

مقدمه

«امر به معروف» و «نهی از منکر» مهم‌ترین سازوکار اسلام برای جامعه‌پذیری است. کارکرد امر به معروف و نهی از منکر تداوم ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه است (توبه: ۷۹؛ آل‌عمران: ۱۰۴). رسوخ فراگیر آموزه‌های دین اسلام به زندگی فردی و اجتماعی و تبلور آن در رفتار جمعی، نیازمند بسترسازی و فرهنگ‌سازی مناسب است. قرآن مسئولیت‌های مسلمانان را در هدایت یکدیگر، به‌ویژه آن دسته از افراد و نهادهایی که مسئولیت رهبری و تبلیغ آرمان‌های اسلام را بر عهده دارند، خاطر نشان می‌کند و با وجود عمومی بودن این وظیفه، باید گروهی به‌طور خاص، برای انجام این مهم در جامعه اسلامی سامان‌دهی و تشکیل شوند (آل‌عمران: ۱۰۴). به نظر می‌رسد امروزه رسانه‌های جمعی از چنین ظرفیتی برخوردارند. امروزه رسانه‌ها با تسهیل ارتباطات دینی در جامعه اسلامی، مناسب‌ترین وسیله برای امر به معروف و نهی از منکر به‌شمار می‌روند.

در هشت آیه از آیات قرآن کریم، امر به معروف و نهی از منکر به‌صورت پیوسته در کنار هم (آل‌عمران: ۱۰۴، ۱۱۰ و ۱۱۴؛ اعراف: ۱۵۷؛ توبه: ۷۱ و ۱۱۲؛ حج: ۴۱؛ لقمان: ۱۷) و در چند آیه دیگر به‌طور جدا (نساء: ۱۱۴؛ نحل: ۹۰؛ عنکبوت: ۴۵؛ مائده: ۷۹) آمده است. طبق برخی آیات، وظیفه امر به معروف و نهی از منکر بر عهده جماعتی از مؤمنان است (آل‌عمران: ۱۰۴ و ۱۱۰ و ۱۱۴). کاربرد این اصطلاح در همه آیات، فقهی نیست؛ در مواردی مترادف با نیکوکاری و احسان است (از جمله، آیات ۱۷۸، ۲۲۹، ۲۳۶، ۲۳۹، ۲۴۳، ۲۴۹، ۲۵۰، ۲۵۱، ۲۵۲، ۲۵۳، ۲۵۴، ۲۵۵، ۲۵۶، ۲۵۷، ۲۵۸، ۲۵۹، ۲۶۰، ۲۶۱، ۲۶۲، ۲۶۳، ۲۶۴، ۲۶۵، ۲۶۶، ۲۶۷، ۲۶۸، ۲۶۹، ۲۷۰، ۲۷۱، ۲۷۲، ۲۷۳، ۲۷۴، ۲۷۵، ۲۷۶، ۲۷۷، ۲۷۸، ۲۷۹، ۲۸۰، ۲۸۱، ۲۸۲، ۲۸۳، ۲۸۴، ۲۸۵، ۲۸۶، ۲۸۷، ۲۸۸، ۲۸۹، ۲۹۰، ۲۹۱، ۲۹۲، ۲۹۳، ۲۹۴، ۲۹۵، ۲۹۶، ۲۹۷، ۲۹۸، ۲۹۹، ۳۰۰، ۳۰۱، ۳۰۲، ۳۰۳، ۳۰۴، ۳۰۵، ۳۰۶، ۳۰۷، ۳۰۸، ۳۰۹، ۳۱۰، ۳۱۱، ۳۱۲، ۳۱۳، ۳۱۴، ۳۱۵، ۳۱۶، ۳۱۷، ۳۱۸، ۳۱۹، ۳۲۰، ۳۲۱، ۳۲۲، ۳۲۳، ۳۲۴، ۳۲۵، ۳۲۶، ۳۲۷، ۳۲۸، ۳۲۹، ۳۳۰، ۳۳۱، ۳۳۲، ۳۳۳، ۳۳۴، ۳۳۵، ۳۳۶، ۳۳۷، ۳۳۸، ۳۳۹، ۳۴۰، ۳۴۱، ۳۴۲، ۳۴۳، ۳۴۴، ۳۴۵، ۳۴۶، ۳۴۷، ۳۴۸، ۳۴۹، ۳۵۰، ۳۵۱، ۳۵۲، ۳۵۳، ۳۵۴، ۳۵۵، ۳۵۶، ۳۵۷، ۳۵۸، ۳۵۹، ۳۶۰، ۳۶۱، ۳۶۲، ۳۶۳، ۳۶۴، ۳۶۵، ۳۶۶، ۳۶۷، ۳۶۸، ۳۶۹، ۳۷۰، ۳۷۱، ۳۷۲، ۳۷۳، ۳۷۴، ۳۷۵، ۳۷۶، ۳۷۷، ۳۷۸، ۳۷۹، ۳۸۰، ۳۸۱، ۳۸۲، ۳۸۳، ۳۸۴، ۳۸۵، ۳۸۶، ۳۸۷، ۳۸۸، ۳۸۹، ۳۹۰، ۳۹۱، ۳۹۲، ۳۹۳، ۳۹۴، ۳۹۵، ۳۹۶، ۳۹۷، ۳۹۸، ۳۹۹، ۴۰۰، ۴۰۱، ۴۰۲، ۴۰۳، ۴۰۴، ۴۰۵، ۴۰۶، ۴۰۷، ۴۰۸، ۴۰۹، ۴۱۰، ۴۱۱، ۴۱۲، ۴۱۳، ۴۱۴، ۴۱۵، ۴۱۶، ۴۱۷، ۴۱۸، ۴۱۹، ۴۲۰، ۴۲۱، ۴۲۲، ۴۲۳، ۴۲۴، ۴۲۵، ۴۲۶، ۴۲۷، ۴۲۸، ۴۲۹، ۴۳۰، ۴۳۱، ۴۳۲، ۴۳۳، ۴۳۴، ۴۳۵، ۴۳۶، ۴۳۷، ۴۳۸، ۴۳۹، ۴۴۰، ۴۴۱، ۴۴۲، ۴۴۳، ۴۴۴، ۴۴۵، ۴۴۶، ۴۴۷، ۴۴۸، ۴۴۹، ۴۵۰، ۴۵۱، ۴۵۲، ۴۵۳، ۴۵۴، ۴۵۵، ۴۵۶، ۴۵۷، ۴۵۸، ۴۵۹، ۴۶۰، ۴۶۱، ۴۶۲، ۴۶۳، ۴۶۴، ۴۶۵، ۴۶۶، ۴۶۷، ۴۶۸، ۴۶۹، ۴۷۰، ۴۷۱، ۴۷۲، ۴۷۳، ۴۷۴، ۴۷۵، ۴۷۶، ۴۷۷، ۴۷۸، ۴۷۹، ۴۸۰، ۴۸۱، ۴۸۲، ۴۸۳، ۴۸۴، ۴۸۵، ۴۸۶، ۴۸۷، ۴۸۸، ۴۸۹، ۴۹۰، ۴۹۱، ۴۹۲، ۴۹۳، ۴۹۴، ۴۹۵، ۴۹۶، ۴۹۷، ۴۹۸، ۴۹۹، ۵۰۰، ۵۰۱، ۵۰۲، ۵۰۳، ۵۰۴، ۵۰۵، ۵۰۶، ۵۰۷، ۵۰۸، ۵۰۹، ۵۱۰، ۵۱۱، ۵۱۲، ۵۱۳، ۵۱۴، ۵۱۵، ۵۱۶، ۵۱۷، ۵۱۸، ۵۱۹، ۵۲۰، ۵۲۱، ۵۲۲، ۵۲۳، ۵۲۴، ۵۲۵، ۵۲۶، ۵۲۷، ۵۲۸، ۵۲۹، ۵۳۰، ۵۳۱، ۵۳۲، ۵۳۳، ۵۳۴، ۵۳۵، ۵۳۶، ۵۳۷، ۵۳۸، ۵۳۹، ۵۴۰، ۵۴۱، ۵۴۲، ۵۴۳، ۵۴۴، ۵۴۵، ۵۴۶، ۵۴۷، ۵۴۸، ۵۴۹، ۵۵۰، ۵۵۱، ۵۵۲، ۵۵۳، ۵۵۴، ۵۵۵، ۵۵۶، ۵۵۷، ۵۵۸، ۵۵۹، ۵۶۰، ۵۶۱، ۵۶۲، ۵۶۳، ۵۶۴، ۵۶۵، ۵۶۶، ۵۶۷، ۵۶۸، ۵۶۹، ۵۷۰، ۵۷۱، ۵۷۲، ۵۷۳، ۵۷۴، ۵۷۵، ۵۷۶، ۵۷۷، ۵۷۸، ۵۷۹، ۵۸۰، ۵۸۱، ۵۸۲، ۵۸۳، ۵۸۴، ۵۸۵، ۵۸۶، ۵۸۷، ۵۸۸، ۵۸۹، ۵۹۰، ۵۹۱، ۵۹۲، ۵۹۳، ۵۹۴، ۵۹۵، ۵۹۶، ۵۹۷، ۵۹۸، ۵۹۹، ۶۰۰، ۶۰۱، ۶۰۲، ۶۰۳، ۶۰۴، ۶۰۵، ۶۰۶، ۶۰۷، ۶۰۸، ۶۰۹، ۶۱۰، ۶۱۱، ۶۱۲، ۶۱۳، ۶۱۴، ۶۱۵، ۶۱۶، ۶۱۷، ۶۱۸، ۶۱۹، ۶۲۰، ۶۲۱، ۶۲۲، ۶۲۳، ۶۲۴، ۶۲۵، ۶۲۶، ۶۲۷، ۶۲۸، ۶۲۹، ۶۳۰، ۶۳۱، ۶۳۲، ۶۳۳، ۶۳۴، ۶۳۵، ۶۳۶، ۶۳۷، ۶۳۸، ۶۳۹، ۶۴۰، ۶۴۱، ۶۴۲، ۶۴۳، ۶۴۴، ۶۴۵، ۶۴۶، ۶۴۷، ۶۴۸، ۶۴۹، ۶۵۰، ۶۵۱، ۶۵۲، ۶۵۳، ۶۵۴، ۶۵۵، ۶۵۶، ۶۵۷، ۶۵۸، ۶۵۹، ۶۶۰، ۶۶۱، ۶۶۲، ۶۶۳، ۶۶۴، ۶۶۵، ۶۶۶، ۶۶۷، ۶۶۸، ۶۶۹، ۶۷۰، ۶۷۱، ۶۷۲، ۶۷۳، ۶۷۴، ۶۷۵، ۶۷۶، ۶۷۷، ۶۷۸، ۶۷۹، ۶۸۰، ۶۸۱، ۶۸۲، ۶۸۳، ۶۸۴، ۶۸۵، ۶۸۶، ۶۸۷، ۶۸۸، ۶۸۹، ۶۹۰، ۶۹۱، ۶۹۲، ۶۹۳، ۶۹۴، ۶۹۵، ۶۹۶، ۶۹۷، ۶۹۸، ۶۹۹، ۷۰۰، ۷۰۱، ۷۰۲، ۷۰۳، ۷۰۴، ۷۰۵، ۷۰۶، ۷۰۷، ۷۰۸، ۷۰۹، ۷۱۰، ۷۱۱، ۷۱۲، ۷۱۳، ۷۱۴، ۷۱۵، ۷۱۶، ۷۱۷، ۷۱۸، ۷۱۹، ۷۲۰، ۷۲۱، ۷۲۲، ۷۲۳، ۷۲۴، ۷۲۵، ۷۲۶، ۷۲۷، ۷۲۸، ۷۲۹، ۷۳۰، ۷۳۱، ۷۳۲، ۷۳۳، ۷۳۴، ۷۳۵، ۷۳۶، ۷۳۷، ۷۳۸، ۷۳۹، ۷۴۰، ۷۴۱، ۷۴۲، ۷۴۳، ۷۴۴، ۷۴۵، ۷۴۶، ۷۴۷، ۷۴۸، ۷۴۹، ۷۵۰، ۷۵۱، ۷۵۲، ۷۵۳، ۷۵۴، ۷۵۵، ۷۵۶، ۷۵۷، ۷۵۸، ۷۵۹، ۷۶۰، ۷۶۱، ۷۶۲، ۷۶۳، ۷۶۴، ۷۶۵، ۷۶۶، ۷۶۷، ۷۶۸، ۷۶۹، ۷۷۰، ۷۷۱، ۷۷۲، ۷۷۳، ۷۷۴، ۷۷۵، ۷۷۶، ۷۷۷، ۷۷۸، ۷۷۹، ۷۸۰، ۷۸۱، ۷۸۲، ۷۸۳، ۷۸۴، ۷۸۵، ۷۸۶، ۷۸۷، ۷۸۸، ۷۸۹، ۷۹۰، ۷۹۱، ۷۹۲، ۷۹۳، ۷۹۴، ۷۹۵، ۷۹۶، ۷۹۷، ۷۹۸، ۷۹۹، ۸۰۰، ۸۰۱، ۸۰۲، ۸۰۳، ۸۰۴، ۸۰۵، ۸۰۶، ۸۰۷، ۸۰۸، ۸۰۹، ۸۱۰، ۸۱۱، ۸۱۲، ۸۱۳، ۸۱۴، ۸۱۵، ۸۱۶، ۸۱۷، ۸۱۸، ۸۱۹، ۸۲۰، ۸۲۱، ۸۲۲، ۸۲۳، ۸۲۴، ۸۲۵، ۸۲۶، ۸۲۷، ۸۲۸، ۸۲۹، ۸۳۰، ۸۳۱، ۸۳۲، ۸۳۳، ۸۳۴، ۸۳۵، ۸۳۶، ۸۳۷، ۸۳۸، ۸۳۹، ۸۴۰، ۸۴۱، ۸۴۲، ۸۴۳، ۸۴۴، ۸۴۵، ۸۴۶، ۸۴۷، ۸۴۸، ۸۴۹، ۸۵۰، ۸۵۱، ۸۵۲، ۸۵۳، ۸۵۴، ۸۵۵، ۸۵۶، ۸۵۷، ۸۵۸، ۸۵۹، ۸۶۰، ۸۶۱، ۸۶۲، ۸۶۳، ۸۶۴، ۸۶۵، ۸۶۶، ۸۶۷، ۸۶۸، ۸۶۹، ۸۷۰، ۸۷۱، ۸۷۲، ۸۷۳، ۸۷۴، ۸۷۵، ۸۷۶، ۸۷۷، ۸۷۸، ۸۷۹، ۸۸۰، ۸۸۱، ۸۸۲، ۸۸۳، ۸۸۴، ۸۸۵، ۸۸۶، ۸۸۷، ۸۸۸، ۸۸۹، ۸۹۰، ۸۹۱، ۸۹۲، ۸۹۳، ۸۹۴، ۸۹۵، ۸۹۶، ۸۹۷، ۸۹۸، ۸۹۹، ۹۰۰، ۹۰۱، ۹۰۲، ۹۰۳، ۹۰۴، ۹۰۵، ۹۰۶، ۹۰۷، ۹۰۸، ۹۰۹، ۹۱۰، ۹۱۱، ۹۱۲، ۹۱۳، ۹۱۴، ۹۱۵، ۹۱۶، ۹۱۷، ۹۱۸، ۹۱۹، ۹۲۰، ۹۲۱، ۹۲۲، ۹۲۳، ۹۲۴، ۹۲۵، ۹۲۶، ۹۲۷، ۹۲۸، ۹۲۹، ۹۳۰، ۹۳۱، ۹۳۲، ۹۳۳، ۹۳۴، ۹۳۵، ۹۳۶، ۹۳۷، ۹۳۸، ۹۳۹، ۹۴۰، ۹۴۱، ۹۴۲، ۹۴۳، ۹۴۴، ۹۴۵، ۹۴۶، ۹۴۷، ۹۴۸، ۹۴۹، ۹۵۰، ۹۵۱، ۹۵۲، ۹۵۳، ۹۵۴، ۹۵۵، ۹۵۶، ۹۵۷، ۹۵۸، ۹۵۹، ۹۶۰، ۹۶۱، ۹۶۲، ۹۶۳، ۹۶۴، ۹۶۵، ۹۶۶، ۹۶۷، ۹۶۸، ۹۶۹، ۹۷۰، ۹۷۱، ۹۷۲، ۹۷۳، ۹۷۴، ۹۷۵، ۹۷۶، ۹۷۷، ۹۷۸، ۹۷۹، ۹۸۰، ۹۸۱، ۹۸۲، ۹۸۳، ۹۸۴، ۹۸۵، ۹۸۶، ۹۸۷، ۹۸۸، ۹۸۹، ۹۹۰، ۹۹۱، ۹۹۲، ۹۹۳، ۹۹۴، ۹۹۵، ۹۹۶، ۹۹۷، ۹۹۸، ۹۹۹، ۱۰۰۰). است (احزاب: ۳۲).

در یک نگاه کلی، از موضوعات مرتبط با امر به معروف و نهی از منکر، می‌توان به ایمان به خدا (آل‌عمران: ۱۱۰ و ۱۱۴)، اطاعت خدا و رسولش (توبه: ۷۱)، پاس‌داشت حدود الهی (توبه: ۱۱۲)، برپاداشتن نماز (توبه: ۷۱، ۱۱۲؛ حج: ۴۱؛ لقمان: ۱۷)، پرداخت زکات (توبه: ۷۱)، تلاوت آیات خدا (آل‌عمران: ۱۱۳)، دعوت به خیر (همان: ۱۰۴)، شتاب در کار خیر (همان: ۱۱۴) و صبر بر آنچه به انسان می‌رسد (لقمان: ۱۷)، اشاره کرد که البته همه اینها از مصادیق معروف نیز به‌شمار می‌رود. امر به معروف و نهی از منکر همیشه یک‌طرفه نیست. مؤمنان در قبال یکدیگر مسئولیت دارند. خدای متعال در آیه ۷۹ سوره مائده می‌فرماید: بنی اسرائیل به این سبب کافر شدند و از رحمت خدا دور گشتند که همدیگر را از کارهای زشت باز نمی‌داشتند (مائده ۷۸ و ۷۹). امر به معروف دشواری‌هایی دارد و از این‌رو، لقمان حکیم به پسرش توصیه می‌کند که در این راه شکیبایی پیشه کند (لقمان: ۱۷). خدای متعال در آیه ۱۱۴

«امر به معروف» و «نهی از منکر»

اصول جایگزین برای نظریه‌های هنجاری رسانه

حسن یوسفزاده / دانشجوی دکترا و عضو هیئت علمی پژوهشگاه بین‌المللی المصطفی ﷺ  
usefzaseh.h@gmail.com  
دریافت: ۱۳۹۲/۷/۲۵ - پذیرش: ۱۳۹۲/۱۲/۳

چکیده

رسانه‌های جمعی در قالب ساختارهایی اجتماعی علاوه بر ایفای نقش برجسته در فرهنگ‌سازی و جامعه‌پذیری، میانجی بسیاری از تعاملات اجتماعی نیز به‌شمار می‌روند. در این صورت، چه نسبتی با اصل «امر به معروف»، که مهم‌ترین سازوکار اسلام برای جامعه‌پذیری است برقرار می‌کنند؟ آیا می‌توان از ظرفیت رسانه‌های جمعی برای «امر به معروف» و «نهی از منکر» استفاده کرد؟ در پژوهش صورت گرفته، با الهام از آیه ۱۰۴ سوره آل‌عمران و روش «مقایسه‌ای نامتوازن پیوسته»، این نتیجه حاصل شد که فعالیت رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رسانه‌های تصویری، با امر به معروف و نهی از منکر در هم آمیخته است و اصل «امر به معروف» و «نهی از منکر» به‌عنوان نظریه هنجاری اسلام، ظرفیت بالایی برای رقابت با نظریه‌های هنجاری رایج دارد. تلقی سازمان رسانه‌ای به‌مثابه امر به معروف و ناهی از منکر، الزاماتی برای نحوه فعالیت رسانه‌ای به‌وجود می‌آورد که از جمله شناخت از جایگاه رسانه‌ای در نظام اسلامی همچون حامل امانت (مسئولیت) الهی، اتخاذ محمل مناسب برای ارائه پیام، هماهنگی در نظر و عمل، همگرایی رسانه‌ای، مخاطب‌شناسی اسلامی و مانند آن است.

کلیدواژه‌ها: نظریه، هنجار، رسانه، سازمان، ارتباط، امر به معروف، نهی از منکر.

### پرسش تحقیق

امروزه رسانه‌های جمعی قادرند بسیاری از کارکردهایی را که در گذشته بر عهده چندین نهاد و سازمان اجتماعی گذاشته شده بود، به‌تنهایی عهده‌دار شوند. با توجه به جایگاه مهمی که رسانه‌های جمعی در جهان امروز پیدا کرده و نقش اساسی که در ترویج و یا تزییف فرهنگ ایفا می‌کنند، دغدغه‌ای به‌وجود می‌آید مبنی بر اینکه این رسانه‌ها در مواجهه با آموزه‌های اسلامی، همچون امر به معروف و نهی از منکر چگونه عمل خواهند کرد؟ آیا این رسانه‌ها از چنین ظرفیتی برخوردارند که از آنها در جهت جامعه‌پذیری، کنترل و نظارت اجتماعی بهره‌گیرند؟ آیا سازمان رسانه‌ای می‌تواند به‌مثابه «امت»، مسئولیت امر به معروف و نهی از منکر را بر عهده بگیرد؟ آیا امروزه می‌توان سازمان رسانه‌ای را به‌مثابه امر به معروف و ناهی از منکر در جامعه اسلامی تلقی کرد؟ چنانچه پاسخ به این پرسش مثبت باشد، آیا امر به معروف از طریق رسانه‌های جمعی با شکل سنتی (به‌صورت چهره به چهره و میان‌فردی) آن متفاوت خواهد بود؟ اقتضائات رسانه‌ای چه تغییرات احتمالی در این‌گونه اقدامات به‌وجود خواهند آورد؟ اینها مجموعه سؤالات فرعی است که می‌توان برای سهولت پاسخ‌گویی به پرسش اصلی مطرح کرد (ر.ک: پاکتچی، ۱۳۹۱، ص ۲۴).

### روش تحقیق

در این پژوهش، با بهره‌گیری از روش «کیفی مقایسه‌ای نامتوازن پیوسته» سعی می‌شود به پرسش‌های تحقیق پاسخ مناسب داده شود. در بعد اسلامی بحث، از معاشناسی و تحلیل محتوای کیفی برخی از آیات قرآن و روایات نیز استفاده خواهد شد. توضیح آنکه در این پژوهش، ضمن جست‌وجوی منابع اسلامی، نظری به آراء اندیشمندان غربی نیز خواهیم شد (مقایسه‌ای). از یک سو، برخلاف مباحث اسلامی درباره رسانه، به‌ویژه مسئله این پژوهش، نظریه‌های رایج هنجاری رسانه دارای سابقه‌ای طولانی و از پختگی و وضوح لازم برخوردار است، و از سوی دیگر، میزان اطلاع ما از دو طرف مقایسه در یک سطح نیست؛ به‌رغم آنکه اطلاعات نسبتاً زیادی از نظریه‌های هنجاری رایج رسانه در منابع ارتباطی موجود است، اما هنوز آنچنان‌که شایسته است، نمی‌توان ظرفیت رسانه‌ای شدن اصل «امر به معروف» و «نهی از منکر» را بازخوانی کرد (نامتوازن) و در نهایت، هریک از نظریه‌های هنجاری و نیز اصل «امر به معروف» و «نهی از منکر» در مبانی خاص خود، ریشه دارد (پیوسته).

آل‌عمران از آمران به معروف و ناهیان از منکر با عنوان صالحان یاد کرده است. پس امر به معروف و نهی از منکر با اصلاح در جامعه در ارتباط است. در آیه ۱۱۴ سوره نساء نیز سخن از امر به معروف و اصلاح بین انسان‌هاست. کسانی که امر به معروف و نهی از منکر می‌کنند نقش مصلحان را ایفا می‌کنند (نساء: ۱۱۴). از آیات ۲۸ سوره اعراف، ۲۱ سوره نور و نیز ۶۷ و ۷۱ سوره توبه می‌توان به این برداشت رسید که در مقابل این افراد، شیاطین و منافقان قرار می‌گیرند. کار شیاطین و منافقان افساد در جامعه است که از طریق امر به منکر و نهی از معروف و اشاعه فحشا صورت می‌گیرد. آیات ۸ تا ۲۰ سوره بقره، که در وصف منافقان آمده است، نشان می‌دهد که امر اصلاح و افساد در جامعه کاری بسیار ظریف و پیچیده است. ریشه اقدامات هر دو گروه (مؤمنان و منافقان) در خداشناسی و ایمان آنان قرار دارد (توبه: ۶۷ و ۷۱).

علاوه طباطبائی در تفسیر المیزان با اشاره به ترتیب اوصاف مؤمنان در آیه ۱۱۲ سوره توبه، به این نکته اشاره می‌کند که اقدامات جمعی و اصلاحی مؤمنان از ایمان آنان نشأت می‌گیرد (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۹، ص ۵۴۰).

در بیش از ۱۸ آیه، خداوند متعال به پیامبرش دستور می‌دهد تا در مواجهه با مردم، به آنان بگوید: به او امر شده است بنده خدا باشد، فقط خدا را عبادت کند و شرک نوزد (نساء: ۶۰؛ انعام: ۱۴ و ۷۱ و ۶۳؛ مائده: ۷۲ و ۱۰۴ و ۱۵۹؛ اعراف: ۱۲؛ یونس: ۱۱۷؛ بینه: ۵؛ توبه: ۳۱؛ رعد: ۳۶؛ نمل: ۹۱؛ زمر: ۱۱، ۱۲ و ۶؛ غافر: ۶۶ و شوری: ۱۵). از این رو، می‌توان به این نتیجه رسید که پیروان واقعی پیامبر اکرم ﷺ کسانی هستند که مهم‌ترین ویژگی‌شان این است که بنده خدا هستند و دیگران را هم به بندگی خدا دعوت می‌کنند. در واقع، ایمانی که با عمل همراه نباشد، ره به جایی نخواهد برد. «و خدا مثل دو مرد را بیان می‌کند که یکی لال است و توان هیچ چیز ندارد و بار دوش مولای خود است؛ هر جا که او را بفرستند هیچ فایده‌ای حاصل نمی‌کند. آیا این مرد با آن کس که مردم را به عدل فرمان می‌دهد و خود بر راه راست می‌رود، برابر است؟» (نحل: ۷۶). خدای متعال در این آیه شریفه، از میان همه کارهای خوبی که یک مؤمن می‌تواند انجام دهد فقط به عدالت‌گستری اشاره کرده است. گویا امر به معروف همان امر به عدالت باشد (ر.ک: آل‌عمران: ۲۲؛ کوک، ۱۳۸۶، ص ۷۰ و ۷۵). این برداشت با آیات دیگر نیز تفسیر می‌شود که هدف از ارسال رسل و انزال کتب را زمینه‌سازی برای بسط قسط و عدل در جهان بیان می‌کند (حدید: ۲۵). در نتیجه، امر به معروف، امر به عدل و در حقیقت، امر به دین‌داری بوده و این مهم‌ترین رسالتی است که امروزه بر دوش رسانه در جامعه اسلامی گذاشته می‌شود.

## چارچوب نظری

به نظر می‌رسد در میان نظریه‌های موجود، که بتوان از ظرفیت آن به‌عنوان چارچوب نظری برای بحث استفاده کرد، نظریه‌های هنجاری رسانه مناسب‌تر از دیگر نظریه‌های ارتباطی است. اما چون رویکرد این پژوهش جایگزین ساختن اصل «امر به معروف» و «نهی از منکر» با نظریه‌های هنجاری است، آیه کریمه ۱۰۴ آل‌عمران به‌عنوان چارچوب نظری این پژوهش انتخاب می‌شود: «وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ» (آل‌عمران: ۱۰۴)؛ و باید از میان شما، گروهی باشند که مردم را به نیکی فراخوانند و آنان را به رفتار شایسته وادارند و از رفتار ناشایست بازدارند. اینانند که نیک‌بخت خواهند شد (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۳، ص ۵۶۸).

در این آیه کریمه خداوند، از ضرورت شکل‌گیری گروهی برای دعوت به خیر و امر به معروف و نهی از منکر سخن می‌گوید. این گروه، که از آن با نام «امت» یاد می‌شود، تداوم نقش انبیا را بر عهده دارد؛ زیرا افزون بر نام‌گذاری با واژه‌هایی که عیناً درباره حضرت ابراهیم علیه السلام به‌کار رفته (نحل: ۱۲۰)، وظیفه آنان را همان وظیفه انبیا و اولیا، یعنی دعوت به خیر و امر به معروف و نهی از منکر می‌داند (ر.ک: احزاب: ۴۶؛ احقاف: ۳۱-۳۲؛ یوسف: ۱۰۸؛ نحل: ۱۲۵)؛ زیرا ساخت و بقای جامعه دینی تنها با فرهنگ‌پذیری دینی (دعوت به خیر) و جامعه‌پذیری دینی (امر به معروف) و نظارت اجتماعی دینی (نهی از منکر) ممکن است. قابلیت رسانه‌های جمعی در انجام فرایندهای سه‌گانه «فرهنگ‌پذیری» و «جامعه‌پذیری» و «نظارت اجتماعی» در همه نظریه‌های رسانه مورد اتفاق است. بر این اساس، الگوی مطلوب ساختار و عملکرد نهاد رسانه در جهان اجتماعی قدسی، مبتنی بر اصول راهبردی، از جمله «امر به معروف و نهی از منکر» تعیین می‌شود و مبنای نظری امر به معروف و نهی از منکر ریشه در ولایت مؤمنان بر همدیگر دارد. قابل ذکر است که جامعه‌پذیری نوعی فرایند کنش متقابل اجتماعی است که در خلال آن، فرد هنجارها، ارزش‌ها و دیگر عناصر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی موجود در گروه یا محیط اطراف خود را فراگرفته، درونی کرده، آن را با شخصیت خود یگانه می‌سازد (سلیمی و داوری، ۱۳۸۵، ص ۱۴۴). نیز به مجموع عوامل محسوس و نامحسوس که یک جامعه در جهت حفظ معیارهای خود به کار می‌برد و مجموع موانعی که به قصد جلوگیری افراد از کج‌روی اجتماعی در راه آنان قرار می‌دهد، «نظارت اجتماعی» گفته می‌شود (ر.ک: ستوده، ۱۳۸۰).

حضور مستمر دین در زندگی اجتماعی در قالب «فرهنگ»، مستلزم اعمال فرایندهای «اجتماعی شدن» و «کنترل اجتماعی» میان گروه مؤمنان است. درونی کردن فرهنگ دینی (ایمان) و ولایت (احساس پیوند) مؤمنان از جمله، عوامل اصلی امر به معروف و نهی از منکر است (توبه: ۷۱).

پیوند گروهی مؤمنان با محور اصل توحید (اصل ولایت مؤمنان) ارزش می‌یابد و هر قدر این پیوند عمیق‌تر شود این ارزش متراکم‌تر می‌گردد (ر.ک: حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۶، ص ۱۶۵، ح ۲۱۲۴۹). رسول اکرم صلی الله علیه و آله یارگیری و پیوند با دوستان خدا و جدایی از دشمنان خدا را قابل اعتمادترین دستاویز ایمان معرفی کرده‌اند (همان، ص ۱۷۷، ح ۲۱۲۸۴). بنابراین، باید گفت: هر عملی که از انسان سر می‌زند برخاسته از محبت او به هم‌نوع خود است. از این‌رو، انسان‌ها براساس محبتشان تقسیم‌بندی می‌شوند. از نگاه اسلامی، برخلاف مکتب‌های دیگر، انسان نه با خودش و در رابطه با خودش معنا می‌شود و نه در رابطه با تاریخ هويت می‌یابد، بلکه معنای وجودی و هویتش را از رابطه مستقیم با الله به دست می‌آورد. محبت به الله تجلی توحید است و انسانی که با خدا قطع رابطه کرده، کافر نامیده می‌شود. جامعه‌ای که بر مبنای اسلام ساخته می‌شود، امت موحد است. خدای متعال در آیه ۱۰۳ سوره آل‌عمران، مؤمنان را به اعتصام به «حبل الله» فراخوانده و از تفرقه بر حذر داشته است (آل‌عمران: ۱۰۳)؛ یعنی اعتصام به حبل الله باید اتحاد مؤمنان را به دنبال داشته باشد (ر.ک: صدیق اورعی، ۱۳۸۶، ص ۱۵۰-۸۵).

دو سطح برای هم‌نوایی در نظر گرفته شده است: پیروی از هنجارها و تأکید بر ارزش‌ها و هنجارها و اعمال کنترل اجتماعی و تلاش برای هم‌نوایی ساختن دیگران با ارزش‌ها و هنجارها (ر.ک: حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۶، ص ۱۶۵، ح ۲۱۲۱۵). در نگاه شهید مطهری، امر به معروف و نهی از منکر با علاقه مؤمنان به سرنوشت یکدیگر و محبت آنان به همدیگر مرتبط است (مطهری، بی‌تا، ج ۳، ص ۲۶۴). مسلمان همواره باید بداند که عضو جامعه اسلامی است. جزئی از این کل، جزء یک کل و عضو یک پیکر بودن، خواه ناخواه شرایط و حدودی ایجاب می‌کند. غیرمسلمان عضو یک پیکر دیگر است (همان). تا وقتی دوستی و محبت نباشد احساس ولایت و وداد ایمانی در نهاد انسانی جوشش نمی‌کند. از این‌رو، در آیه شریفه، با کیفیت خاصی، امر به معروف و نهی از منکر را به مسئله «ولاء» ارتباط داده است (همان).

آیاتی از این قبیل، که ولاء اثباتی عام را ذکر می‌کند، تنها ناظر به محبت و وداد قلبی نیست؛ نوعی تعهد و مسئولیت برای مسلمانان در زمینه حسن روابط مسلمانان با یکدیگر اثبات می‌کند (همان). پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در حدیثی مشهور فرمودند: «داستان اهل ایمان در پیوند مهربانی و در عواطف متبادل میان خودشان، داستان پیکر زنده است که چو عضوی به درد آید، سایر اعضا با تب و بی‌خوابی با او همراهی می‌کنند (شیبانی، ۱۴۰۶، ج ۲، ص ۱۵۵).

خلاصه آنکه اولاً، ولایت مؤمنان بر همدیگر مبنای تعامل آنها با یکدیگر است. ثانیاً، در شرایط امروز، که شکل سنتی امر به معروف و نهی از منکر با دشواری‌هایی مواجه است، رسانه‌های جمعی به‌مثابه یک «امت» (گروهی از مؤمنان) از ظرفیت بالایی برای تحقق این اصل مهم دارند.

### سازمان رسانه‌ای، به مثابه امر به معروف و نهی از منکر

چگونگی انتشار هنجارها که موضوع مطالعه «جامعه‌شناسی نظم»، «جامعه‌شناسی فرهنگ» و «جامعه‌شناسی ارتباطات» است، در جهان امروز با رسانه‌ها ارتباط تنگاتنگی دارد. با فاصله گرفتن تدریجی از اشکال اجتماعی سنتی، که تونیس و کولی - به ترتیب - آن را «اجتماع» و «گروه ابتدایی» می‌نامند، نظارت اجتماعی بیش از پیش از حالت فردی خارج شده و توجه به افکار عمومی در این زمینه اهمیت زیادی یافته است (کازنو، ۱۳۶۷، ص ۶۶). نظارت اجتماعی در گروه‌های کوچک، عاطفی، صمیمی و کاملاً انسانی و بسیار شدید است و می‌توان گفت: هر فرد توسط چشم‌ها و گوش‌های دیگران حراست می‌شود. اما در جوامع پیشرفته کنونی، در گروه‌های بزرگ، یعنی «جامعه» در نظریه تونیس و «گروه ثانوی» در نظریه کولی، که روابط افراد خشک، خشن و سطحی است (معمدناژاد، ۱۳۷۱، ص ۴-۱۵۰)، رسانه‌های جمعی به‌عنوان مهم‌ترین مجاری فرهنگ‌ساز، که هدایت کلی فرهنگ جامعه را بر عهده دارند، نقش بی‌بدیلی ایفا می‌کنند (شرف‌الدین، ۱۳۸۸).

صاحب **وسائل الشیعه** در باب «استحباب امر به معروف»، حدیثی از امام صادق علیه السلام آورده که طبق آن اقدام به امر به معروف دست‌کم دارای سه شرط است: رغبت، قدرت، و اذن. چنین نیست که هر که دوست داشته باشد بتواند معروف را برای مردم بشناساند؛ زیرا همگان بر این امر قدرت ندارند و اگر هم قدرت داشته باشند، اذن چنین کاری ندارند. چنانچه کسی از هر سه ویژگی برخوردار باشد، سعادت در حق او و کار او تمام خواهد شد (نوری، ۱۴۰۸، ج ۱۲، ص ۳۴۸). رسانه‌های جمعی در جامعه اسلامی، زمینه‌های لازم برای برخورداری از این سه ویژگی را دارند. از یک‌سو، رغبت به امر به معروف و نهی از منکر با فعالیت رسانه‌ای درهم آمیخته است. اقدام به فعالیت رسانه‌ای در حقیقت، گام گذاشتن در مسیر هدایت همه‌جانبه مخاطبان است. از سوی دیگر، در قدرت رسانه‌ها در این زمینه، هیچ شک و شبهه‌ای وجود ندارد و چون جایگاه رسانه‌ای در جامعه اسلامی و شیعی (جامعه‌ای مثل ایران) در نسبت با ولایت فقیه تعریف می‌شود در این زمینه، مأذون خواهند بود.

اقتضائات امر به معروف در اشکال سنتی با اقتضائات رسانه‌های جمعی تفاوت چشم‌گیری دارد که برخی از آنها عبارت است از:

الف. قدرت رسانه‌ها با توان افراد قابل مقایسه نیست؛ رسانه‌ها از قدرت زیادی برای انجام هر نوع عمل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی برخوردارند و طبیعی است که «قدرت»، مقدمه مسئولیت و عامل حسن انجام آن است؛ مسئولیت تعهد است و تعهد زمانی به انجام می‌رسد که انسان از توان لازم برخوردار باشد (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۶، ص ۱۲۶).

از امام صادق علیه السلام نقل شده است که فرمودند: از پیامبر گرامی صلی الله علیه و آله سوال شد: آیا امر به معروف و نهی از منکر بر همه امت واجب است؟ آن حضرت فرمودند: نه، بر کسی واجب است که قوی و مطاع بوده و بر معروف و منکر آشنا باشد (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۵، ص ۶۰). حضرت در ادامه، به آیه ۱۰۴ سوره آل‌عمران استناد می‌کنند که باید «امتی» از مسلمانان دست به این کار بزنند؛ همان‌گونه که از قوم حضرت موسی علیه السلام هم «امتی» (اعراف: ۱۵۹) مردم را به سوی حق هدایت می‌کردند (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۹، ص ۴۹۵). رسانه‌های جمعی علاوه بر آنکه از چنین موقعیت و قدرتی برخوردارند، امروزه مصداق مناسبی برای «امت» به‌شمار می‌روند. توضیح آنکه قرآن از یک‌سو، از مخاطبان فراگرد ارتباط جمعی داعیان وحی با عنوان «امت» یاد می‌کند، و از سوی دیگر، گاه از خود داعیان وحی (یعنی: حکمت، موعظه و جدال احسن - نحل: ۱۲۰) و گاه از استمراردهندگان نقش دعوت‌گری آنان با همین عنوان یاد می‌کند (آل‌عمران: ۱۰۴). از این رو، می‌توان گفت: فرستنده و مخاطب در ارتباطات جمعی براساس رویکرد قرآنی هر دو «امت» به‌شمار می‌آیند.

ب. رسانه‌ها در یک فضای عمومی فعالیت می‌کنند و علی‌الاصول، در دسترس همه اعضای جامعه به‌صورت باز، داوطلبانه و کم‌هزینه قرار دارند و در مقایسه با سایر نهادها، هم بر تعداد بیشتری اثر می‌کنند و هم زمان بیشتری به خود اختصاص می‌دهند. پس، از تأثیرات اولیه مدرسه، والدین، دین و غیر آن پیشی می‌گیرند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، ص ۸۲). همین امر مدیریت آثار و پیامدهای فعالیت رسانه‌ای را دشوارتر می‌سازد.

ج. میزان اثرگذاری فعالیت‌های رسانه‌ای تا حد زیادی با مدیریت پیام مرتبط است. رسانه‌ها می‌توانند با عمل به این فریضه الهی مهم، در این زمینه فرهنگ‌سازی و فضاسازی کنند. تلاش رسانه‌ها برای فرهنگ‌سازی به‌منظور عمل به این فریضه، در ارتباطات میان‌فردی مخاطبان نیز مؤثر است. در حقیقت، رسانه‌ها با فرهنگ‌سازی مناسب، از رفتارهای درست مؤمنان در جامعه اسلامی پشتیبانی می‌کنند. علاوه بر آن، رسانه می‌تواند با برنامه‌های خود، جلوی شیوع منکر در جامعه را بگیرد و حتی هزینه‌های امر به معروف و نهی از منکر را پایین بیاورد.

د. تفاوت دیگر و مهم میان ارتباطات میان‌فردی و ارتباطات رسانه‌ای این است که در بعد رسانه‌ای خطر جانی برای امر به معروف و ناهی از منکر ممکن است به شکل سنتی موجود نباشد؛ به این معنا که تهدیدها ممکن است متوجه شخص خاصی نباشد؛ هرچند احتمال فشارهای سیاسی و اجتماعی از سوی کسانی که با کار رسانه‌ای منافعشان به‌خطر می‌افتد دور از انتظار نیست. البته خطر جانی همیشه ساقط‌کننده تکلیف نیست (موسوی خمینی، ۱۳۸۲، ج ۱، ص ۴۳۴، مسئله ۶). همان‌گونه که شخصیت‌های زیادی در تاریخ اسلام، جان خود را به‌خاطر مصالح بزرگ‌تر تقدیم کرده‌اند که در رأس آنها، امام حسین علیه السلام قرار دارند.

با لحاظ همه این ویژگی‌ها، چنانچه سازمان رسانه را در جامعه اسلامی به‌مثابه امر به معروف و ناهی از منکر تلقی کنیم، انتظارات ذیل را از آن خواهیم داشت:

#### محتوا به‌مثابه معروف

کارکرد رسانه‌ها در جهان امروز وحدت بخشیدن و اجتماعی کردن است، اما نه به این علت که سایر نهادها شکست خورده‌اند (مک‌کورمک، ۱۹۶۱، ص ۱۳۴). به‌نظر مک‌کورمک، تجارب زندگی در جامعه امروزی و متحول الزاماً گوناگون است و «کارکرد خاص رسانه‌های جمعی ارائه یک جمع‌بندی از تجربیات و نوعی آگاهی به کل صنایع و جامعه است که به جنبه‌های خاص واقعیت هم توجه داشته باشند. این استدلال جایی برای محتوای رسانه‌ها نیز باز می‌کند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸، ص ۱۳۴).

مشهودترین و در دسترس‌ترین گواه فعالیت رسانه‌های جمعی، آثاری است که توسط آنها تولید و پخش می‌شود (همان، ص ۲۴۹). مک‌کوایل محتوای رسانه‌ها را همچون گواه ارتباط‌ساز و سازمان‌او می‌داند. از آن‌رو که محتوای رسانه‌ها توسط افراد یا گروه‌های معین تولید یا انتخاب می‌شود، این تصور معقول به نظر می‌رسد که این محتوا از نیات، نگرش‌ها و فرضیاتی که آنها درباره مخاطبان دارند، آکنده باشند. (همان).

چنانچه جایگاه سازمان رسانه‌ای در جامعه اسلامی را به‌مثابه امر به معروف و ناهی از منکر تلقی کنیم، محتوای پیام نیز باید از سنخ معروف باشد.

با استفاده از معناشناسی دانش واژه «معروف» در قرآن و بررسی آن در برخی روایات و نیز منابع لغت، در تعریف واژه مزبور به این نتیجه می‌رسیم که «معروف» و «منکر» دو مفهوم متقابل، به‌معنای «شناخته‌شده» و «ناشناخته» می‌باشند (راغب، ۱۴۱۴ق، ج ۲، ص ۵۸۴، ماده «عرف»). این اصطلاح در

اصل، مربوط به فرهنگ قبیله‌ای است و قرآن کریم مفهوم آن را متحول کرده است. روبر نلسوی در کتاب *ساختار اجتماعی اسلام* معتقد است: همه جوامع قبیله‌ای در مرحله‌ای از تمدن، هم‌سطح و هم‌سان با مرحله‌ای که قبایل عرب جاهل در آن قرار داشته‌اند، همانند آنها شناخته شده، معلوم و آشنا را خوب، و غریب و بیگانه و ناآشنا را بد و شر می‌شمارند (ایزوتسو، ۱۳۷۸). حاصل بررسی منابع لغت و تفسیر این است که معروف و منکر جزئی از دو مفهوم وسیع‌تر نیک و بد (خیر و شر) به‌عنوان زیربخشی از مفاهیم اخلاقی - دینی در فرهنگ اسلامی هستند (آشنا، ۱۳۸۷، ص ۱۱۹). امروزه کارهایی که نیکی یا زشتی آنها توسط عقل یا شرع شناخته شده باشند - به‌ترتیب - «معروف» و «منکر» نامیده می‌شوند (موسوی خمینی، ۱۳۸۲، ج ۱، ص ۳۹۷).

به هر حال، «معروف» می‌تواند ریشه در فطرت، عقل و دین داشته باشد و در نگاهی دیگر - البته با کمی تسامح - ارتباط جانشینی با «عدالت» نیز دارد. بدین‌رو، امر به آنچه فطری، معقول، عادلانه و دینی باشد، در حقیقت، امر به معروف است. اما چون ممکن است غبار غفلت و جهل بر روی فطرت و عقل نشسته باشد، تشخیص مصادیق امور فطری و عقلانیت و عدالت در حیات اجتماعی به کمک دین (شامل، عقاید، اخلاق و احکام) میسر می‌گردد. در واقع، از نظر مصداق، نسبت میان معروف و دین، نسبت «این‌همانی» است. همان‌گونه که نسبت میان دین و فطرت نسبت اجمال و تفصیل است. دین همان بسط فطرت است. «فطرت» را به‌معنای «خلقت هدایت‌یافته» دانسته‌اند؛ نوعی وجود و معنا یا نوعی وجود و شهود (معرفت وجودی یا علم حضوری) که باید گشوده و ابراز شود. این شهود از ابداع، اختراع و ابتدا به‌وجود می‌آید (طه: ۵۰)؛ یعنی خداوند هرچه را که خلق کرده، هدایتش را هم عطا کرده و این همان «فطرت» یا «خلقت هدایت‌یافته» است (زخرف: ۲۷). پس فطرت یک خلقت هدایت‌یافته تکوینی است که زمینه‌ساز هدایت آینده خواهد بود (روم: ۳۰). بر این مبنا، «معارف قرآن، معارفی فطری و تنها نیازمند تذکر و توجه است».

پیام‌های فطری جذابیت ذاتی دارند و پذیرش آنها برای کسانی که دلشان هنوز زنگار نگرفته، مطلوب و آسان است (روم: ۳۰). به‌همین علت، ادیان الهی براساس فطرت بنا نهاده شده و مخاطب ادیان الهی همواره فطرت پاک انسان‌هاست (نور: ۱). از این‌رو، توجه دادن مؤمنان به امور دینی، خود در شکل استعلایی، معنای امر به معروف و نهی از منکر است.

بنابراین، مطلوبیت محتوای ارتباطات رسانه‌ای در جامعه اسلامی با میزان انطباق آن با دین پیوند دارد. مخاطب سازمان رسانه‌ای در جایگاه امر به معروف و ناهی از منکر، مؤمنان به اسلام هستند. البته

وظیفه نهاد رسانه در جامعه اسلامی، تنها در امر به معروف و نهی از منکر خلاصه نمی‌شود، دعوت به اسلام (خیر) نیز از وظایف مهمی است که در اصل دعوت به تفصیل از آن بحث شد.

اگر قرآن کریم را یک رسانه تمام‌عیار تلقی کنیم، می‌توانیم ویژگی‌های آن را به رسانه‌های امروزی هم تعمیم دهیم. اساساً معیاری برای الگوی رسانه مطلوب جز قرآن کریم وجود ندارد. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های محتوایی قرآن کریم این است که آموزه‌های آن، مطابق فطرت مشترک انسان‌هاست (روم: ۳۰). انسان دارای فطرتی است که او را به سوی رفع نواقص و تأمین نیازهایش هدایت می‌کند این فطرت ویژه، انسان را در زندگی به سوی سنتی خاص و راهی معین، با غایتی مشخص هدایت می‌کند و انسان نمی‌تواند راهی جز آن پیماید. اصول فطری همیشگی و ثابت است و با تغییر دوره‌های تمدن انسانی متغیر نمی‌شود. تشریح اسلام با تکوین انسان هماهنگ است (شاطبی، ۱۴۱۸ق، ص ۷۸-۷۹). این مطلب می‌تواند در پذیرش آن توسط افراد، نقش مثبتی ایفا کند. انسان در نهاد خود، با امور فطری، مأنوس و آمیخته است. امور فطری مهم بوده و برای مخاطبان آشنا و شناخته شده است. آشنایی با هر موضوع، علاوه بر جلب توجه بیشتر به آن، مخاطب را تشویق می‌کند که به موضوع اهمیت بدهد. همچنین می‌تواند موجب افزایش احساس درگیری در مخاطب نسبت به آن موضوع شود (بنوا و بنوا، ۱۳۹۰، ص ۱۹۶).

در آیات متعددی، از قرآن با عنوان «ذکر» یاد شده است. حتی خود پیامبر اکرم ﷺ نیز با عنوان «مذکر» خطاب شده‌اند. در آیه ۲۱ سوره غاشیه، خداوند پیامبر اکرم ﷺ را خطاب کرده، می‌فرماید: «یادآوری کن که تو فقط یادآوری کننده هستی» (غاشیه: ۲۱). این خطاب قرآن به پیامبر ﷺ این معنا را القا می‌کند که گویی انسان‌ها چیزهایی را در بدو تولد و پیش از آن می‌دانسته و با آنها متولد شده‌اند، آنچنان‌که با تذکر و به‌واسطه وحی، آنها را به یاد می‌آورند.

اسلام دینی است که علاوه بر نیازهای دنیوی، به حیات اخروی افراد نیز توجه دارد، بلکه حیات اخروی را ترجیح نیز می‌دهد. قرآن کریم، خود را «تبیان» (نحل: ۶۴) و «تفصیل هر چیزی» معرفی می‌نماید (یونس: ۳۷). قرآن کریم پیام‌آور رحمت و هدایت است (نساء: ۱۱۳؛ نمل: ۷۷). خداوند متعال آموزه‌های انبیا ﷺ را موجب حیات افراد معرفی می‌کند (انفال: ۲۴). یکی دیگر از موارد مهمی که قرآن کریم متذکر می‌شود این است که آموزه‌های آن، مردم را از تاریکی‌ها به سوی نور خارج می‌کند (ابراهیم: ۱). قوانین و اصول اسلام پس از گذشت قرون متمادی از عصر نزول قرآن کریم نیز به‌طور کامل پاسخ‌گوی نیازهای انسان کنونی است؛ زیرا این قواعد براساس اصول فطری و مطابق سعادت واقعی بشر است (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۴، ص ۱۲۰).

میزان توجه رسانه‌ها در جامعه اسلامی به امور فطری، که امروزه در دین اسلام تجلی پیدا می‌کند، و همسویی‌شان با آن علاوه بر اینکه جاذبه آنها را برای مخاطبان بیشتر می‌کند، سبب خواهد شد مسئولیت خود در قبال خدای متعال را نیز به جا آورند.

## ۲. امر به معروف؛ نظریه‌ای رقیب برای نظریه‌های هنجاری رسانه

جوامع بشری با اهداف معینی به تدریج، شکل می‌گیرند. این اهداف در حقیقت، همان اغراضی است که انسان‌ها آگاهانه یا ناآگاهانه در پی آن هستند. تعیین غایات نیز به نوع جهان‌بینی مربوط می‌شود و چون دو نوع نگرش درباره نظام هستی وجود دارد، به تبع آن، دو نوع هدف در جامعه مطرح می‌شود و بر همین اساس، شاکله و ساختار جوامع به دو جامعه الهی و الحادی بخش‌پذیر است (جوادی آملی، ۱۳۸۷، ص ۷۹). با توجه به اهداف و غایات خاص جامعه الهی و اعضای آن و انتظارات متفاوت آنان از نهادهای جامعه، از جمله نهاد رسانه می‌توان این پرسش را مطرح نمود که نقش و وظایف نهاد رسانه در جامعه اسلامی چیست؟ در حقیقت، این پرسش، پرسش از الگوی مطلوب هدایت ساختار و عملکرد رسانه براساس الگوی کلان ارتباطی جامعه اسلامی است. این الگوی کلان ارتباطی، ارتباطات انسان با خدا، طبیعت و انسان‌های دیگر را تنظیم می‌کند. به عبارت دیگر، پرسش مذکور در حقیقت، سؤال از نظام عقیدتی و ارزشی حاکم بر رسانه است. رسانه به‌عنوان تسهیل‌کننده و شکل‌دهنده ارتباط، هنجارهای حاکم بر خود را از نوع تلقی جامعه و نخبگان به خدا، انسان، جامعه و طبیعت اخذ می‌کند. نظام معنایی حاکم بر رسانه مبتنی بر مبانی هستی‌شناختی، انسان‌شناختی و معرفت‌شناختی است و ارزش‌شناختی حاکم بر جامعه نقش و وظایف ویژه آن را مشخص می‌کند.

نظریه هنجاری رسانه به این موضوع می‌پردازد که «رسانه باید یا انتظار می‌رود که چگونه باشد؟» (مک‌کوایل، ۱۳۸۸، ص ۱۶۰) نظریه‌های هنجاری چارچوب عمل و بایدها و نبایدهای رسانه‌ها را مشخص می‌کنند. خلأ ناشی از وجود نظریه هنجاری مناسب برای رسانه در جمهوری اسلامی ایران از یک‌سو، و تعلیم نظریه‌های هنجاری چهارگانه «سبیرت» از سوی دیگر، سبب شده است هم ارزیابی‌ها و هم انتظارات از رسانه در جوامع اسلامی نیز با توجه به نظریه‌های موجود صورت گیرد. این در حالی است که به دلیل بی‌دلیل بودن انقلاب اسلامی ایران و شکل‌گیری نظامی مبتنی بر ولایت فقیه، انتظار می‌رود پیامدهای این انقلاب و نظام ولایت فقیه در همه نهادهای اجتماعی، به‌ویژه نهادهایی از سنخ رسانه، که از ظرفیت کارکردی فرهنگی و تعلیم و تربیتی بالایی برخوردارند، مشهودتر باشد. به نظر

می‌رسد اصل «امر به معروف» و «نهی از منکر» را می‌توان جایگزین مناسبی برای نظریه‌های هنجاری رسانه تلقی کرد. این اصل علاوه بر آنکه از همه ظرفیت‌های مثبت نظریه‌های موجود برخوردار است، خلأهای موجود در آنها را پر می‌کند.

رسانه‌آمر به معروف و ناهی از منکر نه مانند «رسانه‌های اقتداگرا» ابزاری در خدمت دولت‌های مستبد یا منافع طبقات حاکم، و نه مانند رسانه‌های شوروی (سابق) وسیله‌ای برای پیشبرد اهداف حزبی و طبقه کارگر است و چون چارچوبی برای فعالیت اصحاب رسانه قایل است و فردگرایی مطلق فارغ از هر نوع سلطه و نظارت را برنمی‌تابد، با نظریه «مطبوعات آزاد» یا «نظریه آزادی خواهی» تفاوت اساسی دارد. انگیزه‌های پیشبرد نظریه «آزادی خواهی» گاه به اظهار مخالفت با استعمار، گاه سوپاپ اطمینان برای نارضایتی، گاه ناظر به آزادی مذهبی، گاهی دفاعی در مقابل حکومت ظالم، و گاهی همچون هدفی برای خود بوده و برخی آن را ابزار رسیدن به حقیقت دانسته‌اند. گروهی نیز آن را بخشی از آزادی تجارت به‌شمار می‌آورند. طبق این نظریه، پیشرفت جامعه به انتخاب راه‌حل‌های «درست» به جای راه‌حل‌های «غلط» بستگی دارد و با قرارگرفتن در معرض دیدگاه‌های گوناگون، می‌توان به نزدیک‌ترین تقریب از حقیقت دست یافت (مک‌کوایل، ۱۳۸۸، ص ۱۶۶).

این نظریه فاصله زیادی با عمل دارد. حتی دانشمندان غربی نیز معترفند که در عمل، اعمال آزادی مطبوعات چندان آسان نیست. این مسئله که «آیا این آزادی هدفی برای خود است؟ ابزاری برای هدفی است؟ یا حقی مطلق است؟» هنوز هم حل نشده و از زمان میلتون تاکنون، همواره کسانی بوده‌اند که بگویند: اگر از آزادی سوءاستفاده شود تا حدی که اخلاقیات نیکو و اقتدار دولت را تهدید کند، باید جلوی آن را گرفت. به نظر پول (۱۹۷۳)، «هیچ ملتی به‌طور نامحدود آزادی مطبوعات را، که در خدمت تقسیم مردم کشور و جاری ساختن سیل انتقاد به‌سوی دولتی است که آزادانه انتخاب شده، تحمل نمی‌کند» (مک‌کوایل، ۱۳۸۸، ص ۱۶۶).

نظریه «رسانه‌های توسعه‌بخش» نیز به دلیل تأکید بیش از حد بر توسعه اقتصادی و غفلت از اهمیت بالای فرهنگ، عملاً بر توسعه یک‌بعدی اهتمام می‌ورزد. در حقیقت، آنچه فعالیت رسانه‌ها را مدیریت و محدود می‌کند اولویت‌های اقتصادی و نیازهای مادی است (همان، ص ۱۷۶).

نظریه «مسئولیت اجتماعی» شکل منطقی‌شده نظریه «آزادی‌گرا» است و عقیده دارد: هر کس حرف مهمی برای گفتن دارد باید تربیون آزادی در اختیار داشته باشد. نظریه «مسئولیت اجتماعی» به این علت ظهور کرد که از دیدگاه صاحب‌نظران این نظریه، بازار آزاد قادر به انجام وعده‌هایشان درباره آزادی

مطبوعات و رساندن نفع موردانتظار به جامعه نبود. علاوه بر آنکه پیشرفت‌های فناوران میزان دست‌رسی افراد را کاهش و قدرت یک طبقه خاص را افزایش داده، ظهور رسانه‌های جدید و قدرتمند رادیو و تلویزیون نیاز به نوعی نظارت عمومی را کاملاً عیان ساخته است. نظریه «مسئولیت اجتماعی» باید استقلال را با تعهد نسبت به جامعه بیامیزد و مبانی اصلی‌اش عبارت است از این فرض که رسانه‌ها وظایفی اساسی در جامعه بر عهده دارند. طبق این نظریه، مالکیت و سلطه رسانه‌ها نوعی خدمت به عموم مردم تلقی می‌شود، نه کوششی خصوصی (همان، ص ۱۶۸).

این نظریه پذیرفتن تعهدات در قبال جامعه، عمل براساس استانداردهای بالا یا حرفه‌ای، عمل در چارچوب قانون، جلوگیری از هرچه که جرم و خشونت و بی‌نظمی احتمالی و یا تهاجم به گروه‌های اقلیت را سبب شود، بازتاب گونه‌گونی‌های موجود در جوامع، و پاسخ‌گو بودن اصحاب رسانه در مقابل جامعه، کارفرمایان و بازار را از اصول حاکم بر رسانه‌ها برمی‌شمرد (ر.ک: همان، ص ۱۷۱). نکته مهم اما قابل تأملی که در این نظریه وجود دارد، تأکید بسیار آن بر فعالیت حرفه‌ای اصحاب رسانه است؛ گو اینکه فعالیت حرفه‌ای سلامت کار رسانه‌هاست.

این نظریه در مقایسه با نظریه‌های دیگر، ظرفیت نسبتاً مناسبی برای نزدیک شدن به نظریه «امر به معروف» و «نهی از منکر» دارد. بدین‌سان، می‌توان اصل «امر به معروف» و «نهی از منکر» را با تسامح بسیار در تناظر با نظریه «مسئولیت اجتماعی» مطرح کرد.

به نظر می‌رسد از میان نظریه‌های هنجاری مطرح در نظریه‌های ارتباطات، تنها نظریه‌ای که البته پس از بازسازی و اعمال تغییرات لازم، سازگاری بیشتری با نظریه هنجاری اسلامی دارد، نظریه موسوم به «مسئولیت اجتماعی» است. یکی از اصلاحیه‌های مهم آن، این است که مفهوم مسئولیت در پیش توحیدی، فقط در مقابل خدا اصالت دارد. ما یک مسئولیت واقعی بیشتر نداریم، آن هم در مقابل خداست. این امر برخاسته از جهان‌بینی اسلام است. حقیقت مسئولیت در مقابل خداست. دیگر مسئولیت‌ها در شعاع مسئولیت خدا شکل می‌گیرد (مصباح، ۱۳۸۸، ص ۱۸۲). بی‌شک، تعهد و مسئولیت ارباب رسانه و پیام‌آفرینان در مقابل خداوند، یکی از مؤلفه‌های کلیدی هر نوع الگوی هنجاری دارای مبانی دینی است» (شرف‌الدین، ۱۳۹۰).

حساسیت زیاد اسلام درباره موضوعات فکری، تربیتی و اخلاقی و نقش مهم رسانه در فرهنگ‌سازی، جامعه‌پذیری و تصرف‌های گسترده و عمیق آن در دنیای ذهنی و روانی مخاطبان توده‌ای، ضرورت سامان‌یابی در چارچوب یک الگوی هنجاری متناسب و دست‌ورالعمل‌های رفتاری هدایت‌گر را صدچندان می‌کند. به بیان یکی از اندیشمندان معاصر: در فرهنگ اسلامی، ویروس‌های فکری به مراتب

خطرناک‌تر و جدی‌تر از آفات و بیماری‌های جسمانی تلقی می‌شوند. ضررها و آسیب‌هایی که میکروب‌ها و ویروس‌های فکری می‌توانند وارد کنند به مراتب، خطرناک‌تر، مهلک‌تر و جدی‌تر از آسیب‌های [ناشی از] عوامل بیماری‌زای جسمانی است... آیا ویروس و میکروبی که زندگی پنجاه ساله انسان را به مخاطره می‌اندازد، خطرناک‌تر است یا عقیده و اندیشه‌ای که موجب تباه شدن زندگی هزاران میلیون سالی و ابدی انسان می‌گردد؟ (مصباح، ۱۳۸۸، ج ۱، ص ۳۳۸).

از رسانه به عنوان یک نهاد ارتباطی و یک سازمان فرهنگی اجتماعی فعال در گستره نظام اجتماعی، به اعتبار شأن سازمانی، موقعیت ساختی و نقش و وظیفه حرفه‌ای خویش، انتظار می‌رود به عنوان بخش انفکاک‌ناپذیری از ساختار کلان جامعه، ضمن درون‌ریزی و انعکاس اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی در تاروپود خود، در مسیر گسترش و تعمیق آن به سایر عرصه‌ها نیز نظام اسلامی را مساعدت کند. طراحی و تدوین الگوهای هنجاری خرد و کلان مبتنی بر مبانی نظری خاص و متناسب با اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی، گامی اساسی در جهت سامان‌یابی حرکت طبیعی رسانه ملی در مسیر تبدیل شدن به یک رسانه دینی است (شرف‌الدین، ۱۳۹۰).

مراد از «الگو یا نظریه هنجاری» آن دسته‌ای از نظریاتی است که متضمن باید‌ها و نبایدها و غالباً برگرفته از اقتضائات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، نظام‌های هنجاری کلان، عرف و شیوه‌های قومی رایج در جامعه و الزامات و انتظارات معطوف به نحوه عمل رسانه جمعی است و ارتباط رسانه به عنوان یک نهاد اجتماعی را با نهاد سیاست، اقتصاد، دین، تعلیم و تربیت و به‌طور کلی، جامعه و فرهنگ در شبکه‌ای از تعاملات به هم پیوسته تعیین می‌کنند. از نگاه برخی نویسندگان، نظریات هنجاری به این امر می‌پردازند که اگر فقط یک دسته مشخص از ارزش‌ها باید مدنظر قرار گیرد در آن صورت، رسانه‌ها چگونه باید عمل کنند؟ چنین نظریه‌هایی شرایط یا اهدافی را در زمینه عملکرد رسانه‌ها مطرح می‌کنند و لاجرم انتظارات مشخصی هم از آنها مطرح می‌شود. نظریه‌های هنجاری غالباً در لابه‌لای قوانین، قواعد و مقررات هر جامعه‌ای عرضه می‌شوند (شرف‌الدین، ۱۳۹۰، به نقل از کوین ۱۳۸۶، ص ۲۰).

در باب نقد نظریه «مسئولیت اجتماعی» رایج در نظریه‌های هنجاری، می‌توان گفت: «رسیدن به معرفت اخلاقی برای بشر بدون استعانت از دین میسر نیست و حتی اگر این موضوع ممکن باشد در عالم واقع، بشر بدون هدایت دین قادر به کسب آن نخواهد بود زیرا نیکی و بدی در طول اراده خداوند است و این معنا درباره نیکی‌ها ساطع و صادر شده از ذات ربوبی است. حال اگر جامعه‌ای از چنین

دامنه گسترده ارزشی فاصله بگیرد و از جمع بین عقل و وحی، تنها به عقل و خردگرایی اکتفا کند که مرتبه نازلی از مراتب عمیق و والای عقل به‌شمار می‌رود، نتیجه‌ای جز ابهام و سردرگمی در بیان ارزش‌ها نخواهد داشت.

این معنا در نظریه «مسئولیت اجتماعی»، مانند سایر نظریات هنجاری به روشنی قابل درک است. دوری از مفاهیم و معانی دینی و فاصله گرفتن از دین به عنوان منبع ارزش‌های اخلاقی، در اصول و شاخص‌های نظریه «مسئولیت اجتماعی» بروز یافته و خود مهم‌ترین دلیل در بیان چرایی ابهام در «مسئولیت اجتماعی» است. این نسبی بودن و تعاریف گوناگون از «مسئولیت» در غرب، به علت جدایی از دین و آموزه‌های دینی، سبب شده است تا این نظریه ضمانت اجرایی و عملیاتی خود را از دست بدهد (برائر، ۱۹۹۸، ص ۱۰۰-۱۱۱).

اسلام نه تنها توجه به بعد اجتماعی انسان را در طول عبادت قرار داده، بلکه در بین عبادات نیز جایگاه برخی شاخص‌های اجتماعی را برجسته ساخته است. این مهم درباره دو فریضه «امر به معروف» و «نهی از منکر» جایگاهی ویژه می‌یابد؛ چنان‌که امیرالمؤمنین علیه السلام می‌فرمایند: «همه کارهای خوب و حتی جهاد در راه خدا، در کنار امر به معروف و نهی از منکر همچون قطره‌ای بر دریای موج و پهناور است» (نهج البلاغه، ح ۳۷۴) و امام خمینی علیه السلام در این زمینه این‌گونه تذکر می‌دهند:

مجله مسئولیتی بزرگ دارد؛ هم پیش خدای تبارک و تعالی، هم پیش مردم. ممکن است اینها مملکتی را به تباهی بکشانند. اگر کوشش نکنند در اینکه اصلاح کنند، و اگر آنکه می‌نویسد از روی صلاحدید و مبانی غیرنفسانی و رسوا نکردن مسلمانان و این‌طور مسائل باشد، مجله مفید خواهد بود (موسوی خمینی، ۱۳۸۲، ج ۱۴، ص ۳۸۴).

به بیان یکی از نویسندگان، در یک جامعه اسلامی، رسانه می‌تواند بهترین ابزار برای امر به معروف و نهی از منکر باشد؛ زیرا با استفاده از قابلیت‌های خود، می‌تواند معروف را بسازد، به تصویر بکشد، معروف کند و حتی امر به آن را نیز انجام دهد؛ یعنی هر دو نقش «ساخته‌شدن» و «مشهورشدن» و همچنین نقش اعمال کنترل غیررسمی را در کنار هم ایفا کند. با این نگاه، فعالیت کردن در رسانه یک جامعه اسلامی، یک واجب کفایی محسوب می‌شود. رسانه اسلامی در آگاهی‌بخشی و علم‌آموزی باید تمامی ضوابط دینی و اخلاقی میان معلم و متعلم را رعایت کند. بدین‌روی، در چنین رسانه‌ای، علاوه بر برخورداری از آموزش برخی مسائل، باید به مواردی که در جامعه اسلامی بر آموزش آنها تأکید شده است - مانند دانستن احکام شرعی موردنیاز - بیش از پیش توجه شود.



با توجه به مباحث ارائه شده، می‌توان گفت: رسانه‌های اسلامی در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، کارکردهایی مشابه با مبنایی متفاوت دارند؛ بدین معنا که در رسانه‌های اسلامی، مبنای تمامی کارکردها دینی است. اگر دین را به معنای «راه و رسم زندگی» بدانیم، هیچ امری خارج از دین، معنا ندارد. بدین صورت، هم نیازهای تخصصی مخاطبان و هم نیازهای عمومی آنها در قالب شادی، غم، داستان، مجموعه تلویزیونی و مانند آن پاسخ داده می‌شود. علاوه بر آن، نباید فراموش کرد به دلیل فطری بودن اصل دین، هیچ مفهوم والای انسانی خارج از دایره دین قرار نمی‌گیرد. بنابراین، تمام آنچه حول ارزش‌های انسانی از رسانه پخش می‌شود، همه دینی است و با این نگاه، تفکیک برنامه دینی و غیردینی معنایی ندارد. تفاوت اصلی رسانه دینی با دیگر رسانه‌ها در این است که رسانه دینی، در اساس، با هدف گذاری و هنجارهای حاکم بر رسانه تعریف می‌شود. رسانه دینی، رسانه‌ای که به‌طور مشخص و تخصصی به مسائل دینی می‌پردازد، خود را در مقابل خداوند مسئول می‌داند، نه در مقابل آگهی دهندگان، مشتریان یا دولت. چنین رسانه‌ای حتی برای جذب مخاطب هم در جهت رضایت خداوند عمل می‌کند. بنابراین، مهم‌ترین ویژگی یک رسانه دینی این است که گردانندگان این رسانه بالذات، خود را در مقابل خداوند مسئول می‌بینند و رساندن پیام‌های او را به‌عنوان یک پیام‌آور، وظیفه خود می‌دانند (آشنا، ۱۳۸۹، ص ۱۰۸-۱۰۹).

در حقیقت، اصلاحیه دیگر بر نظریه «مسئولیت اجتماعی» این است که صرفاً عمل بر اساس اخلاق حرفه‌ای در یک جامعه اسلامی، نمی‌تواند ضامن درستی عملکرد اصحاب رسانه باشد. تجربه نشان می‌دهد که حتی در جوامع لیبرال نیز منافع عموم فدای علایق اقتصادی و مادی مالکان رسانه‌ها می‌گردد. در نگاه اسلامی، پیام‌آفرین رسانه نه صرفاً شاغل، که می‌تواند مربی باشد. همچنان‌که مخاطب نیز نه مشتری و نه ارباب رجوع، بلکه مربی است و بنابراین، مسئولیت دارد؛ مسئولیت در قبال خدا، دین، نظام اسلامی و مردم.

### بایسته‌های نظریه هنجاری «امر به معروف و نهی از منکر برای رسانه‌ها» در جامعه اسلامی

مسئولیت امر به معروف بر عهده کسی است که شناخت کافی از «معروف» و «منکر» داشته باشد. شناخت کافی از معروف و منکر و وقوف بر وظایف مقتضی، اولین شرط امر به معروف و نهی از منکر است. اگر کسی «معروف» و «منکر» را نشناسد، نمی‌تواند دیگران را به انجام کاری امر و یا از آن بازدارد.

رسانه‌های جمعی همچنان‌که ظرفیت بی‌بدیلی برای فرهنگ‌سازی در زمینه گسترش امر به معروف و نهی از منکر دارند، در صورتی که شناخت کافی از معروف و منکر و وظایف خود در موقعیت‌های گوناگون نداشته باشند ممکن است به‌طور ناخواسته، معروف را به منکر و منکر را به معروف تبدیل کنند. بنابراین، استفاده از قدرت و ظرفیت رسانه‌های جمعی برای ارشاد مخاطبان و تعالی اجتماعی همچون شمشیر دولبه است؛ گاهی ممکن است در اثر بی‌تدبیری دسته خود را هم ببرد. چنانچه یکی از وظایف رسانه‌های جمعی را هدایت‌گری بدانیم باید فهم درستی از معنا و مفهوم «هدایت» وجود داشته باشد.

هدف در صدا و سیمای جمهوری اسلامی تأثیر گذاشتن بر روی انسان‌ها و کشاندن آنها به سمت آن انسانی است که اسلام و بینش انقلاب اسلامی می‌خواهد آن انسان را بسازد... رادیو و تلویزیون اصلاً برای ساختن انسان، باب اسلام و انقلاب است؛ غیر از این نیست؛ یعنی هیچ هدفی فراتر و بالاتر از این هدف وجود ندارد (مقام معظم رهبری در دیدار با اعضای گروه «تاریخ» رادیو، ۱۸ بهمن ۱۳۷۰).

ممکن است این شبهه مطرح شود که رسانه‌های جمعی در صورتی که آشنایی کافی با شرایط امر به معروف و نهی از منکر نداشته باشند عمل به این مهم به‌عنوان یک تکلیف، از آنها ساقط می‌شود؛ اما از کلام فقها استفاده می‌شود که احراز شرایط هم واجب است. از فقهای معاصر نیز امام خمینی<sup>ع</sup>، این شرط را شرط واجب شمرده و همگان را مکلف به کسب آن کرده و فرموده‌اند: «آموختن شرایط امر به معروف و نهی از منکر و موارد وجوب و عدم آن، واجب است» (موسوی خمینی، ۱۳۸۲، ج ۱، ص ۶۷، مسئله ۸).

یکی از شرایط امر به معروف این است که با ابزار و محمل مناسب صورت گیرد. «محمل مناسب» کارایی و احتمال اثرگذاری پیام را بالا می‌برد. منظور از «محمل» تمامی عناصری است که در فرایند انتقال پیام نقش دارند. با این بیان، همه عوامل درگیر در تولید و انتقال پیام، از جمله تهیه‌کننده، کارگردان، بازیگران، نقش‌ها و حتی صحنه‌آرایی و مانند آن به‌عنوان «محمل» تلقی می‌شود. تناسب محمل با پیام یک شرط لازم برای تأثیرگذاری ارتباطات رسانه‌ای است.

حسن اشتهار شخصیت‌ها پیام را برای افراد غیرمغرض و غیرمتعصب جذاب‌تر و مؤثرتر می‌کند. به همین سبب، خداوند پیامبران خود را از میان انسان‌هایی که خوش‌نام و به نیکی معروف بوده‌اند، انتخاب کرده است (هاشمی رفسنجانی، بی‌تا، ج ۸، ص ۱۲۱). حضرت صالح<sup>ع</sup> در میان قوم خود، انسانی لایق، امین و برجسته‌ای بود و قومش او را شایسته حکومت می‌دانستند و به او امیدها داشتند (هود: ۶۲). حسن سابقه ارتباط‌گر یکی از عوامل جذابیت‌بخش پیام است (قرائتی، ۱۳۸۳، ج ۸،

ص ۳۴۰). همان‌گونه که امین بودن، دل‌سوزی (شعرا: ۱۰۷)، داشتن ادب، اخلاق و صفات خوب و اشتها به آنها، نفوذ کلام ارتباط‌گر را نزد مخاطب افزون می‌کند.

تناسب محمل پیام با خود پیام تنها به استفاده از هنرمندان متعهد و معتقد محدود نمی‌شود. حتی در بین متعهدان و مؤمنان باید مناسب‌ترین و کارترین را انتخاب کرد. مثال معروف این تناسب استفاده از افراد خوش صدا و خوش‌آهنگ برای پخش اذان است. مقام معظم رهبری در تذکری به دست‌اندرکاران «رادیو قرآن» و «رادیو معارف» به این مهم اشاره کرده، می‌فرماید: «چون در این دو رادیو، در موسیقی‌هایشان به‌جای ساز، از آواز استفاده می‌کنند، باید این آواز از خوش‌صداترین، خوش‌آهنگ‌ترین و خوش‌مضمون‌ترین‌ها باشد. (مقام معظم رهبری در دیدار با رئیس و مدیران صدا و سیما، ۱۱ آذر ۱۳۸۳). اگر برنامه‌های دینی خوب ادا شود فایده دارد، ولی اگر بد ادا شود خنثا نیست، نتیجه بد دارد؛ مثل آن مؤذن بدصدا» (دیدار مقام معظم رهبری در دیدار با اعضای گروه ویژه و گروه «معارف اسلامی» صدای جمهوری اسلامی ۱۳ اسفند ۱۳۷۰).

برخی حتی فراتر از این رفته و نقش کارگزار مناسب به‌عنوان «محمل پیام» را به کل فرایند فیلم‌سازی تعمیم می‌دهند. این عده معتقدند: نه‌تنها بازیگران درون فیلم، بلکه عوامل تولید هم در اثرگذاری پیام نقش زیادی دارند. به‌نظر این گروه از صاحب‌نظران، فیلم دینی توسط فیلم‌ساز دیندار ساخته می‌شود و صرف انتخاب یک موضوع دینی، فیلم دینی پدید نمی‌آورد. پس بهتر است در پی تربیت انسان دیندار باشیم (معززی‌نیا، ۱۳۷۵).

«توجه به کارکردهای آشکار و نهان پیام‌های رسانه‌ای» بایسته دیگری است که در فعالیت رسانه‌ای مطرح است. در ارائه هر نوع پیام، دو گونه اثر و کارکرد متصور است: کارکردهای آشکار و کارکردهای پنهان. کارکردهای آشکار شامل کارکردهای قابل انتظاری است که در فرایند تولید پیام مدنظر است. اما پیام‌ها شامل آثار و پیامدهای پنهان و غیرمقصود نیز هستند که ممکن است برای تولیدکنندگان پیام قابل پیش‌بینی نباشد. پیامدهایی از نوع اخیر بسیار مورد توجه جامعه‌شناسان بوده و مطالعه آنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از آن‌رو، که این پیامدها همیشه مثبت نیست، ضرورت توجه به آنها دوچندان می‌شود. در تعاملات اجتماعی و ارتباطات رسانه‌ای بسیاری از این پیامدها از تناقضاتی ناشی می‌شود که ریشه در ناهماهنگی نظر و عمل دارد.

عامل بودن امر به معروف به گفته‌های خود، نقش فراوانی در اثرگذاری پیام دارد. هماهنگی نظر و عمل در خصوص رسانه‌های جمعی، به کلیت آن رسانه مربوط می‌شود؛ به این معنا که نه‌تنها در یک

برنامه و فیلم و مجموعه تلویزیونی نباید ادعاها با عمل نقض شود، بلکه برنامه‌ها نیز نباید با عملکرد خود، اثر برنامه دیگری در همان رسانه را خنثا کنند.

این نکته حایز اهمیت است که شرط عمل به گفته و ادعاها در امر به معروف و نهی از منکر شرط تأثیر است، نه شرط وجوب؛ بدین معنا که تبلیغ همراه با عمل احتمال تأثیرگذاری را بالا می‌برد. اما در عین حال، از چنان اهمیتی برخوردار است که برخی از فقها آن را شرط وجوب دانسته‌اند. از نظر آنها، یکی دیگر از شرایط امر به معروف و نهی از منکر آن است که امر به معروف و نهی از منکر، خود باید به گفته‌هایش پایبند باشد و گفتارش از کردارش فراتر نرود. شیخ بهائی با استناد به آیه‌های ۴۴ سوره بقره و ۲ و ۳ سوره صف و همچنین روایات بسیاری قریب به مضمون این آیات، این شرط را جزو شرایط وجوب امر به معروف و نهی از منکر شمرده است (ر.ک: رحمانی، ۱۳۸۹). ولی صاحب‌جواهر نظر او را رد و دلایلش را یکایک نقد می‌کند و استدلال می‌نماید که مقصود این آیات و روایات، این نیست که امر به معروف و نهی از منکر بر کسی که پایبند گفته‌هایش نیست، واجب نبوده، بلکه اینها در مقام نکوهش کسانی است که خود از دانسته‌های خویش بهره نمی‌گیرند و مانند نابینایان مشعل دارند که راه را بر دیگران روشن می‌کنند، اما خود همواره در تاریکی به سر می‌برند (ر.ک: نجفی، ۱۴۱۷ق، ج ۲۱، ص ۳۷۳ و ۳۷۴). بدین‌سان، ترتیب این شرط، شرط تأثیر است، نه شرط وجوب.

بنابراین، بازیگری که در یک فیلم سینمایی یا مجموعه تلویزیونی نقش ستم‌ستیز و یا قهرمان عدالت‌گستر را بازی می‌کند در همان نقش، نباید کاری بکند که پیام فیلم را بی‌اثر نماید. تبلیغ اشرافی‌گری در بسیاری از مجموعه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی چیزی است که در رغبت مخاطبان به زندگی اشرافی تأثیر زیادی دارد؛ چیزی که با روح امر به معروف و نهی از منکر کاملاً در تضاد است.

حضرت علی علیه السلام در حکمت ۷۳ *نهج البلاغه* می‌فرماید: آن کس که می‌خواهد پیشوای مردم باشد و مردم را به دنبال خود به راهی دعوت کند، پیش از آنکه بخواهد به دیگران یاد دهد، باید خود را مخاطب کند و به خودش تعلیم و تلقین نماید. پیش از آنکه بخواهد مردم را با زبان خود تربیت کند، باید با عمل و روش اخلاقی خوب و اخلاق صحیح، خود را تربیت کند. آن‌کس که خود را تعلیم و تلقین می‌کند و خود را تربیت و تأدیب می‌کند برای احترام و تکریم شایسته‌تر است از آنکه معلم و مربی دیگران است» (مطهری، بی‌تا، ص ۸۶۸۳).

برخورداری از روحیه انتقادی در جهت اصلاح‌گری یکی دیگر از نشانه‌های حاکمیت اصل «امر به

معروف) در رسانه‌های جامعه اسلامی است. آسیب‌شناسی کارشناسانه از جامعه و ارائه راه‌حل‌های مناسب به منظور اصلاح وضع موجود یکی از کارکردهای مورد انتظار است. این مهم تذکری است که رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار هنرمندان و دست‌اندرکاران رسانه ملی به آنها گوشزد کرده‌اند:

می‌گویم: شما «انتقاد» کنید، منتها «انتقاد» به معنای واقعی کلمه؛ یعنی مبارزه و چالش خیر و شر را نشان بدهید تا معلوم شود که این نقطه زشت و مردود در جامعه هست، اما انگیزه‌ای برای رفع آن نیز وجود دارد، جریانی برای نابودی آن وجود دارد. اگر فقر را نشان می‌دهید معنایش این نباشد که در جامعه فقر هست، اما هیچ انگیزه‌ای برای مبارزه با فقر وجود ندارد. اگر این جور شد، طبعاً فیلم یأس آور می‌شود؛ فضا را تاریک نشان می‌دهد و برخلاف واقعیت هم هست (مقام معظم رهبری در دیدار با هنرمندان و دست‌اندرکاران صدا و سیما، ۴ اسفند ۱۳۸۹).

ایشان مأموریت محوری رسانه را آسیب‌زدایی از فکر و فرهنگ و اخلاق جامعه (مقام معظم رهبری در دیدار با رئیس و مدیران سازمان صدا و سیما، ۱۱ آذر ۱۳۸۳) و جهت‌دهی به سمت سالم‌سازی فضای عمومی و رشد آگاهی‌ها و فضایل اخلاقی و اطلاع‌رسانی صحیح (مقام معظم رهبری در سیاست‌های کلی برنامه سوم توسعه) دانسته‌اند. یک فکر درست از طریق افکار عمومی، می‌تواند بهترین تأثیر و محصول را داشته باشد.

از دیگر شرایط موفقیت فعالیت‌های رسانه‌ای در جهت امر به معروف و نهی از منکر، هم‌افزایی توان رسانه‌های موجود در یک جامعه از طریق جهت‌گیری‌های مشترک و همگرایی است. همگرایی رسانه‌ای بیشتر ناظر به روابط بین رسانه‌ای در یک جامعه است. دست‌رسی به اهدافی که یک جامعه برای خود تعریف می‌کند بدون هم‌افزایی توان‌ها و ظرفیت‌های موجود در جامعه امکان‌پذیر نیست. اهداف تعریف‌شده برای رسانه‌های جمعی نیز تابعی از اهداف کلان اجتماعی است. بنابراین، همگرایی «رسانه‌ای» به معنای تجمیع توان‌ها در جهت دستیابی هرچه بیشتر به اهداف جامعه است. توجه نکردن به اصل «همگرایی» در ارتباطات رسانه‌ای، نه تنها هر کدام از رسانه‌ها را در دستیابی به اهداف تعریف‌شده‌اش با دشواری‌های فراوانی مواجه می‌کند، بلکه ممکن است سبب خنثا و حتی بی‌اثر شدن فعالیت‌های سایر رسانه‌ها گردد؛ همان‌گونه که دفلورنس می‌گوید: «اول. رسانه‌ها باید به صورتی تکراری روی مسئله‌ای تمرکز داشته باشند. دوم. «رسانه‌ها باید در این کارشان پیگیر و همسو باشند و کم و بیش تفسیر و توضیح مشابهی از قضیه ارائه بدهند. و سوم رسانه‌های متنوع و مهم همچون روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و مجلات باید در واقع، فعالیت‌های یکدیگر را تقویت کنند و مکمل تلاش‌هایشان در این زمینه باشند» (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳، ص ۶۲۵). اندریسن هم معتقد است که پیام‌ها باید با دیگر عناصر مجموعه کل، یکپارچه بوده، یک‌دیگر را تقویت نمایند (اندریسن، ۱۳۸۴، ص ۲۶۳).

از شرایط امر به معروف و نهی از منکر، برآورد اثرات احتمالی و واکنش مخاطب در برابر آن است. شرط احتمال تأثیر، شناخت مخاطب را به بحثی ضروری در مباحث امر به معروف و نهی از منکر تبدیل کرده است. امر به معروف به همان اندازه‌ای که اهمیت دارد، به‌همان اندازه نیز از ظرافت و حساسیت برخوردار است. آشنایی با ظرافت‌ها و حساسیت‌ها به‌طور حتم، کارایی عمل را افزایش خواهد داد. در واقع، میزان موفقیت امر به معروف و نهی از منکر با میزان آشنایی با ظرافت‌های آن همبستگی دارد.

در جهان رسانه‌ای امروز، مخاطب مشتری تلقی می‌شود و محل تأمین سرمایه است. تعریف مخاطبان به‌مثابه بازار، همچنان‌که مک‌کوایل می‌گوید، نگاهی از جانب رسانه‌ها، به‌ویژه از ناحیه مدیران و مالکان آنها بوده و ناظر به مجموع مصرف‌کنندگان بالقوه یا بالفعل تولیدات و خدمات رسانه‌ای است (مک‌کوایل، ۱۳۸۸، ص ۱۴). براساس همین نوع نگاه به مخاطب است که جذب مخاطب در رسانه‌های سودمحور، اصالت یافته، به‌عنوان کار اصلی و هدف اولیه رسانه‌ها مطرح می‌شود. در این رویکرد، اصل «توجه» مهم‌تر از کیفیت توجه است و معمولاً به‌عنوان معیار سنجش موفقیت یا شکست رسانه فرض می‌شود، و این در حالی است که در رویکرد اسلامی، که دغدغه داشتن مخاطب و ارتباط با مردم را نیز محترم می‌شمارد، به‌هیچ‌وجه، به‌معنای اصالت جذب و افزایش مخاطبان به هر قیمتی نخواهد بود. رهبر معظم انقلاب در این‌باره می‌گویند:

تنوع و جذایت در صدا و بخصوص سیما، شرط لازم توفیق رسانه است، ولی این نباید موجب گرایش به شیوه‌های زیان‌بخش و مخرب گردد. ترویج فرهنگ غربی و استفاده ابزاری از جاذبه‌های جنسی، یا استفاده از موسیقی‌های لهو و حرام و چیزهایی از این قبیل، نباید به بهانه جذاب کردن تلویزیون به این دستگاه مؤثر، که در معرض دید همه قشرها و خانواده‌هاست، راه باید (عینی‌زاده، ۱۳۸۸، ص ۳۴۳).

قرآن کریم درباره برخوردها، ارتباطات، انفاق‌ها و بخشش‌های مسلمانان نیز دستور می‌دهد: کرامت انسان‌ها را رعایت کنید و از بهترین و پاک‌ترین موجودی، دارایی، رفتار و سخن خود احسان کنید تا در آن تحقیر و اهانت نسبت به انسان صورت نگرفته باشد (بقره: ۲۷۶؛ یوسف: ۴۱).

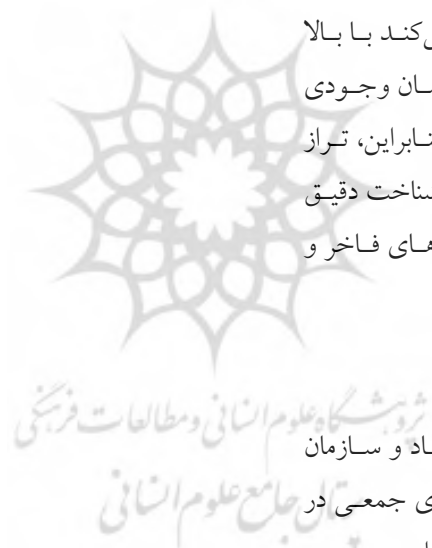
از مهم‌ترین شاخص‌های امر به معروف احترام به شعور و درک «مخاطب» است. مخاطب کسی است که قرار است در این فرایند ارتباطی، به خودآگاهی دست یابد و راه تعالی را در پیش گیرد. درگیر شدن در فرایند ارتباطی برای هریک از طرفین ارتباط با انگیزه و هدفی صورت گرفته است. تأمل کافی در پیامی که قرار است با مخاطب به اشتراک گذاشته شود، با افزودن بر غنای محتوای پیام، می‌تواند برای طرفین ارتباط خرسندکننده باشد. در این میان، گرفتار شدن بر روزمرگی و سطحی‌نگری چیزی

است که عملاً شعور مخاطب را نادیده می‌گیرد. تولید برنامه‌ها و محصولات که با کم‌ترین هزینه زمانی و فکری به دست می‌آید در حقیقت، به این معناست که ارتباط‌گر مخاطب را در فرایند ارتباط سهیم نکرده است. در این صورت، مخاطب به عنوان مهم‌ترین رکن فرایند ارتباطی - برخلاف آنچه اصحاب رسانه تصور می‌کنند - حق دارد نسبت به توهینی که به جایگاه و شعور او شده است، اعتراض کند. رسانه‌های جمعی با این کار، عملاً اخلاق حرفه‌ای را زیر پا می‌گذارند. ارزش محتوایی برخی از برنامه‌های طنزی که از رسانه ملی پخش می‌شود به اندازه نمایش‌هایی است که دانش‌آموزان در ایام دهه فجر در مدرسه اجرا می‌کنند، نه بیشتر. رسانه در جامعه اسلامی، میانجی‌گری می‌کند. اولین شرط میانجی‌گری، تلبس به آداب میانجی‌گری است. رسانه باید جایگاه خود را با مخاطبش در جامعه اسلامی تعریف کند. رسانه مربی است و مخاطب متربی. متربی در نزد مربی از احترام و جایگاه ویژه برخوردار است. مربی هرگز شعور مخاطب را به سخره نمی‌گیرد، بلکه همواره تلاش می‌کند با بالا بردن آگاهی‌ها و مهارت‌های خود، موجبات رشد متربی را فراهم نماید. در حقیقت، از فیضان وجودی مربی است که متربی نیز مستفیض می‌گردد و راه رشد و تعالی را در پیش می‌گیرد. بنابراین، تراز تولیدات سازمان رسانه با مذاق کنونی مخاطب تنظیم نمی‌گردد؛ سازمان رسانه می‌تواند با شناخت دقیق معروف، ذائقه مخاطب خود را ارتقا بخشد و انگیزه او را برای تماشای برنامه‌ها و طنزهای فاخر و دارای پیام‌های آگاهی‌بخش بالا برد.

### نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌های جمعی قادرند بسیاری از کارکردهایی را که در گذشته بر عهده چندین نهاد و سازمان اجتماعی گذاشته شده بود، به تنهایی عهده‌دار شوند. با توجه به جایگاه مهمی که رسانه‌های جمعی در جهان امروز پیدا کرده، و نقش اساسی که در ترویج و یا تزییف فرهنگ ایفا می‌کنند، دغدغه‌ای به وجود می‌آید مبنی بر اینکه این رسانه‌ها در مواجهه با آموزه‌های اسلامی، همچون «امر به معروف» و «نهی از منکر»، که مهم‌ترین سازوکار اسلام برای حفظ و پایداری دین‌داری جامعه است، چگونه عمل خواهند کرد؟ آیا این رسانه‌ها از چنین ظرفیتی برخوردارند که از آنها برای جامعه‌پذیری و نظارت اجتماعی استفاده شود؟ و به صورت دقیق‌تر، آیا می‌توان اصل «امر به معروف» و «نهی از منکر» را به عنوان «نظریه هنجاری رسانه» تلقی کرد؟ حاصل بررسی این است که رسانه‌های جمعی نه تنها از ظرفیت بسیار بالایی برای فرهنگ‌سازی در جهت عمل و گسترش اصل «امر به معروف» و «نهی از منکر» برخوردارند، بلکه

با توجه به تحولاتی که در حیات اجتماعی به وجود آمده است، فعالیت رسانه‌ای در مقایسه با شکل‌های سنتی امر به معروف، دارای مزایایی منحصر به فرد است، و این ظرفیت و مزایای منحصر به فرد مسئولیت رسانه‌ها را در جامعه اسلامی دو چندان می‌کند. اما هرگونه اقدام، برنامه‌سازی و فرهنگ‌سازی در این زمینه، مستلزم توجه به الزامات امر به معروف و نهی از منکر است که از جمله، می‌توان به آگاهی از وظایف و نقش‌ها، انتخاب محمل مناسب برای انتقال پیام و به اشتراک‌گذاری معنا، هماهنگی نظر و عمل متناسب با اقتضائات فعالیت رسانه‌ای، اتخاذ رویکرد اصلاحی، و همگرایی رسانه اشاره کرد.



ژوبشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
مجله علمی جامع علوم انسانی

## منابع

- اندریس، آن (۱۳۸۴)، *بازاریابی تغییرات اجتماعی*، ترجمه ناصر بلبلغ و محمدرضا جوادی یگانه، تهران، دفتر پژوهش‌های رادیو.
- ایروتسو، توشیهکو (۱۳۸۸)، *مفاهیم اخلاقی دینی در قرآن کریم*؛ ترجمه فریدون بدره‌ای، تهران، فروزان.
- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۷)، «نقش اجتماعی رسانه‌ها در نظام اسلامی معاصر» در: *تعامل دین و ارتباطات*، حسن بشیر؛ تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- بنوا، ویلیام ال و پاملاک بنوا (۱۳۹۰)، *پیامهای اقتاعی: فرآیند تاثیرگذاری*، ترجمه مینو نیکو و واژگن سرکیسیان، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- پاکتچی، احمد (۱۳۹۱)، *روشن تحقیق با تکیه بر علوم قرآن و حدیث*، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
- جوادی آملی، عبدالله، «منطق جامعه الهی و الحادی» (۱۳۸۴)، *پاسدار اسلام*، ش ۲۷۹ و ۲۸۰، ص ۶-۱۲.
- حرعاملی، محمدبن حسن (۱۴۰۹ق)، *وسائل الشیعه*، قم، موسسه آل‌البیت.
- دشتی، محمد (۱۳۸۱)، *امام علی (ع) و نظارت مردمی (امر به معروف و نهی از منکر)*، قم، مؤسسه تحقیقاتی امیرالمؤمنین (ع).
- دفلور، ملوین و دنیس اورت (۱۳۸۳)، *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۰۴ق)، *مفردات الفاظ قرآن*، ترجمه: سیدغلامرضا خسروی حسینی، بیروت، دار القلم.
- رحمانی، محمد، «بررسی فقهی شرایط امر به معروف و نهی از منکر» (۱۳۸۹)، *حکومت اسلامی*؛ ش ۳۳، ص ۱۷۶ تا ۲۰۴.
- ستوده، هدایت الله (۱۳۸۰)، *آسیب‌شناسی اجتماعی: جامعه‌شناسی انحرافات*، چ هشتم، تهران، آوای نور.
- سلیمی، علی و محمد داوری، (۱۳۸۵)، *جامعه‌شناسی کجروی*، چ دوم، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- شرف‌الدین، سیدحسین، «نقش رسانه‌های جمعی در گسترش امر به معروف و نهی از منکر» (بهار و تابستان ۱۳۸۸)، *الهیات اجتماعی*، ش ۱، ص ۳۷ - ۶۸.
- ، «الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی (با تأکید بر رسانه ملی)» (پاییز ۱۳۹۰)، *معرفت فرهنگی اجتماعی*، ش چهارم، ص ۷۳ تا ۱۰۲.
- شیبانی، عبدالله محمدبن الحسن (۱۴۰۶ق)، *جامع‌الصغیر*، بیروت، عالم‌الکتب.
- صدیق اورعی، غلامرضا (۱۳۸۶)، *اندیشه اجتماعی در روایات امر به معروف و نهی از منکر*، قم، دارالحدیث.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴)، *المیزان*، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، قم، جامعه مدرسین.
- عینی‌زاده (۱۳۸۸)، *منشور رسانه*، تهران، سروش.
- قرائتی، محسن (۱۳۸۳)، *تفسیر نور*، تهران، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن کریم.
- کازنو، ژان (۱۳۶۴)، *قدرت تلویزیون*، ترجمه علی اسدی، تهران، امیرکبیر.
- کلینی، محمدبن یعقوب (۱۴۰۷)، *الکافی*، ترجمه علی اکبر غفاری، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
- کوک، مایکل (۱۳۸۶)، *امر به معروف و نهی از منکر*، ترجمه احمد ایمانی، مشهد، آستان قدس رضوی.
- کوبین ویلیامز (۱۳۸۶)، *درک تئوری رسانه‌ها*، رحیم قاسمیان، تهران، نشر ساقی.

مصباح، محمدتقی (۱۳۸۸)، *نظریه حقوقی اسلام*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره.

مصطفوی، سیدحسین (۱۳۳۸)، *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

مطهری، مرتضی، (بی تا)، *مجموعه آثار*، قم، صدرا.

معمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱)، *وسایل ارتباط جمعی*، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی.

معززی نیا، محمدحسین، «ظرف و مطروف در سینما اشاراتی درباره سینمای دینی» (۱۳۷۵)، *سوره*، شماره ۷۰، ص ۱۳۰-۱۳۵.

مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۸)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجاللی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه.

موسوی خمینی، سیدروح الله (۱۳۸۲)، *تحریرالوسیله*، بیروت، دارالتعارف.

نجفی، محمدحسن (۱۴۱۷)، *جواهرالکلام فی شرح شرائع الاسلام*، قم، انتشارات جامعه مدرسین.

نوری، میرزاحسین (۱۴۰۸)، *مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل*، قم، موسسه آل‌البیت.

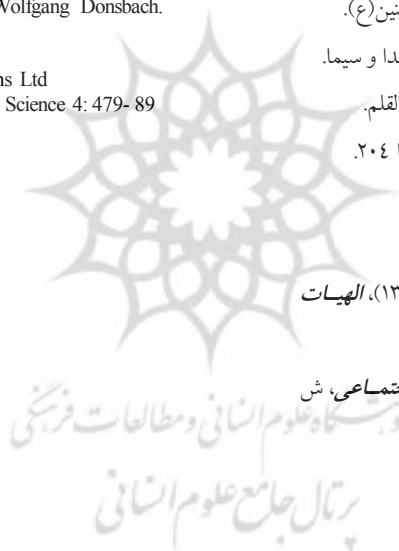
هاشمی رفسنجانی، اکبر (بی تا)؛ *تفسیر راهنما*، قم، بوستان کتاب.

Jensen, Klaus Bruhn(2008). "media." In The International Encyclopedia of Communication, by Wolfgang Donsbach. Blackwell Publishing

Laughey, dan(2007). KeyThemes inMediaTheory. New York: Open University Press

Brants, kees(ed)1998, The Media in Question: popular calcuers and public interests, SAGE Publications Ltd

McCorneck, T(1961), Social theory and the mass media, Canadian jornal of Economiks and Political Science 4: 479- 89



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی