[حضور](http://www.hawzah.net/fa/magazine/numberlist/130) [بهار 1380، شماره 35](http://www.hawzah.net/fa/magazine/magart/130/4383/0)

**شیوه های تبلیغی امام خمینی**

|  |
| --- |
| **گزارشی از جلسه دفاع از پایان نامه**  "شیوه های تبلیغی امام خمینی با تمرکز بر مصاحبه های ایشان با رسانه های جهان" عنوان پایان نامه کارشناسی ارشد همکار عزیزمان آقای ابوالفضل مروی (مدیر اجرایی مجله حضور) است که در ساعت 14 روز سه شنبه مورخ 4/11/79 در محل دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی با حضور آقایان دکتر کاظم معتمدنژاد (استاد راهنما) ، دکتر نعیم بدیعی (استاد مشاور) و دکتر محمدابراهیم موحدی (استاد داور) مورد بررسی قرار گرفت و آقای مروی از پایان نامه خود دفاع کردند. پس از استماع دفاعیه، پایان نامه مزبور توسط هیئت داوران با درجه عالی ارزشیابی شد و به آن نمره هجده اعطا گردید.  آقای مروی در دفاعیه خود ضمن توضیح درباره روش تحقیق که به صورت "تحلیل محتوا" صورت پذیرفته و اشاره به شیوه های تبلیغ در اسلام و امکانات و محدودیتهای این گونه تحقیقات اظهار داشت: "حضرت امام خمینی در طول عمر پربرکت خود جمعا 132 مصاحبه با رسانه های داخلی و خارجی انجام داده اند که متن تمامی آنها در مجموعه 22 جلدی صحیفه امام مندرج است و همین متون مبنای این تحقیق بوده است. النهایه چون یکی از این مصاحبه ها به صورت گزارش منتشر شده و پرسشها و پاسخهای آن نامشخص بود، مورد مزبور از جامعه آماری پایان نامه حذف شد. مصاحبه های حضرت امام در مقطع زمانی نسبتا کوتاه - ولی بسیار مهمی - از زندگی سیاسی سراسر مبارزه ایشان صورت گرفته است. اولین مصاحبه در تاریخ 4/2/57 در عراق و آخرین آنها در تاریخ 17/7/59 در ایران ضبط شده که از این تعداد 117 مورد در خارج از ایران و 15 مورد در داخل کشور انجام گردیده است. . . بیشترین مصاحبه ها - 115 مورد - در فرانسه و همزمان با اوج گیری انقلاب اسلامی یعنی در ماههای پایان سلطنت پهلوی واقع شده یعنی در دورانی که تبلیغات خارجی انقلاب اسلامی دسترسی چندانی به وسایل ارتباط جمعی جهانی نداشته است. . . در طی مصاحبه های یاد شده حضرت امام جمعا به 1043 پرسش پاسخ داده اند که جمع پاسخهای ایشان بالغ بر 5520 سطر (مطابق مجلدات صحیفه امام که در قطع وزیری است) می گردد. "  سخنران سپس با تشریح کم و کیف پرسشها و پاسخهای مصاحبه های مزبور و رسانه های مصاحبه کننده به بررسی شیوه های تبلیغی حضرت امام در این مصاحبه ها پرداخت و با ارائه ارقام آماری و نمودارهای متعدد کامپیوتری در هر مورد، نهایتا چنین نتیجه گیری کرد که بیشترین شیوه مورد استفاده امام خمینی در مصاحبه های خود "شیوه آگاهی دهنده، عقلی و استدلالی" بوده است. وی تاکید کرد که حضرت امام بر ارزش و اهمیت رسانه های نوشتاری و همچنین صوتی و تصویری و نحوه انتشار پیام از طریق آنها وقوف کامل داشته و رسانه های صوتی و تصویری را برای پیامهای کوتاهتر و رسانه های نوشتاری را برای پیامهای بلندتر و تشریحی و تحلیلی مناسب دیده اند. وی افزود تعداد مصاحبه ها بعد از پیروزی انقلاب اسلامی بسیار کاهش یافته حال آنکه حجم پاسخها افزایش زیادی را نشان می دهد. آنگاه سخنران به تحلیل و تبیین نتایج تحقیق پرداخت و در خاتمه طرحهایی را برای تحقیقات بیشتر در آثار امام خمینی از دیدگاه ارتباطات و تبلیغات پیشنهاد کرد.  بعد از بیان مطالب مزبور استاد داور (آقای دکتر محمد ابراهیم موحدی) ایراداتی را نسبت به متن پایان نامه و تبیین و تحلیلهای آن مطرح ساخت از جمله لزوم توضیح بیشتر در پاره ای از موارد، جا به جایی بعضی از قسمتهای پایان نامه و تکمیل کردن بعضی از تحلیلهای ارائه شده که آقای مروی ضمن پاسخگویی اعلام داشت که در متن نهایی اصلاحات لازم انجام خواهد شد.  سپس آقای دکتر بدیعی نکاتی را درباره مسایل آماری پایان نامه و جابه جایی بعضی ارقام و نمودارها بیان کردند و نهایتا آقای دکتر معتمدنژاد طی سخنانی اظهار داشتند که تهیه چنین پایان نامه هایی درباره آثار و اندیشه های بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران بسیار کم صورت پذیرفته است و به همین دلیل پیشنهاد چنین عنوانی از طرف آقای مروی مورد استقبال قرار گرفت. آقای دکتر معتمدنژاد ضمن توضیحات بیشتری ابراز امیدواری کرد که در آینده تحقیقات گسترده تر و عمیق تری درباره آثار حضرت امام بعمل آید.  این جلسه بعد از مشورت استادان و دادن نمره قبولی عالی به پایان نامه یاد شده، در ساعت 16 به پایان رسید. فصل پنجم این پایان نامه تحت عنوان جمع بندی و نتیجه گیری در ادامه به نظر خوانندگان گرامی می رسد.  **مقدمه**  در این فصل حاصل بررسیهای به عمل آمده نسبت به موضوع شیوه های تبلیغی امام خمینی در جریان مصاحبه هایی که قبل و بعد از پیروزی انقلاب اسلامی انجام داده اند به طور کلی مطرح و نتیجه گیری می شود. در ابتدا توضیحاتی درباره اهمیت مصاحبه های حضرت امام داده می شود و سپس نتیجه تحقیقات و بررسیهای آماری نسبت به مصاحبه های مزبور که جامعه آماری این پایان نامه را تشکیل می دهد، بیان خواهد شد.  **اهمیت مصاحبه ها**  امام خمینی در طول عمر پربرکت خود 132 مصاحبه با رسانه های کشورهای گوناگون انجام داده اند. از این تعداد 131 مصاحبه در این پایان نامه مورد بررسی قرار گرفت. یک مصاحبه به دلیل آنکه به صورت گزارش منتشر شده است از جامعه آماری تحقیق حذف شد.  حضرت امام در طی این مصاحبه ها به 1043 پرسش پاسخ گفته اند. حجم پاسخها در مجموع 5520 سطر است (سطر کتاب صحیفه امام که در قطع وزیری چاپ و منتشر شده است. ) یعنی تقریبا برای هر سؤال حدود 5 سطر. حداقل و حداکثر سطور پاسخ میان 2 سطر تا 478 سطر است. یعنی گاه در مصاحبه ای کل پاسخ دو سطر بوده و گاه تا 478 سطر ادامه یافته است. تعداد پرسشها نیز به همین نحو است. یعنی گاه در مصاحبه ای حضرت امام فقط به یک سؤال پاسخ داده اند و گاه تعداد پرسشها 30 مورد بوده است. یعنی حداکثر پرسشهایی که ایشان به آن پاسخ داده اند 30 پرسش است. در واقع تفاوت حداقل و حداکثر پرسشها تا 30 برابر است ولی تفاوت سطور در مصاحبه ها پاسخ بیش از 230 برابر می شود و با توجه به اوضاع و احوال نوسان بسیار بالاتری را در ارسال حجم پیام نشان می دهد.  تعداد مصاحبه ها در قبل از پیروزی انقلاب اسلامی 117 مورد (2 مورد در نجف اشرف و مابقی در نوفل لوشاتوی فرانسه) و بعد از آن فقط 15 مورد بوده است. 115 مصاحبه نوفل لوشاتو طی حدود سه ماه و نیم صورت گرفته حال آنکه 15 مصاحبه بعدی طی تقریبا دو سال انجام شده است که اولی حاکی از تراکم زیاد مصاحبه ها در مدت کوتاه است و دومی حاکی از پراکندگی زیاد آنها در مدت طولانی است.  باید توجه داشت که 2 مصاحبه امام در نجف اشرف نیز با رسانه های فرانسوی است; اولی با خبرنگار روزنامه لوموند - در اردیبهشت ماه 1357 - و دومی بعد از 17 شهریور با رادیو و تلویزیون فرانسه که در روزنامه فیگارو چاپ شده است. در واقع این 2 مصاحبه هر چند از نظر زمانی و مکانی مخالف هستند ولی محل اصلی انتشار آنها در فرانسه بوده است.  با یک نگاه ساده به تعداد مصاحبه ها در نوفل لوشاتو و تطبیق زمان انجام آنها با حساسترین ماههای انقلاب اسلامی ایران (از مهرماه سال 1357 تا اوایل بهمن ماه همین سال یعنی کمتر از دو هفته تا سقوط نظام شاهنشاهی) اهمیت فوق العاده این مصاحبه ها روشن می شود. در واقع آغاز مصاحبه ها در نوفل لوشاتو تقریبا با اوج قدرت نمایی نظام شاهنشاهی در برابر انقلاب مصادف است.  در این زمان حکومت نظامی بزرگترین سرکوب را در هفدهم شهریور ماه علیه مردم انجام داده بود، سران قدرتها و ابرقدرتها آشکارا از نظام شاهنشاهی حمایت کرده بودند و فشار شاه بر رژیم عراق نهایتا منجر به دور شدن رهبر انقلاب از مرزهای ایران شده بود. اما در پایان مصاحبه ها در خارج از کشور - که عمده ترین قسمت مصاحبه ها را تشکیل می دهد - شاه از کشور گریخته بود و پس از سپری شدن کمتر از دو هفته از آخرین مصاحبه در نوفل لوشاتو، با بازگشت امام به وطن بقایای نظام شاهنشاهی در هم پیچیده شد.  می دانیم که عمده ترین ابزار تبلیغاتی حضرت امام در طول نهضت سخنرانی و پیامهای مکتوب بوده است. سخنرانیهای انقلابی و پرشور امام از لحاظ تعداد و حجم بسیار زیاد است و در درجه اول اهمیت قرار دارد که از یک عالم اهل منبر جز این انتظاری نیست. گو اینکه سابقا - در زمان طاغوت - بعضیها وعظ و خطابه و منبر رفتن را برای علما و عرفای بزرگ کسر شان می دانستند و شاید هم اکنون بعضیها چنین بیاندیشند ولی تاریخ نشان می دهد که نه تنها علمای بزرگ بلکه شخص رسول الله - صلوات الله و سلامه علیه و آله - و ائمه طاهرین - علیهم السلام - از بالای منبر برای اسلام تبلیغ می کردند و حضرت رسول (ص) خود بزرگترین مبلغ اسلام بود.  در هر صورت تنها در برهه زمانی خاصی یعنی طی حدود سه ماه و نیم اقامت در نوفل لوشاتو - که در طول زندگی حضرت امام سابقه نداشته است - تعداد مصاحبه ها از تعداد سخنرانیهای ایشان بسیار بالاتر است. در این مدت تعداد سخنرانیهای آن حضرت 62 مورد، تعداد پیام 37 مورد و تعداد مصاحبه 114 مورد است.  بدون رسیدن پیامهای رهبر یا رهبری هیچ انقلابی به پیروزی نمی رسد و این امر بدیهی است. البته حضرت امام علی رغم دوری از وطن راههای زیادی داشتند تا پیامهای خود را به مردم برسانند. این پیامها توسط شبکه روحانیون و مردم مبارز به سرعت تکثیر می شد و به اقصی نقاط مملکت می رسید. ولی در خارج از کشور چطور؟  تنها وسیله ای که در آنجا از لحاظ سرعت ترجمه و انتشار سریع در اختیار امام قرار داشت همین مصاحبه ها بودند. تعداد آنها به نسبت تعداد سخنرانیها و پیامهای امام - در مدت مزبور - حاکی از اهمیت آنها از دیدگاه ایشان و حداکثر استفاده از اوضاع و احوال پیش آمده بود. می توان گفت امام عمدتا با مصاحبه افکار عمومی مردم جهان را به ایران جلب کرد و با بیان مفاسد نظام شاهنشاهی و مزایای نظام اسلامی دنیا را برای قبول نابودی نظام شاهنشاهی و برقراری جمهوری اسلامی آماده ساخت; تا جایی که حتی حامیان شاه پذیرفتند که شاه رفتنی است و باید به فکر حکومت جایگزین بود. البته قبل از اینکه آنان به این فکر بیفتند، خمینی بزرگ، حکومت جایگزین را به مردم ایران و جهان معرفی کرده بود.  تعداد مصاحبه ها بعد از پیروزی انقلاب اسلامی به شدت تقلیل یافته است. از این تاریخ تا پاییز 1359، حضرت امام 15 مصاحبه انجام داده اند و از آن پس این وسیله تبلیغی به طور کلی از فعالیتهای تبلیغی امام حذف شده است. می توان استدلال کرد که پس از پیروزی و در اختیار داشتن تمامی امکانات رسانه ای کشور و سهولت صدور مستقیم پیام به تمام نقاط دنیا دیگر نیاز چندانی به مصاحبه نبوده است. خصوصا اینکه به علت درگیری استکبار جهانی با انقلاب اسلامی و اینکه رسانه های دنیا غالبا در اختیار و یا تحت تاثیر دشمنان اسلام بود، دیگر کانالهای مطمئنی - نسبت به پخش مستقیم پیام با امکانات داخلی - به شمار نمی آمده است. علاوه بر این اشتغال به امور و مسائل و مشکلات فراوان کشور بخصوص درگیری با امریکا و وقوع جنگ تحمیلی فرصت مصاحبه زیاد برای امام باقی نمی گذاشت مضافا اینکه فایده چندانی هم بر آن مترتب نبود و در آن صورت تازه درخواستهای مصاحبه ها تمامی نداشت. با این همه امام خمینی تا مدتی با بعضی روزنامه نگاران و رسانه ها به صورت پراکنده مصاحبه انجام دادند تا اینکه بعد از پاییز 1359 مصاحبه ها قطع شد. البته امام هرگز آن را طرد نکردند زیرا در زمان حیات پربرکتشان بسیاری از مسئولین کشور با رسانه های داخلی و خارجی مصاحبه کرده اند.  احتمالا یکی از اهداف اساسی حضرت امام در مجاز دانستن مصاحبه مسئولیتی کشور با رسانه های خارجی تثبیت هرچه بیشتر نظام جمهوری اسلامی و جایگزین کردن نظام به جای فرد بوده است. تلاش مستمر امام در شکل گیری و صورت بندی نظام اسلامی و تنظیم روابط و تعیین حدود و اختیارات اجزاء و عناصر آن بویژه هدایت کلی نظام - به عنوان یک نظام مترقی اسلامی - در برقراری روابط عادلانه با کشورهای دیگر، مؤید این مطلب است.  مصاحبه های امام در نوفل لوشاتو با رسانه های گوناگون کشورهای مختلف با تعداد زیاد و حجم کم (مصاحبه کوتاه) بوده است. یعنی تواتر پیام و پخش سریع آن در سطح گسترده برای اوضاع و احوال زمانی آن دوران مطلوب امام محسوب می شود. امروز هم کسی نمی تواند انکار کند که بهترین حالت استفاده از مصاحبه در آن دوران حساس به همین صورت بوده است.  در خاتمه این قسمت برای تاکید بیشتر بر اهمیت مصاحبه ها در زمانی که بیشترین فعالیت تبلیغی امام خمینی را تشکیل می داده آمار سخنرانیها و پیامهای ایشان را بعد از پیروزی انقلاب اسلامی تا زمان قطع مصاحبه ها یعنی در مدتی که طی آن فقط 15 مصاحبه انجام داده اند در پی می آوریم.  تعداد سخنرانیها 566 مورد تعداد پیام 155 مورد (البته بسیاری از پیامها، پیام تشکر و غیره و خطاب به اشخاص بوده است) تعداد بیانات 78 مورد (بیانات معمولا خطاب به گروههای خاص و کوچکی بوده که با امام ملاقات داشتند)  در واقع همان طور که اشاره شد در تمام دوران پرتلاطم زندگی حضرت امام، سخنرانی مهمترین وسیله تبلیغ ایشان بوده است و صدور پیام، گفتگو، نوشتن کتاب و. . . در سطح بسیار کمتری نسبت به آن قرار دارد. فقط در یک برهه خاص زمانی، پدیده مصاحبه با خبرنگاران رسانه های گوناگون عالم نه تنها مورد توجه واقع شد که در صدر مجاهدتهای تبلیغی ایشان قرار گرفت. از این لحاظ بررسی این مصاحبه ها دارای اهمیت زیادی است و احتمالا با انجام تحقیقات بیشتر و عمیق تر، نکات مهمتر و تازه تری درباره آن شخصیت عظیم الهی و آن دوران پرشکوه انقلابی به دست خواهد آمد.  **شیوه های تبلیغی امام خمینی**  منظور از شیوه های تبلیغی در واقع شیوه های پیام سازی یا نحوه ساخت پیام است. در فصل مربوط به مبانی نظری علاوه بر بحث درباره مفهوم تبلیغ و انواع و شیوه های گوناگون آن که در تبلیغات سیاسی، بازرگانی، آموزشی و غیره کاربرد دارد، نظریات بعضی از رهبران معروف قرن بیستم - منجمله نظریات مهاتما گاندی و حضرت امام - را درباره تبلیغات بیان کردیم و معلوم شد که تبلیغات می تواند به خاطر اهداف و اغراض مادی یا اهداف و نیات معنوی و اخروی صورت گیرد، می تواند توام با سؤنیت و فریب باشد یا صادقانه و انسانی. همچنین معلوم شد که رهبرانی که نیات معنوی و اخروی دارند از تبلیغ صادقانه و انسانی پیروی می کنند و بالعکس رهبرانی که اغراض دنیوی و سلطه جویانه دارند هر نوع فریب و تقلبی را که ممکن باشد در کار تبلیغ مجاز می شمارند.  تبلیغ صادقانه خیر مخاطب را می خواهد. عامل چنین تبلیغی خود را در برابر پروردگار عالم و مخاطب مسئول می داند و تبلیغ خدعه آمیز در پی فریب مخاطب است و عامل آن منافع خود یا گروه و سازمان خود را در نظر می گیرد.  علاوه بر اینها چگونگی تبلیغ در اسلام و شرایط و ویژگیهای آن بیان شد و نهایتا شیوه های تبلیغ در اسلام با استناد به آیات و روایات و نظر محققان در پنج شیوه اصلی طبقه بندی شد که عبارتند از:  1. شیوه های آگاهی دهنده، عقلی و استدلالی (این شیوه توام با توضیح و استدلال است)  2. شیوه های تایید و موافقت و همفکری (این شیوه نظر مخاطب را تایید می کند و او را مورد تشویق قرار می دهد)  3. شیوه های دعوت و نصیحت و تذکر (این شیوه مخاطب را به امر خیر دعوت می کند و از او می خواهد کاری را انجام دهد)  4. شیوه های نهی و تحقیر و تهدید (این شیوه مخاطب را ازکاری نهی می کند و یا او را مورد تحقیر و تهدید قرار می دهد)  5. شیوه های احساسی و عاطفی و ایمانی (این شیوه احساسات و عواطف افراد را تحریک می کند و کلا مربوط به احساس و امور قلبی انسانهاست)  متن پاسخهای امام در مصاحبه های مورد بحث با شیوه های مزبور تطبیق داده شد. در واقع تعداد دفعاتی که هر یک از شیوه های مزبور در سخنان حضرت امام به کار رفته بود شمارش گردید. در نتیجه مشخص شد که شیوه های آگاهی دهنده، عقلی و استدلال در مصاحبه های امام بسیار بیشتر استفاده شده و کاربرد سایر شیوه ها به سبت بسیار نازل است. این نسبت در تمامی مصاحبه های حضرت امام با نوساناتی جزئی رعایت شده است و هیچ یک از عوامل زمان، مکان، مصاحبه کننده، رسانه، موضوع، سبک و نوع پرسش در آن تاثیر نداشته است. تا جایی که این شیوه ها در حوزه مصاحبه های امام شبیه امر ثابتی به نظر می رسد.  علاوه بر این بررسیهای ما نشان داد که حضرت امام رسانه های مکتوب (نوشتاری) خصوصا روزنامه را بر رسانه های صوتی و تصویری ترجیح داده اند و احتمالا این ترجیح به خاطر آن است که روزنامه علاوه بر اینکه توانایی پخش پیام را با سرعت مناسب دارد، ماندگاری آن را نیز تضمین می کند. به همین دلیل در مجموع، امام پرسشهای بیشتر و حجم پاسخ بیشتری را به رسانه های نوشتاری اختصاص داده اند.  این موضوع از مهمترین نتایج تحقیق حاضر محسوب می شود. البته باید در نظر داشت که حضرت امام از تمامی رسانه ها استفاده کرده اند، لاکن رسانه های نوشتاری را برای پیامهای بیشتر و طولانی تر و رسانه های صوتی - تصویری را برای پیامهای کمتر و کوتاهتر مناسب دیده اند. به هر حال رسانه های نوشتاری در مصاحبه های ایشان در درجه اول اهمیت قرار داشته است.  با توجه به کنترل امام بر زمان مصاحبه (میزان وقتی که صرف هر مصاحبه می شود) و حجم پاسخ، می توان زمان و مقدار پیام را در کنار سایر شیوه های تبلیغی ایشان قرار داد. البته بعضی از عوامل در زمان و حجم پیام مؤثر بوده است که این تاثیر در مواردی قطعی و قابل توجه است. از جمله در مورد وسیله انتقال پیام که به آن اشاره شد. ولی در پاره ای از موارد میزان تاثیر، اندک است که از لحاظ آماری می گویند "معنی دار نیست".  در اینجا به بعضی از دستاوردهای دیگر این تحقیق اشاره می شود.  امام خمینی پرسشهای بیشتری به کشورهای در حال توسعه تخصیص داده اند تا کشورهای پیشرفته هرچند تفاوت چندان زیاد نیست.  امام در برابر پرسشهای موضوع گرا، پرسشهای باز و پرسشهای ثانوی بیشتر پاسخ داده اند.  در میان تمام کشورهایی که با حضرت امام مصاحبه کرده اند جای خبرنگاران شوروی (سابق) و بلوک شرق و امریکای لاتین خالی است. خیلی عجیب است که این دو منطقه بزرگ جهان با سوابق انقلابی، نسبت به یک انقلاب آنقدر بی اعتنا بوده اند که حتی یک بار با امام به صورت مستقل مصاحبه نکرده اند در حالی که حتی از استرالیا و آفریقا هم خبرنگاران، موفق به انجام این مهم شده بودند. البته در فهرست مصاحبه های مشترک بعضا نام بعضی از مطبوعات امریکای لاتین ثبت شده ولی نام و اثری از شوروی و بلوک شرق ابدا وجود ندارد. احتمالا این امر ناشی از مذهبی بودن انقلاب اسلامی و بی اعتنایی حکومتهای مناطق مزبور به مذهب و مسائل دینی است و اینکه رسانه های آن مناطق در چنبره عقاید جبری مارکسیسم، پویایی لازم را نداشتند و عمدتا دولتی بوده اند.  بعد از پیروزی انقلاب اسلامی پرسشهای بیشتری درباره امریکا به عمل آمده است که طبیعی به نظر می رسد زیرا، بر اثر درگیری امریکا با انقلاب اسلامی و دخالتهای ناروا در کشور ما طبعا خبرنگاران نسبت به موضوع حساستر شده بودند.  کشورهای پیشرفته درباره شخص حضرت امام بیشتر سؤال کرده اند حال آنکه کشورهای در حال توسعه بیشتر به موضوع انقلاب توجه نموده اند. این مساله نیز با توجه به فردگرایی در غرب و اشتیاق کشورهای در حال توسعه به تحول، عادی و طبیعی به نظر می رسد.  رسانه های مصاحبه کننده غربی نسبت به یکدیگر دارای تعادل بیشتری هستند یعنی رسانه های نوشتاری و صوتی و تصویری تقریبا به یک اندازه برای مصاحبه مراجعه و موفق به انجام آن شده اند که حاکی از پویایی هر دو دسته رسانه در غرب است، حال آنکه از کشورهای در حال توسعه عمدتا رسانه های نوشتاری برای مصاحبه اقدام کرده اند.  از نکات بسیار جالب توجه این است که درباره آزادی، آزادی بیان، آزادی مطبوعات، آزادی احزاب و. . . در میان بیش از 1000 پرسش فقط 4 پرسش مستقل وجود دارد یعنی حداقل پرسشها در حالی که درباره نفت و مسایل اجتماعی و اقتصادی هر یک 22 پرسش مستقل ثبت شده است.  سایر دستاوردهای تحقیق جزئی است که در فصل بررسی یافته ها به صورت مفصل بیان شد.  در خاتمه این قسمت لازم است تاکید شود که چنین تحقیقی در آثار حضرت امام اگر نگوییم بیسابقه، لااقل کم سابقه است. بیشتر محققان آثار امام خمینی را با توجه به بیانات موضوعی ایشان دسته بندی کرده و به نتایج مفیدی هم رسیده اند. مثلا نظر امام را درباره تبلیغات استخراج و جمعبندی کرده و نهایتا به این نتیجه رسیده اند که فرضا تبلیغات چگونه باید باشد یا جایگاه فلان مطالب در اندیشه های ایشان چیست و نظایر آن که البته اقدام لازم و پراستفاده ای است، لاکن به نظر کافی نمی رسد. باید دید خود امام در آن زمینه چه کرده است و چگونه اقدام کرده است. مثلا اگر ایشان گفته اند اسلام را تبلیغ کنید و در همه جای جهان معرفی کنید باید دید خود ایشان چگونه این وظیفه الهی را انجام داده اند.  در مقالات و رساله هایی که درباره آثار و اندیشه های امام خمینی تدوین شده جای بررسیهای آماری دقیق جدا خالی است. شاید بزرگترین دلیل آن نیز دشواری چنین تحقیقاتی باشد، ولی به هر حال این نوع تحقیق امر لازمی است که انشاءالله منبعد بیشتر شاهد آن باشیم.  **زمینه هایی برای تحقیقات آینده**  همان طور که اشاره شد اساسا بررسیهای آماری نسبت به آثار حضرت امام کمتر بعمل آمده است در حالی که چنین تحقیقاتی قطعا نکات تازه ای را از آثار ایشان استخراج خواهد کرد. مثلا می توان همین مقوله تبلیغات را در سخنرانیها، پیامها، کتابها یا بیانات امام مورد بررسی قرار داد.  هر یک از آثار امام می تواند مورد تحقیقات خاص و جداگانه قرار گیرد. مثلا پیامهای مکتوب ایشان هم جنبه های اجتماعی و سیاسی دارد، هم جنبه های اخلاقی و عرفانی و هم جنبه های ادبی و غیره که هر کدام قابل بررسی دقیق آماری است. سبک نوشتاری امام، اشعار امام، موضوعات مورد توجه امام، طرز بیان ایشان، نحوه استدلال ایشان و. . . و. . . همه را می توان در رابطه با زمان، تحولات اجتماعی، بحرانها و غیره مورد تحقیق و مقایسه قرار داد.  امام درباره پاره ای از موضوعات مثلا حج پیامهای متعددی ارسال کرده اند که می توان کیفیات و ویژگیهای آن را مورد بررسی قرار داد. تمامی آثار بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران موجود است و انواع شیوه های بررسی و تحلیل و تفسیر متون نیز به عنوان ابزارهای کار در اختیار محققان می باشد که با کمک آنها می توان فضاهای تازه ای را در آثار ایشان کشف کرد. هزاران پرسش قابل طرح درباره این شخصیت بی نظیر قرن بیستم بلکه قرون جدید وجود دارد که هر یک می تواند مبنای تحقیقی جداگانه قرار گیرد و این همه به خاطر وفور آثار ایشان است. بیانات، پیامها، مصاحبه ها، احکام، اجازات شرعی و نامه های امام در مجموعه 22 جلدی "صحیفه امام" منتشر شده که CD آن نیز موجود است. این مجموعه به اضافه کتابهای متعدد و بسیاری از آثار دیگر همچون ارثیه ای گرانبها از رهبر انقلاب اسلامی برای ما به یادگار مانده است که در تمام زمینه ها اعم از علمی و ادبی و فرهنگی گرفته تا زمینه های اقتصادی و سیاسی و نظامی و غیره قابل پژوهش و درس آموزی است.  جامعه ما، در حال حاضر مشکلات و مسائلی دارد که با مراجعه به آثار امام به احتمال قوی راه حل صحیح خود را پیدا می کند. آثار امام برای سالهای سال جای تحقیق و تتبع دارد. مهم این است که ما الگوهای مناسبی برای نزدیک شدن به این آثار پیدا کنیم تا نتایج حاصله هم در عرصه نظر و هم در عرصه عمل قابل استناد و قابل استفاده باشد. ان شاء الله. |