

نقش و کارکرد رسانه‌ها در تحقق اصل امر به معروف و نهی از منکر

محمد سجاد خسروآبادی^۱

^۱ کارشناسی ارشد فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

چکیده

رسانه‌ها در جامعه اسلامی در قبال مسئولیت اجتماعی خود وظیفه استفاده از این فرآیند در تولید برنامه‌هایشان را دارند. در این راستا رسانه ملی با توجه به امکانات فنی و هنری موجود در کشور، تلاش‌هایی را در زمینه تولید انواع برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی برای اجرای فرآیند امر به معروف و نهی از منکر انجام داده است. نقش امر و نهی دینی به عنوان مؤثرترین مکانیزم اجرایی در تغییر و تحول جامعه، امری واضح و پر رنگ می‌باشد که می‌تواند الگوی کاملی برای اصلاحات به معنای واقعی کلمه در زندگی فردی و اجتماعی ارائه کند. اصلاح جامعه تنها با رعایت حق محوری، قانونمندی، صداقت و درستکاری، نگرش فرا مذهبی، عدالت اجتماعی و شرایط و ضوابط آن، در پرتو نظارت و کنترل مستمر فریضه امر و نهی، در همه ابعاد فرهنگی، دینی، سیاسی، حقوقی و ... امکان‌پذیر می‌باشد. سازمان صدا و سیما می‌بایست در زمینه رشد و تعالی جامعه به وسیله اجرای فرآیند امر به معروف و نهی از منکر، جریان‌سازی کند و مجموعه برنامه‌هایی را در قالب‌های گوناگون تولید نماید. بنابراین رسانه‌های ملی و جمعی، یکی از ارکان مهم و مورد نیاز در پیشبرد اهداف اصلاحی امر و نهی در نظامات اجتماعی می‌باشد. در خدمت قرار گرفتن رسانه‌ها و به کارگیری آن‌ها در جهت اوامر و نواهی دینی، با تولید برنامه‌های شنیداری و دیداری در همه ابعاد اجتماع، می‌تواند زمینه اصلاحات اساسی و نرم‌تدریجی را در پروسه زمانی معین، بر طبق اهداف مورد نظر اسلام و معیارهای دینی به وجود آورد.

واژه‌های کلیدی: رسانه، امر به معروف، نهی از منکر، اجتماع، نظارت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

رسانه‌ها در شرایط کنونی یکی از مهمترین دستاوردهای پیشرفت بشری و یکی از ارزش‌ترین وسیله آگاهی‌رسانی همگانی هستند که پیوسته و با سرعت سرسام‌آوری به دلیل جایگاه و اهمیت کلیدی و طبق نیازمندی متقاضیان در حال گسترش و فراگیر یاند. در اهمیت رسانه‌ها این نکته کفایت می‌کند که در پرتو آگاهی‌دهی آن‌ها، موانع جغرافیایی و تا حدودی سیاسی و فرهنگی از میان برداشته شده و زمین با وسعت زیاد و میلیارد‌ها نفر به وسیله رسانه‌ها با هم مرتبط شده‌اند و بسیار ساده می‌توانند از مناطقی دور دست معلومات و اطلاعات مورد نیاز خود را به دست بیاورند. در گفتمان دین اسلام در جامعه اسلامی همه مردم موظف‌اند پاسدار فضیلت‌ها و نیکی‌ها و نابودکننده بدی‌ها و نادرستی‌ها باشند. پاسداری نیکی‌ها به نام امر به معروف و ستیزه‌گری با بدی‌ها نهی از منکر نامیده می‌شود. (مطهری، ۱۳۹۲، ۳۴۳) به عبارت دیگر معروف و منکر از نظر اسلام، محدود به حد معین نمی‌شود. تمام هدف‌های مثبت اسلامی، داخل در معروف و تمام هدف‌های منفی اسلامی، داخل در منکر است. (مطهری، ۱۳۸۴، ۲۸۱) معروف و منکر، در واقع هدف نهایی دست یافتن به مقاصد امر و نهی می‌باشد و انجام کارهای نیک و ترک امور مورد نفي و نهی احکام اسلام، برای اصلاح امور اجتماعی در نظام اسلامی، یک ضرورت است، لذا برای اینکه این اصلاح و سازندگی در همه ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و دینی ... به صورت درست و در مسیر مستقیم هدایت شود و برای اینکه به هدف واقعی در میان انواع اهداف کاذب و واقع نما، دست پیدا کنیم، ناچاراً باید از اهداف و اصول و معارف و نواهی که می‌خواهیم به آن‌ها برسیم یا از آن‌ها دوری کنیم، آشنایی کامل و تام داشته و از کمیت و کیفیت آن‌ها و نیز آشنایی با ابزار رسیدن به این امور را دارا باشیم. اصل هشتم قانون اساسی مقرر می‌دارد: در جمهوری اسلامی ایران دعوت به خیر، امر به معروف و نهی از منکر وظیفه‌ای است همگانی و متقابل بر عهده مردم نسبت به یکدیگر، دولت نسبت به مردم و مردم نسبت به دولت. شرایط و حدود و کیفیت آن را قانون معین می‌کند. مطابق ماده ۲ قانون حمایت از آمران به معروف و ناهیان از منکر، دعوت و واداشتن دیگران به معروف و نهی و بازداشتن از منکر است. ماده ۳ قانون فوق‌الذکر بیان می‌دارد که امر به معروف و نهی از منکر در این قانون ناظر به رفتاری است که علنی بوده و بدون تجسس مشخص باشد. در خصوص مراتب امر به معروف و نهی از منکر می‌توان به ماده ۴ این قانون اشاره نمود. این ماده بیان می‌دارد که مراتب امر به معروف و نهی از منکر، قلبی، زبانی، نوشتاری و عملی است که مراتب زبانی و نوشتاری آن وظیفه آحاد مردم و دولت است و مرتبه عملی آن در موارد و حدودی که قوانین مقرر کرده تنها وظیفه دولت است. همچنین می‌توان به امر به معروف و نهی از منکر به عنوان فرآیند فرهنگی نگاه کرد که قصد بر بسط ارزش‌ها و طرد بدی‌ها در جامعه دارد و برای اجرای آن می‌توان از تمام راه‌های مشروع و اخلاقی به منظور بیشترین تأثیرگذاری بهره جست. حال اگر این فرآیند یعنی امر به معروف و نهی از منکر از راه رسانه انجام گیرد آنگاه در این پژوهش آن را با تمام ویژگی‌های یاد شده، امر به معروف و نهی از منکر رسانه‌ای یاد خواهیم نمود. مهمترین اصلی که در امر به

معروف و نهی از منکر وجود دارد و باید در جامعه پیاده شود، تبیین مبانی این فریضه می‌باشد تا احکام و مصادیق و روش‌های آن به مردم آموزش داده شود. مهمترین رسالت ابتدایی ستاد امر به معروف و نهی از منکر آموزش همگانی برای اقامه این فریضه الهی است و سازماندهی، شناسایی و به کارگیری طایفه داران امر به معروف در اولویت بعد است. امر به معروف و نهی از منکر در حالت کلی بر عهده همه مردم است، اما در سه سطح عموم مردم، سطح رسانه‌ها و نخبگان بر عهده دولت و حکومت است. مهمترین اقدام برای تحقق همگانی امر به معروف و نهی از منکر این است که همه افراد اگر معرفی را دیدند، ترویج کنند، یا اگر منکری را هم دیدند آن را متذکر شوند و همانگونه که مقام معظم رهبری فرمودند زبان تذکر از قدرت شمشیر برنده‌تر است. در سطح دوم نقش نخبگان و رسانه‌ها در اقامه این فریضه بسیار با اهمیت است و رسانه‌ها باید در تذکر دادن نسبت به امر به معروف و نهی از منکر پیشگام باشند و به روش‌ها و مصادیق این فریضه از طریق رسانه‌ها و نخبگان پرداخته شود. در سطح سوم که اقامه امر به معروف و نهی از منکر بر عهده حکومت و دولت است که در بخشی ساز و کارها برای پیشگیری از منکرات قوه قضاییه و نیروی انتظامی مسئول هستند. کسی که می‌خواهد امر به معروف و نهی از منکر باشد، باید دارای چهار شرط علم و آگاهی، اثرگذاری، اصرار و استمرار بر عمل و نداشتن مفسده باشد. جایی که احساس خطر برای اسلام باشد در راستای امر به معروف و نهی از منکر حتی انسان می‌تواند جان خود را در این راه فدا کند. رسانه‌ها جزء عامل اجتماعی کردن می‌باشند و به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم این فرآیند مطرح هستند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به ویژه تلویزیون و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای و الکترونیکی و رقمی‌ای، هر روزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی و از جمله نسل‌های کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می‌گیرند و نگرش و عقاید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. تحقیقات فراوانی انجام شده است که تأثیر برنامه‌های رسانه‌ها را بر نگرش‌های کودکان و بزرگسالان تحلیل کرده‌اند. اگرچه هنوز بیشتر این تحقیقات از نظر استنباط قطعی نیستند؛ اما نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا به ویژه هنجارها و ارزش‌ها را انتقال می‌دهند. (گیدنز، ۱۳۷۷، ۸۸) بنابراین رسانه‌ها نقش قابل توجهی در انتقال هنجارها و ارزش‌ها دارا هستند و به فراگرد اجتماعی کردن که بخشی از نظارت و کنترل اجتماعی از طریق آن انجام می‌شود، یاری می‌رسانند. حال اگر معروف و منکر را به عنوان محدوده گسترده‌ای از هنجارهای اخلاقی و دینی بدانیم و به فرآیند امر به معروف و نهی از منکر، نگاه فرهنگی و رسانه‌ای داشته باشیم، رسانه‌های جمعی در جامعه اسلامی در اجرای فرآیند امر به معروف و نهی از منکر قدرتمند است. از طرفی دیگر چون جایگاه رسانه‌های در جامعه اسلامی و شیعی ایران در نسبت با ولایت فقیه تعریف می‌شود در این زمینه، مأذون خواهند بود. (یوسف‌زاده، ۱۳۹۲، ۳۱) بهره‌گیری از داستان‌های آموزنده طرح نکات اخلاقی از زندگی اولیا الهی معرفی الگوهای شایسته معرفی معروف‌ها و منکرات در بخش‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و خودداری از الگوسازی‌های نادرست برای نسل جدید ... از جمله راه‌هایی است که رسانه‌های گروهی می‌توانند از طریق برنامه‌سازی و نشر آن‌ها به بخشی از وظایف

خود در ترویج و گسترش فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر عمل کنند. بنابراین رسانه‌های جمعی در جامعه اسلامی شرایط لازم، برای اجرای فرآیند امر به معروف و نهی از منکر را دارا می‌باشند. بر این اساس، با توجه به ماهیت موضوع، تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ روش تحقیق، به صورت نظری می‌باشد و روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای بوده و روش تجزیه و تحلیل و جمع‌بندی به صورت توصیفی خواهد بود.

۱- کارکرد رسانه در امر به معروف و نهی از منکر

رسانه‌های جمعی با گستره بسیاری از مخاطبان روبرو است که هر یک در سطحی از معرفت قرار داشته و هر کدام نیاز به نوعی خاص و مرحله‌ای مشخص از مراتب امر به معروف و نهی از منکر دارند. از این حیث اقدام‌های رسانه اسلامی پیچیدگی خاصی نسبت به سطح فردی آن دارد چرا که سطح فردی، مصلح با دامنه مشخص‌تری از مخاطبان روبرو بوده و حسب مورد، سطح معرفت بخشی را برای ایشان تعیین می‌کند. امر به معروف و نهی از منکر، الگوی جامعی از زندگی مبتنی بر پایه‌های ایمانی و قائل شدن به حق الهی انسان بر تعیین سرنوشت خود ارائه و بر ضرورت حضور دین و آموزه‌های وحیانی در مدار حرکت اجتماعی، به عنوان یک اصل محوری تأکید می‌کند و اگر در جامعه‌ای قائل به وجود رسانه دینی باشیم، بنابراین، اولویت عملکرد رسانه در جامعه دینی، الزاماً بایستی امر به معروف و نهی از منکر بودن باشد. (نظری زاده و خلیلیان، ۱۳۹۷، ۳۰۱) مخاطبان رسانه در یک سطح از عقل و آگاهی نیستند، پس القای مفاهیم واحد در یک قالب، سودمند نخواهد بود. در یک فرایند ارتباطی در سطوح همواره پیامی وجود دارد که از فرستنده‌ای به گیرنده‌ای انتقال می‌یابد. این سه وجه، واضح‌ترین جنبه‌های یک ارتباط هستند. اما ارتباط موفق، به سه عنصر دیگر نیز وابسته است. پیام باید در قالب یک کد، از طریق یک تماس (رسانه) و با ارجاع به یک بافت بیرونی انتقال یابد. طبق این عناصر شش‌گانه، امر به معروف و نهی از منکر نیز با موضوعیت یافتن پیام مورد توجه قرار می‌گیرد. حال این پیام به طور قلبی، لفظی و عقلی به واسطه تفاوت سطح معرفتی از طریق فرستنده که امر یا نهی (مصلح) است به گیرنده انتقال می‌یابد. از این حیث پیام نیز با سایر پیام‌ها ارتباطی متفاوت و ممتاز است، چرا که پیام در فرضیه مذکور یعنی معروف و منکر که طبق تبیینی فطری - اجتماعی به عادت‌ها و رسوم جامعه که از مسیر فطرت منحرف نشده باشد، اطلاق می‌شود. لذا پیام از نظر اسلام، تمام هدف‌های مثبت و منفی اسلامی را در بر می‌گیرد که حسب آداب و سنن در شکل‌های متنوعی نمود می‌یابد. از سوی دیگر، فرستنده نیز در این فرضیه صاحب ویژگی‌های ممتاز و متمایزی است. آگاهی، بصیرت، قدرت و توانایی تنها جلوه‌ای از مؤمنان و صالحانی است که اهل توبه و انابه، ستایش و نیایش، عبادت و اطاعت، سیاحت و پندگیری، نماز و زکات بوده و اصلاح خویش را پیوسته سرلوحه اعمال و رفتار خویش قرار داده‌اند: «کل نفس بما کسبت رهینه؛ هر کسی که در گرو دستاورد خویش است.» (مدثر/۳۸) لذا در امر به معروف و نهی صرفاً نباید فرستنده، گوینده و گیرنده،

شنونده باشد، چه اینکه هدف در آن فرضیه، تعالی روح و عقل آدمی است. حال آنکه وی در پی امر و نهی به کسی برنیامده است. اما گذشته از این مبنا، فعل و قول مصلح نیز مبتنی بر آگاهی و توانایی است. لذا بهترین و کارآمدترین راه را برای رسیدن به مطلوب، بر می‌گزیند، راهی که با حفظ نیرو، بهترین نتیجه را نیز در پی دارد. گیرنده معروف و منکر نیز یا مؤمنی است که از سطح معرفتی پایینی برخوردار است یا جاهلی است که نیاز به تعلیم دارد. مجرای تماس روانی یا فیزیکی مثل رسانه از اهمیت بالایی برخوردار است چه اینکه مجرای تماس در ارتباطی تنگاتنگ با بافت و زمینه تحقق امر به معروف و نهی از منکر نیز قرار می‌گیرد. اگر مصلح، معرفی را در خفا بگوید چه بسا اثری مضاعف داشته باشد که بیان آن در جمع موجب جری شدن خاطی می‌شود، از سوی دیگر برخی منکرها باید در جمع گوشزد شود تا موجب بصیرت‌افزایی در جماعت شود، حال بیان چنین معانی در خفا، اثر بخشی آن را کم کرده و گروه هدف را نیز کاهش می‌دهد. (حاتمی، ۱۳۹۶، ۹۶) می‌توان فرهنگ‌های گوناگون را بر اساس عناصر موجود در آداب و سنن ایشان در رسانه‌ها گوناگون لحاظ کرد و از طرف خصایص معروف فرهنگی را در مورد هر جماعتی بدون مضمحل کردن آن در فرهنگ رسمی مدنظر قرار داد. بدین سان اصحاب رسانه باید بر مبنای آگاهی و توانایی، بهترین امکانات و تجهیزات را برای تحقق این معنا دنبال کرده و در راستای گسترش اهداف نیک و والا با توجه به اقتضاهای اقلیمی به تولید محتوای متناسب کنند. در این معنا برای ارائه مطلوب و ثمربخش پیام، توجه به رسانه و رمزگان آن از الزام‌های رسانه اسلامی به شمار می‌رود. چه بسا گروهی هم فرهنگ، پیام واحدی را در دو نظام رسانه‌ای یا دو نظام رمزگانی به گونه‌ای متفاوت درک کرده و بدان پردازند. پس اصحاب رسانه باید در انتخاب بهترین رسانه و رمزگان که احتمال تأثیر را افزایش و احتمال فساد را کاهش می‌دهد تحقیق کرده و کارآمدترین شیوه را تعیین و در جهت ایجاد مقتضی و رفع مانع آن تلاش کنند. (حسینی بهشتی، ۱۳۸۸، ۱۰۲) پیامبران و رسانه می‌توان پیامبران را به عنوان رسانه‌هایی در نظر داشت که وظیفه دریافت وحی و پیام از خدای متعال، و رساندن آن به مردم را بر عهده داشته‌اند. بنابراین، در مدل فرستنده، گیرنده، پیام، خدای متعال به عنوان فرستنده، مردم گیرنده پیام و پیامبران رسانه انتقال این پیام هستند. از همین رو، خداوند وظیفه تذکر را بر عهده پیامبران گذاشته است. یعنی وظیفه پیامبران در قبال مردم، انذار است که از راه تذکر انجام می‌شود. بر این اساس وظیفه‌ای که دیروز پیامبران در قبال مردم داشته‌اند، امروز بر گردن رسانه‌ها قرار می‌گیرد. یعنی رسانه‌های امروز باید همانند پیامبران متذکر باشند و در یک کلام رسانه‌های امروز باید رسانه تذکر باشند. رسانه تذکر انوار الهی را در عالم بازتاب می‌دهد. این رسانه پژواک صدای آسمان در زمین است، عامل تولید نور، تقویت نور، توزیع نور و انتقال نور به جامعه جهانی است. بشریت و شاید جنیان و فرشتگان هم از این انوار رحمانی بهره می‌گیرند. بخشی از این شبکه نور آفرین جهانی، فرشتگان الهی هستند و انسان در فعالیت‌های رسانه‌ای همکار فرشتگان خداست. همه می‌دانیم روح الامین در انتقال آیات و انوار الهی نقش دارد؛ از این رو، اصحاب رسانه تذکر، همکار جبرئیل هستند. آنچه در رسانه تذکر مهم است، پیامی است که به جامعه منتقل می‌کند و دعوتی

است که ابلاغ می‌گردد، حال به هر صورت و یا هر ابزاری که باشد. (مهدی‌پور، ۱۳۸۷، ۷۴) جامعه اسلامی باید دارای رسانه‌های اسلامی باشد که باید کارکردی متناسب با کار انبیا داشته باشند. زیرا کار رسانه و کار انبیا در قبال مردم یکی است به دلیل اینکه کار انبیا تذکر بوده، رسانه‌های جامعه اسلامی نیز باید رسانه‌های تذکر باشند. به این ترتیب، تذکر یکی از کارکردهای رسانه‌های اسلامی است. اگر نگاه به رسانه این باشد که یکی و شاید مهمترین کارکرد آن تذکر است، بسیاری از برنامه‌ها و مطالب آن متناسب با این کارکرد تعریف شده، تذکر دهنده خواهند بود. همانطور که اگر نگاه به رسانه سرگرمی یا اطلاع رسانی یا چیز دیگری باشد، برنامه‌هایش به آن سو خواهند رفت. اگر تذکر یکی از مهمترین کارکردهای رسانه شد، همه کارکردهای دیگر رسانه متناسب با آن خواهد شد. از آن پس سرگرمی‌های رسانه با هدف تذکر ارائه خواهند شد، یعنی سرگرمی‌های رسانه نیز خود مایه تذکر می‌شوند. اطلاع رسانی با رویکرد تذکر انجام می‌شود و ... برای سوق دادن برنامه‌های رسانه به سمت رسانه تذکر، نزدیکترین و بهترین راه، استفاده از شیوه‌های تبلیغی قرآن و اهل بیت (ع) است. البته این شیوه‌ها باید متناسب با نیاز امروز ترجمه شوند و به صورتی ارائه شوند که قابل استفاده در رسانه باشند. رسانه امر به معروف و نهی از منکر وقتی تذکر را به عنوان مهمترین کارکرد رسانه در نظر گرفتیم، باید دارای رسانه‌ی تذکر باشیم به این معنی که باید روح تذکر در همه برنامه‌های این رسانه جاری باشد. این مسئله در مورد امر به معروف و نهی از منکر نیز صادق است. رسانه تذکر بهترین ابزار دفاع علمی و تبلیغی از ارزش‌هاست. تعهدهای دین محورانه رسانه تذکر اقتضا می‌کند که دفاع از دین را اصل قرار دهد و در این مسیر از غیر خداوند واهمه‌ای به خود راه ندهد. این سخن به معنای بی‌تدبیری نیست، بلکه منظور، حفظ هویت دفاعی رسانه‌های دینی در هر شرایط است.

۲- نقش امر به معروف و نهی از منکر در رسانه صدا و سیما

امروزه فن‌آوری تلویزیون و در کنار آن رادیو، نقش بسیار مهمی در جامعه ایفا می‌نماید. دل‌بستگی مردم به برنامه‌های تلویزیونی تا حدی است که برخی کارشناسان علوم ارتباطات، آن را عضو دیگری از خانواده به شمار می‌آورند تا جایی که گوی سبقت را از دیگر اعضا می‌رباید و به آن‌ها مجال سخن گفتن نمی‌دهد. سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، یک دستگاه حکومتی و دولتی است، هرچند در مواردی تلاش می‌کند زبان گویای مردم در جهت نقد عملکرد دولت باشد و به بیان دیگر وسیله‌ای برای ابراز نظارت مردم و اعمال نظارت عمومی. لیکن در هر صورت روشی در اختیار حکومت است که با توجه به ظرفیت‌های آن کمک قابل توجهی به فرایند فرهنگ‌سازی می‌نماید. وجه غالب در امر به معروف و نهی از منکر در دو سطح کارکرد ارجاعی و کارکرد ترغیبی تحلیل می‌شود. در این راستا هدف رسانه نیز اصلاح فضای فرهنگی جامعه به سمت نیکی‌ها و طرد بدی‌هاست که به منظور بهره‌برداری از دفینه‌های عقلی است. (باهنر و روحانی، ۱۳۹۳، ۱۴۴) این نکته نیز حائز اهمیت است

که از جمله وظایف سازمان صدا و سیما که در شرح وظایف آن تصریح شده، گسترش فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر است. بنابراین دو نقش را می‌توان برای این سازمان متصور شد:

۱- نقش امر و ناهی، بدین معنا که خود را در جایگاه والای امر کننده به معروف و نهی کننده از منکر لحاظ کند و از آن مقام عموم مردم یا قشر و گروه خاصی و یا عملکرد دستگاه دولتی را مخاطب قرار داده و امر و نهی کنند. کارکنان و کارگزاران صدا و سیما اساساً با کلمه نقش آشنا هستند. زمانی که صدا و سیما می‌خواهد نقش امر به معروف و ناهی از منکر را اجرا کند، برخی شرایط مانند احتمال تأثیرگذاری، عدم خوف و ترس از ضرر جانی و مالی به خودی خود محقق می‌باشد. باید شرط علم به معروف و نهی از منکر در آن محقق شده باشد و چه بسا این شرط به دلیل وسعت میدان تأثیرگذاری آن بسیار مهمتر جلوه می‌نماید. به عبارت دیگر در این مقام لازم است میزان علم و آگاهی از مرتبه تردید و گمان فراتر رفته و به مرتبه یقین رسیده باشد و اگر صدا و سیما در مقام امر و ناهی به معرفت و علم کامل نسبت به موضوع و مصداق معروف یا منکر دست نیافته باشد، با این خطر و آسیب جدی مواجه خواهد بود که به جای امر به معروف، امر به منکر کند و یا به جای نهی از منکر، نهی از معروف. دستگاهی چون صدا و سیما لازم است به طور پیوسته و دائم خود را رصد نماید، احکام دین و شرع را خوب بداند، قوانین و مقررات را بشناسد، به مقتضیات زمان و ویژگی‌های مخاطب آگاه باشد تا از برآیند این مؤلفه‌ها به تشخیص درستی از معروف و منکر برسد. در این صورت است که می‌تواند به خوبی و درستی از عهده نقش امر به معروف و ناهی از منکر برآید.

۲- نقش فراهم آورنده زمینه‌های آموزش، رشد، پرورش و اقبال عمومی در حوزه امر به معروف و نهی از منکر. رسانه صدا و سیما با توجه به اینکه مخاطبان خود را به معروف و شایستگی‌ها فرا می‌خواند و از منکر و ناپسندها برحذر می‌دارد، نقش فراهم کننده، هموار کننده و زمینه ساز نیز دارد. این رسانه در چارچوب اهداف نظام اسلامی این وظیفه را بر عهده دارد که فرهنگ عامه را به سوی تربیت و پرورش انسان مسئول رهنمون سازد. از آنجا که گفتار و کردار عموم مردم در بسیاری مواقع تحت تأثیر الگوهای ارائه شده از سوی تلویزیون است. به همین جهت، صدا و سیما در نظام جمهوری اسلامی ایران وظیفه دارد، درست و کارآمد انجام دادن امر به معروف و نهی از منکر را به مردم یاد دهد و در مقابل نیز راه‌های خطا و ناصحیح را نیز به نمایش گذارد تا مخاطب خوب را از بد تشخیص دهد.

۳- رسانه ملی زبان گویای امر و نهی در اصلاحات اجتماعی

رسانه‌های ملی و جمعی، یکی از ارکان مهم و مورد نیاز در پیشبرد اهداف اصلاحی امر و نهی در نظامات اجتماعی می‌باشد. این مؤلفه از این جهت دارای اهمیت است که در کنار دو مؤلفه مهم پیش گفته یعنی حکومت و مردم، وسیله بیان اهداف و مقاصد در اجتماع بوده و نقش روشنگری افکار عمومی را در پذیرش افکار و تئوری‌های دینی بر عهده دارد. مهمترین این رسانه‌ها، تلویزیون است که جهت نهادینه کردن و ملکه نمودن احکام دینی و اوامر و نواهی الهی در عمق جان و دل جامعه، از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است. گویا ظرف اجتماع، مسجدی است و مردم مستمعین این مسجد بوده و تلویزیون، منبری است بزرگ که وسعتی به پهنای جامعه دارد. با این مقدمه باید دانست که این منبر هدایت، نباید در دست افراد لایالی و پریشان فکر باشد و باید طبق اصول و موازین انسانی و الهی اداره شده و مسیر اصلاح جامعه از این جاده مستقیم عبور نماید. تأکید بر نقش رسانه‌ها در فرایند اجرایی شدن امر به معروف و نهی از منکر، هیچگاه به معنای نادیده انگاشتن یا کم اهمیت نمایاندن توجه به ضرورت اصلاحات ساختاری و تحولات زیربنایی متناسب با اقتضات فرهنگ دینی در ارکان مختلف نظام اجتماعی، ضرورت مشارکت متعهدانه و مسئولانه آحاد جامعه از طریق ارتباطات میان فردی و بهره‌گیری آنان از شیوه‌های متعارف همچون تذکر، نصیحت، هشدار، اعتراض، شکایت به مسئولان ذیربط و ...؛ حتی ضرورت تأسیس نهاد یا سازمانی ویژه جهت پیگیری و پیشبرد اهداف مورد نظر در این خصوص نیست. (شرف‌الدین، ۱۳۸۸، ۶۵) امروزه در همه جای دنیا این شاهراه استراتژیک حکومت‌ها چنانچه سقوط نماید، به منزله سقوط آن حکومت و آن نظام حاکم بر جامعه می‌باشد. بدین ترتیب اهمیت وجود رسانه، همسان با وجود و موجودیت حکومت اسلامی جهت اجرای امر و نهی، برجسته و متمایز می‌گردد. مجلات و روزنامه‌ها، سینما و تئاتر و ماهواره‌ها همه از مصادیق رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌روند که متأسفانه امروزه، مورد تبلیغات و سوء استفاده فاسدان و ظالمان قرار گرفته و با آن به استعمار و استثمار فرهنگ‌ها و ارزش‌ها و عقاید و معنویت و مادیات ملت‌ها می‌پردازند. استفاده از زبان قلم و نوشتار، در قالب داستان‌ها و رمان‌ها و قصه‌های هدایتگر و روشن‌کننده اوضاع جامعه، نقش ویژه‌ای در هدایت و اصلاح مردم دارد. گویاترین زبان و قلم در هدایت و اصلاح جامعه که تا به امروز رقیبی نداشته است و بی نظیر بوده، قرآن کریم است که هنر زمان تا به الان بوده و بنابر نص آیات تا قیامت هم این گونه است بهره‌گیری از روش‌های قرآنی و آیات الهی و ملاحظه آن‌ها در قلم و بیان، راهگشای اصلاحات خواهد بود.

۴- روشن‌ترین مصداق منکر در رسانه ملی

تبلیغ مادی‌گرایی از منکرات بزرگ رسانه‌ها در همه جای دنیا می‌باشد. فرو بردن مردم در رؤیاهای زندگی و ایجاد توقعات نابجا از زندگی، سبب ایجاد عقده حقارت در طیف وسیعی از مردم شده و توگویی بی توجهی به ارزش‌های دینی و اوامر و نواهی

دینی را هدف قرار داده است. این منکر بزرگ، افراد جامعه را در حرمان و حرص فرو برده، تعادل بین امکانات و انتظارات را نابود کرده و موجب افزایش جرم و جنایت و بی‌قانونی در جامعه می‌شود. در چنین حالتی جامعه در معرض هر نوع بیماری روانی قرار می‌گیرد، دلهره و اضطراب مردم جامعه افزایش می‌یابد. همچنین تحریک هیجانات جسمی و شهوانی جامعه، از منکرترین منکرات است که با یک فیلم و سریال و برنامه ضددینی و مخالف اصول و ارزش‌های دینی و انسانی، فکر و اندیشه جامعه را ربوده و دچار احساسات غیرواقعی می‌نماید. در چنین شرایطی که خانه‌های مردم، مشحون از تصاویر جنسی و تحریک‌آمیز می‌شوند و تعادل روانی انسان‌ها، با آگهی‌های تجاری به هر شکل ممکن، مخدوش می‌شود، آن هم در جامعه‌ای ارزشی و غیرمادی که انسان‌ها در هر امر، ابعاد و ارزش‌های الهی و انسانی را مورد توجه قرار می‌دهند، پدیده‌های غیردینی و مخالف دستورات دینی در اولویت قرار می‌گیرند. (ساروخانی، ۱۳۷۵، ۳۷) از اینجاست که در جامعه اسلامی برای ایجاد محیط سالم و صالح، سینما و تلویزیون و دیگر رسانه‌های جمعی را باید بیش از همه مقید به رعایت موازین اخلاقی و شرعی نموده و خود این رسانه بیشتر از سایر آحاد جامعه باید مورد کنترل و نظارت و امر و نهی قرار گرفته و دائماً زیر ذره بین حکومت و نظارت مردمی باشد. به ویژه تلویزیون و ماهواره و اینترنت، که امواج آن‌ها در داخل خانه‌های مردم بوده و دیوار خانه‌ها مقاومتی در برابر آن‌ها ندارد. در خدمت قرار گرفتن این رسانه‌ها و به کارگیری آن‌ها در جهت اوامر و نواهی دینی، با تولید برنامه‌های شنیداری و دیداری صوتی و تصویری در همه ابعاد اجتماع، می‌تواند زمینه اصلاحات اساسی و نرم تدریجی را در پروسه زمانی معین، بر طبق اهداف مورد نظر اسلام و معیارهای دینی به وجود آورد.

۵- مسئولیت رسانه در اجرای فرآیند امر به معروف و نهی از منکر

رسانه‌ها در جوامع امروزی طبق نظریه مسئولیت اجتماعی، همانگونه که حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح، منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند. یکی از مهمترین نیازهای هر جامعه، رشد و تعالی آن جامعه است. رسانه‌ها در جامعه اسلامی در قبال مسئولیت اجتماعی خود وظیفه استفاده از این فرآیند در تولید برنامه‌هایشان را دارند. در این راستا رسانه ملی با توجه به امکانات فنی و هنری موجود در کشور، تلاش‌هایی را در زمینه تولید انواع برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی برای اجرای فرآیند امر به معروف و نهی از منکر انجام داده است؛ اما به نظر می‌رسد این تلاش‌ها کافی نبوده است؛ زیرا سازمان صدا و سیما می‌بایست در زمینه رشد و تعالی جامعه به وسیله اجرای فرآیند امر به معروف و نهی از منکر، جریان سازی کند و مجموعه برنامه‌هایی را در قالب‌های گوناگون تولید نماید. رسانه‌ها به عنوان یک مجموعه کلی، باید کثرت‌گرا باشند و با ایجاد امکان دسترسی به دیدگاه‌های مختلف و تأمین حق جواب، انعکاس دهنده تعدد و تنوع اندیشه‌ها در جامعه خویش

باشند. جامعه و مخاطبان رسانه‌ها، با توجه به تعهدات و وظایف اجتماعی مورد نظر، حق دارند خواستار رعایت استانداردهای عالی حرفه‌ای در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری باشند و در صورت لزوم، برای تأمین و تضمین منافع و مصالح عمومی در این زمینه، مداخله کنند. روزنامه‌نگاران و همکاران حرفه‌ای رسانه‌ها، باید در برابر جامعه و همچنین کارفرمایان خود و بازار، پاسخگو باشند. (مک کوایل، ۱۳۸۲، ۱۷۱) نظریه مسئولیت اجتماعی از میان نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها، تنها نظریه‌ای است که پس از بازسازی و اعمال تغییرات لازم، سازگاری بیشتری با نظریه هنجاری اسلامی دارد. یکی از اصلاحیه‌های مهم آن، این است که مفهوم مسئولیت در بینش توحیدی، فقط در مقابل خدا اصالت دارد. ما یک مسئولیت واقعی بیشتر نداریم، آن هم در مقابل خداست. این امر برخاسته از جهان بینی اسلام است. حقیقت مسئولیت در مقابل خداست. دیگر مسئولیت‌ها در شعاع مسئولیت خدا شکل می‌گیرد. (مصباح، ۱۳۸۸، ۱۸۲) بنابراین رسانه‌های جمعی در جامعه اسلامی، نه تنها شرایط لازم برای اجرای فرآیند امر به معروف و نهی از منکر را دارا می‌باشند، بلکه رسانه دینی رساندن پیام‌های خداوند را مسئولیت خود میداند. در این راستا رسانه‌های دینی وظیفه دارند از فرآیندی چون امر به معروف و نهی از منکر برای انتقال و آموزش معروف‌ها و منکرها که همان پیام‌های خداوند است، در تولید محتوای خود بهره جویند. حال از آنجا که در اجرای فرآیند امر به معروف و نهی از منکر در رسانه، ارتباط میان رسانه و مخاطب شکل می‌گیرد. پس رسانه دینی برای انجام وظیفه خود می‌بایست تحلیل ارتباطی مناسبی از این فرآیند داشته باشد تا بتواند بر مخاطب خود اثر بگذارد.

نتیجه گیری

فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان شاخه‌ای از تکنولوژی، روش‌هایی را در اختیار بشریت قرار داده است که می‌توان از آن‌ها در ترویج امر به معروف و نهی از منکر بهره جست، شبکه‌های گسترده اینترنت، ماهواره‌ها، تلفن‌های همراه و ... از جمله این روش‌ها هستند. مهمترین آثار اجتماعی امر به معروف و نهی از منکر ایجاد امنیت اجتماعی است و سایر آثار اجتماعی این فریضه مثل بقای جامعه، وحدت، اجرای احکام، آبادانی و سازندگی به دنبال برقراری امنیت ایجاد می‌شود. نقش رسانه‌ها در اقامه این فریضه بسیار با اهمیت است و رسانه‌ها باید در تذکر دادن نسبت به امر به معروف و نهی از منکر پیشگام باشند و به روش‌ها و مصادیق این فریضه از طریق رسانه‌ها پرداخته شود. پرداختن صرف به امر به معروف و نهی از منکر کافی نیست و باید رسانه‌ها در این زمینه نقش‌آفرینی بیشتری کنند و از توان و ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی در این زمینه بهره بگیرند. در واقع رسانه‌ها در گفتمان سازی امر به معروف و نهی از منکر مهمترین وظیفه را بر عهده دارند و این گفتمان سازی عمومی در تحقق امر به معروف و نهی از منکر در جامعه اثربخش خواهد بود. رسانه‌ها با تأثیراتی که در حوزه فرهنگی و اجتماعی می‌گذارند، نقش

مهمی را می‌توانند در ترویج امر به معروف و نهی از منکر ایفا نمایند. جامعه اسلامی باید دارای رسانه‌های اسلامی باشد که کارکردی متناسب با کار انبیا داشته باشند، زیرا کار رسانه و کار انبیا در قبال مردم یکی است. به دلیل اینکه کار انبیا تذکر بوده، رسانه‌های جامعه اسلامی نیز باید رسانه‌های تذکر باشند. نشر احادیث و روایات دینی از طریق کتب و رسانه‌ها در جهت گسترش فضای امر به معروف و نهی از منکر و نشر فرهنگ آن و توسعه، همچنین توسعه و آموزش شیوه‌های عملی امر به معروف و نهی از منکر از طریق رسانه‌ها یکی از ضرورت‌هاست تا همه آحاد ملت و مسئولین، اطلاعات لازم را برای انجام این فریضه الهی داشته باشند.

منابع

- باهنر، ناصر و روحانی، محمدرضا (۱۳۹۳)، «رویکرد رسانه‌ای به تحلیل ارتباطی امر به معروف و نهی از منکر»، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال پانزدهم، شماره ۲۵.
- حاتمی، صادق (۱۳۹۶)، «اصل امر به معروف و نهی از منکر و نقش رسانه‌ها در تحقق آن»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی بندرعباس.
- حسینی بهشتی، سید محمد (۱۳۸۸)، بایدها و نبایدها؛ امر به معروف و نهی از منکر از دیدگاه قرآن، تهران: انتشارت بقعه.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۵)، جامعه‌شناسی ارتباطات، چ ۶، تهران: انتشارات اطلاعات.
- شرف‌الدین، سید حسین (۱۳۸۸)، «نقش رسانه‌های جمعی در گسترش امر به معروف و نهی از منکر»، فصلنامه الاهیات اجتماعی، سال اول، شماره ۱.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، جامعه‌شناس، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی
- مصباح، محمدتقی (۱۳۸۸)، نظریه حقوقی اسلام، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۴)، مجموعه آثار، جلد ۱۷، قم: انتشارات صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۹۲)، کلیات علوم اسلام، بخش فقه، قم: انتشارات صدرا.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمع، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- مهدی‌پور، محمود (۱۳۸۷)، «رسانه‌های رحمانی و رسانه‌های شیطانی»، فصلنامه کوثر، شماره ۷۶.
- نظری زاده، مرضیه و خلیلیان، محسن (۱۳۹۷)، مجله پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه، سال اول، شماره دوم.

یوسفزاده، حسن (۱۳۹۲)، «امر به معروف و نهی از منکر اصول جایگزین برای نظریه‌های هنجاری رسانه»، فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی، سال چهارم، شماره ۳.

