

ابعادی نظری در باب اسلام و ارتباطات

پروفسور سیدحمید مولانا

مترجم: محمدحسین برجیان*

چکیده

در این مقاله با تکیه بر مفاهیم حکومت و ارتباطات در اسلام، فرایند تبلیغ به مثابه شاخص ارتباطات اجتماعی در اسلام محور بحث قرار گرفته است. اصول تعیین‌کننده مرزهای اخلاقی تبلیغ در اسلام پنج چیز است: ۱. توحید؛ ۲. امر به معروف و نهی از منکر؛ ۳. تقوا؛ ۴. امت یا جامعه؛ ۵. امانت.

ارتباط بین فرهنگی و بین‌المللی (در اینجا تأکید بر ملیت است نه دولت - ملت) عناصر ضروری امت اسلامی‌اند. بدین ترتیب تبلیغ نظریه ارتباطات و اخلاق در اسلام است و برای شناخت آن باید به پنج اصل مهم و پایه در اسلام اشاره کرد: «توحید» در مقام یک نظریه وحدت‌گرای اطلاعاتی و ارتباطاتی، «امر به معروف و نهی از منکر» به مثابه نظریه مسئولیت‌رهنمایی و عمل، «امت» به مثابه مفهوم جامعه جهانی، «تقوا» بیانگر نظام اخلاقی تبلیغ در اسلام، و «امانت» بیانگر شایستگی مشروط انسان برای خلافت الهی.

کلیدواژه‌ها: تبلیغ، توحید، امر به معروف و نهی از منکر، تقوا، امت، امانت.

مقدمه

در طول چندین دهه گذشته، تعدادی از مطالعات در مورد ارتباط بین‌المللی دو ویژگی اساسی را آشکار ساختند. یکی از آنها جهت‌گیری قوم‌محورانه نظام‌های ارتباط جمعی کشورهای صنعتی و بسیار پیشرفته، و دومی گردش «نامتقارن» اطلاعات در دنیاست. این دو ویژگی بر نظام رسانه‌های جمعی دنیا حکم‌فرما و در واقع مسئول رفتاری نابرابر با وقایع، نامتوازن در اخبار و اطلاعات و همچنین پخش نامساوی قدرت در نظام جهان‌اند.

دقیقاً از همین جاست که نیاز به قانون اخلاق حرفه‌ای بین روزنامه‌نگاران مسلمان در همه جای دنیا الزامی و ایجاد شبکه‌ای از انجمن‌های حرفه‌ای جهانی توسط آنان هم بی‌موقع و هم اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. اینکه تاکنون تقریباً چنین انجمن‌هایی در سطح بین‌المللی وجود نداشته، نشان‌دهنده این است که به اطلاعات و اخبار در میان و بین کشورهای اسلامی اولویت اندکی داده شده است. این امر همچنین بیانگر بی‌توجهی به فقدان رشد سازمان‌های رسانه‌ای به درازای یک قرن است که تا اندازه‌ای نتیجه و پیامد سال‌های توأم با ظلم، استعمار و کنترل دولت می‌باشد.

از انقلاب اسلامی در ایران تا اشغال افغانستان توسط اتحاد جماهیر شوروی سابق، از جنگ خلیج فارس تا تجاوز آمریکا به عراق، دو دهه اخیر، جهان شاهد جنبش‌های انقلابی عمیق و فراگیر با ماهیت اسلامی و درگیری‌های مداوم و نظام‌مندی بوده که سرزمین‌های اسلامی را فراگرفته است. تحولات جهان اسلام در طول این دوره را رسانه‌های غیرمسلمان نه تنها با مقدار زیادی تعصب، تحریف و قوم‌محوری گزارش کرده‌اند، بلکه بخش زیادی از آن گزارش‌ها را عمدتاً رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران غربی فراهم ساخته‌اند.

تحقیقات نشان می‌دهد که ۹۹ درصد از وقایع جهان در معرض توجه خوانندگان قرار نمی‌گیرد؛ صرفاً بدین علت که رسانه‌ها آنها را حذف می‌کنند و بدون اهمیت یا نامناسب در نظر می‌گیرند. جهان اسلام، به ویژه، هدف بخش عمده‌ای از چنین شگردی بوده است. برای مثال، شش سطح به اصطلاح انتخاب متداول اخبار در ارتباطات جمعی را در نظر بگیرید: ۱. منابع تولید اطلاعات و اخبار؛ ۲. روزنامه‌نگاران و خبرنگاران؛ ۳. دفاتر مرکزی خبرگزاری‌ها؛ ۴. روزنامه‌های محلی و دفاتر سردبیران؛ ۵. سردبیران رسانه‌های جمعی و دست‌آختر؛ ۶. دریافت‌کنندگان، یعنی خوانندگان و تماشاگران. به طور تجربی گزارش شده است که ۹۸ درصد از اخبار و اطلاعات در سطوح ۲ تا ۶ و ۹۲ درصد آن در سطوح ۲ تا ۵ حذف می‌شود؛ بگذریم از آن مقدار حذفی که از فرآیند گزینش از طرف خوانندگان و تماشاگران ناشی می‌شود. وقتی این قانون انتخاب (اصح) دارویی در مورد وقایع و تحولات جهان اسلام - که یک چهارم جمعیت دنیا را تشکیل می‌دهد - ترجمه و به کار برده شود، در واقع می‌تواند تأثیر فراوانی روی برداشت‌های فردی و جمعی در مورد اسلام و پیروان آن داشته باشد. سؤال اساسی این نیست که این کنترل و نظارت با چه شدت و حدتی اعمال می‌شود، بلکه این است که این کنترل را چه کسی، تحت چه شرایطی و برای چه هدفی اعمال می‌کند.

فراخوانی برای تشکیل سازمان جهانی

روزنامه‌نگاران مسلمان

نگاهی گذرا به فهرست انجمن‌های روزنامه‌نگاران و رسانه‌های موجود در سراسر جهان به سرعت نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌ها بر شالوده ملیت، منطقه‌گرایی،

شالوده‌ تشکیلی و بسیج چنین شبکه‌هایی از انجمن‌ها چه اصولی باید باشند؟ باید به یاد آوریم که ارزش‌های خبری در جهان اسلام از ارزش‌های عام خبری در جهان غیرمسلمان، و به ویژه در غرب، به طور قابل ملاحظه‌ای متفاوت است. برای نمونه مفهوم مصطلح «اخبار جدی» که در رسانه‌های غربی متداول است، با پنج علامت مشخصه‌اش، کلمه‌های پرسشی «چه، کی، کجا، چرا، و چه کسی» و به مثابه مفهومی جامع ترویج می‌شود. مشکل اصلی این است که به گیرنده چنین اخباری با پنج کلمه پرسشی هرگز اجازه داده نمی‌شود که اخبار را در کلیت آن دریافت کند، بلکه آن را فقط بخش بخش دریافت می‌کند؛ زیرا ساختار کل با آنچه «واقعیات ثابت و مسلم» در نظر گرفته می‌شود، متفاوت است. اولویت‌هایی که به ارزش‌های خبری در غرب داده شده - نظیر منافع بشری، نزدیکی، تازگی، نتیجه، و اهمیت - با آنچه در محیط‌ها و بسترهای اسلامی ارزش تلقی می‌شود، کاملاً متفاوت است.

برای مثال، مفهوم «نزدیکی» در رسانه‌های غربی اصولاً یک مفهوم جغرافیایی و سه بعدی است. اطلاق این مفهوم، به معنای مرسوم آن، بر جهان اسلام، اخبار اماکن دوری مانند: اندونزی، چین، آفریقا یا آمریکای لاتین را حذف می‌کند؛ هنگامی که رسانه‌ها و مخاطبان آنها در جایی مانند ایالات متحده یا خاورمیانه باشند. نزدیکی در بافت اسلامی نه جغرافیایی است و نه سه بعدی، بلکه فرهنگی است؛ بدین معنا که وقایع جامعه اسلامی (امت) باید به کل جهان اسلام بدون در نظر گرفتن ملیت‌ها و کشورها مرتبط باشد و هست. عوامل منافع بشری یا اهمیت به خودی خود، توجیه کافی برای گزارش اخبار در محیط و بستر اسلامی نیست. اخبار و اطلاعات برای امت کالای اجتماعی است و نه صنایع فرهنگی.

قوم‌محوری و حتی قضایای مذهبی سازمان‌دهی و بسیج می‌شوند و از جمله فعال‌ترین سازمان‌های غیردولتی در سراسر جهان به شمار می‌آیند. با وجود این، شایان توجه است که امروزه هیچ انجمن حرفه‌ای روزنامه‌نگاران مسلمانی وجود ندارد که بتواند معیارهای اخلاقی و حرفه‌ای برای گزارش اخبار وضع کند، از حقوق آحاد روزنامه‌نگاران مسلمان دفاع کند، و تعلیم و تربیت مردان و زنان جوانی را که نماینده منبع اصلی منابع انسانی فرهنگ و تمدن اسلامی‌اند، بر عهده گیرد.

چرا برای روزنامه‌نگاران مسلمان اهمیت دارد که شبکه‌ای از انجمن‌هایی داشته باشند تا رسالت حرفه‌ای آنها را به هم پیوند دهد؟ جواب در حاکم هسته فرهنگ سیاسی اسلام نهفته است؛ زیرا اسلام تنها دین نیست، بلکه روش زندگی تام و تمامی برای میلیون‌ها نفر در سراسر دنیاست. بر خلاف دیگر نظام‌های عمده فرهنگی، اسلام از مرزهای جغرافیایی و قومی و نژادی فراتر می‌رود و برای کلیت بشر جدوجهد می‌کند. جان کلام اینکه، عناصر و ارکان اجتماعی - فرهنگی ذاتی موجود در درون امت اسلامی و بین افراد آن، زمینه‌ای مشترک فراهم می‌آورد و خطوط کلی ضرورت‌گونه‌ای از گزارش خبری را ترسیم می‌کند که برای فهم وقایع در جامعه جهانی حیاتی است. چنین شبکه‌ای از انجمن‌های رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران مسلمان و سازمان‌های حرفه‌ای همچنین می‌تواند در جایگاه پیش‌تازان و رواج‌دهندگان اهداف حرفه‌ای در داخل نظام‌های موجود سازمان‌های بین‌المللی نقشی مهم ایفا کنند. بنابراین شبکه‌ای از انجمن‌های حرفه‌ای نه تنها می‌تواند مبادله اطلاعات در میان و بین مناطق مختلف جغرافیایی مشهور به جهان اسلام را افزایش دهد، بلکه می‌تواند بسیج فعلی روزنامه‌نگاران و منافع مشترک آنان را تحریک کند.

می‌توانند امید داشته باشند که به فرایند مرحله‌تصمیم‌سازی کمک کنند و بیاموزند که چگونه برنامه‌کار سازمان‌های بین‌المللی را تحت تأثیر قرار دهند.

با ارائه مثالی از جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۰-۱۹۹۱، این موضوع به خوبی نشان داده می‌شود. در طول این بحران سیاسی بین‌المللی، به روزنامه‌نگاران و خبرنگاران متعلق به کشورهای بزرگ اسلامی که با مداخله ایالات متحده و نیروهای ائتلافی مخالف بودند، نه تنها اجازه ندادند که بخشی از گروه خبری باشند یا کشورهای درگیر در جنگ را پوشش دهند، بلکه جریان اطلاعات به دست آمده از جبهه جنگ را دولت‌های درگیر یا منابع خبری غرب کنترل و دست‌کاری کردند. وجود یک انجمن حرفه‌ای نیرومند از روزنامه‌نگاران مسلمان تفاوت قابل ملاحظه‌ای را به وجود می‌آورد؛ از این جهت که می‌توانست برای دست‌یابی به دست‌کم قسمتی از امتیازات اعطا شده به دیگر گروه‌ها به طور جمعی اعمال فشار کند و شکایت خود را در سطوح حرفه‌ای و نهادی اظهار کند تا همه مردم جهان بشنوند. به علاوه، در «جبهه داخلی» وجود چنین انجمن‌های روزنامه‌نگاری حرفه‌ای اسلامی می‌تواند پوشش وقایعی چون حج سالیانه را به عنوان یک واقعه سیاسی - مذهبی و اجتماعی - فرهنگی بزرگ به خوبی بشناساند تا کوچک‌شماری آن در رسانه‌های غیرمسلمان را خنثی کند.

یک قضیه اساسی ناظر به چنین شبکه‌ای از انجمن‌های حرفه‌ای، جهان‌بینی اسلام است که اخبار و اطلاعات را به عنوان روند توزیع دانش در نظر می‌گیرد. خلاصه کلام، از منظر اسلام سازمان‌های رسانه جمعی و کارمندان آنها درگیر صحنه‌ای ظریف‌اند که هم بر گرد تولید و هم بر گرد توزیع دانش تمرکز یافته است. دلیل آن این است که در اسلام واقعیات به خودی خود معنایی

یکی از این ضررهای ناشی از گزارش‌های غربی در مورد جهان اسلام معاصر این است که طی ده‌ها سال در اروپا و آمریکا با اخباری، هم دارای ماهیت همکاری و هم آکنده از تعارض در بستر فرهنگ عام روزنامه‌نگاری برخورد شده است و نه در بستر اسلامی. بنابراین، نتیجه عمده عرضه ناقص است؛ اگر نگوییم عرضه غیرواقعی بالفعل و دیرینه وقایع جهان اسلام آن‌طور که اتفاق می‌افتد. این پالایش فروکاهنده مفهوم اطلاعات و اخبار روندی تدریجی بوده و طی ده‌ها سال گسترش داشته است و در واقع، مسبب سوءبرداشت‌ها و حتی تعصبات بسیاری بوده است. این امر، فی‌نفسه، نوعی «بنیادگرایی» روزنامه‌نگارانه فراهم آورده است که ادعای کلی‌گرایی دارد و تحت پوشش آن، مسائلی مانند «بنیادگرایی اسلامی» به طور ناعادلانه‌ای بزرگ شده است.

در جهان در حال تغییر و سریعاً رو به زوال - جایی که ارزش‌ها و عقاید پیوسته در حال تحوّل‌اند، و جایی که وقایع داخلی و خارجی ملت‌ها روز به روز پیش‌بینی‌ناپذیرتر می‌شوند و به دگرگونی‌های عمیق سیاسی، اقتصادی و فرهنگی منجر می‌شوند - روزنامه‌نگاران مسلمان در سراسر کره زمین باید قلمرو فرهنگی و اطلاعاتی و نیز معیارهای اخلاقی و حرفه‌ای خاص خود را تعریف کنند. یکی از ضعف‌های رسانه‌های جهان اسلام این واقعیت است که سطح مشارکت افراد یا انجمن‌ها در اجتماعات و همایش‌های منطقه‌ای و بین‌المللی پایین است. متقابلاً، قدرت غرب - یعنی، روزنامه‌نگاران و رسانه‌های غربی و آمریکایی - در این واقعیت نهفته است که آنها نظام‌مند و شرکت‌کنندگان دائم در کنفرانس‌ها، همایش‌ها، سمینارها، و سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی مختلف‌اند. از طریق این روند مشارکت و فرهنگ‌پذیری حرفه‌ای است که افراد

مراکش و ساحل آتلانتیک در غرب، و از آسیای مرکزی و هیمالیا در شمال تا کشورهای در آفریقای جنوبی و اقیانوس هند امتداد دارد. اسلام، یکی از مذاهب بزرگ جهان است که یک چهارم جمعیت جهان، یعنی بیش از یک میلیارد نفر پیرو دارد. از رحلت پیامبر ﷺ تا (۵۷۲-۶۳۲ م) و دوران چهار خلیفه اول (۶۳۲-۶۶۱ م) تا پایان جنگ جهانی اول و زوال امپراتوری عثمانی، جامعه اسلامی یک قدرت بزرگ جهانی بوده است. در بستر استعمارزدایی و افزایش تعداد دولت-کشورهای دارای حق حاکمیت، جهان اسلام از نظر سیاسی و اقتصادی و غالباً فرهنگی رفته رفته جزئی از قلمرو موجود نظام جهانی جدید تحت سلطه غرب شد. روابط و مناسبات بین جهان اسلام و غرب در قرن‌های ۱۹ و ۲۰ جذب بسیاری از کشورهای اسلامی را به درون واحدهای سیاسی شبه سکولار از پادشاهی‌های موروثی تا جمهوری‌های غربی جدید یا جمهوری‌های به سبک نظامی افزایش داد. این امر باعث تعارضاتی عمیق بین سکولاریسم جدید و شریعت در سنت اسلامی شد.

به منظور فهم رسم و روال‌های جاری روزنامه‌نگاری در جهان اسلام و ارزیابی جهت‌گیری‌های آینده آن، بررسی تعدادی از اصول اساسی که چارچوب ارتباطات اسلامی براساس آنها استوار شده‌اند و [نیز بررسی] اینکه چگونه جوامع اسلامی در نتیجه تحولات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جهانی طی قرن گذشته به محدودیت‌هایی دچار شده‌اند، ضروری است. کانون توجه اصلی تجزیه و تحلیل «ما» اصول اساسی روش‌های اخلاق اسلامی در ارتباطات و اهداف و مقاصد ارتباطات اجتماعی خواهد بود. من در اینجا از اصطلاح ارتباطات اجتماعی به معنای گسترده‌تری استفاده می‌کنم تا همه انواع ارتباطات، از جمله روزنامه‌نگاری و ارتباط جمعی

ندارند، اما همین که در ساختار اجتماعی - اسلامی صحیح قرار گیرند، اطلاعاتی هستند که به معرفت منتهی می‌شوند.

شماری از مفاهیمی که جهان‌بینی اسلام را تشکیل می‌دهند، می‌توانند اطلاعات و اساس اجتماعی چنین شبکه‌ای از روزنامه‌نگاران باشند. این مفاهیم، در میان موارد دیگر، مفهوم توحید (یگانگی خدا)، مفهوم علم (دانش)، معنای تقوا (ترس از خدا)، فرآیند عدل (عدالت)، مفهوم اجماع و شورا (مشورت)، آموزه امانت (منافع عمومی) و آخرین و نه کم اهمیت‌ترین، امت (جامعه بزرگ‌تر اسلامی) را دربر می‌گیرد.

تعریف اصطلاحات

نظام اجتماعی فرآیندی از تعامل افراد، درون واحدی بزرگ‌تر است که جامعه نامیده می‌شود، و خصیصه‌ای را نمایش می‌دهد که ابن‌خلدون، از متفکران مسلمان، آن را هم‌بستگی (عصبت) نامید؛ اصطلاحی که دورکیم هم بعداً در آثارش به کار برد. نظام اجتماعی خود ارزش نیست، بلکه نظامی است از ارزش‌ها و اعمال افراد که برحسب معنای نمادین با هم مرتبط شده‌اند. از طرف دیگر، ارزش‌ها وسیله حفظ تمامیت فرهنگی و انسجام اجتماعی‌اند، و برای مشروعیت بخشیدن به شیوه‌های اعمال عینی‌تر به کار می‌آیند.^(۱) در اینجا با موضوع نظام‌های فرهنگی سر و کار داریم و اینکه آنها چگونه با مشکلات مفهومی‌سازی، نظریه‌پردازی و روش‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی همکنشی دارند. زمینه‌های فرهنگی چه تأثیری روی مطالعات ارتباطات دارند؟ چه نظریه‌ها و اعمال ارتباطی را پرورش می‌دهند؟

جهان اسلام منطقه ژئوپلیتیکی وسیع و متنوعی را دربر می‌گیرد که از اندونزی و اقیانوس آرام در شرق تا

«propaganda» از واژه لاتین *propagare* گرفته شده و در اصل به معنای تبلیغ انجیل و تأسیس کلیسا در کشورهای غیرمسیحی است. اما استعمال امروزی اصطلاح تبلیغات در متون سیاسی، جامعه‌شناختی، و تجاری به اوایل قرن بیستم بازمی‌گردد. از زمان جنگ جهانی اول تعریف این اصطلاح تغییر یافته و بر وسیله اقناع و دستکاری افراد و رفتار جمعی در صحنه‌های ملی و بین‌المللی اشاره ضمنی دارد.^(۳)

بنابراین، به گفته جامعه‌شناس فرانسوی، ژاک الول «تبلیغات مجموعه‌ای از روش‌های به کار گرفته شده به دست گروهی سازمان‌دهی شده است که درصدد است جمعی از افراد را که از طریق دستکاری‌های روان‌شناختی از حیث روان‌شناختی متحد شده و در یک سازمان به هم پیوسته‌اند، به مشارکت فعال یا منفعلانه در عمل خود وادارد»^(۴) هارولد دی لاسول به شیوه‌ای تا حدودی مشابه، تبلیغات را چنین تعریف کرده است: «دخل و تصرف در نمادها به عنوان یک وسیله اثرگذاری بر ایستارهای مرتبط با موضوعات بحث‌برانگیز».^(۵) این تعریف از تعریف رایج تبلیغات به عنوان وسیله‌ای برای ترویج و تبلیغ ایدئولوژی، آموزه، یا آرا و نظرها، و تهییج در حکم وسیله‌ای برای تحریک و ترغیب مردم به انجام عمل خود به خودی پیروی می‌کند. موضع کمونیستی راجع به تبلیغات و تهییج، از نظر شیوه‌شناسی با موضع لاسول متفاوت است. بنابر تعریف ولادیمیر ای لنین «یک تبلیغاتچی افکار و نظرها را به یک یا معدودی از افراد ارائه می‌دهد؛ تهییج‌گر فقط یک یا معدودی از افکار و نظرها را ارائه می‌دهد، اما او این افکار و نظرها را به توده‌ای از مردم ارائه می‌دهد».^(۶)

بنابراین توجه داشته باشید که لازم نیست تبلیغاتچی‌های معاصر به یک ایدئولوژی یا آموزه باور

در زمینه اسلامی را دربر گیرد. این فهم باید به روشن ساختن عملکرد بعضی از مؤسسات جدید ارتباطی در جوامع اسلامی معاصر کمک کند.

لازم است بین اصطلاح اسلامی ارتباطات اجتماعی یا تبلیغ و مفهوم‌های کلی ارتباطات، روزنامه‌نگاری، تبلیغات و تهییج - که معمولاً در نوشته‌های معاصر استفاده می‌شود - تفاوت قائل شویم. کلمه *communication* (ارتباطات) از واژه لاتین *comunico* به معنای «سهم» [= مشارکت] گرفته شده و اساساً یک فرآیند اجتماعی است که به عمل افشا، رساند، یا مبادله آرا و نظریات، دانش، یا اطلاعات اشاره دارد. ارتباطات فرآیند دست‌یابی یا وسیله دست‌یابی بین دو یا چند نفر یا چند مکان است. همچنین در این تعریف به تصریح یا به تلویح، مفهوم درجه‌ای از اعتماد وجود دارد که بدون آن ارتباطات نمی‌تواند روی دهد. در رویکرد فروکاهشی آن، (تجزیه و تحلیل ریاضی، فنی، و علمی)، ارتباطات با مفهوم اطلاعات همراه است که این فرآیند را با رویدادهای اتفاقی و نتایج و پیامدهای مختلف احتمالی مرتبط می‌سازد. این دیدگاه ذره‌باورانه بر جنبه‌های کمی و خطی این فرآیند، و نه معانی فرهنگی و شناختی آن تأکید دارد.^(۲) روزنامه‌نگاری، آنچنان‌که در غرب تعریف شده است، جمع‌آوری، نگارش، ویرایش و انتشار اخبار یا مقالات خبری، افکار عمومی، و تفسیرهای خبری از طریق روزنامه‌ها، مجلات، پخش و دیگر رسانه‌های جدید است.

اصطلاح تبلیغات (*propaganda*) یک مفهوم غربی است و نخستین بار کمیته کاردینال‌ها (تأسیس شده در ۱۶۲۲ به دست پاپ گره‌گوری) وابسته به کلیسای کاتولیک رم که وظیفه مراقبت و نظارت بر مأموریت‌های خارجی را بر عهده داشت، آن را به کار برد. کلمه

علاوه واحدهای جغرافیایی که اکنون کشورهای اسلامی نامیده می‌شوند، تحت تأثیر شدید شیوه‌ها، رفتارها، و رژیم‌های غربی متعارض با احکام اسلام نبودند. به استثنای جمهوری اسلامی ایران، که براساس مفهوم اسلامی دولت بنا شده است، بقیه کشورهای اسلامی دارای نظام‌های حکومتی‌ای هستند که آمیزه‌ای از نظام‌های سنتی و جدید جمهوری یا پادشاهی‌اند. بدین ترتیب، قوانین اخلاقی و حقوقی آنها به شدت تحت تأثیر ملاک‌های قضاوت غیراسلامی است. در بسیاری از تحلیل‌های کنونی، بر اثر ناتوانی در تمایز بین یک دولت - کشور و یک دولت اسلامی خلط و التباس بزرگی پدید آمده است. باید تأکید کنیم در حالی که دولت - کشور یک دولت سیاسی است. دولت اسلامی دولت یا جامعه [تقوایشه] یا مذهبی - سیاسی و «خداترس» است. زمینه بوم‌شناختی ارتباطات اجتماعی در جامعه اسلامی بر ارتباطات درون / میان شخصی در مقابل گونه‌های غیرشخصی، ارتباطات اجتماعی در مقابل ارتباطات ذره‌ای، و ارتباطات بین فرهنگی در برابر ملی‌گرایی تأکید می‌کند.

با تغییر موضع از فرآیند ارتباطات اجتماعی به سوی تعریف اخلاق، باید تأکید کرد که حد و مرزهای مطالعه‌ای که «اخلاق» نامیده می‌شود، از فرهنگی به فرهنگی دیگر تفاوت می‌کند. به منظور مطالعه حاضر، شیوه‌ای از اخلاق تعریف شده تا به معنای هر طرز عمل معقولی باشد که به مدد آن تعیین می‌کنیم که یک فرد انسانی به عنوان یک شخص یا عضوی از جامعه باید چه عملی را از روی اختیار به مثابه عملی «درست» انجام دهد. با استفاده از کلمه «فرد» به عنوان عضوی از جامعه، این تعریف تمایزی بین اخلاق و سیاست قائل نیست. از منظر اسلامی، مطالعه و اجرای سیاست را نمی‌توان از

داشته باشند. در این خصوص تبلیغاتچی‌ها افرادی در خدمت دولت، حزب، مبارزات تبلیغاتی سیاسی یا تجاری، یا هر سازمان دیگری هستند که هر یک برای استفاده از مهارت این افراد آماده است. تبلیغاتچی‌ها کارشناسان فنی، دیوان‌سالاران، و متخصصانی هستند که ممکن است سرانجام از خود ایدئولوژی متنفر باشند.

از طرف دیگر تبلیغ، انتشار و پخش نوعی اصل، عقیده، یا عمل و روش است. واژه اسلامی تبلیغ، به معنای افزایش یا گسترش یک عقیده از طریق بازتولید طبیعی است؛ تبلیغ یک امتداد مکانی و زمانی و عمل شاخه شاخه شدن است. ارتباطات اجتماعی، روزنامه‌نگاری، و تبلیغ در بافت اسلامی حد و مرزی اخلاقی و مجموعه‌ای از اصول راهنما دارد. تبلیغ، در مفهومی وسیع‌تر، نظریه‌ای در ارتباطات و اخلاق است. این نظریه ارتباطات و یکپارچگی جامعه جهانی را ابن‌خلدون (۱۹۶۷) در مقدمه (مقدمه‌ای بر تاریخ) به خوبی بیان کرده است. در این خصوص وی: «تبلیغ صادقانه» (تبلیغ) و همبستگی گروهی (عصبیه) را به دو عامل اساسی در پیدایش قدرت‌های جهان در حکم دولت‌ها و جوامع بزرگ ذکر می‌کند.^(۷) بنابراین، روزنامه‌نگاری به عنوان تولید، جمع‌آوری و پخش اطلاعات، اخبار و افکار عمومی مصداق تبلیغ در عام‌ترین مفهوم آن است.

ارتباطات و علم اخلاق: حدود و ثغور آنها

مطالعه ارتباطات اجتماعی در جامعه اسلامی در نخستین دوران و یقیناً قبل از پیدایش نظام دولت - کشور مدرن رکن منحصر به فردی در آن محسوب می‌شود. این بدان علت بود که این مطالعه، در سنت‌های اجتماعی و شفاهی و مفهوم امت یا جامعه اسلامی بزرگ‌تر ریشه داشت. به

ورود وسایل ارتباطی، حمل و نقل، و فناوری‌ها، حوزه‌های مبادلات تجاری و مدنی در جهت تغییر و دست‌یابی به شیوه‌های جدید رفتار به طور ویژه درخور توجه از آب درآمد.

نخستین موقعیت محکم قانون اروپایی، قانون جزا و تجارت، در کشورهای اسلامی (به ویژه در امپراتوری عثمانی) در نتیجه نظام‌های کاپیتولاسیون شکل گرفت که تضمین کرد شهروندان اروپایی ساکن خاورمیانه و قسمت‌های وسیعی از آفریقا نه تحت حاکمیت قوانین و رفتار اخلاقی اسلام، بلکه تحت حاکمیت قوانین و سنت‌های خاص خودشان باشند. از این گذشته، جنبش‌های اصلاحی نظیر تنظیمات در عثمانی (۱۸۳۹-۱۸۷۶) و جنبش مشروطیت در ایران (۱۹۰۶-۱۹۱۱) در واقع ترجمه مستقیم قوانین فرانسه و دیگر کشورهای اروپایی و بر آن بودند که سکولاریسم را مستقر سازند و انواعی از قواعد سلوک را تزیق کردند که به نحو خاصی اروپایی بودند. در مصر، این فرآیند از ۱۸۷۵ به بعد، در اقتباس از قوانین اروپایی در حوزه‌هایی چون تجارت و بازرگانی دریایی از این هم فراتر رفت و شامل اجرای قوانین مدنی‌ای شد که عمدتاً بر اساس قوانین فرانسوی شکل گرفته بودند و تنها تعداد اندکی از مقررات از شریعت اخذ شده بود. برای مثال، در حوزه روزنامه‌نگاری و راه و رسم‌های رسانه‌ای، بسیاری از کشورهای اسلامی مفاهیم، هنجارها، و قواعد حقوقی غرب را، بدون ملاحظه مفهوم عام‌تر قوانین و اخلاق در اسلام، اقتباس کردند. باید به یاد داشته باشیم که مجموعه قوانین و اخلاق اسلامی بر اساس نردبان ارزش‌ها: واجب، مستحب، مباح، مکروه و حرام دسته‌بندی می‌شود. در میان مذاهب فقهی گوناگون اسلام در زمینه امور مانند مقوله‌های واجب و حرام اجماع وجود دارد و اختلافات

شیوه‌های اخلاق جدا کرد؛ نیاز است تعیین کنیم چه باید باشد و نه اینکه آنچه را صرفاً هست، تجزیه و تحلیل کنیم. در نتیجه، مفهوم اخلاق در اینجا اساساً با برداشت‌های اسلام از رفتار (سلوک) به عنوان تحقیقی درباره ماهیت وحدانیت خداوند، بشر و طبیعت و شیوه دست‌یابی به آن سر و کار دارد.^(۸)

از عصر روشن‌فکری، غرب به تدریج مذهب را از زندگی دنیایی جدا کرد. اداره اخلاقی زندگی روزمره، تا زمانی که رفتارها با اخلاق عمومی ادراک شده در تعارض نباشند، به وجدان فردی واگذار شده. در اسلام این جدایی ساحت دینی از ساحت دنیایی به وقوع نپیوست، و اگر نوگرهای متأخر تلاش‌هایی در این زمینه انجام دادند، این فرآیند هرگز کامل نشد. بدین ترتیب در سراسر جوامع اسلامی نه تنها مذهب فرد را کاملاً احاطه کرده، بلکه از طریق کاریست اخلاق اجتماعی - مذهبی اسلامی، رفتار افراد را به طور عام شکل بخشید. جان کلام، در حالی که اخلاق مدرن در غرب در ماهیت خود عمدتاً اجتماعی شده، در جوامع اسلامی این قدرت، اجتماعی و مذهبی باقی مانده. چنان‌که قرآن می‌فرماید: «گرامی‌ترین شما نزد خداوند بهترین شما در رفتار است.»^(۹) در سنت اسلامی، واژه ادب به معنای انضباط فکر یا هر رفتار ستودنی است که به وسیله آن، فرد تعالی می‌یابد.

تا قرن ۱۹ شریعت اسلامی، بنیان‌های حقوقی عمده - اگر نگوئیم تمام بنیان‌های حقوقی ناظر به رفتار اقتصادی و سیاسی در جوامع اسلامی - را فراهم ساخت. تماس نزدیک بین اسلام و کشورهای صنعتی و پیشرفته غرب، همراه با فرآیند به استعمار درآوردن بخش‌های عمده‌ای از آسیا و آفریقا، تعدادی از ارزش‌ها و معیارهای غربی را به این جوامع وارد کرد. بدین ترتیب در آغاز قرن بیستم و با

[مسئله] به مشاجرات عمده‌ای در میان گروه‌های مختلف انجامید که در مطالعه به معتزلی‌ها، اشعری‌ها، شافعی‌ها، و حنبلی‌ها معروف‌اند؛ گروه‌هایی که مواضع متفاوتی را در مسائل اخلاقی در اسلام سستی گرفته‌اند.

علاوه بر این مکاتب فکری مختلف، سنت نیرومندی در جریان غالب فلسفه اسلامی وجود دارد. این امر عمدتاً به مثابه سهم فیلسوفان مسلمان در باب اخلاق در آثار فیلسوفانی چون فارابی (۸۷۰-۹۵۰)، ابن سینا یا ابوعلی سینا (۹۸۰-۱۰۳۷) و ابن رشد (۱۱۲۶-۱۱۹۸) تلقی می‌شود. همه این فیلسوفان سهم فراوانی در دانش ما راجع به منابع سنت‌های عرفانی، صوفیانه و یونانی در نظام اسلامی سستی علم اخلاق داشته‌اند.

امام ابن خلدون، پدر جامعه‌شناسی بود که درباره ارتباطات به مثابه نهادی اجتماعی که براساس نیاز جامعه رشد می‌یافت، نظریه‌پردازی کرد. ارتباطات اجتماعی بر اساس تبلیغ برای شمار کثیری از افراد متعلق به نژادها، زبان‌ها و تاریخ‌های متفاوت محل اجتماع مشترکی برای مشارکت در فرهنگی مشترک که همانا اسلام بود فراهم آورد. به نظر ابن خلدون، دولت‌ها، حکومت‌ها و نظام‌های سیاسی دارای قدرت وسیع و اقتدار گسترده در اصول مذهبی‌ای ریشه دارند که یا بر نبوت و تبلیغ استوارند یا بر تبلیغ صادقانه که خطبا انجام می‌دهند.^(۱۰) ابن خلدون از نخستین متفکرانی بود که خاطرنشان کرد ارتباطات مبتنی بر اخلاق شبکه‌ای از جامعه انسانی است و جریان چنین ارتباطاتی جهت و سرعت تحولات اجتماعی پویا را مشخص می‌کند. از نظر وی، رویکرد ترکیب ارتباطات اجتماعی و احساسات عصبیت - در مقایسه با آنچه که می‌توان به سادگی از مفاهیم متداول‌تر دولت‌ها، موقعیت سلسله مراتبی و نقش که معمولاً در بحث از سیاست، دولت و سازمان‌های اجتماعی عمده به کار برده می‌شد،

معمولاً ناظر به مقولات مکروه یا نامطلوب و مستحب است. تفاوت در درجه است که اختلاف نامیده می‌شود نه تفاوت در مقولات یا حداکثر اختلاف که افتراق نامیده می‌شود. وجود یک معیار اجماعی مختص فقه اسلامی است. قانون‌پژوهی و اخلاق‌پژوهی غربی حائز چنین شرایطی نیست.

ارتباطات و اعمال و تفکر اخلاقی در جوامع اسلامی

اعمال و تفکر اخلاقی کنونی در جوامع اسلامی - به ویژه از این نظر که ممکن است با جامعه، ارتباطات، و تعاملات اجتماعی مرتبط باشند - معمولاً بر دو بعد مختلف و در عین حال مهم مبتنی‌اند:

۱. اخلاق دینی هنجاری به گونه‌ای که در منابع اولیه اسلامی، یعنی قرآن و سنت پیامبر و امامان توضیح داده شده است.

۲. اخلاق سکولار هنجاری از سنت متداول افلاطونی یونان گرفته، تا سنت ایرانی مشاوره دادن به سلاطین و وزرا درباره امور حکومتی و سیاسی، تا چارچوب‌های اخلاقی امروزی‌تر که غرب آنها را از طریق «مدرن‌سازی»، «توسعه»، «صنعتی‌سازی» و «اومانیزم سکولار» معرفی کرده است.

در نخستین مقوله، مطالعه اصول اخلاقی در سنت دینی به سده‌های هشتم و نهم برمی‌گردد که در اثنای این دو سده دو نظر پدید آمد: «عقل‌گراها» (آن دسته از افرادی که موافق نظر عقلانی و رأی بودند) استدلال می‌کردند که هرچا راهنمایی واضحی از طریق قرآن یا سنت در کار نباشد، قضاوت و وکلای اسلامی می‌توانند بر اساس مسائل اخلاقی و معنوی قضاوت عقلانی کنند. «اهل حدیث» بر این تأکید کردند که قضاوت‌های اخلاقی و معنوی می‌توانند تنها بر قرآن و سنت مبتنی باشند. این

همچنین هرگونه حق سلطه و قیمومیت هر کس جز خدا را بر جامعه انسانی نفی می‌کند. تنها وقتی می‌توان انتظار داشت جامعه از همه انحرافات و افراطها بری باشد که امور جامعه را نیرویی متعالی به یک فرد یا شورایی از حکام دارای قدرتی متناسب با مسئولیتها در چارچوب حقوق اسلامی واگذارده باشد.

بنابراین همه قواعد رفتاری و قوانین مصنوع دست بشر که قضاوت را به خودشان یا به هر مقام و مرجع یا نهادی جز در راستای اطاعت از «حکم خود خدا» یا اجرای آن اختصاص دهند، بی اعتبارند. از این رو، همه قوانین مصنوع بشر، محتوای ارتباطات، رسانه‌های جمعی، و تجمعات عمومی که می‌کوشند حاکمیت الله را محدود کنند، بی اعتبارند. اصل توحید، اگر به اجرا درآید، اصل راهنمایی برای ترسیم حد و مرزهای مشروعیت سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی نظام ارتباطی فرضی خواهد بود. محتوای تبلیغ نباید در مسیر ایجاد یا زنده نگاه داشتن بت‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی باشد؛ و همین‌طور براساس این اصل مجاز نیستند که کیش شخصیت را ترویج کنند.

بر اساس اصل توحید ملاحظه اخلاقی بنیادین دیگری در تبلیغ روشن می‌شود: تخریب ساختارهای فکری مبتنی بر دوگانه‌پرستی، نژادپرستی، قبیله‌گرایی، و تفوق فامیلی. نقش نظام ارتباطی در جامعه اسلامی، براساس این اصل، درهم شکستن بت‌ها، قطع وابستگی به بیگانگان، و به حرکت درآوردن امت یا جامعه به سوی آینده است. بدین ترتیب، یکی از کارکردهای مهم تبلیغ، از بین بردن اسطوره‌هاست. در جهان معاصر ما، این اسطوره‌ها چه بسا شامل «قدرت»، «پیشرفت» و «مدرن‌سازی» باشند. شخصیت‌های نماینده این اسطوره‌ها را نباید فوق بشر تلقی کرد. براساس این اصل

اخذ کرد - راجع به رفتار سازمانی دیدگاهی پویاتر ارائه می‌کند. بدین ترتیب وی نتیجه گرفت که بدون احساس جمعی نمی‌توان تبلیغ را محقق کرد. بنابراین، رابطه ارتباطات اجتماعی و اسلام از همین سرشت این دو نهاد ناشی می‌شود؛ یکی منبع ارزش‌های اجتماع است و دیگری نظام ارزشی اجتماع، جامعه یا امت، را تبلیغ، اشاعه و حفظ می‌کند.

در سنت اسلامی معرفت‌شناسی، و بحث پایدار راجع به اخلاق در اسلام، در نوشته‌ها و بحث و گفت‌وگوی الهی‌دانان درباره خاستگاه‌های حق، در کانون توجه قرار گرفته است. آنچه در پی می‌آید طرح کلی شماری از مفاهیم اساسی اسلامی است که شالوده اخلاق ارتباطات اسلامی، و احساس یگانگی است و باید در حاق، اخلاق روزنامه‌نگاری و وظایف روزنامه‌نگاران مسلمان باشد. این مفاهیم منبع اکثر مشاجرات اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی معاصر در جهان اسلام، به ویژه در رابطه با اخلاق سکولار هنجاری و تأثیرات و ارزش‌های برگرفته از غرب و سنت‌های غیراسلامی است.

نظریه توحید

نخستین و اساسی‌ترین دیدگاه درباره بشر و جهان در اسلام، نظریه توحید است. توحید به طور ضمنی به معنای وحدت، همبستگی و هماهنگی بین همه اجزای جهان است. بدین ترتیب یکی از اساسی‌ترین ستون‌های اخلاقی دنیای اسلام متولد می‌شود: وجود هدف در خلقت و آزادسازی و آزادی نوع بشر از قید و بندگی انواع چندگانه غیرخدایان. این اصل بیانگر ضرورت بندگی انحصاری در برابر خداوند است و هرگونه ارتباط و پیام را، اعم از عقلانی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، که بشر را برده مخلوقات قرار دهد، نفی می‌کند. اصل توحید

مسئولیت رهبری و تبلیغ آرمان‌های اسلام را بر عهده دارند، خاطرنشان می‌کند. این امر همه نهادهای مربوط به ارتباطات اجتماعی مانند مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما و همچنین آحاد شهروند هر جامعه‌ای را دربر می‌گیرد.

بنابراین، مفهوم ویژه نظریه مسئولیت اجتماعی در مورد آموزه اخلاقی (امر به معروف و نهی از منکر) طراحی شده است. در طول تاریخ، در جوامع و اجتماعات اسلامی این مفهوم بُعد دیگری به خود گرفته است؛ چون اسلام به عنوان یک دین نظام‌مند و جامع مجموعه‌ای از نظرها و واقعیت‌های به هم مرتبط است که کل حوزه عمل و عقیده انسانی، اعتقادات و آداب و رسوم، تفکر، گفتار و کردار را پوشش می‌دهد. این امر به ویژه در پرتو این واقعیت اهمیت دارد که اسلام نه تنها، مانند بسیاری از ادیان دیگر، مجموعه‌ای از مسائل کلامی، بلکه مجموعه‌ای از چارچوب‌های جامع حقوقی است که بر هر عمل فرد در جامعه، و در دنیا به طور کلی حاکم است.

برای مثال، در سطح جمعی و اجتماعی، به این آموزه به طور نظام‌مند در مساجد جوامع اسلامی عمل شده است. از زمان پیامبر، مسجد مجرای عمده ارتباطات عمومی و اجتماعی و همیشه تکیه‌گاه جنبش‌های فرهنگی و معنوی بوده است. مسجد نه تنها نقش تهذیب نفس، بلکه نقش اکتساب دانش و اطلاعات امور عمومی را ایفا کرده است. سال‌های متمادی مساجد و دانشگاه‌های عمده در مصر، ایران، اسپانیا و بسیاری از بخش‌های آسیای مرکزی و دیگر مناطق اسلامی در کنار یکدیگر یا در درون هم وجود داشته‌اند. در واقع، در سنت اسلامی بسیاری از مساجد مراکز آموزش عالی بوده‌اند. امروز در تعدادی از جوامع اسلامی نظام‌های «ارتباطات

یکی از این دوگانه‌پرستی‌ها، مفهوم سکولار جدایی دین از سیاست است.

اصل توحید همچنین مستلزم فقدان هر مرکز اقتصادی، سیاسی، فکری و مراکز دیگر، از جمله رسانه است؛ مراکزی که ممکن است در آنها تجمیع قدرت صورت پذیرد. هنگامی که از ناحیه افراد و نهادها مسئولیت اجتماعی در کار نباشد، آزادی بیان و اجتماع و آزادی ارتباطات رسانه‌ای بی‌معناست. مبارزه با کیش شخصیت و هر نهاد اجتماعی مرتبط با آن، مبارزه با آن نظام ارتباطی‌ای است که می‌کوشد آن را تبلیغ کند.

ملاحظه دیگر براساس چارچوب اخلاقی توحید نبرد با بنیادهای مادی دوگانه‌پرستی است. چون در میان ویژگی‌های دوگانه‌پرستی آرزوی برتری از طریق ثروت وجود دارد، محتوای روزنامه‌نگاری و ارتباطات اجتماعی نباید بر ارزش ثروت در مقابل رشد معنوی و حذف اشکال و خطوط جداکننده تأکید کند.

آموزه مسئولیت، هدایت و عمل

دومین اصل راهنمای حدود و ثغور اخلاقی تبلیغ در اسلام آموزه امر به معروف و نهی از منکر است. معنای ضمنی و صریح این اصل، مفهوم مسئولیت فردی و جمعی در قبال آماده‌سازی نسل بعدی برای پذیرش دستورهای اسلام و منتفع شدن از آنهاست. مسلمان‌ها مسئولیت هدایت یکدیگر را بر عهده دارند، و هر نسل موظف است نسل بعدی را هدایت کند. قرآن این مطلب را چنین بیان می‌کند: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾ (نحل: ۱۲۵) این آیه مسئولیت‌های مسلمانان را در هدایت یکدیگر، به ویژه آن دسته از افراد و نهادهایی که

بر آن حکومت کند، تحقق می‌یابد. مفهوم امت در اسلام تمایز قاطعی بین خصوصی و عمومی نمی‌گذارد؛ بنابراین، آنچه به طور عام از امت مطالبه می‌شود، از تک تک اعضای آن نیز مطالبه می‌شود. در نتیجه، امت باید الگو باشد و بالاترین معیارهای کارآیی و معیار و ملاک برای دیگران را تعیین می‌کند. باید از افراط و اسراف و تذبذب اجتناب کند، استوار و ثابت قدم باشد و بدانند چه چیزی را بپذیرد و چه چیز را رد کند، برای خود اصولی داشته باشد و در عین حال در برابر جنبه‌های متغیر زندگی بشری انعطاف‌پذیر باقی بماند.

بر اساس مفهوم امت، نژاد به عنوان بنیان کشور پذیرفته نیست. ارزش‌ها تابع تقوا هستند و نظام اجتماعی اسلام بر برابری، عدالت و مالکیت مردم مبتنی است. هیچ فرد یا طبقه‌ای از افراد نباید بر کشور حاکم شود، آن را استثمار کند یا فاسد سازد. ارتباطات بین فرهنگی و بین‌المللی - در اینجا تأکید بر ملیت است و نه دولت - کشور - از مؤلفه‌های ضروری امت اسلامی هستند. قرآن می‌فرماید: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ﴾ (حجرات: ۱۳)

در امت اسلامی حاکمیت «کشور» به خدا تعلق دارد، و نه به حاکم و نه حتی به خود مردم. حاکم یا رهبران، فقط مجریان کارگزار منتخب مردم‌اند تا بر اساس قانون اسلام و مفهوم توحید به مردم خدمت کنند. هر شهروند در «کشور» اسلامی باید بهترین مشاوره‌های خود را در امور عمومی ارائه کند و حق دارد چنین کند. بدین ترتیب، شیوه‌های مشورتی در سیاست نه تنها به رسمیت شناخته می‌شود، بلکه وظیفه اخلاقی و معنوی مردم و حاکم است. علاوه بر این، از نظر اسلام بشر از آزادی و اختیار برخوردار است، به طوری که با مداخله در عملکرد

جمعی» به خوبی در درون نظام‌های سنتی و کلاسیک ارتباطات اجتماعی مساجد، به ویژه نمازهای جمعه ادغام شده‌اند.^(۱۱) نتیجه آن، سطح بالایی از سازمان‌دهی و بسیج بوده است که روند مشارکت سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، و نظامی را کاملاً کارآمد ساخته است.

اینجاست که مفهوم شهادت در اسلام و مفهوم جهاد، تنها در صورتی به فهم درمی‌آید که آموزه امر به معروف و نهی از منکر - که به اختصار آوردیم - به درستی درک شود. واژه اسلام از ریشه عربی سلم مشتق شده و به معنای تسلیم و صلح یا تبعیت صلح‌آمیز از اراده الهی است. بنابراین، مفهوم شهادت مانند همه دیگر مفاهیم اسلامی، کاملاً با مفهوم توحید، یا یگانگی مطلق خدا، نوع بشر و جهان مرتبط است. در این معنا، بر اساس نظریه مسئولیت اجتماعی (امر به معروف و نهی از منکر)، مفهوم جهاد استثنا نیست. بنابراین، در چارچوب اخلاقی و دیدگاه اسلامی، شهادت و جهاد را نمی‌توانیم صرفاً بر حسب شفاعت و وساطت توضیح دهیم؛ این مفاهیم را باید در چارچوب اصل علیت، و نه فقط به عنوان واسطه معنوی به طور فهم درآورد. کوتاه سخن آنکه، از نظر اسلام، بدون جهاد و تبلیغ در راه خدا شهادتی در کار نیست.

مفهوم جامعه

سومین مفهوم بنیادین در تعیین ماهیت تبلیغ و اخلاق اجتماعی و حدود و ثغور آنها، به ویژه تا آنجا که به زندگی سیاسی فرد و جامعه اسلامی مربوط می‌شود، امت است. مفهوم امت از حد و مرزهای ملی و سیاسی فراتر می‌رود. امت اسلامی از مفهوم نظام‌های دولت - کشور جدید فراتر می‌رود: امت اسلامی مفهومی دینی - اقتصادی است و تنها در صورتی که اسلام آن را تغذیه و

مجموعه‌ای از مراحل توسعه اجتماعی که در تاریخ جوامع غربی - عمدتاً مراحل «جامعه سیاسی» یا «جامعه نظامی» مستقل و متحد - یافت می‌شود، مقایسه کرد.

جنبش‌های مدرن‌سازی در جوامع اسلامی طی صد سال گذشته تا حدودی به سبب اینکه قادر نبودند آموزه‌های منسجم و مبتنی بر وحدت نیروهای دنیایی و معنوی را، یعنی ارتباط متقابل بین دولت و آنچه به عنوان جامعه مدنی شناخته می‌شود، با دقت شرح دهند، شکست خورده‌اند. «اصلاح‌گرایی» اسلامی به رغم وحدت آرمانی خود، نتوانست وجوه چند بعدی جامعه را که همانا امت بود، مورد ملاحظه قرار دهد. در عوض، فرهنگ سیاسی آن، شیوه بسیج آن، و چارچوب اداری‌اش در مفهوم نظام دولت - کشور مدرن و دیوان‌سالاری آن تثبیت شد. تلاش‌هایی صورت گرفت تا الگوها، و نه سرمشق مسلطی که در مقابل معنای امت قد برافراشته بود، تغییر دهد. (۱۲)

در این چارچوب سیاسی، معنوی و اخلاقی است که روزنامه‌نگاری باید نقش فراگیری را در حفظ و نگهداری وحدت جامعه اسلامی ایفا کند. بدین ترتیب، ارتباطات در هر دو سطح میان فردی و اجتماعی برای کارکرد امت هم اساسی و هم حیاتی است؛ چون ارتباط هماهنگ و یکپارچه بین خداوند، فرد و جامعه را پشتیبانی و بدان تشویق می‌کند.

اصل تقوا

چهارمین اصلی که در اینجا کوتاه شرح داده می‌شود تا چارچوب اخلاقی روزنامه‌نگاری را در جوامع اسلامی توصیف کند، مفهوم تقواست. در جوامع اسلامی معمولاً تقوا در رابطه با «خدا ترسی» فرد و توانایی حفظ خود در مقابل نیروهای غیراخلاقی که چه بسا محیط را تسلیم

هنجارهای جامعه و دستکاری خلاقانه آنها بر اساس قرآن و سنت، می‌تواند شالوده آینده بهتری را هم برای فرد و هم برای اجتماع طراحی و ایجاد کند.

بر اساس امت، اسلام مفهوم جدیدی از جامعه ارائه می‌کند. یکی از مهم‌ترین ابعاد امت این است که اسلام بین افراد به عنوان اعضای جامعه خود تمایزی قائل نمی‌شود. نژاد، قومیت، قبیله‌گرایی و ملی‌گرایی جایگاهی ندارند که بین یک عضو جامعه و بقیه اعضا فرقی بگذارند. ملیت‌ها، تفاوت‌های فرهنگی و عوامل جغرافیایی پذیرفته شده‌اند، ولی سلطه مبتنی بر ملیت، رد شده است. فرد و روابط و مناسبات وی با جامعه است که با ارزش تلقی می‌شود؛ اما این رابطه به تنهایی یگانه هدف فی‌نفسه نیست، فرد و جامعه هر دو باید رابطه خود را با خدا روشن کنند: آیا افراد در اجتماع بر ضد خدا هستند یا تحت [فرمان] او؟ امت به عنوان یک سازمان اجتماعی بر جامعه‌گرایی و اجتماع (جمع) مبتنی بر معتقدات اسلامی تأکید می‌کند و نه بر میان‌فردگرایی. قرارداد اجتماعی‌ای که شالوده امت را تشکیل می‌دهد، بر اراده آزاد معطوف به انتخاب تعریف نشده مبتنی نیست، بلکه تابع هنجارهای متعالی‌تر یعنی اراده خداست. انسجام اجتماعی بر حقوق الهی مبتنی است و نه بر حقوق طبیعی. از این رو، اصطلاح حکومت روحانیون را - که اغلب در غرب از آن نام برده می‌شود - نمی‌توان بر جامعه اسلامی اطلاق کرد؛ چون مفهوم کلیسا به عنوان یک نهاد دینی برای اسلام، که به منزله یک دین هر دو قدرت دنیایی و معنوی را ترکیب می‌کند، بیگانه است. اسلام ایدئولوژی است که هیچ شاکله متمرکزی ندارد؛ با این همه، یکتاپرستی آن به طور ضمنی بر نظم جهانی واحد طرفدار جهان‌شمولی اصول اخلاقی دلالت دارد. امت فراتر از دولت - کشور است؛ از این حیث که در اسلام مفهوم جامعه را نمی‌توان با

خود کند، به کار برده می‌شود؛ اما مفهوم تقوا از این معنای متداول فراتر می‌رود. تقوا ظرفیت فردی، معنوی، اخلاقی، روحانی، و روان‌شناختی است که خود را تا آن سطح عالی بالا می‌کشد و می‌برد که فرد را تقریباً از خاصیت‌های مادی مفرط در دنیا مصونیت می‌بخشد و فرد را تا سطح عالی خودآگاهی پیامبرگونه رفعت می‌بخشد.

فرض بر این است که آدمیان در فطرت خویش واجد مجموعه‌ای از عناصر الهی‌اند که با اجزای مادی که در حیوانات، گیاهان و اشیای بی‌جان وجود دارند، متفاوت‌اند. آدمیان به موهبت بزرگی و وقار ذاتی آراسته‌اند. با پذیرش این امر که آزادی انتخاب شرط ایفای وظایف است، فرد مسئول است که وظایف و تکالیف خود را در چارچوب اخلاق اسلامی انجام دهد. کوتاه سخن آنکه، پذیرفته شده است که آدمیان برخی از اعمال خود را تنها تحت تأثیر مجموعه‌ای از احساسات اخلاقی انجام می‌دهند و نه به قصد اینکه سودی ببرند یا دفع ضرری کنند. بنابراین، تقوا به عنوان فضیلت و عنصری مهم در چارچوب اخلاقی ارتباطات اسلامی، هم در سطح فرد و هم در سطح جامعه، باید جزء بنیادین تقریباً هر عمل یک مسلمان باشد.

برای مثال، روزه نهادی است که افراد مختلف در زمان‌ها و مکان‌های مختلف انجام می‌دهند. در دوران جدید، روزه گرفتن دو شکل افراطی رعایت تشریفات عبادی و اعتصاب غذا یا رژیم غذایی به خود گرفته است. لیکن روزه اسلامی از این جهت متفاوت است که اگر از تقوا سرچشمه نگیرد و بدان نینجامد، روزه محسوب نمی‌شود. قرآن می‌گوید: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ﴾ (بقره: ۱۸۳) در سطح رهبری امت و جامعه، سطح بالای

تقواست که باید مهم‌ترین عمل محسوب و ارزش‌گذاری شود. دانش فنی، توانایی مدیریت، دانش عملی و علمی، و مهارت‌های ارتباطی و غیره اگر با تقوا همراه نباشد، نمی‌تواند و نباید یگانه معیار ارتقا در یک بستر اسلامی باشد. در سنت اسلامی، هدایت سیاست و روزنامه‌نگاری با تقوا همراه است و آن دسته از کسانی که درجه‌ای از تقوا را دارا نباشند، با بحران مشروعیت مواجه می‌شوند.

معنای امانت

پنجمین و آخرین اصلی که در این مقاله به اجمال آوردیم، مفهوم امانت است. واژه امانت یعنی مسئولیت بزرگ و خطیری که خداوند متعال با لحاظ اعمال بشر در این دنیا بر دوش او نهاده است. مناسب‌ترین نظر در مورد این مفهوم که چه بسا در هدایت مطبوعات و رسانه‌ها کاربرد دارد، این است که امانت به خلافت الهی اشاره دارد که تنها انسان برای آن لیاقت دارد و هیچ موجود دیگری در این افتخار با وی سهیم نیست. قرآن کریم می‌فرماید: ﴿إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا﴾ (احزاب: ۷۲)

بدین ترتیب، شایستگی انسان برای خلافت الهی کم و مشروط است به اینکه او باید به قواعد گران‌بهای اخلاقی که وی را به عالی‌ترین موجود تبدیل می‌کند، عمل کند. از میان همه مخلوقات، آدمیان بهترین و شریف‌ترین مخلوقات‌اند. اینجا باید متذکر شد که حقوق و وظایف متقابل‌اند. بنابراین، خدمت به منافع عمومی یکی از وظایف اخلاقی اصلی رسانه‌هاست.

امانت به معنای فرائض است. یک بعد امانت این است که آن را تنها به فردی می‌توان داد که توانایی و قدرت تحمل مسئولیت‌ها و اجرای دستورهای خداوند را

نظام سیاسی و ارتباطی اخذ شده از غرب، پایگاه مردمی وسیعی به دست نیاورده است. برعکس، چنین نظام‌های سیاسی و ارتباطی به طور روزافزون اقتدارگرا، دیکتاتوری و نظامی شده‌اند. بنابراین، چنان‌که بیان شد، امروزه در جوامع مسلمان دو چارچوب و شیوه رقیب اخلاقی مانع‌الجمع وجود دارد: فرهنگ سیاسی وارداتی طبقات حاکم و فرهنگ سیاسی و بومی توده‌های مسلمان.

نگاهی به جنبش‌های اصلاحی پیشامدرن سده‌های ۱۸ و ۱۹ که بخش زیادی از جهان اسلام را درنوردید، درس‌هایی ارائه می‌کند. این جنبش‌ها در خود بطن جهان اسلام به وجود آمدند و در جهت اصلاح شرور اجتماعی و ارتقای معیارهای اخلاقی جامعه حرکت کردند. چنین جنبش‌هایی از مسلمانان خواستند تا بیدار شوند و خود را از سلطه اقتصادی، سیاسی، نظامی و فرهنگی غرب برهانند و پیرایش‌های درونی لازم را که موجب توانمندی در حفظ اصول و تهذیب اخلاقی و معنوی می‌شود، انجام دهند. این جنبش‌ها را عمدتاً نتیجه نفوذ غرب بر دنیای اسلام دانستن، خطا خواهد بود. همه این جنبش‌ها، بدون استثنا، بر بازگشت به سنت و اخلاق اسلام تأکید کرده‌اند.^(۱۳) جنبش‌های کنونی در جهان اسلام صرفاً تداوم جنبش‌های پیشامدرن هستند که کوشیدند تضادهایی را که نیروهای خارجی پدید آوردند، برطرف کنند.

اینجا موضوع اصلی مربوط به اقتصاد نیست، بلکه مربوط به فرهنگ، اخلاق و تبلیغ است. در این بستر است که جنبش‌های معاصر در سرزمین‌های اسلامی را باید مطالعه کرد و به طور فهم درآورد. بنابراین، پرسشی که مسلمانان باید بدان پاسخ دهند این است: «بهترین شیوه تدبیر تغییرات ساختاری و ترتیبات نهادی چیست؟»؛ تدبیری که به حفظ تعادل گران‌بهای اخلاقی و ارتباطی -

داشته باشد. بدین ترتیب، در اسلام پیشرفت واقعی پیشرفت اخلاقی است و نه پیشرفت صرفاً مادی؛ چراکه قسم اخیر به امور گذرای زندگی اشاره دارد. معنای آزادی در اسلام با آنچه در غرب از آن می‌فهمند، کاملاً تفاوت دارد. آزادی نه امتیاز است و نه حق مطلق فرد.

نتیجه‌گیری

در این مقاله تلاش شده است تا لوازم اسلامی دانش ما درباره پویایی‌شناسی ناظر به بوم‌شناسی ارزیابی شود. شماری از مفاهیم ارائه و بررسی شد تا پدیده ارتباطات و اخلاق در بستری اسلامی به فهم درآید. نشان داده شد که فیلسوفان و متفکران مسلمان در طول تاریخ نه تنها اهمیت ارتباطات و اخلاق را در تعیین طرح کلی فرهنگی تمدن اسلامی پذیرفته‌اند، بلکه موازنه مناسب بین تمایلات دنیایی و آسمانی را یک حقیقت مسلم گرفته‌اند. ولی طی قرن گذشته و به ویژه در چهار دهه گذشته، در نتیجه ورود چارچوب ملی و سکولار و مفاهیم و شیوه‌های ارتباطی و اخلاقی همراه با آن در درون کشورهای اسلامی دوگانگی و تضاد پدید آمده است. در نتیجه تعارض بین «فرهنگ رسمی» نخبگان حاکم، که در بسیاری از موارد اکنون نماینده و رواج‌دهنده نفوذ غرب هستند و «فرهنگ اسلامی سنتی» توده‌ها که در قرن‌ها تجربه مذهبی - سیاسی، و اجتماعی - اخلاقی ریشه دارد، بحران مشروعیت پدید آمده است.

این تعارض اخلاقی و ارتباطی در ساختار و کاربرد وسایل ارتباطی در اختیار این دو فرهنگ بهتر از هر جای دیگری به تصویر کشیده شده است. شواهد قاطع بیانگر آن است که جوامع اسلامی در مجموع به اخلاق ارتباطی مدرن که از بیرون فرهنگ خودشان نشئت گرفته است جواب مثبتی نداده‌اند و در جهان اسلام پسا استعماری

p. 106.

5. H. D. Lasswell, *Communication research and Politics*, In D. Waples (ed), *Print, radio, and film in a democracy*; p. 106.

6. V. I. Lenin, *Selected works II*, 58.

۷- ابن خلدون، مقدمه، ترجمه محمدپروین گنابادی، ص ۳۰۱-۳۱۶ /

Ibn Khaldun, *The Introduction to History: The Mugaddimah*, p. 123-127.

8. c.f. M. Mutahhari, *Fundamentals of Islamic thought: God, man, and universe*.

۹- رعد: ۴۹.

۱۰- ابن خلدون، مقدمه، ۳۱۰-۳۱۶ /

Ibn Khaldun, *The Introduction to History: The Mugaddimah*, p. 125-127.

۱۱- برای مطالعه اطلاعات جهانی و ارتباطات عالمگیر، ر.ک: سیدحمید مولانا، *اطلاعات جهانی و ارتباطات عالمگیر*، ترجمه محمدحسین برجیان،

H. Mowlana, "Technology versus tradition: Communication in the Iranian revolution", *Journal of Communication*, N. 39, p. 107-112 \ H. Mowlana, *Communication for political change: The Iranian revolution*, in G. Gerbner & M. Siefert, *World Communication: A handbook*

12. c.f. J. Chay, *Culture and international relations* / A. Mattelart, *Communication and class struggle: v. 3 New historical subjects* / H. Mowlana & L. J. Wilson, *The Passing of Modernity: Communication and the transformation of society* / E. W. Saie, *Orientalism* / H. I. Schiler, *Cultur, Inc* / A. Shari-ati, *Marxism and other Western fallacies* / D. W. Smythe, *Dependency road: Communications, capitalism, consciousness, and Canada* / V. D. Tran, *Independence, liberation, revolution: An approach to the understanding of the Third World* / R. B. J. Walker, *Cybernetics, or control and communication in animal and the machine*.

۱۳- ر.ک: امام خمینی، *صحیفه نور*، ۱۸ جلدی. برای مطالعه مقایسه‌ای درباره‌ی روزنامه‌نگاری و اخلاق رسانه‌ای ر.ک:

T. W. Cooper, R. A. With & C.G. Christians, F. F. Plude, *Communication ethics and global change*, P. Schlesinger & H. Mowlana, *Islam and communication* [Special Issue]. *Media Cultur and Society*, 15; H. Mowlana, *Global Communication in transition: The end of diversity*; C. Ferre,

که از دیرباز بخشی از تمدن اسلامی بوده است - کمک می‌کند.

چنان‌که در جای دیگر به اجمال مطرح کردم، سؤال حیاتی برای جوامع اسلامی این است که آیا جامعه اطلاعاتی - ارتباطی جهانیِ نوظهور، جامعه‌ای اخلاقی و معنوی است یا تنها مرحله‌ی دیگری از تصاویر روشننگر از دگرگونی‌هایی است که در آن غرب، مرکز و جهان اسلام پیرامون است؟ در سراسر تاریخ اسلام، به ویژه در سده‌های اولیه، اطلاعات کالا نبود، بلکه امر اخلاقی و معنوی ضروری بود. بدین ترتیب، از رهگذر دیدگاه اسلامی به نظر می‌رسد که واژگان و مفاهیم سیاسی و زبان‌شناختی، که اکنون در مرکز سیاست جهانی‌اند، هم ورود یک عصر جدید ارتباطی را می‌ستایند و هم کلید ضبط و مهار نهایی اطلاعات را در دست دارند.

پی‌نوشت‌ها

1. A. L. Kroeber & T. Parsons, "The Concepts of Culture and of Social System", *American Sociological Review*, N. 23, p. 582-583.

2. c.f. C. Cherry, *On Human Communication* \ P.P. Kirschenmann, *Information and Reflection: On some Problems of Cybernetics and how contemporary dialectical materialism copes with them* \ C. E. Shannon & W. Weaver, *The Mathematical theory of Communication* \ N. Wiener, *Cybernetics, or control and communication in animal and the machine* \ N. Wiener, *The human use of human beings: Cybernetics and society*.

۳- بنگرید به:

3. c.f. H. D. Lerner Lasswell & J. Speier, *Propaganda and communication in world history*,

[این] سه جلد را انتشارات دانشگاه هاوایی چاپ کرده است. جلد اول با "The symbolic instrument in Early Times" سروکار دارد، در حالی که جلد دوم درباره‌ی "Emergence of public opinion in the West" است و جلد سوم با وضعیت معاصر جهان سروکار دارد.

4. J. Ellul, *Propaganda: The formation of men's attitudes*,

- D. Waples (ed), *Print, radio, and film in a democracy*, Chicago, IL: University of Chicago Press, 1942.
- Lasswell, H. D., Lerner, D. & Speier, H. (eds), *Propaganda and Communication in World History*, Honolulu, HI: University of Hawaii Press, 1980.
- Lenin, V. I., *Selected works II*, New York, Macmillan, 1935-1939.
- Mattelart, A., *Communication and Class Struggle, v. 3 New Historical Subjects*, New York, International General, 1990.
- Merrill, J. C., *Philosophical Foundations for News Media*, New York, St. Martin, 1997.
- Mowlana, H., "Communication for Political Change: The Iranian revolution. In G. Gerbner & M. Siefert (eds.), *World communication: A handbook*, New York, Longman, 1985.
- -----, "Technology Versus Tradition: Communication in the Iranian revolution", *Journal of Communication*, N. 29 (3), (1979), pp. 107-112.
- -----, & Wilson, L. J., *The Passing of Modernity: Communication and the Transformation of Society*, White Plains, NY: Longman, 1990.
- -----, Civil Society, Information Society, and Islamic Society, in S. Splichal, A. Calabrese, C. Sparks, W. Lafayette (eds.), *Information society and civil society: Contemporary Perspectives on the Changing World Order* (pp. 208-232), West Lafayette, IN: Purdue University Press.
- -----, *Global Communication in Transition: The end of Diversity*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
- Mutahhari, M., *Fundamentals of Islamic Thought: God, Man, and Universe*, Berkeley, CA: Mizan, 1985.
- Said, E. W., *Orientalism*, New York, Vintage, 1978.
- Schiler, H. I., *Culture, Inc*, New York, Oxford University Press, 1190.
- Schlesinger, P., & Mowlana, H. (eds.), *Islam and*
- J. Christians, & M. Fackler, *Good news: Social ethics and the press*.
- منابع**
- ابن خلدون، مقدمه، ترجمه محمد پروین گنابادی، تهران، بنگاه ترجمه و نشر کتاب، بی تا.
- مطهری، مرتضی، مجموعه گفتارها، تهران، صدرا، ۱۳۶۱.
- امام خمینی، صحیفه نور (مجموعه رهنمودهای امام خمینی)، ۱۸ جلدی (۱۳۶۱-۱۳۶۵)، تهران، وزارت ارشاد اسلامی.
- مولانا، سید حمید، اطلاعات جهانی و ارتباطات عالمگیر، ترجمه محمد حسین برجیان، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام، ۱۳۸۷.
- Chay, J. (ed.), *Culture and international relations*, New York, Praeger, 1990.
- Cherry, C., *On human communication*, Cambridge, MA: MIT Press, 1961.
- Christians, C., Ferre, J., & Fackler, M., *Good news: Social ethics and the press*, New York, Oxford University Press, 1993.
- Cooper, T. W., Christians, C. G., Plude, F. F., & White, R. A. (eds.), *Communication Ethics and Global Change*. White Plains, New York, Longman, 1989.
- Ellul, J., *Propaganda: The formation of men's attitudes*, New York, Vantage, 1965.
- Ibn Khaldun, *The Introduction to History: The Mugaddimah* (F. Rosenthal, Trans from Arabic, N.J. Dowood, Abridged and eds), London, Routledge and Kegan, Paul, 1967.
- Kirschenmann, P. P., *Information and Reflection: on Some Problems of Cybernetics and How Contemporary Dialectical Materialism Copes with Them*, Dordrecht, Holland: D. Reidel, 1970.
- Kroeber, A. L., & Parsons, T., "The Concepts of Culture and of Social Systems", *American Sociological Review*, N. 23, (1958).
- Lasswell, H. D., *Communication research and Politics*, In

Communication [Special Issue]. *Media Culture and Society*, 15 (1), 1993.

- Shannon, C. E., & Weaver, W., *The mathematical theory of communication*, Urbana, IL: University of Illinois Press, 1961.

- Shari-ati, A., *Marxism and other Western fallacies* (R. Campbell, Trans from Persian), Berkeley, CA: Mizan, 1980.

- Smythe, D. W., *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*, NJ: Ablex, 1981.

- Tran, V. D., *Independence, Liberation, Revolution: An Approach to the Understanding of the Third World*, Norwood, NJ: Ablex, 1987.

- Walker, R. B. J., (ed), *Culture, ideology, and world order*, Boulder, CO: Westview, 1984.

- Wiener, N., *Cybernetics, or Control and Communication in Animal and the Machine*, Cambridge, MA: MIT Press, 1961.

- ----, *The human use of human beings: Cybernetics and society*, New York, Avon, 1967.