

مخاطب هنرمند مسلمان

اشاره: آنچه می‌خوانید بخش اول از یک سخنرانی منتشر نشده سید مرتضی آوینی در جمع گروهی از طلاب است که نکات قابل تأملی پیرامون هنر انقلاب اسلامی از زاویه دید مخاطب‌شناسی دارد. لحن محاوره‌ای کلام حفظ شده و تغییر چندانی در جملات نداده‌ایم.

سوی از آوینی

و هم او به‌طور کلی در اختیار قوه عاقله‌اش قرار می‌گیرد. مسلط شدن بر قوای شهویه و غضبیه که منظور از آنها همان غرایز حیوانی است، به نسبت از تسلط شدن به قوای وهمیه و همان‌تر است. فقط در مورد انسان کامل است که این قوای وهمیه در اختیارش قرار می‌گیرد و هم‌جهت با سایر مؤلفه‌های وجودی او و قوایی که در وجود او هست، در جهت مشخصی او را پیش می‌برد.

ولی در مورد انسانهای دیگری که در جهت تکامل پیش می‌روند، آن قوا با همدیگر، هم‌جهت نیستند. البته وجود هر کدام از این قوایی که حضرت پروردگار در وجود بشر قرار داده، حکمتی دارد. مثلاً وجود قوه شهویه برای ادامه نسل است و بقای بشر را ضمانت می‌کند. اگر این غریزه حیوانی در وجود بشر نبود، نه تولیدمثل می‌کرد و نه برای بقای نسلش غذا می‌خورد. همین قوای شهویه است که او را به سمت غذا و ازدواج می‌کشاند. علمای اخلاق در همین زمینه گفته‌اند حکمت لذتی که پروردگار متعال برای این اعمال قرار داده، مثل لذت غذا خوردن یا اعمالی که مربوط به تولیدمثل است، برای بقای نسل و استمرار حیات بشر است. برای اینکه اگر در غذا لذت نبود، آدم به‌طبیع سراغ آن نمی‌رفت، یا اگر در عمل جنسی لذتی نبود، بشر سراغ آن نمی‌رفت و استمرار بقا و حیات او به خطر می‌افتاد.

در مورد قوای غضبیه هم همین‌طور است. یعنی غضبیه تمایل دارد که بر انسان تسلط پیدا کند و اصلاً حکمت آن برای دفع ناملازمات است؛ آنچه در زبان امروزی به آن دفاع می‌گویند. بشر برای دفاع در مقابل خطرهایی که او را از بیرون تهدید می‌کند و حیات او را به خطر می‌اندازد به این قوه نیاز دارد. وجود قوای واهمه هم حکمتی دارد که پروردگار آن را در وجود بشر قرار داده است. ولی نظر سطحی به اینها نشان می‌دهد که اینها با هم هم‌جهت نیستند. یعنی هر کدام از مؤلفه‌ها او را به یک جهت می‌کشند. اگر در وجود انسانهایی که معاذالله خود را به دست این قوا سپرده‌اند، دقت کنیم، می‌فهمیم که این قوا چه بلایی به سر آدم می‌آورند، اما از این طرف پروردگار متعال قوای روحانی هم در وجود بشر قرار داده که با آنها خودمان را در جهت هدفی که از خلقت ما مورد نظر بوده، پیش می‌برویم.

پروردگار عقل را به‌عنوان حجت باطنی در وجود انسان قرار داده است. در حدیثی از امام موسی بن جعفر علیهما السلام نقل شده که «لأن الله علی الناس حججین حجه ظاهره و حجه باطنه و اما الظاهره فالرسول و الانبیاء و الآئمه و اما الباطنه فالعقول» در توضیح آمده است: خدا را بر بشر دو حجت است و به‌وسیله این دو پروردگار حجت را بر او تمام کرده و هدایت بشر از این دو طریق انجام می‌شود؛ یکی حجت ظاهری و دیگری حجت باطنی. در توضیح این دو حجت فرموده‌اند که حجت ظاهری انبیا و رسل و آئمه علیهم‌السلام هستند و حجت باطنی عقل است.

این حدیث بسیاری از مسائل را به ما می‌رساند. اینکه برای انسان رسالت عام اثبات می‌کنیم، و برای همه افراد بشر نوعی نبوت قابل می‌شویم، به

در مورد مخاطب هنرمند مسلمان بحثها خیلی است و اگر کلیتی از هر کدام از عناوین گفته شود، وقت زیاد می‌برد. ولی آنچه برای ما راه‌گشاست، به این مطلب بازمی‌گردد که «هدف از تبلیغات چیست؟» خیلی مشخص است؛ یعنی با توجه به هدف تبلیغات می‌شود مخاطب را انتخاب کرد.

و این به مسئله تبلیغات در اسلام بازمی‌گردد. آنچه در قرآن درباره تبلیغات می‌شود گفته، این است که وظایف مبلغین با وظایف پیامبران یکسان است. در رابطه با هدف اسلام از تبلیغات می‌شود گفت این است که اسلام دو جور رسالت برای انسانها می‌شود اثبات کرد: یکی رسالت خاص و کلی که در مورد انبیا و ائمه اطهار (ع) مطرح است و دیگری رسالت عام و جزئی که برای همه انسانها قابل اثبات است. ما به‌طور مشخص به مسئله مخاطب می‌پردازیم؛ ولی بحث این است که همان رسالتی که برای انبیا و ائمه اطهار (ع) علیهم‌السلام اثبات می‌کنیم، به‌نوعی جزئی‌تر و عمومی‌تر بر همه انسانها واجب است.

مسئله‌ای که ما در مذهبمان به‌عنوان یکی از فروع دین داریم، امر به معروف و نهی از منکر است. یک تبلیغ و نظارت عمومی که برای همه افراد بشر اثبات می‌شود. یک جور نبوت و رسالت عمومی؛ رسالت عام. اگر رسالت آئمه و انبیا را رسالت خاص بگیریم، این رسالت نسبت به آنها از عمومیت بیشتری برخوردار است و بر همه انسانها واجب است.

اهداف رسالت عام عیناً همان اهدافی است که در رسالت خاص وجود دارد و همه اینها از یک طرف به هدف از خلقت انسان بازمی‌گردد و از طرف دیگر به شناخت انسان، یعنی موجودیت او و مشخصاتی که به‌عنوان یک وجود انسانی دارد.

انسان از دید قرآن و معارف اسلام موجودی است که دارای روح مجرد است. غیر از ابعاد حیوانی، بعد روحانی وسیعی دارد که ابعاد حیوانی وجودش در برابر آن بعد روحانی اصلاً قابل تصور نیست و به حساب نمی‌آید. مثل صفر با بی‌نهایت است، که اصلاً وجه مقایسه‌ای موجود نیست بشر با این مشخصه اصلی، نسبت به هدفی که از خلقت او مورد نظر بوده، دارای مشخصات وجودی است. قوای درونی بشر را به‌طور کلی در معارف اسلام و کتابهای اخلاق به چهار قوه تقسیم می‌کنند. قوه شهویه و قوه غضبیه که مربوط به قوای حیوانی وجود اوست. برای بشر قوه عاقله‌ای هم در نظر می‌گیرند که البته دارای مراتبی است. از پایین‌ترین مرتبه آن که قوه واهمه است شروع می‌شود، تا برسد به بالاترین مراتب عقل.

قوای درونی در وجود بشر بر خوردنها و تقابلهایی با هم دارند. این‌طور نیست که همه آنها بشر را به سمت هدف مشخصی ببرند. البته در وجود انسان کامل همه این قوا و مؤلفه‌ها جمع می‌شود و مسیر بخصوصی را طی می‌کند. یعنی همه اینها در جهت هدف مشخصی جمع می‌شوند و با هم همکاری می‌کنند می‌گویند هر کسی وقت تولد یک شیطان با خود دارد که آن را به همان قوه واهمه تفسیر کرده‌اند. حضرت رسول (ص) فرموده‌اند که شیطان من اسلام آورد. در کتابهای اخلاق گفته شده، فقط در مورد انسان کامل است که قوای

اعتبار عقل اوست. یعنی همین که پروردگار به بشر عقل عنایت فرموده، کافی است که ما رسالت عام را برای بشر اثبات کنیم و بگوییم به خاطر عقلش چنین رسالتی به گردن دارد.

مسئله تبلیغات به اینجا برمی گردد. اهداف تبلیغی آن رسالت خاص که در مورد انبیا و ائمه علیهم السلام هست، با اهداف رسالت عام که برای همه افراد بشر اثبات می شود، یکی است.

اهداف رسالت به طور کامل هم در قرآن و هم در خطبه اول نهج البلاغه مفصلاً بحث شده است. در سایر کتب هم زیاد است.

یکی از دلایل اثبات رسالت عام بر گردن همه افراد بشر امر به معروف و نهی از منکر است که بر همه افراد بشر واجب است. اصلاً دلیلی که برای واجب بودن امر به معروف و نهی از منکر بر همه افراد بشر می آورند، این است که انسانها به دلیل عقلشان چنین رسالت عامی بر عهده شان اثبات می شود. اما قوای دیگری هم در وجودشان هست که نمی گذارد قوای عاقله به طور طبیعی و سالم کار کند.

به عنوان نمونه انسانی که التزام و تعهدی نسبت به اسلام ندارد، چه اتفاقی برای او افتاده است؟ او عقل دارد. کاری به بقیه قوای نفسانی اش هم نداریم. چطور شده که عقلش را زیر پا گذاشته و به خاطر شهوات زودگذر دنیا خودش را دست قوای شهویه یا قوای غضبیه سپرده است؟ ببینید چطور این کار را کرده؟ چرا عقلش را فراموش کرده و خود را دست این قوا سپرده است؟

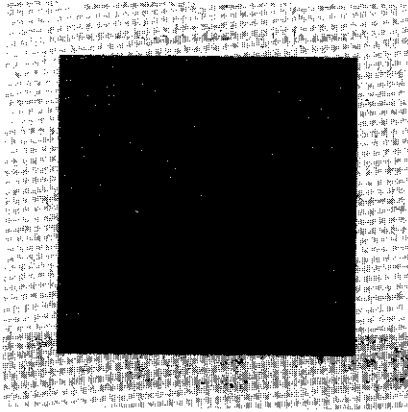
چیزی که خیلی ساده می شود گفت، این است که اینها ظاهراً بیشتر قابل دسترسی است و انسان چون در غفلت چهل مرکب به سر می برد، قیامت به نظرش دور است، نسبت به مرگ یقین ندارد، با اینکه هر لحظه احتمال مرگش هست؛ اما اینها به نظرش قابل دسترسی و نزدیک است به این خاطر نقد را می گیرد و نسبیته را رها می کند. اگر چه اشتباه می کند، مرگ و قیامت نقد است و این نسبیته است. چون اگر بخواهیم این دو را با هم بسنجیم، مثل جاودانگی است در مقابل هیچ، مثل بی نهایت است در برابر صفر. زندگی این دنیا با آخرت اصلاً قابل قیاس نیست. همان حکایت مقایسه روح انسان است با قوای حیوانی او که اصلاً قابل قیاس نیستند. روح از وسعتی برخوردار است و کسانی که خود را از تعلقات دنیایی آزاد کرده اند، به دنیای وسیعی رسیده اند پس عقل نمی تواند به طور مطلق کار کند. اگر عقل می توانست به طور مطلق کار کند و هیچ قوه ای مزاحمش نبود، برای هدایت بشر کافی بود. این در معارف ما گفته شده و نیاز به اثبات هم ندارد، خیلی بدیهی است. حضرت پروردگار در حدیثی وقتی عقل را خلق فرمود، می فرماید پیش بیا، روی کن، اقبال کن، روی کرد. فرمود: ابر فادبر. ادبار کن، پس ادبار کرد. یعنی عقل مستقیماً و بدون هیچ واسطه ای مطیع پروردگار است. منتهی اینکه می بینید عقل انسان را یاری نمی کند که از دنیا نجاتش بدهد، به خاطر این است که اولاً دنیا قابل دسترسی است، جاذبه های زیادی بر انسان فشار می آورد و عوامل دیگری وجود دارد. این حالت در مجموع باعث می شود که عقل انسان نتواند او را به راه راست هدایت کند.

در اینجا باید بدانیم هدفی که تبلیغات دنبال می کند، چیست. چون نسبت به آن هدف است که می فهمیم چطور باید مخاطب را انتخاب کرد. اگر هدف نباشد، معلوم نمی شود. مخاطب کیست. اگر به فرض هدف شما این است که طاغوتها را به راه راست هدایت کنید، تفاوت دارد با اینکه بخواهید برای خانواده شهدا تبلیغات کنید. یا اگر بخواهید برای بچه ها به عنوان یک گروه سنی - تبلیغات کنید، کار خیلی متفاوت است تا اینکه بخواهید برای خانمها به عنوان یک جنس تبلیغات کنید. هدف تبلیغات بستگی به این دارد که مخاطب کیست؟

اما اینکه هدف تبلیغات از نظر معارف قرآن و اسلام چیست، مربوط به این می شود که هدف تبلیغات، همان هدف انبیاست. هیچ تفاوتی ندارد. یعنی مبلغین همان وظایف انبیا را به عهده دارند. اهداف آنها هم همان اهداف رسالت است. منتهی فرق آن در عمومیت و خصوصیت است. مؤید موجود در این بحث، همین امر به معروف و نهی از منکر است که یک نوع نظارت عمومی در آن وجود دارد. وقتی به معارف اسلام و آیات قرآن در مورد امر به معروف و نهی از منکر مراجعه کنیم، می بینیم یک جور نظارت و تبلیغ عمومی است که پروردگار بر همه افراد بشر واجب کرده است. دلیلش هم اینکه عقل به عنوان حجت باطنی که پروردگار در وجود انسان قرار داده،

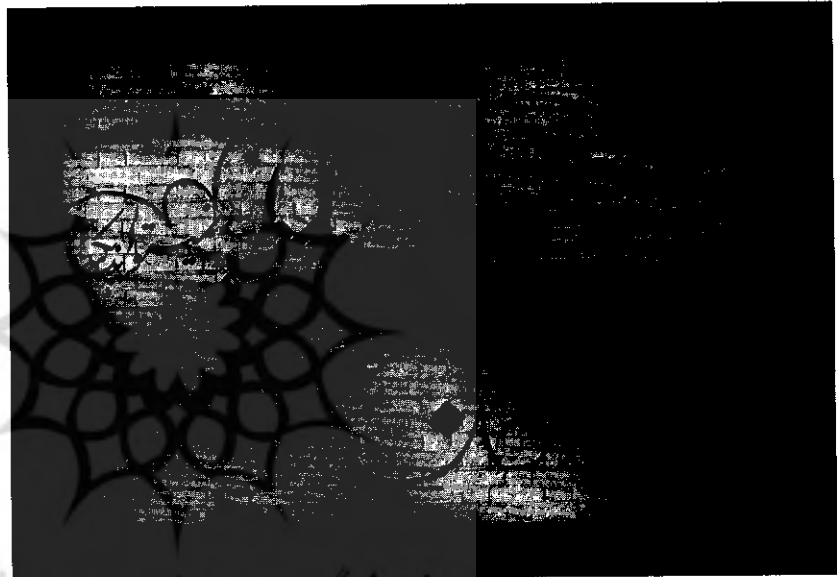
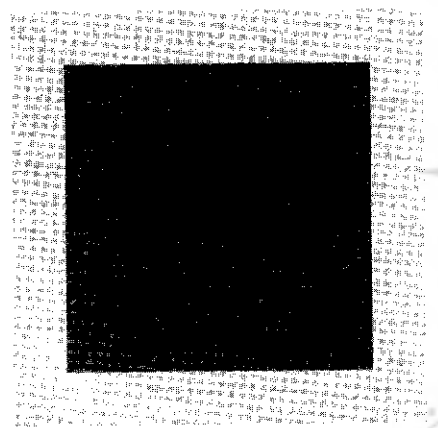
نمی تواند به طور خالص کار کند. به این دلیل این رسالت عام بر همه افراد بشر واجب است که یکدیگر را به راه حق بکشانند. یعنی قسمت اول «تواصوا بالحق و تواصوا بالصبر» در اینجا اثبات می شود و امر به معروف و نهی از منکر هم در همان ارتباطی که بر همه افراد بشر واجب است.

پس هدف از تبلیغات یکی است و هیچ تفاوتی با هم ندارد. این را از این نظر می گویم که در بحثهای روشنفکری جدید یک سری اهداف برای تبلیغات می یافند و جلو می روند؛ اما ما باید ببینیم هنرمند و مبلغ مسلمان چه اهدافی



دارد و تبلیغ از نظر قرآن و اسلام چیست. ما اصلاً کاری به چیزهایی که روشنفکران در مورد تبلیغات می گویند، نداریم. اینها به وسایل تبلیغاتی که الان در دنیا موجود است، رسانه های گروهی یا «وسایل ارتباط جمعی» می گویند. در اینجا باید دید اهدافی که در قرآن و معارف اسلام از تبلیغات مورد توجه است چطور با مقتضیات زمان ما قابل انطباق است؟ البته این چیزی نیست که مقتضیات بردار باشد. پیام قرآنی و رسالت خدا چیز ثابتی است و محتوای آن هم ثابت است. حتی در قرآن می بینید که بیان آن هم ثابت است. آیات مشخصی است که در آنها همه مسائلی که لازم است، بیان شده. در همین بیان ثابت، مقتضیات زمان هم در نظر گرفته شده است. ولی اینکه چطور همه این مسائل با وظایف تبلیغی امروز ما انطباق پیدا می کند، تا حدودی روشن است چون بشر با توجه به هدفی که پروردگار متعال از خلقت او داشته، صراطی را باید طی کند تا به آن هدف مشخص برسد. مسلم است که هدف رسیدن به الله است. نسبت به صراطی هم که انسان باید برای رسیدن به هدف طی کند، پروردگار قوای مشخصی در اختیارش گذاشته. قوایی که لازمه طی این مسیر بوده است.

است ثابت می شود عقل حجت باطنی است و می گوید «العقل ما عبد به الرحمن و اكتسب به الجنان» علاوه بر این احادیث دیگری هم هست که اثبات می کند عقل بدون واسطه متعبد و مطیع ذات مقدس پروردگار است. چنین موجود متعالی که می گویند اولین مخلوق پروردگار هم هست، عقل است که اگر می توانست به طور خالص کار کند به معنای حجت باطنی برای بشر کفایت می کرد؛ اینجاست که حکمت ارسال رسل و انزال کتب مشخص می شود. با توجه به این معنا، بحث مخاطب از اساسی ترین مباحثی است که روش کار را مشخص می کند. چطور؟ مثلاً اگر به زندگی عادی مراجعه می کنیم، می بینید وقتی می خواهید موضوعی را به بچه بگویید، با وقتی که به همان موضوع به بزرگتری می گوید، کاملاً متفاوت است. وقتی کسی با بچه صحبت می کند، زبانش را برمی گرداند و سعی می کند ترکیب جملات، حتی لحن خود را طوری انتخاب کند که بچه بفهمد. می بینید که با توجه به مخاطب روش کار را عوض کرده ایم. پیام و محتوا ثابت است و همان هدف انبیاست. هیچ تفاوتی نمی کند. این قالب بیانی است که نسبت به مخاطب و مقتضیات زمان عوض می شود. فرض کنید الان ۶۰ سال است که کلمه ملت برای ما به معنای قرآنی آن مطرح نیست. بعد از مشروطه کلمه ملت به معنایی تبدیل شد که الان ما از آن می گیریم، درحالی که قبل از آن ملت به قرآن برمی گشت و در قرآن ملت به معنای روش می آید. وقتی قرآن می گوید «مله ابراهیم» به معنای روش و سنت ابراهیم است. درحالی که ملت بعد از مشروطه به معنایی آمده که الان ما از آن استفاده می کنیم. منظورم این است



که زبان باعث شده یک کلمه ثابت، دو معنای مختلف می گیرد. با توجه به این، دلایل زیادی موجود است که هر زمان مقتضیات بخصوصی دارد، از عواملی که بر چگونگی انتخاب قالب بیانی و روش تبلیغی انسان تأثیر می گذارند، یکی مقتضیات زمان و دیگری مخاطب است. این دو، مهم ترین عواملی هستند که هم روش تبلیغات را مشخص می کند و هم قالب بیانی آن را. قالبی را که باید در آن محتوای مورد نظرمان را بیان کنیم. یک ملاحظه اصلی در اینجا موجود است آن هم باز می گردد به اینکه قرآن «نمونه تبلیغی ماست». شهید مطهری در کتاب آشنایی با قرآن می گویند مخاطب قرآن در وجود بشر دو کانون اساسی است. یکی عقل و دیگری دل. با توجه به این دو کانون اساسی که در وجود بشر هست، مخاطب انتخاب شده است. می بینید مخاطب بخشی از آیات قرآن، انگار عقل بشر است. چون استدلال می کند، برهان می آورد. سعی می کند بشر را از طریق عقلانی به همان طریقی که موجود و لازم است، هدایت کند. مثلاً در مورد داستان حضرت ابراهیم (علی نبینا و آله و علیه السلام) می بینید در احتجاجی که با ستاره پرستها، ماه پرستها و خورشیدپرستها می کنند، چطور عمل می کند. این دقیقاً یک روش عقلانی است. روشی که عقل بشر مخاطب آن است. حضرت ابراهیم می گوید: «انی لا احب الاقلین» من اقول کنندگان را دوست ندارم. همیشه در آخر این را می گوید. این ما را می رساند به اینکه شما باید برای پرستش دنبال چیزی بگردید که اقول نکنند. این یک نوع اثبات است که از طریق نفی صفاتی انجام می شود. می گوید همین که موجوداتی که شما

اما این قوا با هم هم جهت و همراه نیستند. یعنی جاذبه های مختلفی را بر وجود بشر تحمیل می کند این جاذبه ها او را به راههای مختلفی می کشانند و باعث می شوند همه قوای وجودش تحت انقیاد تسلط عقل درنیایند. آن حدیث هم که از حضرت رسول (ص) که منظور این است که تمام قوای وجودی اش حتی قوای واهمه که سخت تر از همه تحت انقیاد عقل درمی آید، در اختیار عقل ایشان بوده و اسلام آورده است. البته این یک تفسیر است و این حدیث تفسیرهای دیگری هم دارد.

به هر ترتیب چون همه این قوا تحت تسلط عقل بشر در نمی آیند، وظیفه تبلیغات این است که بشر را به صراط مستقیم او بکشاند و به او گوشزد کند موجودیتش را یعنی وجودش را مبادا فراموش کند و دچار غفلت شود و فکر کند هدف از خلقت او این است که چند روزی را در دنیا سرگردان و وقتی سرش را زمین گذاشت و مرد، معاذالله آن طرف روح جلودانی ندارد و ممکن است از بین برود و هیچ اثری از او در دنیا باقی نمی ماند. چون زمینه غفلت برای او فراهم است و از همه طرف جاذبه های مختلفی بر وجودش تحمیل می شود و عقل او به سختی می تواند همه اینها را تحت انقیاد خود بکشاند، وظیفه تبلیغات گوشزد کردن این معناست. یعنی همان وظیفه امر به معروف و نهی از منکر و وظیفه ای که بر عهده انبیا و ائمه (علیهم السلام) اثبات شده

و البته روشهای این کار هم بیان شده است. در مورد امر به معروف و نهی از منکر یک حد ذاتی وجود دارد. امر به معروف و نهی از منکر دارای حد است و به طور نامحدود بر عهده بشر مسلمان واجب نیست. وقتی به رساله های علمیه مراجعه می کنید، می گوید اگر احتمال خطر برای خودت هست، وظیفه امر به معروف و نهی از منکر از گردنت ساقط است. یا مثلاً اگر احتمال تأثیر نمی دهی، وظیفه امر به معروف و نهی از منکر از عهدهات ساقط است. یعنی مخاطب امر به معروف و نهی از منکر باید کسی باشد که احتمال تأثیر بر او وجود داشته باشد. یعنی از اول این حد ذاتی را برایش گذاشته اند. برای مخاطب تبلیغات هم این حد ذاتی موجود است. یعنی مخاطب را از میان کسانی انتخاب کنید که احتمال تأثیر را در با آنها می دهید.

بنابراین عده ای از افشاری که در جامعه موجودند، به طور کل از محدوده مخاطبان شما خارج می شوند. یعنی مخاطب شما محدود می شود به عده بخصوصی که احتمال تأثیر بر آنها هست.

در آیات قرآن روشهای مختلفی برای تبلیغ وجود دارد. مثلاً این آیه «ادع الی سبیل ربک بالحکمه و الموعظه الحسنه و جادلهم بالتی هی احسن» روشهای تبلیغ را بیان می کند بحث در مورد مخاطب است مخاطب از مهم ترین مسایلی است که شیوه کار تبلیغ را انتخاب می کند.

قرآن نمونه تبلیغی ماست. اصلاً هدف از ارسال رسل، کتاب قرآن و سایر کتب الهی، هدایت بشر است. با توجه به احادیثی که در مورد عقل موجود

می پرستید، افول می کنند، مشخص می کند که خدا نیستند و نمی شود آنها را پرستید. شما باید دنبال موجودی باشید که افول نکند و جاویدان باشد. و این یکی از مثالهایی است که می تواند روش استدلالی قرآن را نشان دهد. تعدادی دیگر از آیات دیگر قرآن هست که به نظر می آید مخاطب آن دل انسان است. دل هم همان مرکزی است که همه عواطف و تأثرات بشر در آن منعکس می شود.

دل در واقع مرکز وجود بشر است. مرکز نفس است، همان وجهی که انسان در آخرت با آن با حضرت پروردگار روبه رو می شود. می گوید: «لَا مِنْ أَمْرِ اللَّهِ بَقَلْبِ سَلِيمٍ» «جز کسانی که با قلب سلیم به لقای خدا می رسند، بقیه دچار ضلالت اند» اینجا مشخص می شود وجهی که انسان با آن در آخرت با حضرت پروردگار روبه رو می شود، دل است. البته بعضی از علما هم اثبات می کنند از جمله من از حضرت امام و بعضی از مباحثشان شنیدم که نامه اعمالی که می گویند، منظور قلب انسان است. چون همه افعال و تأثرات انسان روی قلبش باقی است. یعنی در آئینه قلبش مؤثر است. مثل مرکز و کانونی است که همه رودخانه ها و نهادهای وجود بشر و تأثرات و عواطف او در آنجا خالی می شود. آقای مطهری (ره) می فرمایند مخاطب مجموعه ای از آیات قرآن هم دل بشر است. یعنی بیشتر نظر به این دارد که از طریق تحریک عواطف بشر و تأثیر گذاشتن بر آنها او را به راه راست هدایت کند. از عاشورا به بعد، روزه یک روش تبلیغی است، چرا شیعه این قدر در مورد روزه حساسیت دارد و از همان اول حضرات ائمه (ع) آن را بنا گذاشته اند و سعی در ایقا و حفظ آن داشته اند؟ چون بشر دارای یک کانون وجودی است که ما به آن دل می گوئیم، عواطفی که رقت آنها باعث می شود موانع قلبی او از سر راه برداشته می شوند، غفلت یا قساوت که باعث می شود انسان حرف حق را نپذیرد و وجودش در مقابل حرف حق تأثیرپذیر نباشد، رقت قلب این موانع را از سر راه برمی دارد و انسان را برای پذیرش حق آماده می کند.

لطف گریه در همین است. گریه مثل آبی است که این موانع را می شوید و انسان را برای پذیرش حق آماده می کند. از این نظر است که می گویند شیعه این قدر روی روزه حساسیت دارد و خود حضرات ائمه هم این قدر به آن توجه داشته اند و سفارش فرموده اند، به همین دلیل است که روزه باعث می شود انسان رقت قلب پیدا کند، عواطف او نسبت به یک مسئله حقیقی - و نه مسایل مجازی - متأثر می شود. به هر ترتیب وقتی انسان از طرق حقیقی متأثر می شود و عواطف او تحریک می شود، قابلیت پذیرش حق را پیدا می کند، حکمت روزه هم این است.

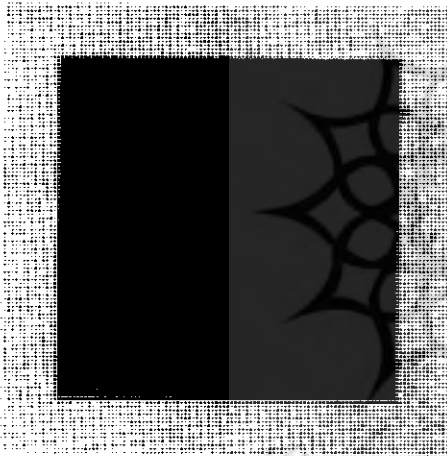
با توجه به اهداف انبیا که انذار و تبشیر است، ترساندن و بشارت دادن به مردم و حتی آنچه در میان این دو اصلیت دارد، انذار است نه بشارت. انذار یعنی ترساندن مردم. با توجه به این اصل، انسان نسبت به عاقبت و قیامت خود غافل است. به این خاطر هم اصل هدف انبیا و هدف تبلیغات این است که غفلت انسان را نسبت به آخرت از بین ببرد. یعنی موانعی را که باعث غفلت او می شود و جلوی آگاهی و تأثر او نسبت به عاقبت او می گیرند، از سر راهش برداریم که به راحتی حرف حق را بپذیرد و نسبت به عاقبتی که دارد، متنبه شود. نسبت به مرگ و آنچه که بعد از مرگ با آن روبه رو می شود.

به این دلیل حتی بین وظایف انبیا که انذار و تبشیر است، انذار به نسبت دارای اصالت است. در اینجا باید دید یعنی تحریک عواطف از طرق حقیقی با وسایل و اسباب حقیقی و نسبت به مسایل حقیقی چقدر در تبلیغات مهم است. اینجا هم تا حدودی ملاحظات اساسی در مورد مخاطب مشخص می شود. در وجود مخاطب تبلیغات که انسان است، ملاحظات اساسی موجود است. از یک طرف در او کانون عقلانی وجود است و از طرفی دل کانون عواطف و احساسات و تأثرات قلبی او هستند. این دو، مخاطبهای اصلی تبلیغات هستند. این البته از ملاحظات اصلی است که در مورد بشر مورد نظر است. ملاحظات فرعی هم در مورد مخاطب مورد نظر است.

مخاطب دسته بندی می شود و با توجه به این دسته بندیهای مختلف، روشهای تبلیغ و قالب بیانی آن به طبع عوض می شود. درباره ملاحظات اصلی در مورد مخاطب فقط یک موضوع باقی می ماند، مسئله فطرت. فطرت از مسایل اساسی است که به عنوان یکی از عناوین مورد بحث درباره مخاطب باید دنبالش رفت و تحقیق کرد. چون روش تبلیغی قرآن مبتنی بر فطرت بشر است ما هم به عنوان مبلغین و هنرمندان مسلمان کارمان دقیقاً مبتنی بر فطرت بشر باشد.

اینکه فطرت به معنای سرشت و خلقت است فطرت یعنی خلقت و سرشتی که پروردگار به انسان بخشیده. یعنی مجموعه مشخصاتی که بشر از نظر خلقت و سرشت الهی و از نظر فطرت اولیه اش داراست. ما به این مجموعه مشخصات، فطریات می گوئیم. این فطریات البته در حوزه های مختلفی هستند. مثلاً گرایش انسان نسبت به حق، حق دوستی، حق پرستی فطری است. گرایش انسان به زیبایی فطری است. مسئله توحید در انسان فطری است، معاد فطری است. کاری نداریم که فطریات بشر چیست و در چه حوزه هایی است. ولی به هر ترتیب فطرت یکی از اساسی ترین مسایل است برای اینکه اگر شما بخواهید پیامی را مخالف با فطرت بشر به او بقبولانید، قبول نمی کند.

اگر چیزی با فطرت او مخالف باشد، به هیچ وجه نمی پذیرد. ممکن است برای دوره کوتاهی بشود به او تحمیل کرد. همان طور که تجربه های آن را در دنیا دیده ایم. مثلاً بعد از انقلاب اکثر شوروی فکر کرد که می تواند مذهب را از مردم بگیرد. در اوایل این کار هم تجربیاتشان تا حدودی موفقیت آمیز بود و فریب می خوردند. فکر می کردند می توانند این کار را کنند. الآن دیده اند که نمی شود. یعنی گرایش مردم نسبت به مذهب، گرایش فطری است و جلوی فطرت را هم نمی شود گرفت. چند سالی می توان جلوی فطرت را با تبلیغات و تمهیدات مختلف پوشاند و آن را طوری منحرف کرد. ولی بعد از مدتی بالاخره سر باز می کند و خود را نشان می دهد. به این خاطر الآن تا حدود زیادی جلوی آن را باز گذاشته اند. البته مثل اسلام زمان شاه است. یعنی سعی کردند از طرق مختلف از نظر اعتقادی بر آن تأثیر بگذارند. ولی ناچار شدند شعارهای اولیه ای را که می دادند، زیر پا بگذارند. تبلیغات اولیه ای که بر ضد مذهب و توحید و



خداپرستی در روسیه داده می شد، عجیب و غریب بود. می گویند وقتی یوری گاگارین اولین سفرش را حول زمین انجام داد و برگشت. به صورت یک دستور حزبی به او گفته بودند که چه بگوید، او هم گفت در آنجا هر چه گشتم خدا را ندیدم. معاذالله. از این نوع تبلیغات زیاد داشتند.

اگر بخواهیم چیزی را برخلاف فطرت انسان به او تحمیل کنیم، مدتی ممکن است ظاهراً قبول کند، ولی بعد از مدتی جاذبه های فطری او فشار می آورد و سعی می کند موانعی را که در مقابل فطرتش موجود است، از سر راه بردارد. یکی از دلایل اصلی انقلابها در دنیا همین است که چون رژیمها یا نظامهای سیاسی برخلاف فطرت بشر هستند، مردم سعی می کنند در جهت فطریاتشان موانع را از سر راه بردارند.

در مورد مسئله تبلیغات هم به همین صورت است. اگر برخلاف بشر عمل شود و فطریات او در نظر گرفته نشود، خود به خود باعث می شود تبلیغ و پیام شما را به هیچ وجه نپذیرد. ممکن است برای مدت کوتاهی بپذیرد، ولی کم کم آگاه می شود. این هم یک ملاحظه اساسی است که در مورد مخاطب وجود دارد. چون مخاطب ما به طبع انسان است. از آن نظر که انسان است، نه از آن نظر که جزو اقشار مختلف انسانی است.

ملاحظات اصلی که در مورد مخاطب و خطاب تبلیغات هست، به کانونهای وجودی بشر بازمی گردد. این کانونها دو کانون مشخص اند، عقل و دل که به طبع دو روش مشخص هم همراه خود دارند. یکی روش عقلانی، استدلالی و برهانی است. روشی هم که مخاطبش دل بشر است، روش عاطفی است؛

روشی که از طریق تحریک عواطف بشر وارد می‌شود، مثل روضه. بهترین موجود آن روضه است. آدم در خلقت و حکمت پروردگار می‌ماند که چطور است با توجه به مشخصه وجودی بشر، عاشورا اتفاق می‌افتد.

با آن مصیبتها اصلاً از بعد عاشورا، اسلام به پیروزی رسید، شکی نیست اصلاً از آن به بعد، تمام حرکتها و تغییراتی که در جامعه مسلمان اتفاق افتاده، تحت تأثیر عاشورا بوده است. همه هم به این خاطر است که کانونی را در وجود بشر متأثر می‌کند که درست مرکز وجود اوست. آینه‌ای که همه عواطف و احساسات او در آن جمع است. همان وجهی است که بشر با خالق خود و آخرت خود روبه‌رو می‌شود. با دل که مرکز عواطف اوست، سر و کار دارد. اصلاً رمز پیروزی اسلام بعد از عاشورا و اینکه عاشورا روی همه چیز تأثیر گذاشته، همین است. به این خاطر که بشر را از طریق تحریک عواطف او بهتر می‌شود تبلیغ و هدایت کرد، تا از طریق عقل او.

گرایشهای دیگر وجود، عقل او را می‌پوشانند، ولی عواطف او را، نه با عواطف بشر ارتباط نزدیک‌تری با فطریات او دارند ملاحظه اصلی که به‌طور کلی موجود است، فطرت است که تبلیغات باید بر آن مبتنی باشد. اگر این اتفاق فطری موجود نباشد؛ به طبع پذیرفته نمی‌شود. این ملاحظات اساسی هستند. اما آنجا که به دسته‌بندیهای خاصی که برای مخاطب هست

می‌گیرند. البته این یک تقسیم کلی است و تقسیمهای فرعی و جزئی هم دارد. در اینجا وظیفه دولت هم مشخص می‌شود. این وظیفه تلویزیون است. تلویزیون الان اشتباه می‌کند. اولاً که مخاطب خود را «همه» قرار داده، چه کسانی که احتمال تأثیر درباره آنها هست و چه کسانی که احتمال تأثیر درباره آنها نیست. ثانیاً ملاحظات اصلی را در مورد بشر در نظر نگرفته و به چیزهای دیگری کار دارد، مثل ایجاد تفریح. در حالی که چنین چیزی در وظیفه تبلیغات نداریم. تفریح صرفاً به‌عنوان قالب مطرح است و نمی‌تواند حایز محتوا هم باشد. بنابراین مثل آباد، طبل تو خالی و... همه اینها مردود است. برای اینکه تفریح، محتوای این برنامه‌هاست. مثلاً اصلاً اجازه ندارید تفریح را به‌عنوان محتوا برای مخاطب انتخاب کنید. یعنی اگر اصل را بر تفریح بگذارید، از همان اول کارتان مردود و مردود است. تفریح صرفاً می‌تواند به‌عنوان قالب مطرح شود، فقط قالب بیانی، در حدی که به مفهوم لطمه‌ای نزنند. یعنی شما نمی‌توانید درباره مرگ صحبت کنید و قالب خنده‌دار و طنز برای آن در نظر بگیرید.

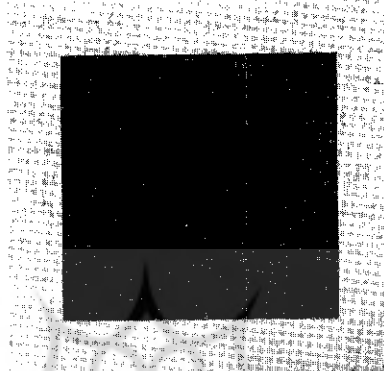
قالب، همیشه با محتوای خود مناسبت دارد. یعنی پیام همیشه با فرم آرایه‌اش مناسبت دارد. اگر پیام اصلی شما مرگ است، قالب آن نمی‌تواند طنز یا تفریح باشد.

تقسیم‌بندی اصلی که در مورد مخاطب به آن رسیدیم، احتمال تأثیر است. احتمال تأثیر حدی است که مخاطب ما را از غیر مخاطبمان مشخص می‌کند. کل تلویزیون و دولت باید طوری تبلیغ کنند که همان محدوده‌ای که مشخص کردیم، در تبلیغاتش قرار بگیرند. هر کسی که درباره او احتمال تأثیر می‌رود، باید جزو تبلیغات دولت باشد؛ تا دولت در قبال کسانی که احتمال تأثیر در مورد آنها نمی‌رود، وظیفه‌ای ندارد. ما هم وظیفه‌ای نداریم برای کسانی که در برابر پیام ما احتمال تأثیر ندارند، تفریح ایجاد کنیم.

اما کسانی که جزو این محدوده قرار می‌گیرند، به‌طبع جمعیت وسیعی را دربر می‌گیرند. این محدوده همان نظامی را برای کار تبلیغات می‌خواهد که تمام رسانه‌های گروهی، رادیو تلویزیون و مطبوعات و... زیر نظرش باشند. چون برنامه‌ریزی و طراحیهای خیلی وسیعی می‌خواهد. برای اینکه همه آشنایی را که در این محدوده قرار می‌گیرند، به‌عنوان مخاطب بپذیرد و برای آنها تبلیغ کنید و پیام را به آنها برسانید. چرا؟ چون نسبت به مخاطب، هم روش بیان عوض می‌شود، هم قالب بیان. وقتی تلویزیون می‌خواهد برای بچه‌ها فیلم بسازد، خیلی متفاوت است با وقتی که برای بزرگ‌ترها فیلم می‌سازد. مقدار زیادی از تقسیم‌بندیهایی که تلویزیون برای مخاطبپایش دارد، بر اساس همین چیزهای فطری است که به آن رسیده‌اند. بدون اینکه بنشینند فکر کنند و از نظر عقلی مخاطبپیشان را تقسیم کنند، مقداری از تقسیم‌های فطری را خودبه‌خود پیدا کرده‌اند.

البته این تقسیم‌بندی چقدر هم نامنظم است. در جاهایی هست که این تقسیم بر اساس مقوله است. مثل گروه سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، گاهی تقسیم بر اساس گروه‌های سنی است. مثل گروه کودک. گاهی اصلاً مشخص نیست که مخاطب کیست و معلوم است که کاملاً قاطی کرده‌اند و نظام مشخصی ندارند. جاهایی هم هست که مجموعه‌هایی مثل سپاه و جهاد در صدا و سیما حضور دارند و خودشان هم نمی‌دانند باید چطور تقسیم‌بندی کنند.

از طرف مرکز تحقیقات تلویزیون پرسش‌نامه‌ای برای ما فرستاده بودند. از همان اول فرم، بنا را مثل زمان شاه گذاشته‌اند. اولاً تقسیم‌ها بر اساس مقولات است و خودبه‌خود این ما را به سمتی می‌راند که برنامه‌های مستقل از زمان بسازیم. یعنی می‌گوییم گروه سیاسی، گروه اجتماعی، گروه فرهنگی، حالا یک گروه هم باشد برای برنامه‌های مذهبی. خیلی معقول هم هست. مقولات را که تقسیم می‌کنیم، وقتی مقولات را به سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و مذهبی تقسیم کردید، جدایی همه چیز از مذهب اتفاق می‌افتد. این یک مسئله اساسی است و به روشهای آموزشی و تعلیم و تربیت و روشهای تبلیغاتی از نظر اسلام باز می‌گردد که اینکه آیا روش اسلام تقسیم‌بندی طولی است یا تقسیم‌بندی عرضی؟



می‌رسیم، باید ببینیم مخاطب ما کیست؟ ما به‌عنوان کسانی که کار تبلیغاتی می‌کنیم و فیلم می‌سازیم... باید ببینیم مخاطب ما کیست؟ ما چه کسی را انتخاب می‌کنیم؟ - مخاطب ما یا عقل است یا دل. یعنی یا از روش استدلالی استفاده می‌کنیم، یا از روشی عاطفی یا هر دو با هم و معمولاً هر دو با هم است و مخاطب، هم عقل بشر است و هم دل او. منتهی یکی از اینها بر دیگری غلبه دارد. ممکن است بخواهیم از طرق تحریک عواطف مردم وارد شویم. در اینجا شناخت بشر و قوای وجودی او برای کسی که مثلاً می‌خواهد فیلم بسازد مهم است.

کسی که می‌خواهد بر کانونهای وجودی بشر تأثیر بگذارد، باید این کانونهای وجودی را بشناسد اول باید بشناسد که عواطفی که در وجود بشر هست، چیست و طریقی که می‌شود بر این عواطف تأثیر گذاشت کدام‌اند فطریات او چیست و چطور باید با آنها انطباق پیدا کرد؟ و چطور باید از مخالفت با آنها پرهیز کرد؟

در مورد مخاطب باید دسته‌بندیهای خاصی را رعایت کرد. حد اصلی ذاتی در مورد مخاطب، احتمال تأثیر بر اوست. کسانی که در مورد آنها احتمال تأثیر نمی‌دهیم، به‌طور کلی از محدوده مخاطبین ما خارج‌اند.

بنابراین در اینجا قشر عظیمی را کنار می‌گذاریم. اما تبلیغ در مورد بقیه بر ما واجب است. بقیه که احتمال تأثیر درباره آنها هست، جزو مخاطبین ما قرار

اینها با هم تفاوت دارند. در مورد مخاطب هم باید ببینید که چطور باید تقسیم کرد؟ این تقسیم‌بندی چطور باید انجام شود؟ آیا مرزبندی و طبقه‌بندی صنفی در مورد مخاطب درست است؟ آیا اینکه می‌آیند و مخاطب را به گروه‌های سنی تقسیم می‌کنند، درست است؟

این باز می‌گردد به اینکه ببینیم اصلاً در اسلام تقسیم‌بندی‌هایی که در نظام‌های آموزشی و تبلیغاتی می‌شود، طولی است یا عرضی؟ یعنی مقولات مختلف در اسلام چه نسبتی با هم دارند؟ وقتی می‌گویید گروه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، می‌بینید که عده‌ای آمده‌اند که فقط برنامه‌های مذهبی بسازند. انگار مذهب اصلاً مال اینهاست و به بقیه هم هیچ ارتباطی ندارد. بقیه می‌توانند درباره‌ی مسایل سیاسی کار کنند و مسایل سیاسی آنها اصلاً مذهبی نیست. چون آن گروه خاص به کارهای مذهبی می‌پردازد، گروه معارف کار مذهبی می‌کند و بقیه کاری به این موضوع ندارند. اینها نهایتاً به جایی می‌روند که تقسیم‌بندی‌شان در تلویزیون بوده است، هیچ شکی نیست. شاه، برنامه‌های مذهبی هم می‌ساخت. یادتان هست؟ در ماه مبارک... برنامه‌های مذهبی هم می‌ساخت، از اینها هم خیلی قشنگ‌تر می‌ساخت، سینه‌زنی بوشهری می‌ساختند، معرکه. نمی‌دانم فیلمش را دیده‌اید یا نه. خیلی قشنگ است، این تقسیم‌بندی ما را به کجا می‌برد؟ به اینجا که انگار گروه سیاسی با معارف اسلامی هیچ ارتباطی ندارد. گروه اجتماعی با معارف اسلامی ارتباطی ندارد. اگر دارد، این فرق را چطور باید در این تقسیم‌بندی لحاظ کرد؟ کار گروه سیاسی هم اصلاً وقتی اعتبار دارد که منطبق بر معیارهای اسلام باشد. اگر نه، اعتباری ندارد. گروه اجتماعی هم همین‌طور،

تلویزیون، تلویزیون اسلامی است و باید تبلیغات اسلامی صورت بگیرد. ما این اصل را پذیرفته‌ایم، بنابراین همه اینها را با معیار اسلام محک می‌زنیم. معیار، اسلام است. اگر اینها با اسلام انطباق داشت، که داشت، اگر نه، اصلاً اعتباری برایش قایل نیستیم. حالا که چنین عیار اساسی در اینجا موجود است، چطور می‌توانید گروه معارف اسلامی را از گروه سیاسی جدا کنید؟ گروه سیاسی اصلاً کارش وقتی اعتبار دارد که منطبق بر معیارهای اسلام باشد. آیا نسبتی که بین مقولات موجود است، مثل نسبتی که اینها می‌گویند، نسبت عرضی است؟ سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... یا نسبت طولی است؟ مثل روش حوزه‌ها روشی که در حوزه‌های علمیه به آن عمل می‌شود، روش طولی است.

برخلاف دانشگاه‌ها که روششان روش عرضی است. در دانشگاه‌ها مقولات را به‌طور عرضی تقسیم می‌کنند. شیمی، فیزیک، هندسه و معارف اسلامی. یعنی چه؟ آیا مگر دکترای فیزیک داشتن برای یک آدم اعتباری می‌آورد و ارزش اخلاقی می‌سازد؟ همین که آدم دکتر فیزیک شد، کفایت می‌کند؟ پروردگار در صحرائی محشر در مواضع حساب می‌گوید ایشان دکتر فیزیک است، بگذارید برود بهشت؟ این‌طور که نیست.

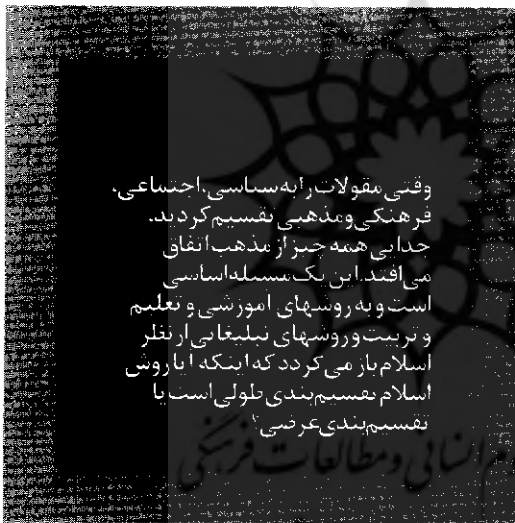
دکتر فیزیک هم برای اینکه آدم شود، باید معارف اسلام را بخواند و به دنبال علم و تزکیه برود.

دکتر! گرفتن مثلاً در فیزیک که فی‌نفسه برای آدم ارزش و اعتباری نمی‌آورد. اعتبار آن بر اساس دیگری است. دکترای فیزیک یک ارزش مقدماتی و فرعی دارد، نه ارزش اصلی، اینها را باید از هم جدا کرد، چون اگر این کار را نکنیم، اشتباه خواهیم کرد. آن وقت فکر می‌کنیم اسلام برای علوم تجربی همان قدر ارزش قایل است که برای علوم الهی. بعد که این‌چو تا را با هم اشتباه کردیم، سیستم دانشگاهمان این‌طوری می‌شود که مثلاً شیمی، فیزیک... یک معارف اسلامی هم کنار آنها می‌گذاریم. خود من دو نمونه در نزدیکیان سراغ دارم که نمره‌های خیلی بالایی در معارف اسلامی گرفته‌اند، حتی بیست. نماز هم نمی‌خوانند. چنین دانشجویی به چه درد می‌خورد؟ تاریخ اسلام را از بنده بهتر بلد است. مواردی را می‌گوید که خود از او می‌پرسم. درحالی‌که در حوزه برعکس است. وقتی دانشکده‌ی الهیات را با حوزه مقایسه می‌کنید، متوجه می‌شوید که روش اسلام چگونه است. آیا روش تقسیم‌بندی مقولات در اسلام عرضی است یا طولی؟ آنجا مشخص می‌شود الهیات، تقسیم‌بندی عرضی است. همان درسهایی را هم می‌خوانند که در

حوزه خوانده می‌شود. در حوزه، تقسیم‌بندی طولی است و همان درسهایی را می‌خوانند که در دانشکده‌های الهیات خوانده می‌شود. منتهی دانشجوی سال پنجم الهیات به اندازه سال اولی حوزه هم نمی‌داند. عربی بلد نیست. سال پنجم است، ولی نمی‌تواند یک کتاب عربی بخواند. درحالی‌که در حوزه اگر کسی نتواند عربی بخواند، اصلاً بالا نمی‌رود. جامع‌المقدمات را می‌خوانند. اول مبنا را درست می‌کنند، بعد رشد می‌کنند و بالا می‌روند. روش طولی است. یعنی خواندن و گرفتن واحدهای دیگر و آموختن محدوده‌های دیگر علوم، همه موقوف به خواندن عربی و اصلاً موقوف به مسلمان بودن و تزکیه است. یعنی قبل از هر چیز تزکیه و تربیت مطرح است، حتی قبل از تعلم. ولی در دانشگاه برعکس است و هیچ ارزشی برای تزکیه و تربیت و مسلمان بودن دانشجو قابل نیستند.

معارف اسلامی، ارزشی در حد فیزیک، شیمی، هندسه و این جور چیزها دارد، به خاطر این است که در دانشگاه کسی هدایت نمی‌شود. غیر از اینکه مقداری از احتیاجات مقدماتی جامعه مسلمان را برطرف کند، از نظر احتیاجاتی که به تخصصها یا به پزشکها موجود است، دانشگاه غیر از اینکه چنین احتیاجاتی را برآورده کند، کسی را هدایت نمی‌کند. شما به کسانی که از دانشگاه بیرون می‌آیند، نگاه کنید. خود حضرت امام هم فرموده‌اند - از اول تاریخ تاسیس دانشگاهها در دنیا تا به حال، نگاه کنید و ببینید دانشگاهها چند نفر مسلمان بیرون داده‌اند. دانشگاه اصلاً مسلمان بیرون نمی‌دهد و روش هم این نیست. هدفش هم این نیست، دانشگاه، می‌خواهد چیز دیگری بیرون بدهد؛ متخصص و کاری ندارد که او مسلمان هست یا نه، علت آن این است که ارزشها را هم عرض

هم می‌دانند. یعنی معارف اسلامی ارزشی هم عرض فیزیک دارد. درحالی‌که در حوزه این‌طور نیست. در حوزه اگر کسی مسلمان نباشد، اصلاً راهش نمی‌دهند. اگر کسی تزکیه نکند، در حوزه اصلاً با او نمی‌رود و نمی‌تواند مراتب را طی کند. خیلی کم‌هاند که مثل شریعت‌مدار، مراتب را طی می‌کنند، ولی هنوز تزکیه نشده است. درباره او هم حرف‌هایی هست. من نمی‌دانم از



نظر علمی تا چه حد بوده، اطلاع در این زمینه زیاد نیست. ولی باورم نمی‌شود شریعت‌مدار از نظر علمی مراتب بالایی داشته باشد. شیخ علی تهرانی که «اخلاق اسلامی» را می‌نویسد، چطور سر از دم و دستگاه صدام درمی‌آورد؟ چطور می‌شود؟ مسلم است که او اخلاق اسلامی را نفهمیده است، شکی نیست. نمی‌شود که علمش را داشته باشد و این علم آدم را به عمل نکشانند. این رابطه علم و عمل ملازم همدیگرند. وقتی می‌بینید بعد از مرگتان یا حضرت پروردگار روبه‌رو می‌شوید و به خاطر اعمال دنیا زندگی جاودانی در آنجا به شما ارائه می‌شود، آدم می‌ترسد. سعی می‌کند اعمال صالح انجام دهد. معلوم می‌شود علم هم در او نیست که این بنده نافرمان خدا سر از دم و دستگاه صدام درآمده یعنی از اول، علمش هم ایراد داشته است. این مقدمه را به این خاطر گفتم که ببینیم تقسیم‌بندی درباره مخاطب در اسلام چطور است؟ آیا نظام طولی است یا نظام عرضی؟ آیا ما می‌توانیم مخاطبین خود را بر اساس مقولات تقسیم کنیم؟ چون این تقسیم‌بندی باعث می‌شود اولاً کم‌کم برنامه‌ها به سمتی می‌رود که مستقل از زمان باشد. بازمان ارتباطی نداشته باشد و ملاحظاتی اساسی در مورد مخاطب در نظر گرفته نشود. پس باید دید نظامی که بر اساس آن مخاطبین خود را انتخاب می‌کنیم، چطور نظامی است؟