حالی که رسانه هرگز موضوع نوینی نبوده است، بلکه ابزارها و روش‌های به کارگیری در آن تنها نوشته شده است و اصل آن، امری کهن و از ثابتاتی است که از حضور بشر تا کنون وجود داشته و در آن آینده نیز ادامه خواهد یافت. به سخن دیگر، رسانه و فعالیت‌های رسانه‌ای، از همان آغاز با بشر وجود داشته است؛ زیرا انسان در هستی تنها نبوده است. انسان می‌خواسته با خدا و خالق خود ارتباط و اتصال داشته باشد و پیامی را بگیرد و یا بفرستد. زمانی که دارای زوج و همسر شد، این نیاز دو چندان و شدیدتر شد. در حقیقت رسانه و فعالیت‌های رسانه‌ای یک به عنوان یک پدیده اجتماعی خود را با حضور همسر به عنوان یک ضرورت و اضطرار بر بشر و انسان تحمیل کرد. انسان این پیام رسانی را از راه اشارات و الفاظ و نشانه‌ها و علائم و کتابت و نقوش و تصویر و دیگر ابزارها و فناوری‌های جدید و نوین ادامه داد؛ تا به مرحله جدید و نوینی وارد شد.

پس آنچه موجب شده تا به نظر برسد این موضوع از موضوعات نوین قلمداد شود، تغییر بسیار اساسی و بنیادین در روش‌ها و ابزارهای آن است، که مسائلی نوین را با خود به همراه دارد. با تبیین حقیقت رسانه، می‌توان ابعاد و مسائل آن را

از منظور اسلامی براساس ثابتات و «جوامع الکلم» حل و فصل نمود و احکام و قوانین هر مساله‌ای را به دست آورد و تبیین کرد.

آن چه ادامه می‌یابد، تلاشی است برای تبیین «فقه رسانه در اسلام» که شریعت اسلامی به آن توجه داده است؛ زیرا رسانه و فعالیت‌های رسانه‌ای، فعلی از افعال مکلفین است که اسلام نسبت به آن، قوانین و احکامی دارد. این احکام در دو حوزه «فعل مکلف» و «متعلق حکم» مورد توجه قرار می‌گیرد.

درآمدی بر نقش رسانه و رسالت جهانی آن

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

هنر تبلیغ دین در عرصه جهانی با ابزار رسانه به یک معنا، دعوت مردم به غیر از سخن گفتن است؛ زیرا حضور فیزیکی در همه جهان، شدنی نیست؛ با این همه، تبلیغ چهره به چهره در فضای مجازی و رسانه‌های گوناگون و متنوع امروز، ممکن و شدنی است. این فضای تناقض‌ناپی که ما در آن زندگی می‌کنیم؛ می‌طلبد، تا شیوه‌های جدید تبلیغ و حضور در عرصه جهانی را بیازماییم و شاخه‌های «شجره طوبی» را در «شبکه جهانی» بگسترانیم تا هر کسی به هر شکلی که می‌پسندد، حق را در مظاهر گوناگون تجلیاتش بیچشد، ببیند، بشنود، درک و فهم کند و ارتباط برقرار کند.

اگر ما بخواهیم «بلاغ مبین» داشته باشیم، می‌بایست «هنر تبلیغ» و «تبلیغ هنری» را نیز بشناسیم، تا با گذر از «هنر هشتم» در «وادی طور» در ایمن اصحاب میمنه و میمنت قرار گیریم و از مرز نور بگذریم و رقص نور را فراتر از سینما، در فضای اینترنت و دیگر رسانه‌ها در اشکال تجلیاتی «چند رسانه‌ای» همزمان تجربه کنیم و طرح و ابتکاری نودر «بلاغ رسالات الله» در اندازیم.

امروز «باهنر» آن کسی است که با هنرش چون چوپان رمه‌ریمده، بیگانه و

گریزان از خدا را با معبودش آشتی دهد و گامی در اصلاح ایمان و عملش بردارد. این جاست که باید همه دانش‌های گوناگون از روان‌شناختی، مردم‌شناختی، فقه و فلسفه را به خدمت تبلیغ درآورد، تا همه گرایش‌ها و ذائقه‌ها را به سمت خود کشانیم و با شهد شیرین گل‌های گلستان المصطفی، در بوستان خرم دین اهل بیت مصطفی صلی الله علیه و آله به هرزنگی 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 قطره‌ای از آب حیات و شراب ظهور قرآن مصطفی صلی الله علیه و آله را در کام ایشان ریزانیم.

فرصت استثنایی ابزارهای رسانه‌ای در جهان امروز، آماجگاه آمیزگی عقل و عاطفه، عشق و خرد در جانهای شیشه‌ای لطافت انسانی است، تا هرکسی به هر هنری که دارد، شهد را به رنگ آمیزد و آب را در برگ ریزد و آتش را به کام درآورد و جان را به شور و شین، مدهوش و مجذوب کند.

پس اگر دنیا، مقام کثرت تجلیات آن یگانه است، توحید را می‌بایست 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 روا نداشت.

هشدار که رسالت رسانه در جهان امروز این نیست که تنها از واقعیت‌ها، حکایتی بی‌صدق و با صدق کند، بلکه هنر رسانه آن است که در پس واقعیت نمایی، حقیقت راه را بنمایاند. هنر برای هنر بی‌معنا و بی‌مفهوم است و هنر هدفی است که باید آن را شناخت. اگر محتوای هنر شناخته نشود، هر شکل هنری بیهوده و پوچ و بی‌ارزش است و وقتی که هر هنری با محتوای حق آمیخته شود، آنگاه است که اوج هنر است. پس از منظر قرآن هر هنری، رسانه‌ای است و هر رسانه‌ای افزون بر واقعیت نمایی آنچه هست، بی‌کم و کاست، باید واقعیت ساز حقیقتی باشد، که در «واقعیت امروزی»، آن حقیقتش نهان شده و «حق

ثابت» ش را به فریب سامری بطلان «خوارگوساله‌ای زرین» فروخته‌اند. این‌گونه است که واقعیت دروغین، معبود شده و حقیقت گم. رسالت هنر و هنررسالت آن است که حق را آشکار کند و جامعه واقعیت برتن حقیقت کند و جامعه را به حقیقت بیاورد.

پس رسانه می‌بایست حقیقتی را «تن پوش واقعیت» بخشد و رخت بر قامت خیالش کند؛ چراکه واقعیتی دروغین و فریبی بزرگ آن را پوشانیده و جایی برای جلوه‌گیری تجلیاتش نگذاشته است. هنر برخاسته از درخت طوبای المصطفی، آن است که «واقعیت بین و حقیقت گرا» در مقام «ساخت واقعیت برخاسته از حقیقت» برخیزد، و رسالات الهی را در «ابلاغ حقیقت» و «قیام حقیقت به واقعیت» به انجام رساند و توده‌های مردم را با آشنایی «کتاب الله و عترت الله»، به معیار و میزان «حق سنج» رساند، که در سایه ساران بتوان حق را در علی عليه السلام و علی عليه السلام را در حق دید و قیام به عدالت علوی را، در گستره جهانی با رهبری مهدی علی عليه السلام بعثتی 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 مصور در مقام تصویرگری، بهترین صورت را در نظام هستی، برای انسان می‌آفریند و بر صورت‌گری خود آفرین و مبارک باد می‌گوید و آنگاه او را مصداق تمام تجلیات صفات و اسمایش می‌خواند تا به عنوان خلیفه، صورت‌گری را در همه اشکالش از ﴿ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ﴾ تا ربوبیت تصرفی در کلمات وجودی اش را، تجربه نماید. پس هر سطرپی که بر مسطرکائنات 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 عليه السلام» است که ترسیم می‌کند و تصرفات شما در این آمادگاه «حضور رسانه‌ای»، جلوه‌ای از بیوت نوری است که رفعت مکانت قرب آن به خدای «منورالنور»، جهان تاب و جهان آفرین 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» مفتخر است تا فرصتی فراهم آورد، 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 پشتوانه این تجلی است؛ چراکه عینت در صفات الهی را خلیفه الله، مظهر است. پس ظهور خداوند در اسمی به معنای ظهور همه اسما است هر چند نهان، ظهور خلیفه الله در اسمی و صفتی به معنای ظهور همه اسما و صفات است هر چند نهان.

تلاش هر یک از اهل رسالت در جامعه امروزی، رسانه‌های گوناگون و متنوع پیام رسانی و پیام بری، برای بروز صفتی چون شعر، نقش، سطر و قول همانند میوه‌های گوناگون درخت طوبی است، که همه از یک درخت شگرف به معجزه و کرامت برمی‌آید؛ چراکه عباراتناشتی و حسنک واحد وکل الی ذاک الجمال یشیر

خلیل منصوری