

## تأثیر رسانه در مقبولیت و اجرای امر به معروف و نهی از منکر در جامعه

مرضیه نظری‌زاده<sup>۱</sup> و محسن خلیلیان<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷ / ۰۲ / ۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷ / ۰۲ / ۲۵

### چکیده

امر به معروف و نهی از منکر برجسته‌ترین، بارزترین و گرامی‌ترین واجب در میان واجب‌ها است. هدف تمام انبیاء و اولیاء، اصلاح جامعه‌ی بشری بوده و مؤثرترین ابزار برای رسیدن به این هدف بزرگ امر به معروف و نهی از منکر است. این واجب الهی یکی از مصادیق جامعیت، جاودانگی و پویایی دین اسلام است که برای تحقق کامل شریعت و تطابق جامعه‌ی انسانی با هدف خلقت و نزول وحی، ضروری و اصولی است. موضوع امر به معروف و نهی از منکر و شناخت آثار آن در جامعه انسانی ابعاد مختلف و متفاوتی دارد و از این رو مورد بررسی قرار می‌گیرد. از جمله مهم‌ترین این ابعاد می‌توان به بعد سیاسی، اجتماعی، خانوادگی، اقتصادی و... اشاره کرد. امروز قدرت رسانه و تأثیری که رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری در جهت‌دهی به افکار عمومی دارند بر کسی پوشیده نیست و به خوبی می‌توان از این ویژگی رسانه‌ها، برای ترویج امر به معروف و نهی از منکر بهره برد. در این مقاله سعی شده تا ضمن بررسی جایگاه رسانه در احیای امر به معروف و نهی از منکر، به بررسی برخی مشکلات موجود و شروط اساسی در جهت حصول نتیجه پرداخته شود.

**کلید واژه‌ها:** شرع مقدس، دین اسلام، رسانه دینی، امر به معروف، رسانه، نهی از منکر.

**استناد فارسی (شیوه APA، ویرایش ششم، ۲۰۱۰):** نظری‌زاده، مرضیه و محسن خلیلیان (۱۳۹۷، تابستان). «تأثیر رسانه در مقبولیت و اجرای امر به معروف و نهی از منکر در جامعه». *پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه*، سال اول، شماره دوم، صص ۲۹۳-۳۰۴

<sup>۱</sup> مدرس دانشگاه، snazarii18@gmail.com

<sup>۲</sup> مدرس دانشگاه، Mohsen.khaliliyan71@gmail.com

## ۱. مقدمه:

در قرآن کریم، آیات زیادی بر امر به معروف و نهی از منکر دلالت دارند؛ بعضی از این آیات به‌طور صریح و آمرانه و بعضی به‌طور غیرمستقیم و ارشادگرایانه به رواج این دو آموزه دینی می‌پردازند. با مطالعه‌ی کتب حدیث درمی‌یابیم که بیانات ائمه هدی علیهم السلام درباره‌ی وجوب امر به معروف و نهی از منکر، ترجمان وحی و تفسیر قرآن کریم در راستای مضامین و اهداف قرآنی است (حسینی اجداد و رخشنده نیا، ۱۳۹۱). ضرورت امر به معروف و نهی از منکر بر هیچ‌کس پوشیده نیست نخستین کسی که به این امر مهم اقدام نموده، خدای متعال است. چنان که فرمود: «إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ» (نحل/۹۰).

در روایات، امر به معروف و نهی از منکر از سایر فرائض، دارای اهمیت بالاتری است از همین رو امام حسین علیه السلام فرمودند:

«خداوند از امر به معروف و نهی از منکر به‌عنوان فریضه‌ای، از جانب خود آغاز کرده است، چون می‌دانسته هرگاه این فریضه ادا گردد و بر پای داشته شود؛ تمام فرائض دیگر از آسان و دشوار، بر پای داشته خواهند شد» (حسن بن شعبه، ۱۴۰۴ ق، ۲۳۷).

علاوه بر این در جایی، امیرالمؤمنین علی علیه السلام می‌فرمایند:

«وَمَا أَعْمَلُ الْبِرَّ كُلُّهَا وَالْجِهَادُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ عِنْدَ الْمَرْءِ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّهْيِ عَنِ الْمُنْكَرِ إِلَّا كَنْفَتُهُ فِي بَحْرِ لُجِّيٍّ». «همه کارهای خوب حتی جهاد در راه خدا در برابر امر به معروف و نهی از منکر چون قطره‌ای است در دریایی عمیق» (نهج البلاغه، حکمت ۳۷۴).

این مقوله هم‌چنین یکی از ابعاد مهم سیره و شخصیت پیامبر صلی الله علیه و آله و ائمه معصومین علیهم السلام است (حسن بن شعبه، ۱۴۰۴ ق. : ۲۳۷) و منظور از مرحله فعلی امر به معروف و نهی از منکر، اقدام عملی نسبت به شخصی که «معروف» را ترک می‌کند، یا «منکر» را انجام می‌دهد نیست؛ بلکه امر به معروف و نهی از منکر نسبت به خودش اقدام عملی انجام دهد. یعنی جان و روح خویش را آراسته به معروف نماید، و از منکر پاک کند، و در نتیجه اسوه و الگوی عملی برای دیگران، مخصوصاً تارکان معروف و آلودگان به منکر گردد (کلینی، ۵۱۴۰۷ ق. : ج ۲ / ۷۸). معرف از نظر الام همان چیزی است که مردم آن را معروف بدانند، البته مردمی که از راه فطرت دور نشده و از حد نظام خلقت منحرف نشده باشند چراکه اسلام، شریعت خود را بر اساس فطرت و خلقت بنا کرده است (طباطبایی، ۵۱۴۱۷ ق. : ج ۲ / ۳۴۹).

پژوهش‌های انجام شده در حوزه‌ی امر به معروف و نهی از منکر بیان‌گر آن است که این گروه، از جهت فهم دینی، دامنه موضوعی، روش‌شناسی و رویکردی دارای تفاوت‌هایی هستند و مطابق با هدف تحقیق در سه گروه معمول تحقیقات بنیادی، توسعه‌ای و کاربردی قرار می‌گیرند.

رویکردهای نظری-تحقیقی این آثار، در جهت آن بوده تا امر به معروف و نهی از منکر را به‌عنوان یک امر مولوی مبتنی بر آموزه‌های دینی و ضرورت فردی و اجتماعی جامعه امروزی ارائه نمایند و در این راستا از رویکردهای اخلاقی، عقلانی و تجربی بهره گرفته‌اند.

اما با توجه به مسائل مختلفی هم‌چون ضرورت ارائه‌ی رهیافت‌های مدیریتی و فرهنگی، ارائه‌ی الگوی مناسب و جامع درباره‌ی آینده‌ی جامعه‌ی اسلامی، دریافت موانع و چالش‌های موجود و پیش‌رو و مواجهه‌ی منطقی با پیشامدهای امروز، لزوم تحقیق بیشتر و جدی‌تر را در این حوزه می‌طلبد.

اما نکته‌ای که باید بیش‌ازپیش به آن توجه شود، این است که آیا ابزارهایی که برای امر به معروف و نهی از منکر به کار گرفته شده است، ابزاری مناسب و کاربردی در عصری که به‌عنوان عصر ارتباطات و حضور غول‌های رسانه‌ای معرفی می‌شود هستند و قابلیت مقابله با هجمه منکرات و ارائه‌ی معروفات موردنیاز مردم را دارند یا خیر؟ رسانه‌ها باید برای ترویج معروف و مقابله با منکر در جامعه با قدرت وارد عرصه شوند. محتوا، سرعت انتشار، جذابیت و ... باید به‌گونه‌ای باشد که بتواند مخاطب را جذب کرده و راه را برای رسانه‌های معاند سد کند.

## ۲. امر به معروف و نهی از منکر از منظر قانون

باتوجه به اصل هفتم از قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، لازم است نظام اسلامی، وزارتخانه، سازمان، مرکز و گروهی را با هر نام مناسب تشکیل دهد، وظیفه‌ی این گروه، همان اجرای صحیح قانون زندگی‌ساز امر به معروف و نهی از منکر است که خود پشته‌ای محکم برای قدرتمندی نظام و برای حفظ مصالح آحاد مردم و جامعه انسانی-اسلامی است. در جمهوری اسلامی ایران، امر به معروف و نهی از منکر وظیفه‌ای همگانی و متفاوت بر عهده مردم نسبت به یکدیگر، دولت نسبت به مردم و مردم نسبت به دولت است.

شرایط، حدود و کیفیت اجرای امر به معروف و نهی از منکر در جامعه را قانون تعیین می‌کند.

جای بسی خرسندی است که با پیروزی انقلاب اسلامی ایران و تشکیل جمهوری اسلامی، مسلمانان ایران به یکی دیگر از آرزوهای دیرینه‌ی خود دست یافتند و یکی از بنیانی‌ترین و سازنده‌ترین قوانین اسلامی، یعنی «امر به معروف و نهی از منکر» نیز موردتوجه مسئولین امر قرار گرفت و با این‌که قانون الهی است و تصویب و عدم تصویب افراد بشر در آن اثری ندارد، اما تصویب شدن این قانون در مجلس خبرگان، از رشد فکری افراد جامعه و بیداری آنان و دلسوزی و آگاهی خبرگان حکایت می‌کند، که امید است با عمل کردن به همه‌ی قوانین اسلام، سعادت جامعه تضمین شود و امت ما الگوی واقعی انسان اسلامی در جهان باشد.

این موضوع که اجرای قانون امر به معروف و نهی از منکر، وظیفه‌ی تمام افراد جامعه است و تعهد و مسئولیتی است بر دوش فرد فرد مردم از دولت و ملت، واضح و روشن است و هیچ‌کس نمی‌تواند خود را در این زمینه مسئول نداند.

### ۳. رسانه یک امر به معروف و ناهی 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، ۱۳۷۲: ۶۶). نظارت اجتماعی در گروه‌های کوچک، عاطفی، صمیمی، 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 (معمدنزاد، ۱۳۷۱: ج ۱ / ۱۵۴ - ۱۵۰)، رسانه‌های جمعی به‌عنوان مهم‌ترین مجاری فرهنگ‌ساز، که هدایت کلی فرهنگ جامعه را بر عهده دارند، نقش بی‌بدیلی ایفا می‌کنند.

با روی کار آمدن رسانه‌هایی مانند رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، مطبوعات و ...، نوع خاصی از ارتباط موسوم به ارتباط جمعی پایه‌گذاری شد. از آنجایی که عصر حاضر، عصر ارتباطات جمعی نامیده شده است و دلیل آن را می‌توان این دانست که ارتباطات و اطلاعات انتقالی از آن، ابزاری مهم برای تصمیم‌گیری، تعامل بین انسانی، هویت‌بخشی و هویت ستاندن، جهت‌دهی به افکار و اندیشه‌ها و ابزاری بر سلطه دانست، سیل تصاویر و نمادهای گاه متعارض، از طریق تکنولوژی برتر رسانه‌های ارتباطاتی با نفوذ هرچه بیش‌تر در جوامع سبب گردید تا شهروندان و رهبران سیاسی در وضعیتی بحرانی قرار گیرند.

جهانی شدن ارتباطات نیز جدا از گسترش و پیشرفت تکنولوژی رسانه‌ای و اثرات مثبت آن مانند افزایش دانایی، انتقال حقایق و واقعیات، بر نظام‌های فرهنگی جوامع اثرات منفی گذارده است. بسیاری از نشانه‌های فرهنگی جوامع به جوامع دیگر منتقل می‌شود، به‌طوری‌که موج عظیمی از اشتیاق به غیرخودی در مقابل موج عظیمی از مدافعین ارزش‌های دینی و ملی را در برابر هم قرار داده است. در اثر کارکرد رسانه‌ها، محصولات تولیدی فرهنگی از قبیل فیلم، کتاب، و ... حتی بدون اجازه‌ی رسمی، چاپ، توزیع و پخش می‌شوند که گاه متعارض با فرهنگ، مذهب و نظام سیاسی یک کشور هستند.

امروزه استفاده از رسانه‌های ارتباطی برای تأثیرگذاری بر تصمیمات داخلی یک کشور، تهییج افکار عمومی روز به روز بیش‌تر شده است. درواقع این درهم‌آمیختگی داده‌های فرهنگی با نیت خرابکاری به‌واسطه‌ی رسانه‌ها، یگانگی ارزشی-فرهنگی را کم‌رنگ می‌سازد و زد و خورد ناشی از برخورد گروه‌های پایبند به فرهنگ اصیل با گروه‌های طرفدار تحول و تقلید فرهنگ بیگانه به هرج و مرج و اتلاف انرژی و هزینه‌های گرانیهایی منجر می‌شود (کتاب تحقیقاتی شهر اسوه). اما می‌توان از ظرفیت‌های رسانه‌ها در جهت اهداف امر به معروف و نهی از منکر بهره برده و با انتشار محتواهای همسو با اهداف این فریضه، مسیر جامعه را به سمت امر به معروف و نهی از منکر هدایت کرده و مقابل رسانه‌های معاند معروفات و مروج منکرات ایستاد.

#### ۴. میزان اثربخشی

تردیدی نیست که رسانه‌های جمعی، در کنار سایر عواملی هم‌چون خانواده و گروه دوستان، محیط‌های آموزشی و کاری، کانون‌های مذهبی، احزاب سیاسی و کل جامعه، نقش برجسته‌ای در انتقال فرهنگ، جامعه‌پذیری و تعلیم و تربیت اجتماعی ایفا می‌کنند. گاهی تعابیر مبالغه‌آمیزی درباره‌ی میزان اثربخشی رسانه‌ها بیان شده است. اما به‌واقع از نقش تعیین‌کننده رسانه‌های جمعی در برخی از سطوح نیز نمی‌توان گذشت:

«رسانه‌های گروهی نقش مهمی در شکل‌گیری گرایش‌های فرهنگی، جهان‌بینی و اعتقادات و نیز توزیع جهانی ارزش‌ها و تصاویر (اغلب قالبی) ایفا می‌کنند. رسانه‌ها نه‌تنها آینده‌ی روندهای فرهنگی هستند، بلکه می‌توانند مسیر این روندها را نیز تعیین کنند. آن‌ها اجزای عمده‌ی تشکیل‌دهنده‌ی جامعه هستند. در برخی موارد، حتی وسیله‌ی مستقیم خشونت بین گروهی و تبلیغات جنگ نیز می‌شوند» (کارلسون و فایلیتزن، ۱۳۸۰: ۲۷۰).

از این‌رو، رسانه‌ها، علاوه بر بازتاب دادن فرهنگ جامعه، نقش بسیار مهمی نیز در آفرینش‌های فرهنگی و هدایت اجتماع ایفا می‌کنند:

«رسانه‌ها در فرهنگ جامعه نقش غالب را دارا هستند و این بازی را نه فقط با بازتاب دادن فرهنگ، بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی نیز به اجرا می‌گذارند. نقش آن‌ها پیچیده است: از یک سو جزو فرایندهایی هستند که فرهنگ از آن بیرون می‌آید و ساخته می‌شود، از سوی دیگر، در صحنه‌ای بازی می‌کنند که حیات اجتماعی و فرهنگی در آن جریان دارد. رسانه‌ها، در ساختار بندی مسائل برای عموم هوشیار، نقش اصلی را به‌عهده دارند» (لازار، ۱۳۸۰: ۸۶).

## ۵. اهمیت استفاده از تکنیک‌های روز

همان‌طور که متأسفانه هر روز شاهد جلوه‌هایی جدید از بی‌بند و باری در رسانه‌های مختلف هستیم، می‌بایست به اهمیت این موضوع نیز آگاه باشیم که حفظ فرهنگ ایرانی-اسلامی اگرچه به بهای بازی در زمین دشمن بیانجامد ولی می‌بایست حراست گردد. بر همین اساس؛ مأموریت رسانه‌های جمعی در هر جامعه، تابع موقعیت ساختاری، اقتضائات فرهنگی، انتظارات جمعی، ظرفیت‌های هنجاری و ضرورت‌های اجتماعی خواهد بود و از این‌رو در جامعه‌ی اسلامی نیز رسالت اصلی رسانه‌ها، نشر فرهنگ دینی، پاسداری از ارزش‌های اسلامی، هدایت انسان‌ها به سوی رشد و تعالی و مبارزه با آسیب‌ها و انحرافات خواهد بود.

امام خمینی رحمه الله علیه در تشریح نقش اجتماعی رسانه‌ها در بیانی هنجاری فرموده است:

«اهمیت رادیو و تلویزیون بیش‌تر از همه است، این دستگاه‌ها، دستگاه‌های تربیتی است، باید تمام اقدار ملت با این دستگاه‌ها تربیت بشوند، یک دانشگاه عمومی است ... یعنی دانشگاهی است که در تمام سطح کشور گسترده است ... باید این دستگاه، دستگاهی باشد که بعد از چند سال، تمام قشر ملت را روشن کند، تمام را مبارز بار بیاورد، تمام را متفکر بار بیاورد، تمام این‌ها را مستقل بار بیاورد، آزادمنش بار بیاورد ... آن‌که از همه خدمات بالاتر است این است که نیروی انسانی ما را رشد بدهد و این به عهده مطبوعات است، مجله‌هاست، رادیو و تلویزیون است، سینماهاست، تئاترهاست، این‌ها می‌توانند نیروی انسانی ما را تقویت کنند و تربیت صحیح بکنند و خدمتشان ارزشمند باشد» (معاونت پژوهشی مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ۱۳۷۸: ۳۵۴ و ۳۵۶).

همراه شدن خوراک فکری با تصاویر و فیلم‌ها، مهلک‌ترین ضربه‌ها را بر بدنه‌ی جامعه‌ی اسلامی وارد می‌آورد؛ لذا باید تک دشمن با پاتک مواجه شود. این محتواهای ضداخلاقی تولید شده، بستری برای تمایل انسان به گناه شده و بسیار زود منتشر می‌شوند، اما وظیفه‌ی اصحاب رسانه و خانواده‌های متدین از این‌جاست که شروع می‌شود. هر خانواده‌ی متدین باید یک پایگاه انتشار محتواهایی برای مقابله با موارد غیراخلاقی تولید شده و یا منبعی برای تولید محتواهای روشنگرانه باشند و این امر می‌طلبد که سواد رسانه‌ای خانواده‌ها با آموزش ارتقاء پیدا کند.

## ۶. مشکلات پیش‌رو

### ۶-۱. ناتوانی در اقناع مخاطب

بلاغت و روانی سخن جهت فهمیدن مخاطب، هضم نمودن کلام، درستی اسناد و مدارک برای قانع شدن وی و... پذیرش امر به معروف و نهی از منکر را آسان می‌سازد. ناتوانی آمر و ناهی از استدلال، برهان، گفتار و رفتار آرامش‌بخش و بیدارکننده، موجب عدم پذیرش سخنان وی

می‌شود. شایسته است سخنان آمر و ناهی توان نفوذ در دل مخاطب و جلب اعتماد و جذب وی و بازآفرینی و پرورش و هدایت وی را دارا باشد. معروف حقیقتی است که دل‌ها با آن انس می‌گیرد و آرامش می‌یابد. معروف ضد منکر است و هر چیزی است که نفس انسان آن‌را خیر می‌شناسد و به آن اطمینان و آرامش می‌یابد. چپش محتوا و روش گوینده، در اقناع مخاطب و آرامش وی و پذیرش و قبول فوری مؤثر است، هم‌چنین آمر به معروف و ناهی از منکر باید صفات نیکو را در خود تقویت و صفات ناپسند را از خویش دور سازد به این ترتیب تبدیل به الگویی برای مخاطب می‌شود و این الگو می‌تواند به نحو شایسته‌ای از طریق رسانه در سطح جامعه منتشر شود.

انسان با سخنان کوتاه، گویا، رسا، به‌جا، مناسب، پرمعنی و آمیخته با منطق، به هدف می‌رسد. امام صادق علیه السلام فرموده‌اند: «لیست البلاغه بجدہ اللسان و لا بکثرة الہذیان و لکنها أصابہ المعنی و قصد الحجۃ» بلاغت به تندى زبان و پرت و پلاگویی بسیار نیست، بلکه بلاغت، رساندن معنا و آوردن دلیل و برهان درست است. در حدیث دیگر فرموده‌اند: «ثلاث فیهن البلاغۃ: التقرب من معنی البغیہ و التباعد من حشو الکلام و الدلالہ بالقلیل علی الكثير» بلاغت در سه چیز است: نزدیک شدن به معنای موردنظر، دوری کردن از گفتار حشو و زائد، و رساندن معنای زیاد با عبارت کم! آمر و ناهی باید راه نفوذ در مخاطب را بیابد، حقیقت را به وی بفهماند و حجت را تمام کند. امام علی علیه السلام در خصوص قدرت و نیروی استدلال فرموده‌اند: «قوة سلطان الحجۃ اعظم من قوة سلطان القدرة» نیروی دارنده‌ی حجت و استدلال، بیش‌تر از نیروی دارنده‌ی قدرت است (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ج ۴ / ۳۴۳).

## ۶-۲. بی‌توجهی به ریشه‌ها، علت‌ها و اولویت‌ها

پرداختن به معلول‌ها و غفلت از علت‌ها، از عوامل ناکامی آمران به معروف و ناهیان از منکر است. آن‌جا که به علت‌های شناخته شده و روشن برخی ناهنجاری‌ها بی‌توجهی شود و تنها به معلول‌ها تأکید و اصرار شود، راه تأثیرگذاری بسته می‌گردد. شهید مطهری در این ارتباط به این نکته اشاره دارد که علاوه بر آگاهی از وجود دردها، علت دردها، آگاهی به راه علاج آن‌ها و تدبیر عملی برای علاج لازم است (مطهری، ۱۳۸۵: ج ۱، حرف الف، ص ۲۵۱). بدیهی است مبارزه با علت فساد مهم‌تر از مبارزه با معلول‌هاست و نبرد با منکرات بزرگ و زیان‌بار و خطرناک بر سایر منکرات اولویت دارد و غفلت از علت‌ها و تغافل نسبت به اولویت‌ها، از اسباب زایش چالش‌ها در فرآیند قبول امر به معروف و نهی از منکر است.

### ۶-۳. عدم ارائه جایگزین مناسب

برای رفع و دفع برخی از منکرات و درمان آن‌ها، نیاز به جایگزین مشروع و مناسب است و ناتوانی از ارائه‌ی جایگزین مطلوب برای رفع منکرات و تأثیرگذاری آن را باید شناخت و آموزش لازم است تا با تقویت این تفکر، فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر گسترش یابد. یکی از چالش‌ها و مشکلات مهم در مسیر اجرای امر به معروف و نهی از منکر، قبول آن است. این موضوع که بتوانیم امری را به‌عنوان معروف و عملی را به‌عنوان منکر معرفی کنیم و دیگران آن را بپذیرند هم به توانایی‌هایی در گفتار و هم به توانمندی‌هایی در عمل نیاز دارد و در این زمینه، رسانه‌ای که بخواهد تبیین‌کننده‌ی این مهم باشد، بایستی از هنر و خلاقیت لازم برای بازنمایی و بازتولید این مفهوم برخوردار باشد.

کما این که در سنت اهل‌بیت علیهم‌السلام بسیار هنرمندانه و خلاقانه، بهترین روش‌ها و شیوه‌های امر به معروف و نهی از منکر بیان شده است چون روش‌ها و شیوه‌های زیبا و خردمندانه در اندیشه و رفتار و گفتار امامان علیهم‌السلام جاری بوده است. باید آن روش‌ها را شناخت و به آن‌ها عمل نمود. یکی از روش‌هایی که در قرآن و حدیث اهل‌بیت علیهم‌السلام یادآوری شده است «دفع منکر با معروف» است که این روش را رسانه‌هایی مانند رادیو، تلویزیون و سینما، به راحتی می‌توانند تقلید و بازتولید نمایند.

امام حسن مجتبی علیه‌السلام درست رفتاری و گفتاری در امر به معروف و نهی از منکر را «دفع منکر به معروف» دانسته‌اند. در واقع امام علیه‌السلام همان روشی را که وحی الهی و قرآن به جهانیان آموخته تبیین نموده‌اند، زیرا قرآن در همه‌ی مواردی که از امر به معروف و نهی از منکر در کنار هم سخن گفته است، نخست امر به معروف و سپس نهی از منکر را ذکر می‌کند و این نشان‌دهنده‌ی بهترین راه و رسم و روش مطلوب و عملیاتی و اجرایی است. «دفع منکر با معروف» روش و شیوه‌ی خردمندانه‌ای است که باعث اثرگذاری و افزایش سودمندی کار می‌شود.

در این روش دو نکته و اصل نهفته است، اولاً شایسته است نهی از منکر و دفع منکر با گفتار و رفتار معروف، زیبا و درست باشد، ثانیاً به‌جای نهی مستقیم از منکر با «امر به معروف» منکرات دفع شود. هم معروف بودن قول و فعل، در نهی از منکر لازم است و هم نیاز است دفع منکر با آموزش معروف و جایگزین کردن مناسب برای منکر صورت گیرد.

رسانه‌ها بایستی به این نکته مهم توجه داشته باشند که آن‌جا که امر به معروف و نهی از منکر با روشی زیبا، جذاب و دل‌چسب باشد، قطعاً اثربخش خواهد بود. با انتخاب روش درست امر به معروف و نهی از منکر از سوی رسانه‌ها در مقام و جایگاه آمران و ناهیان، هرگز اقدامات آنان بی‌اثر نخواهد بود. بنابراین با روش‌شناسی و روش‌یابی درست توسط رسانه، همواره شرط «احتمال اثر» وجود دارد و انجام تکالیف مؤثر و سودمند خواهد بود.



## ۷. نتیجه‌گیری تحلیلی: دو شرط اساسی در نیل به یک راهکار

بحران‌هایی که معمولاً جوامع با آن مواجه هستند، نشان از جای خالی امر به معروف و نهی از منکر دارد و از آنجایی که زندگی انسان بر پایه‌ی زندگی اجتماعی و حضور در جامعه شکل گرفته، نباید این نکته از نظر دور بماند که زندگی اجتماعی هر فرد بر زندگی سایر افراد جامعه تأثیر مستقیم و غیرمستقیم دارد و انحطاط یک فرد نه تنها او را به نابودی می‌کشاند بلکه زندگی سایر افراد جامعه را نیز متأثر ساخته از مسیر اعتلا دور می‌سازد. و بر همین مبنا است که اگرچه رسالت رسانه‌ها، آگاهی بخشی و امر به معروف بودن است؛ اما چه بسا که در جامعه‌ی اسلامی، رسانه از رسالت خود در دور افتاده و با سیاه‌نمایی و ترویج منکر، قبه شکنی نماید.

این‌جا است که نقش مهم و تأثیرگذار رسانه در زمینه‌ی امر به معروف و نهی از منکر به‌عنوان یکی از گزاره‌های دینی در اسلام و در صعود یا سقوط انسان و به دنبال آن جامعه، پررنگ می‌شود. در واقع می‌توان گفت، 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، به‌عنوان یک اصل محوری تأکید می‌کند. و اگر در جامعه‌ای قایل به وجود رسانه‌ی دینی باشیم، بنابراین، اولویت عملکرد رسانه در جامعه‌ی دینی، الزاماً بایستی امر به معروف و ناهی از منکر بودن باشد.

از نظر جامعه‌شناسی ایمانی، احساس مسئولیت جمعی که با عبارت امر به معروف و نهی از منکر بیش‌تر هم‌خوانی دارد، توسعه، سلامت و کمال اجتماعی را نه فقط حق انسان که در زمره تکالیف الهی او به شمار آورده و با تقویت اراده و اختیار، او را به سرنوشتی سعادت‌مند رهنمون می‌کند. رسانه با اشاعه‌ی امر به معروف و نهی از منکر، قادر است علاوه بر ایجاد جهان‌بینی الهی در جامعه دینی، امکانات بالقوه بشری را بالفعل و آن را در مسیر صحیح رهبری کند.

بنابراین و در مجموع، با توجه به این که رسانه‌ها در هر دو فرایند «امر به معروف» و «نهی از منکر» نقش تعیین‌کننده‌ای دارند و از عوامل اصلی شمرده می‌شوند، به برخی از شروط عام که زمینه‌ی توفیق رسانه‌ها در این مهم را فراهم می‌کنند اشاره می‌شود:

**قدرت و نفوذ رسانه:** چگونگی عملکرد هر دو مکانیسم مکمل، «جامعه‌پذیری» و «کنترل اجتماعی» به میزان «نفوذ اجتماعی» عامل آن‌ها بستگی دارد، نفوذ اجتماعی کوشش مستمر و هدفمندی است که یک واحد اجتماعی، برای ایجاد تغییر در عقاید یا رفتار دیگر واحدها، به شکلی عامدانه انجام می‌دهد. در این میان آن‌چه بااهمیت به نظر می‌رسد، این است که عنصر اساسی عامل برای دستیابی به نفوذ اجتماعی همانا داشتن زمان، توان و ابزار کافی یعنی برخورداری از «قدرت» کافی است. رسانه‌ها برای انتشار و تبلیغ فرهنگ دینی موفق در میان مخاطبان عام خود و هم‌چنین از سر راه برداشتن عوامل مزاحم، نیازمند قدرت، اعتبار، نفوذ و ... هستند و در این مسیر

باید به این نکته توجه داشته باشند که اعتمادسازی و جلب نظر مخاطبان مهم‌ترین فاکتور است چون رسانه با این گزینه می‌تواند بسیاری از مفاهیم را به جامعه هدف و به‌ویژه جوانان انتقال دهد. به تعبیر کین:

«دموکراسی و رسانه‌های عمومی بهترین دوستان عقل عملی‌اند. آن‌ها به‌مثابه دستگاه‌های اعلام خطر آنی کم‌کم می‌کنند تا خطراتی را که تن دادن به آن‌ها سودی ندارد شناسایی کنیم و به مردم بشناسانیم. دموکراسی و رسانه‌های عمومی، وسوسه‌ی گذر از اقیانوس ناشناخته را که خطراتی هم‌چون گم کردن راه یا غرق شدن در آن است در ما فرومی‌نشانند» (کین، ۱۳۸۳: ۲۰۷).

**بهره‌گیری رسانه از شیوه‌های همبسته** (به‌جای شیوه‌های دستوری): در شیوه همبسته این پیوندهای هنجاری یا باورهای مشترک‌اند که یک گروه یا مخاطبان خاص را به یک منبع رسانه‌ای مشخصی متصل می‌سازند. این شیوه برخلاف شیوه‌ی دستوری، از شکل متوسط موجود فاصله می‌گیرد. در این شیوه، توجه گیرنده به رسانه اختیاری و رسانه از نظر درونی ارضاکنده‌ی اوست. بنابراین، رسانه نخست در خدمت نیازهای گیرنده و سپس فرستنده یا به‌طور برابر در خدمت هر دو خواهد بود که در صورت اخیر، رابطه‌ی میان آن‌ها به سمت برابری و توجه متقابل می‌گراید. در نتیجه این‌که، شیوه همبسته مبتنی بر پیوندهای ارزشی و اخلاقی بین فرستنده و گیرنده است (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۶۱).

به بیان ژان کازنو، در عصر رسانه‌ها، نظارت جمعی است، نه پدرا نه و عمودی. وسایل ارتباط جمعی به همان نسبتی که بر زندگی جمعی اعمال نظارت یا نظم می‌کنند بر افکار عمومی هم به نحوی اثر می‌گذارند که جامعه کل خود را در آن متراکم ساخته و به اطراف پرتوافکنی می‌کند. حتی در جامعه‌ی عصر الکترونیک، مشکل است فردی بتواند نقش رهبری را ایفا کند، بدون آن‌که از این کانون‌ها که رسانه هستند استفاده کند. از این جهت، می‌توان نظر دود را تأیید کرد که گفته است:

«نظارت اجتماعی، با تحول کانون‌ها، بیش‌ازپیش از حالت نظارت پدرا نه خارج شده و جنبه اجتماعی به خود می‌گیرد؛ زیرا به وسیله خود جامعه اعمال می‌شود» (کازنو، ۱۳۶۴: ۷۲).

**زمینه‌سازی‌های رسانه برای پیروی مشتاقانه مخاطبان:** اجابت یا پیروی مشتاقانه و متابعت فرد از پیام رسانه برای ایجاد تغییرات متناسب است. در تحقق این نوع از پیروی، عناصری از جمله محبت و تعهد دوسویه، اعتماد متقابل و انعطاف‌پذیری نقش اصلی دارند. گفتمانی است که فرد یا گروه موردنظر، به دنبال کنترل عاطفی، به تقاضای رسانه پاسخ مثبت می‌دهد.

**ایجاد زمینه هم‌نواپی:** هم‌نواپی تغییر در رفتار یا باور و در نتیجه فشار غیرمستقیم عامل نفوذ است. عناصر اصلی و تأثیرگذار در شکل‌گیری بازخورد هم‌نویانه از سوی فرد یا گروه موردنظر

اعتمادسازی، جذابیت و کشش عامل نفوذ است. به عبارت دیگر، به دنبال کنترل‌های ارزشی و عاطفی رسانه‌ها، فرد به خواسته آن‌ها پاسخ مثبت می‌دهد (سلیمی، ۱۳۸۰: ۵۷۱).

### هم‌سوایی رسانه با زیرساخت‌های مشترک فرهنگی: عامل دیگری که در موفقیت

رسانه در زمینه‌ی امر به معروف و نهی از منکر نقش تعیین‌کننده خواهد داشت، همراهی آن با زیرساخت‌های مذهبی و فرهنگی موردقبول اکثریت جامعه است. تفاهم‌های شناختی (بینشی)، قانونی (حقوقی)، اجتماعی (هنجاری)، ارزشی (اخلاقی)، عاطفی، و رفتاری فراوان از شروط ضروری و لوازم کارکردی هر جامعه و زندگی اجتماعی شمرده می‌شوند. حضور پررنگ این اشتراکات بنیادین و پیوندهای میان ذهنی در سطوح خودآگاه شخصیت جمعی به‌طور طبیعی، زمینه علاقه‌مندی، وابستگی، ارتباط، احترام متقابل، مسئولیت‌پذیری، اعتماد اجتماعی، همکاری و ... را در میان اعضای جمع فراهم می‌سازد. اگر رسانه این اشتراکات را بپذیرد و با آن همراهی کند، جمع را وادار به پذیرش اشتراکات می‌نماید و درنهایت توجه جمع را به دیگر خواسته‌های خود جلب می‌کند.

### فعالیت‌های تبلیغی رسانه‌ها در جهت حمایت از معروف‌ها (هنجارها): برخی از

تحلیلگران حوزه ارتباطات در بیان تأثیر تبلیغاتی رسانه‌ها در فرایند کنترل اجتماعی برآنند که رسانه‌های جمعی می‌توانند با آشکارسازی منکراتی که موجب انحراف از اخلاق عمومی می‌شود، معروف‌ها و هنجارهای اجتماعی را تقویت کنند. تبلیغ، افراد گروه را وادار می‌کند تا وقوع این انحرافات را تصدیق کنند و در برابر آن موضع بگیرند؛ شخص مجبور می‌شود از میان انکار معروف‌ها (و معرفی شدن به‌عنوان فردی غیراخلاقی) و پذیرش معروف‌ها، صرف‌نظر از عقاید شخصی‌اش، یکی را انتخاب کند. بدین ترتیب، تبلیغ، شکاف میان نگرش شخصی و اخلاق عمومی را پر می‌کند. تبلیغ، هم‌چنین، از طفره رفتن افراد از موضوعات گوناگون جلوگیری می‌کند و در جهت تأیید اخلاق واحد و نفی اخلاق دوگانه فشار وارد می‌آورد. به هر رو، رسانه‌های جمعی با آشکار ساختن انواع انحراف از هنجارها، این هنجارها را دوباره تثبیت می‌کنند (سورین و تانکاره، ۱۳۸۱: ۴۶۲).

## منابع:

۱. قرآن کریم
۲. نهج البلاغه
۳. تمیمی آمدی، عبد الواحد بن محمد (۱۳۶۶). **تصنیف غرر الحکم و درر الکلم**. ج ۴، محقق: مصطفی درایتی، بیروت: مکتب الإعلام الإسلامی، مرکز النشر.
۴. حسن بن شعبه، ابو محمد (۱۴۰۴.ق.ه.). **تحف العقول**. بیروت: دارالرائد العربی.
۵. حسینی اجداد، اسماعیل، رخشنده نیا، اکرم (۱۳۹۱). « امر به معروف و نهی از منکر از منظر دین و شرایط اقامه آن ». **پژوهش‌های میان رشته‌ای قرآن کریم**، پاییز و زمستان، سال سوم، شماره ۲، صص ۱۱۴ - ۱۰۱.
۶. سورین، ورنر، جیمز تانکارد (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
۷. طباطبایی، محمد حسین (۱۴۱۷ ه. ق.). **المیزان فی تفسیر القرآن**. قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۸. کلینی، محمد بن یعقوب بن اسحاق (۱۴۰۷.ق.ه.). **الکافی**. ج ۲، محقق / مصحح: علی اکبر غفاری و محمد آخوندی، تهران: دار الکتب الإسلامیة .
۹. کارلسون، اولاف، سیسیلیان فالیبتزن (۱۳۸۰). **کودکان و خشونت در رسانه‌های جمعی**. ترجمه مهدی شفتی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۱۰. کازنو، ژان (۱۳۶۴). **قدرت تلویزیون**. ترجمه علی اسدی؛ تهران: امیرکبیر.
۱۱. کازنو، ژان (۱۳۷۲). **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.
۱۲. کتاب تحقیقاتی شهر اسوه
۱۳. کین، جان (۱۳۸۳). **رسانه‌ها و دموکراسی**. ترجمه نازنین شاه‌رکنی؛ تهران: طرح نو.
۱۴. لازار، ژودیت (۱۳۸۰). **افکار عمومی**. ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
۱۵. مطهری، مرتضی (۱۳۸۵). **یادداشت‌های استاد مطهری**. ج ۱، چ ۳، تهران: صدرا.
۱۶. معاونت پژوهشی مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمه الله علیه (۱۳۷۸). **تعلیم و تربیت از دیدگاه امام خمینی رحمه الله علیه**. تبیان دفتر هجدهم، چ ۲، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمه الله علیه.
۱۷. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱). **وسایل ارتباط جمعی**. ج ۱، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
۱۸. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**. ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.