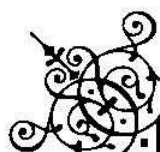
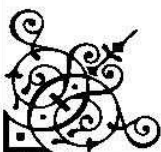




**بازتاب گفتمان نظام ارتباطی و تبلیغی
پیامبر (ص) بر سیره امام خمینی (س)**

سیده مریم موسوی

معاونت پژوهشی
مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)



سرشناسه	: موسویان، سیده‌مریم، ۱۳۶۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازتاب گفتمان نظام ارتباطی و تبلیغی پیامبر(ص) بر سیره امام خمینی(س) / سیده‌مریم موسویان.
مشخصات نشر	: تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی(س)، مؤسسه چاپ و نشر عروج، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ش. ۲۴۰ص.
شابک	: ISBN: 978 - 964 - 212 - 459 - 6
یادداشت	: کتابنامه.
یادداشت	: نمایه.
موضوع	: خمینی، روح‌الله، رهبر انقلاب و بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران، ۱۲۷۹ - ۱۳۶۸. - تأثیر / محمداص، پیامبر اسلام، ۵۳ قبل از هجرت - ۱۱ق. - دعوت / خمینی، روح‌الله، رهبر انقلاب و بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران، ۱۲۷۹ - ۱۳۶۸. - دیدگاه درباره کمونیسم / اسلام - تبلیغات / ایران - تاریخ - انقلاب اسلامی، ۱۳۵۷ - تأثیر.
شناخت افزوده	: مؤسسه چاپ و نشر عروج.
رده‌بندی کنگر	: DSR ۱۵۷۴/۵/ت ۲ م ۸
رده‌بندی دیوپی	: ۹۵۵ / ۰۸۴۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۵۷۱۴۹

کد / م ۲۹۷۶



بازتاب گفتمان نظام ارتباطی و تبلیغی پیامبر(ص) بر سیره امام خمینی(س)

مؤلف: سیده مریم موسویان

ناشر: مؤسسه چاپ و نشر عروج (وابسته به مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی(س))

چاپ اول: ۱۳۹۶

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۷۰۰۰ تومان

• فروشگاه شماره یک: خیابان انقلاب، بین ۱۲ فروردین و فخررازی، پاساژ ظروفی، تلفن: ۰۸۱-۶۶۴۹۳۰۸۱ - دورنگار: ۰۹۱۵-۶۶۴۰۰۹۱۵

• فروشگاه شماره دو: خیابان انقلاب، چهار راه حافظ، تلفن: ۰۱۲۹۷-۶۶۷۰

• مراکز پخش: امور نمایندگیها و نمایشگاهها، تلفن: ۰۴۸۷۳-۶۶۴۰۴۸۷۳

• امور سفارشات و بازرگانی، تلفن: ۰۸۹۱۶۰-۶۶۴۸۹۱۶۰

• فروشگاه مجازی مؤسسه عروج www.oroujpub.com

نشانی الکترونیکی: pub@imam-khomeini.ir

<http://imam-khomeini.ir>

فهرست مطالب

أ.....	مقدمه ناشر
ه.....	پیشگفتار
ط.....	ارتباطات و تبلیغات از منظر اسلام
ل.....	شباهت‌ها و تفاوت‌های تبلیغات از دیدگاه اسلام و غرب
م.....	ارتباطات سنتی
ع.....	پیامبر اسلام
ف.....	امام خمینی
ص.....	انقلاب اسلامی ایران
۱.....	فصل اول: نظام ارتباطی و تبلیغی پیامبر در دوره نبوت
۵.....	وضع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و دینی شبه جزیره عربستان در عصر رسالت
۵.....	وضعیت جغرافیایی عربستان در عصر رسالت
۷.....	اخلاق عمومی عرب در عصر رسالت
۱۰.....	آیین در سرزمین حجاز
۱۱.....	اوضاع اجتماعی عربستان در آستانه ظهور اسلام
۱۳.....	شیوه‌های تبلیغ در اسلام

۱۴ مراحل اصلی دعوت پیامبر(ص)
۱۴ ۱. مرحله آغاز رسالت
۱۵ ۲. مرحله دعوت محدود
۱۸ ۳. مرحله گسترش دعوت
۲۲ ۴. مرحله دعوت گسترده و شروع ارتباط گروهی تا هجرت به حبشه
۲۵ ۵. مرحله پس از هجرت گروهی مسلمانان به حبشه تا هجرت عمومی به مدینه ...
۲۵ شیوه‌های تبلیغی پیامبر
۲۶ برآن کریم
۲۷ اهمیت تبلیغ
۲۸ شیوه‌های تبلیغ در قرآن
۲۸ ۱. یادآوری نعمت و رحمت‌های الهی
۲۹ ۲. تحریک عواطف
۲۹ ۳. سؤال کردن از مخاطب
۲۹ ۴. بیان تاریخ و سرنوشت پیشینیان
۳۰ ۵. تشویق و تهدید
۳۰ ۶. تلقین
۳۱ ۷. تشبیه و تمثیل
۳۱ ۸. برهان، جدل و مناظره
۳۲ ۹. استفاده از هنر
۳۳ ۱۰. شیوه مقایسه کردن
۳۳ ۱۱. آماده‌سازی و ایجاد زمینه
۳۵ ۱۲. معرفی الگوهای خوب و بد
۳۶ ۱۳. تداوم و تکرار
۳۶ ۱۴. القای غیرمستقیم

۱۵.	القای تدریجی	۳۷
۱۶.	پرسش و پاسخ	۳۷
۳۸	نهادهای تبلیغی پیامبر	۳۸
۳۸	۱- نماز جمعه به عنوان یک نهاد تبلیغی و فرایند ارتباطی	۳۸
۴۲	۲- مسجد به عنوان یک نهاد تبلیغی	۴۲
۴۵	ابزارهای تبلیغی پیامبر	۴۵
۵۴	تکالیف تبلیغی پیامبر	۵۴
۷۴	اقدامات پیامبر جهت ندادن بستر برای تبلیغ	۷۴
۷۶	روش‌های احزاب برای تبلیغ	۷۶
۸۳	فصل دوم: نظام ارتباطی و تبلیغ امام خمینی در آستانه انقلاب و پس از آن	۸۳
۸۵	نقش ارتباطات سنتی در پیام‌رسانی انقلاب اسلامی	۸۵
۹۰	تلفیق رسانه‌های سنتی و مدرن در آستانه امام خمینی	۹۰
۹۱	ویژگی ابزار (رسانه‌های نوین ارتباطی) از دیدگاه امام خمینی	۹۱
۹۳	تبلیغات از دیدگاه امام خمینی	۹۳
۹۷	نهادهای تبلیغی امام خمینی (س)	۹۷
۹۷	مسجد و منبر	۹۷
۱۱۱	حسینیه ارشاد به عنوان یک نهاد تبلیغی	۱۱۱
۱۱۳	مسجد قبا به عنوان یک نهاد تبلیغی	۱۱۳
۱۱۵	نماز جمعه به عنوان یک نهاد تبلیغی در انقلاب اسلامی	۱۱۵
۱۱۹	نهاد تبلیغی امر به معروف و نهی از منکر در تبلیغ اسلام از دیدگاه امام خمینی	۱۱۹
۱۲۲	ابزارهای تبلیغی امام خمینی	۱۲۲
۱۲۲	ابزار تبلیغی جهاد در انقلاب اسلامی	۱۲۲
۱۲۳	ابزار تبلیغی شبکه روحانیت در انقلاب اسلامی	۱۲۳
۱۲۴	مراسم ویژه به عنوان ابزار تبلیغی	۱۲۴

- ۱۲۵..... متون ویژه به عنوان ابزار تبلیغی
- ۱۲۵..... تکنیک‌های تبلیغی امام خمینی
- ۱۲۵..... نقش عنصر «تدریج» در تأثیر تبلیغ از دیدگاه امام خمینی
- ۱۲۶..... لزوم اتحاد و هماهنگی در تبلیغ از دیدگاه امام خمینی
- ۱۲۶..... ضرورت توسعه دامنه تبلیغ از دیدگاه امام خمینی
- ۱۲۷..... عصر زمان و مکان در تبلیغ از دیدگاه امام خمینی
- ۱۲۸..... سبک‌های دیگر از شیوه‌های تبلیغی امام، انجام مصاحبه با رسانه‌های خارجی است
- ۱۲۹..... تشخیص زمان و مکان مناسب برای تبلیغ
- ۱۳۳..... روش‌های اختصاری امام خمینی برای تبلیغ
- ۱۳۳..... تبلیغ عملی
- ۱۳۳..... توجه به زنان
- ۱۳۵..... ارتباطات اثربخش در شیوه‌های تبلیغی پیامبر (ص) و امام خمینی (س)
- فصل سوم: تحلیل گفتمان تبلیغات پیامبر (ص) و امام خمینی (س)** ۱۴۳
- ۱۴۵..... روش تحلیل
- ۱۴۷..... نامه‌های پیامبر به پادشاهان حبشه، ایران، روم
- ۱۴۷..... تحلیل گفتمان نامه‌ها
- ۱۵۸..... گفتمان اسلامی پیامبر در نامه‌ها
- ۱۶۰..... نتیجه‌گیری
- ۱۶۰..... تحلیل گفتمان نامه امام خمینی به گورباچف
- ۱۶۰..... نامه امام به گورباچف
- ۱۶۱..... چکیده‌ای از اوضاع شوروی در دوره گورباچف
- ۱۷۹..... مفاهیم و ارزشهای تبلیغ اسلامی در متن
- ۱۹۲..... گفتمان اسلام ناب محمدی در مقابل گفتمان مارکسیستی
- ۱۹۲..... گفتمان مارکسیستی

۱۹۴.....	آزادی اسلامی در گفتمان امام خمینی
۱۹۴.....	ظهور مفهوم جدیدی از دولت اسلامی
۱۹۶.....	اصول حاکم بر گفتمان امام خمینی در نامه به گورباچف
۱۹۶.....	۱) گفتمان محوریت اسلام در همه زمینه‌ها
۱۹۷.....	۲) گفتمان وحدت‌باوری
۱۹۷.....	۳) گفتمان دعوت به سعادت و رستگاری
۱۹۸.....	۴) گفتمان احترام متقابل در تبلیغ
۱۹۸.....	۵) گفتمان توجه به اخصیات زمانی و مکانی در تبلیغ دین
۱۹۸.....	۶) گفتمان معروض و تبلیغ انقلاب اسلامی و ارزش‌های اصیل آن
۱۹۸.....	۷) گفتمان ترکیب سنت و سیمع یافته‌های عقلانی دنیای جدید (گفتمان جمهوری اسلامی)
۲۰۰.....	۸) گفتمان پیوند معنویت و سیاست
۲۰۱.....	۹) گفتمان بین‌المللی و جهانی
۲۰۱.....	۱۰) گفتمان عدالت اجتماعی
۲۰۱.....	۱۱) گفتمان کرامت انسانی
۲۰۳.....	فصل چهارم: نتیجه‌گیری
۲۰۵.....	نتایج توصیفی
۲۱۳.....	نتایج تحلیلی
۲۱۳.....	تحلیل نهایی و نتیجه‌گیری
۲۱۹.....	پیشنهادات و ارائه راهکار
۲۱۹.....	ارائه راهکار:
۲۲۵.....	منابع و مأخذ
۲۲۷.....	منابع فارسی و عربی:

منابع لاتین: ۲۴۱

پیوست‌ها و ضمائم: نامه‌های پیامبر و امام خمینی، متن مصاحبه‌ها ۲۴۵

نامه پیامبر اعظم (ص) برای نجاشی پادشاه حبشه: ۲۴۷

نامه پیامبر به هرقل - امپراتور روم شرقی: ۲۴۸

نامه پیامبر به خسرو پرویز پادشاه ایران: ۲۴۸

من نامه امام خمینی به گورباچف: ۲۴۹

متن مصاحبه در صورت گرفته: ۲۵۴

مقدمه ناشر

یکی از مهمترین اهداف پیامبران اولیای خداوند تبلیغ و برقراری ارتباط حسنه با مردم بوده است. اصولاً نفس رسالت و پیامبری نقشی تبلیغی است، چرا که وظیفه اصلی پیامبران ابلاغ و تبلیغ پیام وحی، کلام خداوند و شریعت الهی است. خداوند متعال در قرآن کریم خطاب به پیامبر اکرم می‌فرماید: «بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ»^۱ «ابلاغ کن آن چه بر تو نازل می‌گردد» در این جنبه امری دارد. یعنی وظیفه موکد پیامبر ابلاغ وحی خداوندی و البته تبلیغ آن است. تبلیغ به ویژه زمانی که در جهت انجام رسالت الهی و حیاتی قرار می‌گیرد جنبه‌ها، ابعاد و شیوه‌های ظریف و لطیفی می‌طلبد تا اثرگذار و نتیجه‌بخش باشد، چنان که خداوند در کلام خود خطاب به نبی اکرم می‌فرماید: «وَلَوْ كُنْتَ تَدْرِكُ عُلْيَقَ الْقَلْبِ لَا تُفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ»^۲ «و اگر تندخو و سخت‌دل بودی قطعاً [مردم] از پیرامون تو پراکنده می‌شدند» و یا این که حتی در تعامل و ارتباط با غیر مسلمانان می‌فرماید:

۱. مائده / ۶۷.

۲. آل عمران / ۱۵۹.

«وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ»،^۱ «و با آنان به [شیوه‌ای] که نیکوتر است مجادله نماید».

در اهمیت نقش کلیدی و اثرگذار تبلیغ در گسترش و توسعه دین و دین‌مداری به این مختصر بسنده می‌کنیم چرا که این موضوع از بدیهیات و امور مبرهن است، از سوی دیگر دوره معاصر در یک تعبیر به عنوان عصر ارتباطات نامیده شده است چرا که با پیشرفت تکنولوژی ارتباطات تأثیر تبلیغات در همه ابعاد زندگی از جمله تبلیغات سیاسی، مذهبی، اجتماعی، تجاری و ... به جایی رسیده است که هیچ کس را راه‌گریز از آن نیست و دانش‌ندان علوم ارتباطات معتقدند کسی که تکنولوژی ارتباطات را در اختیار دارد بر مغزها حکومت می‌کند.

مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی با عنایت به اهمیت امر تبلیغ به عنوان وظیفه‌ای الهی و با به کارگیری شیوه‌های اصولی و مبتنی بر آموزه‌های اسلامی و همچنین گرده‌برداری و بهره‌گیری از شیوه تبلیغی پیامبر گرامی اسلام و به تبع آن بنیان‌گذار نظام جمهوری اسلامی ایران، حضرت امام خمینی برای مسئولین فرهنگی و کارگزاران امور تبلیغی و ارشادی اقدام به نشر کتاب «معالجه تطبیقی نظام ارتباطی پیامبر(ص) و امام خمینی(س)» اثر محقق ارجمند خانم سارده سربم موسویان نموده است. انتشار اثر حاضر از سوی مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی(س) به منظور ارائه یافته‌های پژوهشگران در موضوعات مرتبط با انقلاب اسلامی و اندیشه امام خمینی انجام یافته و الزاماً به معنای دیدگاه مؤسسه تلقی نمی‌گردد. بلکه انتشار اینگونه پژوهش‌ها بستری برای بازخوانی بهتر اندیشه‌های متنوع صاحب‌نظران است. به امید گسترش و تعمیق تعالیم پیامبر گرامی اسلام و اندیشه‌های نورانی حضرت امام خمینی

که ملهم از سنت و سیره نبوی است.

در پایان لازم می‌دانیم از همه همکاران محترمی که ما را در آماده‌سازی این اثر یاری داده‌اند بویژه محقق ارجمند سرکار خانم سیده مریم موسویان که نگارش این مجموعه را به عهده داشته‌اند، تشکر کنیم.

معاونت پژوهشی مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)

پیشگفتار

ما امروزه در جهانی قرار داریم که چاره‌ی بشری در موج سوم ابزار تبلیغی زندگی می‌کند. بشر با ساخت ابزار دیجیتالی رساندنیکی قادر به تبلیغ اندیشه‌ها و باورها از طریق اینترنت و فرستادن امواج تصویر به وسیله ماهواره و امواج رادیویی و نیز انواع کتاب، مجله، روزنامه‌های چاپی و الکترونیکی در هر گوشه‌ای از جهان شده و برای خود مخاطب جدید به وجود آورده است.

در این راستا باید گفت که دین اسلام برای ورود به زندگی مردم و آشنا شدن مردم با آن، نیاز به نشر و تبلیغ دارد. این دین از آغاز تا کنون از طریق رسانه‌ها در جهت انتشار و گسترش خود بهره برده است. ارتباطات دینی در اسلام بیش از ۱۴ قرن حیات دارد و با تحولات دوران اخیر و پیدایش فناوری‌های جدید ارتباطی، امکان بهتری برای تجدید حیات و ارتقا پیدا کرده است. در حال حاضر با وجود رسانه‌های مدرن موقعیت جدیدی برای دین بوجود آمده است. در این زمینه باید به این نکته اشاره کرد که اگرچه وسایل نوین ارتباط جمعی، زندگی انسان امروز را در بر گرفته‌اند اما دانشمندان جهان اسلام باید به این امر توجه داشته باشند که نباید برای ابلاغ پیام‌های خود صرفاً به دستاوردهای انقلاب تکنولوژی در عرصه ارتباطات بسنده کنند، بلکه می‌بایست این

و □ بازتاب گفتمان نظام ارتباطی و تبلیغی پیامبر(ص) بر سیره امام خمینی(س)

نکته را نیز در نظر بگیرند که اسلام، نهادها و ابزارهای ارتباطی بسیار مهمی را جهت افزایش پیوندهای انسانی و توسعه فرهنگی - اجتماعی و ... معرفی کرده است. به همین دلیل به عقیده نگارنده، کارکرد رسانه‌های ارتباط جمعی در جامعه‌ی اسلامی با همه تحولات تکنیکی، زمانی قرین توفیق قلمداد می‌شود که در تعامل با شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی دین اسلام و همچنین محتوای غنی شده از آموزه‌های اسلامی، بتواند عمیق‌ترین ارتباط و پیوند را با مخاطب برقرار سازد.

در نتیجه می‌توان گفت که یکی از کارآمدترین راهکارها، الگوپذیری از زندگی پیامبر در ترویج و تبلیغ دین است. بی تردید، در جامعه کنونی با گسترش فناوری و استفاده از این شیوه‌های نوین رای تهاجم فرهنگی،^۱ پرداختن به این بخش از زندگی

۱. استعمارگران، اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که با ترویج راه نفوذ در سایر کشورها، نفوذ در فرهنگ آنان و استحاله‌ی درونی آن است. آنان می‌خواهند ارزش‌های مورد پسند خود را ارزش‌های مرفعی جلوه دهند و جایگزین معیارهای بومی و فطری ملت‌ها سازند. از این طریق بدون هیچ دغدغه‌ای به آینده‌ی منافع خود در این کشورها مطمئن باشند. این جمع‌بندی به ویژه در دهه‌های اخیر، مبنای فعالیت‌های سازمان‌یافته‌ی گسترده‌ی قرار گرفته که غرب آنها را ترویج معیارهای تمدن رشد یافته توسعه معرفی می‌کند؛ اما در فرهنگ ملت‌ها از این اقدامات با تعبیر مختلفی یاد می‌شود که مفهوم مشتق شده در تعبیر هجوم فرهنگی نهفته است (خرم، ۱۳۷۸: ۱۵). این عمل (جایگزینی فرهنگ بیگانه با فرهنگ خود) به شکلی هوشیارانه که بتواند یک ملت و جامعه را نسبت به فرهنگ خود بیگانه و مطیع غرایز بیگانگان کند، «تهدید» یا «تهاجم فرهنگی» محسوب می‌شود. دانشمندان غربی نیز به این واقعیت اذعان دارند. در کتاب‌های دایرةالمعانی غربی نیز به این مطلب اشاره شده است. میشل پانوف در کتاب فرهنگ جامعه‌شناسی در توضیح اصطلاح فرهنگ‌پذیری *acculturation* به این تسلط و استعمار فرهنگی غرب اشاره کرده و می‌گوید: «این اصطلاح را از اواخر قرن گذشته انسان‌شناسان انگلیسی‌زبان به کار بردند و مراد از آن تعیین پدیده‌هایی است که از تماس مستقیم و ادامه‌دار بین دو فرهنگ مختلف نتیجه می‌شوند و از تبدیل یا تغییر شکل یک یا دو نوع فرهنگ، در اثر ارتباط با یکدیگر حکایت می‌کند؛ بنابراین مراد از فرهنگ‌پذیری، جنبه‌ی ویژه‌ای از فرایند انتشار آن است. امروزه فرهنگ‌پذیری گاهی در معنای محدودکننده‌تر به تماس‌های خاص دو فرهنگ که نیروی نامساوی دارند، اطلاق می‌شود؛ در این صورت، جامعه‌ی غالب که هماهنگ‌تر و با از نظر تکنیک مجهزتر است - معمولاً از نوع

پیشگفتار □ ز

پیامبر(ص) و مطالعه شیوه‌ها و کارکردهای ایشان برای نشر دین ضرورت بیشتری یافته است و باید به جایگاه عمده رسانه‌های ارتباطی جهان اسلام (رسانه‌های سنتی) و محتوای ارائه شده توسط این رسانه‌ها توجه جدی کرد. نمونه‌ی این امر را می‌توان در انقلاب اسلامی ایران مشاهده نمود که در عصر حضور و سلطه‌ی وسایل ارتباط جمعی، بدون اتکا به دستاوردهای دنیای مدرن و حتی در برابر هجوم ارتباطی و اطلاعاتی رسانه‌های جدید ایستادگی کرد و در این زمان بود که ذهن بسیاری از اندیشمندان ارتباطی متوجه واقعیت‌های فراموش شده یعنی قدرت ارتباطات سنتی گردید. در واقع می‌توان گفت که انقلاب اسلامی ایران، نقش رسانه‌های سنتی را در اطلاع‌رسانی و تبلیغات به نمایش گذاشت و هم‌طور که اورت ام. راجرز^۱ استاد و صاحب‌نظر آمریکایی ارتباطات در کتاب «تئولوژی ارتباطات: رسانه‌های جدید در جامعه» بیان کرده است: «یکی از حقایقی که در انقلاب ایران ناخواسته ماند کشمکش بین رسانه‌های کوچک و بزرگ بود و این رسانه‌های کوچک بودند که پیروز شدند» (فرقانی، ۱۳۸۷: ۶۵). راجرز در بخش دیگری از همین نوشته اشاره می‌کند علی‌رغم آنکه شاه،

جوامع صنعتی - به طور مستقیم یا غیرمستقیم به فرهنگ حاکم تحمیل می‌گردد. (پانوف، ۱۳۶۸: ۱۷ - ۱۸). این محقق در تعبیری دیگر از این نهادم در حالتی که به شکلی گسترده‌تر، تمام عناصر فرهنگ را از ورد هجوم را از بین می‌برد و فرهنگ مهاجم را جایگزین می‌سازد، به "قوم‌کشی" یا "قومیت‌کشی" (ethnocide) تعبیر می‌کند و می‌نویسد: «هنگامی که فرهنگ غالب در انهدام ارزش‌های اجتماعی و روحیات سنتی جامعه‌ی مغلوب و برای گسستگی و سپس نابودی آن می‌کوشد، واژه‌ی قوم‌کشی را - که به تازگی رایج شده - به کار می‌برند تا القای اجباری فرایند "فرهنگ‌پذیری" را از طریق فرهنگ غالب در یک فرهنگ دیگر (مغلوب) توصیف کنند. در گذشته جوامع صنعتی قوم‌کشی را با تظاهر به اینکه هدفشان از همانندسازی، ایجاد "آرامش" یا "تغییر شکل" در "جوامع ابتدایی" یا "عقب‌مانده" است، اجرا می‌کردند. امروزه این عمل معمولاً تحت عنوان اخلاقی، رسیدن به کمال مطلوب در پیشرفت و ... صورت می‌گیرد» (پانوف، ۱۳۶۸: ۱۳۷).

۱. Everett M. Rogers.

ح □ بازتاب گفتمان نظام ارتباطی و تبلیغی پیامبر(ص) بر سیره امام خمینی(س)

رسانه‌های پر قدرت رادیو، تلویزیون و مطبوعات پرتیراژ را در اختیار داشت، نتوانست در مقابل عملکرد شبکه‌ی ارتباطات سنتی مقاومت کند. او در پایان این مبحث نتیجه می‌گیرد: «درسی که کشورهای جهان سوم باید از انقلاب ایران بگیرند این است که اهمیت بیشتری به کانال‌های بین فردی و به رسانه‌هایی اینچنین کوچک بدهند» (فرقانی، ۱۳۸۷: ۶۵).

ویین نافلر^۱ روزنامه‌نگار و نظریه‌پرداز مشهور آمریکایی نیز به ترکیب و تلفیق رسانه‌های موج اول و سوم توسط امام خمینی اشاره می‌کند. او در این زمینه می‌نویسد: «آیت‌الله خمینی رسانه‌های موج اول یعنی موعظه‌های چهره به چهره‌ی روحانیون را با تکنولوژی موج سوم ترکیب کرد» (همان: ۶۵).

بنابراین همانگونه که ذکر شد انتخاب شیوه‌های تبلیغی کارآمد و مؤثر مهم‌ترین و با ظرافت‌ترین مقدمه و لازمه برای شروع امر تبلیغ و دعوت به سوی دین است. به طوری که می‌توان بین انتخاب و نتیجه نهایی امر تبلیغ یک رابطه مستقیم برقرار کرد. هر چه شیوه‌های تبلیغی انتخاب شده کارآمدتر و مؤثرتر باشند، جریان تبلیغ نیز نتیجه‌بخش‌تر خواهد بود. به‌عنوان مثال در مطالعه‌ی شیوه‌های دعوت برخی از شخصیت‌ها مانند حضرت محمد(ص) با چنان تنوعی روبرو می‌شویم که تمکک و تقسیم دقیق‌تر و جزئی‌تری را ایجاب می‌نماید. به‌عنوان نمونه «ابتکار عمل در دعوت» یکی از استراتژی‌های دعوت و در بر دارنده‌ی شیوه‌های: ارتباط‌ها و تماس‌های فردی، حضور در میان قبایل، پذیرفتن وفدها، توجه به ضعفا و جوانان، اعزام مبلغ به شهرها و قبایل، ارسال نامه دعوت به پادشاهان و ... می‌باشد.

منابعی که در طول مطالعات این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند، عبارت است از:

۱. Alvin Toffler.

۱. تفاسیر قرآن به ویژه المیزان، مجمع‌البیان و تفسیر نمونه؛

۲. کتب سیره و قصص؛

۳. کتب تبلیغی و ده‌ها منبع پراکنده دیگر.

ارتباطات و تبدیلات از منظر اسلام

سؤال از چیدمان تبلیغ در اسلام، موضوعی است که هم از حیث تاریخی و هم از حیث علمی، دارای اهمیت من‌باسب است. چرا که درک اصول، ویژگی‌ها و ابزار تبلیغ اسلامی، می‌تواند راهگشای ما در عصر حاضر باشد. همان‌گونه که اکثر مورخان اعتراف نموده‌اند، بعثت رسول اکرم (ص) در شبه جزیره حجاز، به هیچ وجه رویدادی ساده و عادی تلقی نمی‌شود، چرا که در اثر این حادثه شگرف بود که عرب جاهلی از حضيض ذلت به اوج عزت رسید و مقام سروری یافت. در این باره این سؤالات به ذهن خطور می‌کند که، اسلام این راه صعب‌العبور را چگونه پیمود و چگونه توانست قلوب معاندان را در اندک زمانی فتح کند؟ به این سؤالات هر پاسخ که داده شود، سهم و نقش تبلیغات حتماً در همه آنها لحاظ خواهد شد. در واقع باید گفت که پیامبر (ص) با اتخاذ یک روش تبلیغی منسجم بود که توانست ایده‌های الهی را به سوش تمام مردم برساند و از این طریق اولین گام را در اجرای رسالت خطیر خود بردارد، بنابراین پیامی است که امروزه در عصر ارتباطات زندگی می‌کنیم درک ماهیت این حرکت بسیار ضروری می‌باشد.

در این راستا باید به این نکته اشاره کرد که تبلیغ اسلامی مشتمل بر خصوصیات است که آن را از تبلیغ عام جدا می‌کند. در تعریف تبلیغ اسلامی آورده‌اند: «دانشی است که به وسیله آن کلیه تلاش‌های هنری در جهت ابلاغ اسلام به مردم از نظر عقیده، مذهب و اخلاق صورت می‌پذیرد» (رهبر، ۱۳۷۱: ۸۰). یا اینکه: «تبلیغ اسلامی عبارت

ی □ بازتاب گفتمان نظام ارتباطی و تبلیغی پیامبر(ص) بر سیره امام خمینی(س)

است از رساندن پیام الهی به شیوهی روشنگرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر با استفاده از ابزارهای مشروع هر عصر» (همان: ۹۸). بنابراین می‌توان گفت که در تبلیغ الهی پیام‌رسان از خود چیزی بر پیام نمی‌افزاید و بدون کم و کاست محتوای پیام را برای پیام‌گیرندگان نقل و بیان می‌کند و بر پذیرش آن اصرار می‌ورزد.

در ادامه بیان این نکته ضروری است که با توجه به مفهومی که تبلیغ در فرهنگ اسلام دارد و نیز روال جهانی اسلام و نقشی که تبلیغ در جهت ایفای این رسالت دارد، اسلام با این تبلیغ بسیار توجه نموده، از آن جمله: جای دادن عنصر تبلیغ در پیکره دین، در قالب عبادت‌های شبانه‌روزی (نماز جماعت) و هفتگی (نماز جمعه) و سالیانه (مراسم حج) و نماز عیدین و مناسبت‌های مختلفی که یا از همان صدر اسلام وجود داشته و یا اینکه در طول تاریخ حیات اسلام، در جریانات حساس و در راه تکمیل گسترش اسلام اتفاق افتاده است و به عنوان آیامی با قداست و عظمت در مکتب و اعتقاد پیروان شناخته شده و بر بزرگداشت آن تأکیدی گردیده است، مانند: ماه رمضان، ماه محرم، اعیاد و وفیات بزرگان دین، اینها همه مناسبت‌هایی است که اسلام بدان توصیه و ترغیب کرده است، تا تبلیغ دین، همواره به صورت مستمر و زنده پابرجا باشد و حضور خود را در صحنه‌های زندگی بشر حفظ نماید و آن را زنده و نابودی مصون گردد.

ارتباط در اسلام را می‌توان از زمان نزول وحی به پیامبر و از آنجا به مردم و واکنش مردم نسبت به وحی و پیامبر(ص) مورد مطالعه قرار داد. اگر به نزول وحی از طرف خداوند بر پیامبر نگاه کنیم خداوند محتویاتی را با نماد الفاظ که به آن «قرآن» می‌گوید از طریق جبرئیل بر پیامبر نازل می‌کند. الفاظ، کلمات، سوره‌ها و آیه‌های آن رمزها و نمادهایی هستند که خداوند برای پیام‌های خود انتخاب کرده است. باید توجه داشت

وقتی پیامبران پیام‌ها را دریافت می‌کردند، فقط به دریافت پیام اکتفا نمی‌کردند، بلکه بعد از دریافت برای مردم ابلاغ می‌کردند.

در این زمینه توجه به واژه «و رابطوا» در قرآن مجید (آل عمران: ۲۰۰) از لحاظ درک فضای مفهومی کلمه «ارتباط» در اسلام واجد اهمیت است. این کلمه از ماده «رباط» گرفته شده و آن در اصل به معنی بستن چیزی در مکانی است (مانند بستن اسب در یک محل) و به همین جهت به کاروانسرا «رباط» می‌گویند و «ربط قلب» به معنی آرامش دل و سكون خاطر است، گویا به محلی بسته شده است و «مربطه» به معنی مراقبت از مرزها است؛ زیرا سربازان و مرکبها و وسایل جنگی را در آن محل نگهداری می‌کنند (مکارم شیرازی، ۱۳۶۷: ۲۳۴). «در بعضی از روایات به علما و دانشمندان نیز «مربطه» گفته شده است.» به مفهوم «نگهبانان عقاید و فرهنگ اسلامند» (همان: ۲۳۴).

به‌عنوان جمع‌بندی باید گفت که:

الف) تبلیغ در اسلام به معنای رسانیدن پیام وحی و فریضه الهی به کلیه افراد بشر و تشویق و دعوت آنان به اطلاعات و پیروی از حق و حقیقت و شناساندن بدیها و پلیدیها و ترسیم و ارائه شیوه‌های ستیز و مبارزه با آنها است (رزاقی، ۱۳۳۷: ۷).

ب) مسأله تبلیغ، به همان معنای صحیح و واقعی، رساندن و شناساندن یک پیام (پیام دینی) به مردم است؛ آگاه ساختن مردم به یک پیام (دینی) و معتقد کردن و متمایل نمودن و جلب نظرهای مردم به یک پیام (دینی) است (خندان، ۱۳۷۴: ۶۳).

ج) معنای واقعی تبلیغ یعنی رساندن حقایق و واقعیتها به گوش مردم جهان و نیز تبلیغ در اسلام؛ یعنی رساندن حقایق اسلام به دنیا (همان: ۶۳).

د) «تبلیغات که همان شناساندن خوبیها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدیها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است، از اصول بسیار مهم اسلام عزیز است» (امام

خمینی، ۱۳۷۸، ج ۲۱: ۳۳۹).

محسن خندان در کتاب تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، بعد از آوردن تعاریف متعدد تبلیغ در ادبیات اسلامی، به یک تعریف پیشنهادی می‌رسد که آن را در واقع جمع‌بندی تعاریف مزبور می‌شمارد. آن تعریف چنین است: «تبلیغ اسلامی شاخه‌ای از ارتباطات است که از طریق ابلاغ و رساندن دین اسلام به کمک هر وسیله ممکن و مشروع، می‌خواهد مردم را به سوی اسلام متمایل سازد» (خندان، ۱۳۷۴: ۶۵). در نهایت شیوه‌های تبلیغ در اسلام را به استناد به آیات و روایات و نظر محققان می‌توان در پنج شیوه اصلی به ترتیب زیر طبقه‌بندی کرد:

۱. شیوه‌های آگاهی‌دهنده عقلی و استدلالی (این شیوه توأم با توضیح و استدلال است).
۲. شیوه‌های تأیید و موافقت‌گرا (این شیوه، نظر مخاطب را تأکید می‌کند و او را مورد تشویق قرار می‌دهد).
۳. شیوه‌های دعوت و نصیحت و تذکر (این شیوه مخاطب را به امر خیر دعوت می‌کند و از او می‌خواهد کاری را انجام دهد).
۴. شیوه‌های نهی و تحقیر و تهدید (این شیوه مخاطب را از کاری نهی می‌کند و یا او را مورد تحقیر و تهدید قرار می‌دهد).
۵. شیوه‌های احساسی و عاطفی و ایمانی (این شیوه احساسات و عواطف افراد را تحریک می‌کند و کلاً مربوط به احساس و امور قلبی انسانهاست) (مروری، ۱۳۸۵: ۲۱۸).

شباهت‌ها و تفاوت‌های تبلیغات از دیدگاه اسلام و غرب

برای جمع‌بندی و مقایسه دو دسته تعریف تبلیغات که مختصراً به آنها پرداختیم،

پیشگفتار □ م

می‌توان نکات بسیاری را مطرح کرد، بخصوص نتایجی را که از این تعاریف به دست می‌آید مورد ملاحظه و بحث قرار داد؛ لکن در اینجا برای جلوگیری از تطویل کلام و انحراف از موضوع، به مهمترین مشابهت‌ها و تفاوت‌های تعاریف مزبور و بعضی نتایج حاصل از آنها اشاره می‌شود:

۱. در هر دو دسته تعریف، عناصر ارتباط (فرستنده، پیام، وسیله، مخاطب) وجود دارد.
۲. در تعاریف غربی، هدف تبلیغ به دست آوردن، حفظ یا توسعه منافع فرستنده یا فرستندگان پیام است. متبل تبلیغ نیز در این منافع سهم می‌باشد؛ ولی در تعاریف اسلامی هدف خیر و صلاح مخاطب است و عامل تبلیغ در پی اجر اخروی است و کار او جنبه یک وظیفه الهی دارد، هر چند برای کار خود حقوق هم دریافت کند.
۳. مخاطب در هر دو دسته تعریف مردم یا گروه‌هایی از مردمنند و از این لحاظ با هم تفاوتی ندارند، جز اینکه در تعاریف غربی احساسات و عواطف مردم بیشتر هدف قرار می‌گیرد و در تعاریف اسلامی اندیشه و عقل آنان مورد نظر است.
۴. در تعاریف غربی، وصول به نتیجه از هر راهی مجاز است و تحریف، دروغ، اغفال و مانند آن در شمار ابزارهای عادی تبلیغات محسوب می‌شود؛ اما در تعاریف اسلامی صداقت و حقیقت‌جویی محور است و هیچ عمل و اقدام خلاف نامشروعی در راه انجام این وظیفه - هر چند وظیفه والا و مهم باشد - قابل پذیرش نیست.

ارتباطات سنتی

ارتباطات سنتی به طور عمده به ارتباطات انسانی، شفاهی، چهره به چهره و بی‌واسطه فردی و گروهی اطلاق می‌شود که به رغم ظاهر ساده و ابتدایی می‌تواند کارکردهای پیچیده و متنوعی داشته باشد. این نوع ارتباطات گرچه به دلیل گسترده و پیچیده شدن

ن □ بازتاب گفتمان نظام ارتباطی و تبلیغی پیامبر(ص) بر سیره امام خمینی(س)

جوامع انسانی کارکرد گذشته خود را از دست داده‌اند، اما هنوز هم از نفوذ و اعتبار خاصی برخوردارند، زیرا به طبیعت انسانی و نیازهای عاطفی و معنوی او نزدیک‌ترند. در عین حال ارتباطات نوین نیز هر جا بر اساس زیرساخت‌های ارتباطات سنتی شکل گرفته است، موفق‌تر و کارآمدتر بوده است. (فرقانی، ۱۳۸۷: ۹).

این نوع ارتباطات در گذشته و پیش از پیدایی وسایل ارتباطی جدید تنها وسیله اطلاع‌رسانی، مبادله پیام‌ها و برقراری ارتباط بین افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی بوده است و در جوامع که به لحاظ پیشینه تاریخی دارای نظام منسجم و کارآمد ارتباطات سنتی بوده‌اند تأمین نیازهای اطلاعاتی از طریق این شبکه برای عموم مردم به نوعی فرهنگ و سبک زندگی تبدیل شده است. به همین دلیل در کشورهایی که ارتباطات نوین بی‌توجه به چنین پیشوانه‌ها و پیشینه‌ای و بدون استفاده از عناصر مؤثر ارتباطات سنتی شکل گرفته است، از نظر اعتبار و کارایی لازم برخوردار نیست و شاید نتواند اعتماد، همراهی و همدلی عمومی را به نحو مطلوب جلب کند. شاید کار بزرگ امروز در خدمت یکدیگر قرار دادن این دو نظام و در عین حال تفکیک ویژگی‌ها، نقش‌ها و کارکردهای هر کدام به طور مستقل به ویژه در کشورهای است که پیشینه تاریخی، فرهنگی و تمدنی اصیل، خلاق و کارآمد دارند؛ چیزی که به رأی می‌توان گفت در بسیاری از کشورها مورد غفلت قرار گرفته و به عمد یا به سهواً به ناشیبه رانده شده است. شناخت کارکردها و قابلیت‌های شبکه ارتباطات سنتی، در کنار شبکه ارتباطات همگانی و نیز فناوری‌های نوین ارتباطی امکان بهره‌گیری از آن را در جهت اهداف توسعه ملی فراهم می‌سازد (همان: ۹).

ارتباطات سنتی، به ویژه بخش مذهبی آن در مقاطع مختلفی از تاریخ دو قرن اخیر ایران، نقش و کارایی خود را به ظهور رسانده است. یکی از اهداف این پژوهش، بازنمایی نقشی است که شبکه ارتباطات سنتی در شکل‌گیری و تکوین انقلاب اسلامی

ایفا کرده است. باید اذعان کرد که امروزه شاید ارتباطات سنتی نتواند بدون استفاده و کاربرد تکنولوژی‌های جدید، نفوذ و تأثیر خود را در رقابت با رسانه‌های الکترونیک و رسانه‌های نوین همچون گذشته حفظ کند.

در علوم ارتباطات میان ارتباطات سنتی و مدرن تمایز معناداری وجود دارد. از شاخص‌های مهم این تمایز در ارتباطات سنتی می‌توان به این موارد اشاره کرد: عناصر بی‌واسطه و زنجیره‌ای بودن ارتباط، در دسترس بودن مخاطبان، استفاده مداوم از حرکات بدنی - نمایشی، مبالغه در این ارتباط با فرهنگ عموم و عواطف و باورهای مردم، حضور ارتباط‌گران در میان بوده، استقلال ارتباطات سنتی از هیأت حاکمه و آزادی نسبی (همان: ۱۲۵ - ۱۲۶).

می‌توان گفت که پاره‌ای از مشخصه‌های ارتباطات سنتی به شرح زیرند:

ارتباطات سنتی، عمدتاً میان فردی - چهره به چهره است و از عمق، قدرت و تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطب برخوردار است. در ارتباطات سنتی، ارتباط‌گر غالباً در معرض دید و در دسترس مخاطبان است. شخصیت، خصوصیات فردی و رفتاری، صدا و حالات چهره و قیافه در ارتباطات سنتی، نسبت به ارتباطات نوین، نقش تعیین‌کننده‌تری در موفقیت یا عدم توفیق ارتباط دارد. در ارتباطات سنتی از ابزارهای تکنولوژیک و پیچیده یا استفاده نمی‌شود و یا استفاده محدودی به عمل می‌آید و بنابراین به طبیعت زندگی انسانی نزدیک‌تر است. واژگان و فرهنگ بیان در ارتباطات سنتی به فرهنگ توده بسیار نزدیک است و معمولاً از فرهنگ نخبگان فاصله دارد. ارتباط‌گران سنتی غالباً با مردم، در کنار آنها و در پیوند و ارتباط مستقیم با توده‌ها به سر می‌برند. منافع شبکه ارتباط سنتی، کمتر از ارتباطات نوین با منافع هیأت حاکمه و بخش دولتی پیوند خورده و بنابراین از قید نظارت، سلطه و توقعات این بخش آزاد است و می‌تواند در صورت لزوم، افشاگری کند و واقعیت‌ها را بگوید. تعدد و تنوع و

ع □ بازتاب گفت‌وگو نظام ارتباطی و تبلیغی پیامبر(ص) بر سیره امام خمینی(س)

در عین حال غیررسمی بودن مراکز و نهادها و نیز ارتباط‌گران سنتی، امکان اعمال کنترل و سانسور را بر آنها کاهش می‌دهد. پیام‌های شبکه ارتباطات سنتی از حیث شکل و محتوا به زبان و درک مردم نزدیک‌تر است. محتوای پیام‌های ارتباطات سنتی، به طور عمده ریشه در فرهنگ، باورها، اعتقادات، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارد و به همین دلیل راحت‌تر و سریع‌تر جذب و پذیرفته می‌شوند. احساس نوعی اطمینان و اعتقاد نسبت به سحت پیام‌های این شبکه و نیز صراحت این پیام‌ها که مبتنی بر اعتقادات و سنت‌هاست و هم‌اوقات و تجربه‌های تاریخی مخاطبان هماهنگی دارد، پذیرش پیام‌های آن را ممکن‌تر و گسترده‌تر می‌سازد. ارتباط‌گران، نهادها و پیام‌های ارتباطات سنتی در طول یک نیم قرن اخیر، بسیاری اوقات یا در تعارض با ساختار و نظام قدرت مستقر در جامعه بوده‌اند یا دست کم با آن در سازش وارد نشده‌اند و یا خود را از آن برکنار داشته‌اند و همین امر، آنها را از وجاهت و مشروعیت برخوردار ساخته است. عامل انسانی، احساسات و عواطف و در نتیجه تحریک‌پذیری و نشان دادن واکنش‌های سریع و آنی در ارتباطات سنتی، نشان‌آلباً برجسته‌ای دارند و به همین دلیل از این شبکه به منظور بسیج عمومی در مواقع لازم و نیز در زمینه امور توسعه می‌توان استفاده کرد. پایگاه‌ها و نهادهای ارتباطات سنتی، اغلب چندمنظوره‌اند و برای امور و مقاصد مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند، از مسجد و نیک گرفته تا قهوه‌خانه، بازار و تبلیغ در ارتباطات سنتی غالباً مستقیم و صریح صورت می‌گیرد و از صفات ارزشی در آن به وفور استفاده می‌شود.

پیامبر اسلام

نام: محمد بن عبدالله که در تورات و برخی کتب آسمانی «احمد» نامیده شده است.
منصب: آخرین پیامبر الهی، بنیانگذار حکومت اسلامی و نخستین فرد معصوم در دین

پیشگفتار □ ف

مبین اسلام. تاریخ ولادت: روز جمعه، هفدهم ربیع الاول عام الفیل برابر با سال ۵۷۰ میلادی (به روایت شیعه). بیشتر علمای اهل سنت تولد آن حضرت را روز دوشنبه دوازدهم ربیع الاول آن سال دانسته‌اند. عام الفیل، همان سالی است که ابرهه، با چندین هزار مرد جنگی از یمن به مکه یورش آورد تا خانه‌ی خدا (کعبه) را ویران سازد و همگان را به مذهب مسیحیت وادار سازد. اما او و سپاهیان‌ش در مکه با تهاجم پرندگان به نام ابابیل مواجه شده، به هلاکت رسیدند و به اهداف شوم خویش نایل نیامدند. آنان چون سوار بر فیل بودند، آن سال به سال فیل (عام الفیل) معروف گشت. محل تولد: مکه معظمه، در سرزمین حجاز (عربستان سعودی کنونی). مدت رسالت و زمامداری: از ۲۷ رجب سال چهارم عام الفیل (۶۱۰ میلادی)، که در سن چهل سالگی به رسالت مبعوث شده بود، تا ۲۸ صفر سن یازدهم هجری، که رحلت فرمود، به مدت ۲۳ سال عهده‌دار امر رسالت و نبوت بود. آن حضرت علاوه بر رسالت، به مدت ده سال امر زعامت و زمامداری مسلمانان را پس از مهاجرت به مدینه بر عهده داشت (سیدی، ۱۳۸۸: ۴۳).

امام خمینی

سید روح‌الله مصطفوی موسوی خمینی مشهور به امام خمینی فقیه و روح تقلید شیعه و اولین رهبر ایران در نظام جمهوری اسلامی بود که انقلاب ۱۳۵۷ ایران را رهبری کرد و در پی به نتیجه رسیدن آن، نظام جمهوری اسلامی ایران را بنیان گذارد و تا پایان عمرش رهبر ایران ماند. از او بیش از چهل کتاب در زمینه‌های اخلاق، فقه، عرفان، فلسفه، حدیث، شعر و تفسیر به جای مانده که غالب آنها را پیش از انقلاب ایران نگاشته است. در زمان حکومت محمدرضا پهلوی، یک بار به دلیل سخنرانی خطاب به شاه در عاشورای سال ۱۳۴۲، ده ماه زندانی و بار دیگر به دلیل سخنرانی علیه قانون

ص □ بازتاب گفتمان نظام ارتباطی و تبلیغی پیامبر(ص) بر سیره امام خمینی(س)

کاپیتولاسیون در سال ۱۳۴۳، به پانزده سال تبعید محکوم گردید. نزدیک به یک سال در ترکیه، سپس عراق و در پایان برای چند ماه در فرانسه به تبعید گذراند. وی در دوران تبعید پیگیر اوضاع سیاسی ایران بود و با راهنمایی مبارزان و ارسال پیام و اعلامیه از دور نهضت را رهبری می‌کرد و در این دوران به تدوین نظریه ولایت فقیه پرداخت. پس از بنکة محمد رضا پهلوی ایران را ترک کرد، در ۱۲ بهمن ۱۳۵۷ روانه ایران شد و در ۲ بهمن انقلاب به رهبری او به پیروزی رسید (مصباح یزدی، ۱۳۸۶: ۲۰ - ۲۴).

انقلاب اسلامی ایران

«انقلاب ایران در سال ۱۳۵۷ در جری خورشیدی، با مشارکت روحانیون، بازاریان، احزاب سیاسی مخالف، روشنفکران، دانشجویان و مردم عادی در ایران انجام پذیرفت. نظام پادشاهی این کشور را سرنگون و زمینه برپایی کار آمدن نظام جمهوری اسلامی، به رهبری روحانی شیعه، روح‌الله خمینی را فراهم کرد» (عمید زنجانی، ۱۳۶۷: ۵۶).

باید گفت که شناخت انقلاب اسلامی به عنوان یک پدیده اجتماعی ضرورت اساسی دارد. قبل از هر چیزی باید بدانیم انقلاب یعنی چه؟ انقلاب در لغت به معنای تغییر و تبدیل و تغییر ماهیت است (دهخدا، ۱۳۷۲: ۳۰۷۴). اما در اصطلاح تیز تعریف‌های گوناگونی از آن شده است، ما به دلیل اختصار به تعریفی که معیار مردم از انقلاب ارائه نموده است، اکتفا می‌کنیم، ایشان می‌گویند: «انقلاب عبارت است از طغیان و عصیان مردم یک ناحیه و یا یک سرزمین، علیه نظم حاکم موجود برای ایجاد نظمی مطلوب» (مطهری، ۱۳۶۱: ۲۳) و مفهوم اجتماعی انقلاب عبارت خواهد بود از «وضع‌ی را با اراده خود خراب کردن برای رسیدن به وضعی بهتر، و ازگون کردن وضع حاکم برای برقراری نظمی متعالی‌تر» (همان: ۱۰۰).

بر این اساس می‌توان گفت: «ریشه هر انقلاب دو چیز است یکی نارضایی و خشم

پیشگفتار □ ق

از وضع موجود و دیگری آرمان یک وضع مطلوب، شناختن یک انقلاب یعنی شناخت نارضایی و آرمان مردم (انقلابیون)» (همان: ۱۰۰). نکته دیگری که در اینجا لازم است به آن اشاره نماییم، تحلیلی از ماهیت این انقلاب - هر چند به طور اجمال - است.

در تفسیر و تحلیل این انقلاب، دو دیدگاه قابل طرح است: یک نظر معتقد به تفسیر تک عاملی است با این باور که تنها یک عامل در ایجاد این انقلاب دخیل بوده است یا عامل اقتصادی و یا عامل آزادیخواهی و یا عامل اعتقادی و معنوی، اما به اعتقاد ما، این انقلاب اسلامی است یعنی انقلابی است که از همه جهات مادی و معنوی، سیاسی و عقیدتی روح و هویت اسلامی دارد (همان: ۳۱). چنانکه بنیانگذار آن فرمود: «بنابر این شک نباید کرد که انقلاب اسلامی این از همه انقلاب‌ها جداست: هم در پیدایش و هم در کیفیت مبارزه و هم در انگیزه انقلاب و قیام، و تردید نیست که این یک تحفه الهی و هدیه غیبی بوده که از جانب خداوند منان بر این ملت مظلوم غارت زده عنایت شده است» (امام خمینی، ۱۳۷۸، ج ۲۱: ۴۰۲). یعنی این انقلاب، الگوی الهی و دینی دارد و ادامه‌دهنده خط و حرکت الهی پیامبران است. شهید مطهری (س) با تأکید بر این واقعیت که منظور از اسلامی بودن انقلاب، تنها معنویت محض است، گونه‌ای که غربیها درباره مذهب می‌اندیشند، نیست؛ چنین اظهار می‌دارد که این حقیقت نه تنها در انقلاب فعلی بلکه در مورد انقلاب صدر اسلام نیز صادق است:

«انقلاب صدر اسلام در همان حالی که انقلابی مذهبی و اسلامی بود در همان حال انقلابی سیاسی نیز بود و در همان حال که انقلابی معنوی و سیاسی نیز بود، انقلابی اقتصادی و مادی نیز بود یعنی آزادگی، عدالت، نبودن تبعیض‌های اجتماعی و شکاف‌های طبقاتی در متن تعلیمات اسلامی است، در واقع هیچ یک از ابعادی که در بالا به آن اشاره کردیم، بیرون از اسلام نیستند، راز موفقیت انقلاب اسلامی نیز در این بوده است که نه تنها به عامل معنویت تکیه داشته، بلکه آن دو عامل دیگر - مادی و

ر □ بازتاب گفتمان نظام ارتباطی و تبلیغی پیامبر(ص) بر سیره امام خمینی(س)

سیاسی - را نیز با اسلامی کردن محتوای آن‌ها در خود قرار داده است» (مطهری، پیشین: ۳۲) که این دو عامل در ثمره و برآیند انقلاب یعنی جمهوری اسلامی تجلی یافت.

به بیان دیگر، عامل اصلی توفیق انقلاب اسلامی الگوپذیری و الهام‌گیری از انقلاب اسلامی صدر اسلام است چون، اسلام حرکتی نیست که مسلمانان آن را ابداع کرده باشند، بلکه حرکتی است الهی که از سوی خداوند برای هدایت انسان‌ها نازل شده و در ستر تاریخ همگام با حرکت و پیشرفت انسان به طور مستمر توسعه یافته است، انبیای الهی و آفرین آن‌ها حضرت محمد - صلی الله علیه و آله - این رسالت را به کمال رسانید. انقلاب اسلامی در صدر اسلام به همت والای پیامبر گرامی اسلام برای اولین بار با اصول و معیارهای دینی پدید آمد و بنای نظام قبلی را فرو پاشید. مسلمانان در پرتو این حرکت الهی تبدیل به دینی ممتاز در آن دوران گردیدند. که اصطلاحاً به یک چنین نهضتی، انقلاب آغارین نیز گفته‌اند (بادامچیان، ۱۳۷۴: ۴۵). بنابراین در یک جمع‌بندی مختصر می‌توان گفت: انقلاب اسلامی ایران با الگوپذیری از انقلاب اسلامی صدر اسلام به همت روحانیت و مردم مسلمان این به وجود آمد و رهبری آن را مردی به عهده داشت که همانند پیامبر اکرم - صلی الله علیه و آله - در هیچ شرایطی تعهد خود را در قبال اسلام و مسلمانان و مستضعفان جهان نایب نگرفت.

این کتاب در چند فصل به ترتیب زیر تنظیم یافته است:

مقدمه

فصل اول: نظام ارتباطی و تبلیغی پیامبر در دوره نبوت

فصل دوم: نظام ارتباطی و تبلیغی امام خمینی در آستانه انقلاب و پس از آن

فصل سوم: تحلیل گفتمان تبلیغات پیامبر(ص) و امام خمینی(س)

فصل چهارم: نتیجه‌گیری به همراه پیوست و ضمائم

در پایان لازم می‌دانم بر حسب وظیفه از استاد ارجمندم جناب آقای دکتر سعید رضا

پیشگفتار □ ش

عاملی که با سعه صدر و دقت نظر، دلسوزانه اینجانب را در تدوین این کتاب، راهنمایی، مشاوره و هدایت نمودند قدردانی کنم و نیز از جناب آقای دکتر ابراهیم فیاض برای اینکه از ایده‌های خوب ایشان بهره‌مند گردیدم خاضعانه سپاسگزارم. و نیز لازم می‌دانم از جناب آقای دکتر همایون همتی به خاطر ارائه مشورت‌های علمی تشکر و قدردانی کنم.

همچنین از پدر، مادر و همسر عزیزم صمیمانه سپاسگزارم. و همچنین از آقایان مهندس علی ثقفی برادر همسر امام خمینی (س)، دکتر علی داستانی بیرکی معاون محترم پژوهشی مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س) و آقای رضی‌خواه مدیر دفتر ارزشیابی که مساعدتهای فراوانی در به انجام رساندن این اثر مبذول داشتند تشکر و قدردانی می‌نمایم.

سیده مریم موسویان