

باز کاوی آموزه‌های فقهی سائد بر رسانه دینی و تأثیر آن در مبارزه با قاچاق

احسان آهنگری*

حبیب حاجتمند**

چکیده

مبارزه با قاچاق دارای ابعاد مختلف و گوناگونی است. این مسئله گرچه بیشتر از نظر اقتصادی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است اما مسائل فرهنگی نیز ارتباطی تنگاتنگ و تأثیری متقابل با پدیده قاچاق دارند. به این ترتیب مبارزه فرهنگی می‌تواند برخی از ریشه‌های شکل‌گیری و گسترش پدیده قاچاق را خشکانده و گامی مؤثر در این باره به شمار آید. رسانه‌ها که مهم‌ترین ابزار فرهنگی دنیای جدید هستند، بایستی در این رابطه سازمان‌دهی شده و نقش مؤثر خویش را با بهره‌گیری از آموزه‌های دینی و در رأس آن‌ها آموزه‌های فقهی که باید و نبایدهای جهت‌گیری صحیح و شرعی رسانه را تعیین می‌کنند، ایفا نمایند. تبیین اصل توحید و تقوا و تعظیم شعائر الهی، تبیین اصل عدالت توزیعی در جریان ثروت، تبیین روشنگرانه از عدالت اجتماعی-اقتصادی، تبیین حرمت اسراف، مصرف‌گرایی و تجمل زدگی، حرمت نیاز آفرینی کاذب در مردم با تبلیغات افسارگسیخته کالا بخصوص کالای خارجی، لزوم اطلاع‌رسانی و آموزش در حوزه قاچاق از باب امر به معروف و نهی از منکر از آن جمله‌اند.

واژگان کلیدی

قاچاق، مبارزه فرهنگی، عدالت توزیعی، آموزه‌های فقهی، رسانه دینی.

* دانشجوی دکتری فقه و مبانی حقوق اسلامی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

ehsanahangari@gmail.com

** دانشجوی دکتری فقه و مبانی حقوق اسلامی دانشگاه امام صادق(ع)

hajatmandhabib@gmail.com

طرح مسئله

هرچند مسئله قاچاق عمدتاً از نظر اقتصادی مورد بررسی قرار گرفته است ولی باید یادآور شد که در کنار آن، مسائل فرهنگی و اجتماعی نیز در گسترش پدیده قاچاق تأثیرگذار است. در حقیقت این تأثیرگذاری متقابل است. از طرفی عوامل فرهنگی مختلفی در گسترش پدیده قاچاق مؤثر است و بعضی از علل اساسی قاچاق از امور فرهنگی و اجتماعی به شمار می‌آید و از سوی دیگر گسترش این پدیده معضلات فرهنگی و اجتماعی فراوانی را به بار خواهد آورد. به همین سبب مبارزه فرهنگی با قاچاق می‌تواند تأثیر عمده‌ای در کاهش قانون‌گریزی و روی آوردن به قاچاق داشته باشد. در این میان مهم‌ترین جبهه فرهنگی مبارزه با رسانه‌ها هستند. در دنیای کنونی رسانه‌ها تأثیر بسیار شگرفی در تهاجم فرهنگی دارند و بسیاری از تغییرات اجتماعی و فرهنگی را راهبری می‌کنند. رسانه دینی نیز ملزم است با بهره‌گیری از معارف دینی در ترویج فرهنگ دینی بکوشد.

اصول حاکم بر رسانه دینی شامل عناصر مختلفی است که چه بسا مهم‌ترین این اصول، آموزه‌های فقهی باشند که در جهت‌گیری‌های کلی رسانه تأثیر اساسی داشته باشد. چراکه آموزه‌های فقهی بایدها و نبایدهای عملی و اصولی که رعایت آن‌ها از نظر شریعت لازم است را بیان می‌کنند. فقه اسلامی درون خود از عناصر مترقی فراوانی برخوردار است که به آن امکان حرکت همپای تغییرات زمانی و مکانی را می‌دهد. به همین سبب در فقه امور بی‌شماری وجود دارد که بر رسانه که محصول دنیای جدید است، حاکم بوده و بایدها و نبایدهای سوگیری‌های رسانه را بیان می‌کند. برخی از این آموزه‌ها می‌تواند در مبارزه با قاچاق نیز که از ابعاد مختلفی برخوردار است، مؤثر افتاده و در کاهش آن اثرگذار باشد. به این ترتیب تلاش نگارندگان این نوشتار آن است که با تتبع در منابع فقهی، این آموزه‌ها را احصاء نمایند.

۱. قاچاق در لغت و اصطلاح

در فرهنگ‌های لغت مختلف قاچاق به معانی زیر آمده است:

الف. «رده»، «ربوده». آنچه ورود آن به کشور یا معامله آن از طرف دولت ممنوع است (دهخدا، ۱۳۷۳، ذیل مدخل قاچاق).

ب. کاری برخلاف قانون که پنهانی انجام شود. متاعی که معامله یا ورود آن به کشور ممنوع است (معین، ۱۳۷۳، ذیل مدخل قاچاق).

ج. قاچاق اسمی ترکی است و به معنای تردستی، کاری که به پنهانی و تردستی انجام می‌شود. خرید و فروش کالاهایی که در انحصار دولت یا معامله با آنها ممنوع است؛ وارد کردن یا صادر کردن کالاهایی که ورود یا صدور آنها ممنوع است (عمید، ۱۳۶۳، ص ۹۳۰).

در اصطلاح قاچاق به عملیاتی اطلاق می‌گردد که در آن کالاهایی برخلاف مقررات دولتی به کشور داخل یا از آن خارج می‌شود. قاچاق در مصوبه کنوانسیون بین‌المللی کمک‌های متقابل اداری به منظور پیشگیری، تجسس و مقابله با جرائم گمرکی مصوب ژوئن ۱۹۷۷ شورای همکاری‌های گمرکی لازم‌الاجرا از تاریخ اول مه ۱۹۸۰ به این شکل تعریف گردیده است: اصطلاح قاچاق عبارت از تقلب گمرکی است که شامل گذراندن مخفیانه کالا به هر طریقی از مرزهای گمرکی باشد (گمرک جمهوری اسلامی ایران، بی‌تا، ص ۳).

۲. برخی از عوامل فرهنگی مؤثر بر گسترش قاچاق

۲-۱. فرهنگ مصرف

افزایش درآمدهای مردم، تمایل آنها را برای مصرف کالاهای لوکس و تجملی تشدید می‌کند، به گونه‌ای که در حال حاضر رسوخ فرهنگ مصرف‌گرایی و تمایل به مصرف کالاهای لوکس و افزایش روحیه تجمل‌گرایی در بسیاری از خانواده‌ها، به ارزشی تبدیل گشته و از سوی دیگر مصرف کالاهای خارجی و تقاضا برای قاچاق را افزایش داده است. الگوی مصرف خانواده‌های ایرانی هنوز مؤثر از فرهنگ تنوع‌طلب غربی است که بیش از همه جوانان را مخاطب خود قرار داده است (غفاریان، ۱۳۷۸، ص ۱). فرهنگ مصرف کالاهای خارجی و فراگیر شدن روحیه تجمل‌گرایی و اشرافی‌گری هنگامی که

در کنار فرهنگ سودجویی و فزون‌طلبی قاچاقچیان قرار می‌گیرد زمینه‌ساز شکل‌گیری و تداوم مسئله قاچاق می‌شود (همدمی خطبه‌سرا، ۱۳۸۳، ص ۱۹۳).

علاوه بر فرهنگ مصرف، فقر فرهنگی در برخی از مناطق مرزی از عوامل گرایش به قاچاق بوده است، زیرا بسیاری از عوارض زیان‌بار قاچاق - که متوجه کشور و مرزنیسان است - مورد غفلت قرار گرفته است. در این مناطق بازارهای مختلفی در پاسخ به سیل مشتریان کالاهای لوکس به وجود آمده است؛ مانند بعضی از بازارهای مصرف که در دوران طلایی حیات اقتصادی خود یکی از شلوغ‌ترین و پرفروش‌ترین نقاط عرضه محصولات خارجی بوده‌اند (حاجی نژاد، ۱۳۷۸، ص ۱۸۷).

۲-۲. تبلیغات

حجم وسیع تبلیغات کالاهای خارجی و تشویق به مصرف آن‌ها، در رسانه‌های جمعی کشور، بخصوص صداوسیما، موجب شده بازار قاچاق کالا از رونق چشم‌گیری برخوردار گردد. علاوه بر آن، گسترش ارتباطات راه دور، وجود ماهواره‌های تلویزیونی، دسترسی سریع به اطلاعات مربوط به عرضه کالاهای جدید و نیز کیفیت آن‌ها سبب شده که مصرف‌کنندگان هرروز با کالاهای خوش‌ظاهر، تازه و آراسته‌ای آشنا شوند (شاد نیا، ۱۳۷۹، ص ۶۵).

گسترش ارتباطات و سرعت تبادل اطلاعات باعث شده است ویژگی کالاهای جدید به سرعت به مصرف‌کنندگان منتقل شود و بازارها به‌گونه‌ای به خانه‌ها راه پیدا کند. اگر این کالاها با شیوه‌های مؤثر تبلیغی و جذاب معرفی شوند جای بهتری برای خود در میان مردم، باز خواهند کرد. رسانه‌های گروهی، مطبوعات و نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش کالاهای خارجی در این زمینه ایفای نقش می‌کنند (اقتصادیان، ۱۳۸۳، صص ۹-۱۰). انگیزه ورود کالا، حتی به شکل قاچاق و میزان علاقه عمومی به آن کالا در شرایطی که از یک طرف مردم در معرض تبلیغات قرار دارند و از طرف دیگر ورود کالای تبلیغ‌شده ممنوع است، افزایشی روزافزون خواهد داشت (شمس‌الدینی، ۱۳۸۷، صص ۲۲۰-۲۲۱).

کالاهای خارجی در اثر تبلیغات آن‌چنان ارزش و جایگاهی برای خود در بازار داخلی پیدا کرده‌اند که برخی از تولیدات داخلی نیز با نام خارجی عرضه می‌شوند. ضمن اینکه، تبلیغ کالاهای خارجی در قالب پیام‌های بازرگانی از طریق رسانه ملی که مدتی است مرسوم شده است، علاوه بر لطمه پنهان به تولیدات داخلی، باعث بهتر شناساندن این کالاها و به تدریج، ضروری جلوه دادن آن نزد مصرف‌کننده ایرانی و در نتیجه، افزایش تمایل او به خرید اجناس غیر ایرانی خواهد شد.

۲-۳. سنت قاچاق

خرید و فروش کالای قاچاق، علی‌رغم ممنوعیت‌های قانونی، نه تنها امری نامتعارف به شمار نمی‌رود، که به‌زعم بیشتر افراد، قبحی نیز ندارد. کوشش‌های دولت در مهار کامل قاچاق نیز هنوز به ثمر نرسیده و سنت مبادلات مرزنشینی، معافیت‌های مسافری، ملوانی، تحصیلی، کارمندی، کارگری و کنسولی که قبل از انقلاب رایج بوده است، بعد از انقلاب هم با بازارچه‌های مرزی، پیلهوری و مناطق آزاد ادامه یافته و قوانین نیز نتوانسته است این سنت دیرینه را خدشه‌دار کند (اقتصادیان، ۱۳۸۳، ص ۴۳).

مباح بودن و سنتی شدن قاچاق به باوری دیگر هم بی‌ارتباط نیست و آن اینکه، مبادلاتی که ما آن را قاچاق می‌دانیم، مجاز و حتی قابل دفاع و توقیف این‌گونه کالاها به دست نیروهای دولتی غیرمجاز است و باید به صاحبان اصلی آن مسترد شود. این مسئله در مهر و موم‌های اخیر برخی از متصدیان قاچاق مواد مخدر را با جایز ندانستن خرید و فروش مواد مخدر به وادی قاچاق کالا سوق داده است (حاجی نژاد، ۱۳۸۷، ص ۱۹۰).

۳. آموزه‌های فقهی حاکم بر رسانه و مؤثر در مبارزه با قاچاق

۳-۱. لزوم تبیین اصل توحید، تقوا

توحید اصل اولیه دین اسلام است به‌گونه‌ای که بازگشت همه معارف دین اسلام به این اصل است. منظومه معرفتی دین اسلام بر محور توحید تشکیل گردیده و همه انبیای الهی و امامان معصومین (ع) مشوق و دعوت‌کننده به این اصل بوده‌اند.

امام خمینی(ره) نیز مأموریت حکومت را عمدتاً اقامه توحید و تربیت نفوس می‌دانند. از نظر ایشان حکومت باید سرپرستی و تعلیم نفوس را به عهده گیرد و به مقام توحید برساند. «عمده مقصد و مقصود انبیای عظام و تشریح شرایع و تأسیس احکام و نزول کتاب‌های آسمانی، خصوصاً قرآن شریف جامع، که صاحب و مکاشف آن نور مظهر رسول ختمی مرتبت است، نشر توحید و معارف الهیه و قطع ریشه کفر و شرک و دویینی و دو پرستی بوده است» (خمینی، ۱۳۷۸، ص ۱۵۲). توحید قرآنی، توحیدی است که مختص به خود قرآن کریم است و تمامی معارف (اصول، فروع و اخلاق) اسلام بر این اساس پی‌ریزی شده است (موسوی همدانی، ۱۳۷۴، ج ۲۰، ص ۶۶۹)؛ بنابراین؛ رسانه دینی رسانه‌ای است مبتنی بر مبانی دینی اما با تعاریف جدید که یکی از کارکردهای مهم آن دعوت به توحید و ولایت امام معصوم باشد؛ یعنی دعوت به امامی که حلقه‌ی وصل انسان و مبدأ هستی است می‌تواند یکی از مبانی و اصول اساسی این موضوع باشد.

در نظام ارتباطی اسلامی، بعد از توحید، اصل تقوا ملاک اصلی روابط انسانی است. این اصل بیانگر یک نظام هنجاری ارتباطی است. تقوا در فرهنگ قرآنی، همان توانایی فردی، معنوی، اخلاقی و روانی برای رسیدن به آن سطح عالی است که شخص را از تمایلات مادی دنیا تقریباً مصون می‌سازد؛ یعنی فرد مواظب است هر عملی که انجام می‌دهد، منطبق بر مصلحت و معیاری باشد که خدای متعال برای او در نظر گرفته است. تمام آیات الهی که به تقوا توصیه می‌کنند، به این اصل بسیار مهم در همه‌ی امور، از جمله فعالیت رسانه‌ای، اشاره دارند. کسانی که در این نظام فعالیت می‌کنند باید بکوشند در فعالیت رسانه‌ای، از مدار تقوا خارج نشوند و به دنبال اطاعت از دستور خداوند و رسولان و جانشینان آن‌ها باشند (جلالی، ۱۳۹۱).

گذشته از آثار مسلمی که تقوا در زندگی اخروی بشر دارد و یگانه راه نجات از شقاوت ابدی است، در زندگی دنیوی انسان هم ارزش و آثار زیادی دارد. امام علی(ع) که بیش از هر کس دیگر در تعلیمات خودروی معنای تقوا تکیه کرده و به آن ترغیب فرموده آثار زیادی برای آن ذکر می‌کند و می‌فرماید: «فإن تقوی الله دواء داء قلوبکم و شفاء مرض اجسادکم و صلاح فساد صدورکم و ظهور دس انفسکم» (سید رضی،

۱۴۱۴ق، ص ۳۱۲)؛ یعنی؛ تقوا دوی بیماری دل‌های شما و شفای مرض بدنه‌ای شما، درستی خرابی سینه‌های شما و مایه پاک شدن نفوس شما است.

از منظر شهید مطهری (ره) تقوا اساس مشکلات اجتماعی و بی‌هنجاری‌هایی است که در یک جامعه ممکن است رخ بدهد. ایشان با تأکید بر این معنا می‌افزایند؛ «اگر تقوا از میان مردم کم نشده بود و مردان و زنان بی‌بندوبار نشده بودند این قدر طلاق زیاد نمی‌شد. در زندگی قدیم نواقص و مشکلات بیشتری وجود داشت. حتماً مشکلاتی که در زندگی خانوادگی امروزی است در گذشته زیادتر بود، ولی درعین حال عنصر ایمان و تقوا بسیاری از آن مشکلات را حل می‌کرد، ولی ما امروز این عنصر را از دست داده‌ایم و با اینکه وسایل زندگی بهتر است با مشکلات بیشتری مواجه هستیم» (مطهری، ۱۳۸۸، ج ۲۳، ص ۷۰۳).

با توجه به مقدمات فوق؛ یکی از مهم‌ترین دلایل گرایش به قاچاق، تغییر نظام ارزشی عمومی از ارزش‌های الهی و اسلامی به نظام‌های ارزشی مدرن و سبک زندگی غربی است. در این سبک از زندگی تمایلات عمومی به سوی رفاه و میل به استفاده از کالا و خدمات فزونی می‌یابد. ماکس وبر معتقد است؛ «هر چه در یک جامعه ارزش‌های مادی بیشتر گسترش یابند، میزان پایبندی‌های مذهبی-اعتقادی مردم کاهش می‌یابد» (فروند و نیک‌گهر، ۱۳۶۲، ص ۱۹۲).

بنابراین؛ یکی از مهم‌ترین وظایف رسانه دینی باید در حوزه ترویج فرهنگ توحید و تقوا و گسترش روحیه ساده‌زیستی و ایثار معطوف گردد.

۲-۳. تبیین اصل عدالت توزیعی در جریان ثروت

در نظام اقتصادی اسلام مال و ثروت اِزّاری هستند در خدمت انسان تا وسیله‌ای باشند برای زندگی معقول و متناسب با رشد و کمال انسانی؛ بنابراین رشد و تعالی معنوی اصلی‌ترین فلسفه پیدایش انسان به شمار می‌آید که در آیات متعدد قرآن بدان اشاره شده است. سلامت جریان اقتصادی نیز بهترین و عالی‌ترین وسیله برای رشد و تعالی معنوی فردی و اجتماعی جامعه شناخته شده است. پیامبر اسلام (ص) می‌فرماید؛ «نعم العون علی تقوی الله الغنی» (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲، ص ۱۶)؛ یعنی بهترین وسیله و

تسهیل‌کننده امر تقوای الهی، عدالت اجتماعی و اقتصادی است. حیات دنیایی انسان پیوسته ترسیم‌کننده چهره حیات اخروی اوست^۱، ازاین‌رو اهداف اقتصادی اسلام نیز باید با فلسفه آفرینش انسان هماهنگ و زمینه‌ساز رشد و ارتقای معنوی او باشد.

۳-۲-۱. وجوب توزیع عادلانه جریان ثروت در کل جامعه؛ به مقتضای قاعده عدالت
اصل اساسی اقتصاد در اسلام آیه «كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ» است (حشر: ۷). واژه «دولة» که از مشتقات (د و ل) است، به معنای شیء متداول است (طریحی، ۱۳۷۵، ج ۵، ص ۳۷۴). البته برای این واژه معانی بسیاری گفته شده است که از مجموع آن‌ها این‌گونه برمی‌آید که، دولة به معنای تداول ثروت در میان ثروتمندان است، به‌گونه‌ای که ایشان به‌طور انحصاری تکلیف بخش عمده‌ای از اموال و دارایی‌های جامعه را تعیین کنند. بی‌شک نتیجه قهری آن نیز ایجاد فاصله طبقاتی در جامعه خواهد بود. از نظر آیت‌الله جوادی آملی در نظام اسلامی فاصله طبقاتی پذیرفته نشده است؛ یعنی اموال و ثروت‌های نظام اسلامی در اختیار گروه خاصی نیست و تداول ثروت و دور زدن آن باید در دست همه مردم باشد (جوادی آملی، ۱۳۸۴).

جریان ثروت در جامعه اسلامی باید از طبقات بالا و اغنیاء جامعه به سمت فقراء و مساکین جامعه جریان داشته باشد. جامعه اسلامی جامعه‌ای است که در آن همه افراد دارای فرصت‌های یکسان برای رشد و در یک بستر کاملاً سالم و شرعی رقابت اقتصادی انجام می‌گیرد. یکی از حکمت‌های حرمت ربا نیز شاید همین امر باشد که در فرآیند رباخواری، جریان ثروت در جامعه دچار رکود شده و گردش سرمایه صرفاً در دست معدودی قرار می‌گیرد. توازن اقتصادی به معنای نزدیک ساختن افق درآمد و هزینه تمام افراد جامعه است تا اختلاف طبقاتی در جامعه پدید نیاید و همه افراد جامعه از سطح قابل قبول زندگی و بدون اختلاف فاحش برخوردار شوند (کرمی و پورمند، ۱۳۸۵، ص ۱۵۲)؛ بنابراین یکی از وظایف دولت اسلامی کنترل درآمد و هزینه‌ها و تعدیل جریان ثروت در جامعه به‌منظور توازن اقتصادی خواهد بود.

ایجاد زمینه رشد و توسعه و ارتقای سطح کاردانی نیروی انسانی جامعه، بی‌شک اساس رشد و توسعه هر کشوری است؛ بنابراین دولت اسلامی وظیفه دارد به‌منظور

عدالت اجتماعی و اقتصادی، زمینه‌های رشد و توسعه عادلانه در جامعه را فراهم آورد. ایجاد فضایی برای آموزش‌های کاردانی و فنی برای عرصه‌های مختلف اقتصادی و رشد آموزش‌های عملی و مجازی در این زمینه می‌تواند کمک شایانی به ایجاد عدالت اقتصادی نماید.

یکی از عوامل مؤثر در افزایش قاچاق، کاهش درآمدهای عمومی مردم و اختصاص جریان ثروت در جامعه به اغنیاء است. این امر موجب گسیختگی نظام اقتصادی شده و رده‌های ضعیف‌تر جامعه را از این چرخه خارج می‌کند. بدین ترتیب با کاهش قدرت خرید مردم و کمبود کالا در بازار، اقتصاد زیرزمینی رشد کرده و گرایش به قاچاق افزایش می‌یابد.

۳-۲-۲. تبیین روشنگرانه از عدالت اجتماعی-اقتصادی؛ اولین وظیفه رسانه دینی

مهم‌ترین بخش در حوزه عدالت اقتصادی، چگونگی مصرف ثروت است، مسئله صرفه‌جویی، قناعت و پرهیز از اسراف و تبذیر مورد توجه و اهتمام معصومین(ع) بوده است. هرگونه اسراف و تبذیر و خروج از دایره میانه‌روی و اقتصاد به معنای خروج از عدالت و اهداف آن است. از این رو امام صادق(ع) برای تبیین درست اسراف از غیر اسراف می‌فرماید: «لیس فیما اصلح البدن اسراف ... انما السراف فیما اتلف المال و اضر بالبدن»؛ در آنچه بدن را سالم نگه می‌دارد اسراف نیست؛ بلکه اسراف در چیزهایی است که مال را از بین ببرد و به بدن صدمه بزند (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۴، ص ۵۴).

در سیره ائمه معصومین(ع) هرگونه اسراف و تبذیر به معنای اتلاف مال و جان است و می‌بایست به شدت با آن مبارزه کرد؛ زیرا فرصت‌های اقتصادی برابر و عادلانه را از جامعه می‌گیرد. سیره عملی آن حضرات خود گواه روشنی از سبک اسلامی زندگی است که می‌بایست الگو قرار گیرد و جامعه اسلامی از آن استفاده کند. از نظر امام صادق(ع) اگر جامعه بخواهد به رشد و شکوفایی اقتصادی برسد، لازم است تا از فقری که به سبب اسراف و مصرف نادرست پدید می‌آید پرهیز نماید. از این رو می‌فرمایند: «إن السرف یورث الفقر و ان القصد یورث الغنی»؛ اسراف باعث فقر و میانه‌روی موجب بی‌نیازی می‌شود (شیخ صدوق، ۱۴۱۳ق، ج ۳، ص ۱۷۴).

تبیین روشنگرانه از عدالت اجتماعی و اقتصادی، از دیگر اصول هنجاری رسانه دینی است که باید به مثابه یکی از مهم‌ترین اصول بدان توجه شود. علاوه بر آن رسانه دینی، در اجرای عدالت می‌تواند نقش اساسی ایفاء کند. ترویج فرهنگ اهل‌البیت(ع) و آموزه‌های اسلامی که در آن اصل عدالت و مساوات در جریان اقتصاد و ایجاد فرصت‌های برابر برای همه افراد جامعه به شمار رفته است، از جمله وظایف و کارکردهای رسانه دینی است.

۳-۲-۳. ایجاد شرایط عادلانه برای همه اقشار در رسانه ملی از باب قاعده مساوات

به موجب آیه «إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقِيكُمْ» (حجرات: ۱۳) و همچنین قانون همه انسان‌ها برابرند و هیچ برتری نسبت به همدیگر ندارند مگر به تقوا. اختصاص ساعات رسانه ملی برای سرمایه‌داران و یا طیف خاصی از جامعه و کنار گذاشتن قشر ضعیف و ناتوان جامعه، بخصوص در عرصه فعالیت‌های اقتصادی، کاری است که ناخواسته از سوی رسانه ملی اعمال می‌شود. در حالی که رسانه ملی می‌باید فرصت برابر و مساوی را برای همه اقشار و طیف‌هایی که فعالیت اقتصادی دارند فراهم آورد و پشتوانه نظری این ضرورت این است که رسانه‌های خبری، اعم از تجهیزات و تأسیسات فنی و ظرفیت سخت‌افزاری آن و نیز توان و قدرت نرم‌افزاری این نهادها، جزء بیت‌المال محسوب می‌شود و قاعده مساوات در بهره‌مندی امکانات مادی عمومی (بیت‌المال) بر مواد این موضوع نیز منطبق است.

عدالت اطلاعاتی نیز یکی دیگر از ضروریات آن است. فخار طوسی می‌نویسد: «معنای استفاده همگانی این نیست که هر کس بتواند شخصاً اخبار و اطلاعات موردنظر خویش را از طریق رسانه‌ها منتشر سازد که این امر نه عملی است و نه مطلوب، بلکه مقصود این است که آحاد شهروندان که در قالب نهادهای اجتماعی و سیاسی، مثل احزاب و تشکل‌ها و سندیکاهای صنفی و گروه‌ها و جمعیت‌های مختلف که بر مبنای دل‌بستگی‌ها و وابستگی‌های پیوند دهنده تشکل یافته‌اند، به نهاد رسانه دسترسی داشته باشند و بتوانند در جهت ارائه اخبار موردنظر خویش از امکانات آن بهره ببرند. بدیهی است که اگر این امر مستلزم توسعه کمی امکانات باشد، تأمین آن بر عهده دولت است.

در غیر این صورت، امکانات موجود باید به صورت متناسب در اختیار قرار گیرد. عدالت اطلاعاتی در این بُعد، یکی از مصادیق بارز عدالت اجتماعی خواهد بود» (فخار طوسی، ۱۳۸۵، ص ۱۷۵).

۳-۳. مقابله با فرهنگ مصرف‌گرایی و اسراف

امروزه مصرف بیش‌ازحد، دامن‌گیر بسیاری از کشورهای جهان شده است به گونه‌ای که به یک فرهنگ بین‌المللی تبدیل شده است و نباید در این مسیر نقش رسانه‌ها و شرکت‌های تبلیغی را نادیده گرفت. این شیوه از زندگی که دارای مضرات فراوانی است، حتی جامعه اسلامی را نیز تحت تأثیر قرار داده است. لین اسکافیلد در سخنرانی مربوط به سبک زندگی مذهبی و صورت‌های جدید آن می‌گوید؛ «برچسب شیوه زندگی مذهبی به کار برخی شرکت‌ها و گروه‌ها مربوط است که می‌خواهند مجموعه‌ای از اعتقاداتی را بیابند که مردم به پذیرش آن‌ها گرایش دارند و سپس مدعی داشتن آن اعتقادات شوند تا به این وسیله چیزهایی را به مردم بفروشند. اینکه این چیزها، کالا، ایدئولوژی یا هر دوی آن‌ها باشد، تفاوتی ندارد ... این روش را من، ظهور برچسب شیوه زندگی مذهبی می‌نامم» (یگانه و عبداللهیان، ۱۳۸۶، ص ۳۶۱).

آمارها نشانگر آن است که، از سال ۱۳۴۷ به بعد که درآمد نفتی ایران زیاد شده، توزیع ثروت و درآمد میان مردم، امکان خرید کالا و مصرف را بیشتر کرده است و به تدریج با توزیع درآمد و تبلیغ، فرهنگ مصرف در کشور ما جا افتاده است. بعد از پیروزی انقلاب با وجود جنگ هشت‌ساله و تبلیغات اسلامی در میان مردم... فرهنگ مصرف‌گرایی تضعیف نشده و با تبلیغات گسترده، اثرات تبلیغات اسلامی، کم‌رنگ شده است (فیروزجائی، ۱۳۴۱، ص ۴۱).

به‌طور کلی، در ادبیات اقتصادی مصرف جامعه به سمت بالا کاملاً انعطاف‌پذیر است؛ یعنی با افزایش درآمد میل به مصرف بیشتر شده و جامعه مصرف خود را بالا می‌برد؛ اما این انعطاف به سمت پایین وجود ندارد؛ یعنی با کاهش درآمدها مصرف به راحتی پایین نمی‌آید (تاری و غلامی، ۱۳۸۹).

به این ترتیب یکی از اقتضائات افزایش مصرف‌گرایی، میل شدید به واردات کالا و افزایش تقاضا در بازار خواهد بود که تأثیر مستقیم در رونق بازار کالای قاچاق دارد. ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و اشرافی‌گری که از لوازم دنیای مدرن و رسانه‌های جدید است، باید در رسانه دینی قبیح شمرده شود. از جمله وظایف خطیر رسانه دینی نه تنها ترویج فرهنگ مصرف نیست، بلکه مقابله با آن به طرق پیش‌بینی شده است.

یکی از مهم‌ترین جلوه‌های زندگی ائمه معصومین (ع)، ساده زیستی در زندگی فردی و اجتماعی خود بود. حضرت علی (ع) که الگوی زهد و قناعت و ساده زیستی است، وقتی از ریخت‌وپاش کارگزارش، عثمان بن حنیف انصاری که در جشنی، شرکت کرده بود، باخبر شد، نامه‌ای به او نوشت و ضمن توبیخ او به خاطر شرکت در آن مهمانی، زندگی خود را چنین توصیف کرد: «آگاه باش برای هر مسلمانی، پیشوایی است که باید از او پیروی کند و به نور او روشن شود. اینک بدان که پوشاک پیشوای تو در این دنیا، جامه‌ای پاره و پشمین و طعامش، خوراکی ناگوار و قرص نانی جوین است و پیوسته به این‌ها بسنده می‌کند. شما نمی‌توانید چنین زندگی کنید، ولی مرا به زهد و پاک‌دامنی و کوشش در راه حق و عدالت یاری کنید. به خدا سوگند! در این دنیا درهم و دینار و طلایی نیندوخته و از غنیمت‌های آن ثروتی پس‌انداز نکرده‌ام و به‌جز این ردای کهنه که بر تن دارم، جامه دیگری برای خویش تدارک ندیده‌ام... اگر بخواهم برایم آسان است که از شهدای پاک و مغز نان گندم و جامه‌های زربافت و ابریشمی بهره‌گیرم، ولی دستم را از دامان این آرزوهای فریبنده کوتاه کرده‌ام و مرا رغبتی نیست که با حرص و ولع دهان به طعام‌های خوش‌گوار و شیرین آشنا کنم» (سید رضی، ۱۴۱۴ق، نامه: ۴۵).

البته نباید ساده زیستی را به‌گونه‌ای تفسیر کرد که با کرامت فرد منافات داشته باشد، بلکه از نظر اسلام، ساده‌زیستی، یک ارزش معنوی است. پیشوایان دین، ساده‌زیستی و قناعت را ارزشی والا می‌دانستند و افراد ساده‌زیست را می‌ستودند. یکی از فلسفه‌های ساده‌زیستی، ایثار و مقدم داشتن دیگران بر خود است. ایثار از پرشکوه‌ترین مظاهر جمال و جلال انسانیت است و فقط انسان‌های بسیار بزرگ به این قله‌ی شامخ صعود می‌کنند.

۳-۴. حرمت نیاز آفرینی کاذب در مردم با تبلیغات افسارگسیخته کالای خارجی

۳-۴-۱. حرمت از باب قاعده نفی سیبل

واژه سیبل در زبان عربی به معنای طریق (واسطی، ۱۴۱۴ق، ج ۱۴، ص ۳۲۵)، راه و رابطه (فیومی، ۱۴۱۲ق، ج ۲، ص ۲۶۵) است و در قرآن به معنای راه و دلیل و برهان، همچنین سلطه و امارت (تفلیسی، ۱۳۶۰، ص ۱۲۷) به کار رفته است.

مفهوم فقهی قاعده، به استناد آیات و روایات، آن است که در شریعت حکمی که سبب سلطه کافران بر مؤمنان شود وجود ندارد. در نتیجه هر جا حکمی موجب سلطه و نفوذ کفار شود، برداشته شده است. این مفهوم در قرآن با صراحت بیان شده است؛ «و لن يجعل الله للكافرين على المؤمنين سبيلاً» (نساء: ۱۴۱) و در روایات زیادی بدان تأکید شده است از جمله؛ «الاسلام يعلو و لا يعلو عليه» (مجلسی، ۱۴۱۰ق، ج ۳۹، ص ۴۷). بر اساس این قاعده عزت مؤمنان اصل اساسی می‌باشد (منافقون: ۷) تا جایی که توهین به مومن با اعلان جنگ با خدا برابر دانسته شده است. به همین دلیل امام صادق (ع) فرموده است: «قال الله: ليأذن بحرب مني من اذلّ عبدی المؤمن» (برقی، ۱۳۷۱، ج ۱، ص ۹۷)؛ یعنی هرکس بنده مؤمن مرا ذلیل کند، پس آماده جنگ با من باشد.

امام خمینی در مسئله ۲۸۳۱ از مسائل تحریرالوسیله می‌فرماید: «اگر در روابط تجاری با اجانب خوف آن است که به بازار مسلمین صدمه اقتصادی وارد شود و موجب اسارت تجاری و اقتصادی شود، واجب است قطع این گونه روابط و حرام است این نحو تجارت». این نکته‌ای است که آیت‌الله خامنه‌ای نیز بر آن تأکید فرموده‌اند که اگر مشابه جنس خارجی، کالای داخلی وجود داشته باشد و مردم به اجناس خارجی توجه داشته باشند و کالای داخلی را خریداری نکنند، با این کار، به اقتصاد مملکت صدمه وارد کرده‌اند. به این مسئله در قانون اساسی جمهوری اسلامی نیز توجه شده است. در ذیل اصل ۱۵۳ قانون اساسی آمده است: «هرگونه قرارداد که موجب سلطه بیگانه بر منابع طبیعی و اقتصادی، فرهنگ، ارتش و دیگر شئون کشور گردد ممنوع است». مشخص است که یکی از مصادیق سلطه اقتصادی و فرهنگی بر جامعه اسلامی، رواج تبلیغ کالای خارجی و افزایش مصرف‌گرایی است که اثرات سوئی بر کشور

خواهد داشت که یک نمونه آن در زمینه افزایش آمار قاچاق کالا و ارز منعکس خواهد شد.

بنابراین در یک جمع‌بندی می‌توان مفاد قاعده را به این صورت بیان کرد که؛ دشمنان راهی برای «تحمیل اراده» خود بر مؤمنان ندارند تا زمانی که مسلمانان پایبند به ایمان و عهد الهی خویش باشند. مفاد قاعده بر نفی و طرد هر نوع سلطه اعم از اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و نظامی است که سبب خدشه‌دار شدن عزت و یا موجبات دلت و توهین به آنان را فراهم آورد (بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ج ۱، ص ۱۶۷).

از نشانه‌های بارز اصالت و واقع‌گرایی نظام اجتماعی، دارا بودن اصول و قواعدی است که برای همیشه حافظ عزت و سربلندی انسان‌ها باشد و از اقتدار همه‌جانبه آنان حمایت نماید. قاعده نفی سبیل در نظام اسلامی موجب می‌گردد تا فرد و دولت اسلامی همواره نگهبان عزت اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی خود باشد. لذا اصل منع هر نوع پیمان اقتصادی که موجب سلطه و استعمار بیگانگان باشد، برگرفته از قاعده نفی سبیل است و اصلی خدشه‌ناپذیر در نظام اقتصادی و مالی اسلام است.

بدون تردید حکم به حرمت تبلیغ کالای خارجی علاوه بر تأثیرات سوء که بر فرهنگ جامعه اسلامی به بار خواهد آورد، موجبات تسلط اقتصادی و اجتماعی بیگانگان بر امت اسلامی را تسهیل خواهد بخشید. از این رهگذر می‌توان گفت که باید قاعده نفی سبیل محور برنامه‌های دولت و رسانه دینی قرار گیرد. رسانه دینی باید سیاست‌های کلی و خط‌مشی‌های خود را به گونه‌ای تنظیم کند که به صورت ناخواسته موجبات تسلط دشمنان و تخریب سرمایه‌های داخلی و خروج آن از کشور را به دنبال نداشته باشد.

۳-۴-۲. حرمت از باب اعانه بر ائمه و تقویت کفر

در لغت «معاونت» یا «اعانت» از ریشه «عون» است که اسم و مصدر است به معنای «پشتیبانی کردن»، «یاری کردن»، «مساعدت کردن»؛ آن‌چنان‌که گفته می‌شود: أعان، یعنی یاری و کمک بر امری کرد. «أعان اعانه علی الشیء»: او را بر آن چیز کمک کرد و یاری داد (بجنوردی، ۱۴۰۱ق، ج ۲، ص ۲۲۶).

اعانه در معنای اصطلاحی نیز عبارت است از؛ «فالمراد من الاعانة علی الاثم، مساعدة الاثم الذی یصدر منه و ذلک بایجاد جمیع مقدمات الحرام الذی یرتکبه او بعضها» (بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ج ۱، ص ۳۰۹)؛ یعنی؛ مراد از اعانت بر اثم، یاری کردن است بر گناه، یعنی گناهی که از مباشر صادر می‌شود و حال این معاونت با ایجاد همه مقدمات یا بعضی از مقدمات فعل حرامی است که شخص گناهکار انجام می‌دهد. از دیدگاه امام خمینی (ره)، تهیه مقدمات و اسباب معصیت برای کسی است که قصد ارتکاب آن را دارد؛ حال این تهیه اسباب برای رسیدن به هدف باشد یا نه و یا اثم در خارج تحقق یابد یا نه، اعانت بر اثم بوده و حرام است (خمینی، ۱۴۱۵ق، ج ۱، ص ۲۱۱).

بر اساس قاعده اعانه بر اثم، نشر تبلیغات کاذب و مربوط به کالای خارجی که موجب نیاز آفرینی کاذب و رواج مصرف‌گرایی و در نتیجه گسترش قاچاق است، حرام است؛ یعنی رسانه به صورت عملی مقدماتی را فراهم می‌آورد که، انگیزه گناه را در بین مردم نهادینه می‌کند، هرچند در این امر قصدی در کار نباشد و التفاتی از طرف مسئولان ذی‌ربط بدان نشده باشد؛ اما مسلم است، عدم التفات به این معنی، در موضوعات اجتماعی و فرهنگی موجه و معذور نخواهد بود. در نتیجه به صورت کاملاً غیرملموس انگیزه‌های ارتکاب جرم در جامعه را افزایش داده و موجبات هدر رفتن سرمایه‌ها و ظرفیت‌های تولید ملی را از بین خواهد برد. ناگفته نماند که تبلیغ کالای خارجی به معنای تقویت نظام کفر و سرمایه‌داری جهانی است و در مقابل تضعیف امت اسلامی را در پی خواهد داشت.

۳-۴-۳. لزوم دستیابی به نظریه و مدل دینی تبلیغات

تبلیغات گسترده کالاهای مصرفی در رسانه‌های داخلی و خارجی موج مصرف‌گرایی را در جامعه بالا برده و خانوارها را به سمت مصرف بیشتر سوق می‌دهد. این شرایط به حدی کشور را با مشکل مواجه می‌کند که اصلاح الگوی مصرف به‌عنوان یکی از سیاست‌های کلان کشور در نظر گرفته می‌شود (تاری و غلامی باغی، ۱۳۹۱). شکی نیست که در فعالیتهای رسانه‌های عمومی از جمله رایج‌ترین شگردها و ابزارها، مبالغه و بزرگ‌نمایی است ... این عنصر (مبالغه و بزرگ‌نمایی) در شمار جذاب‌ترین عناصر

کار رسانه‌ای قرار دارد و گرفتن این عامل از رسانه‌های گروهی بخش وسیعی از جذابیت‌های این وسایل را می‌کاهد (فخار طوسی، ۱۳۸۱، ص ۲۰۰). اگرچه در فقه، مبالغه و بزرگ‌نمایی، دروغ به شمار نمی‌آید، اما اگر اسباب گناه و فساد اقتصادی کشور را به همراه داشته باشد و عزت مؤمنین و جامعه اسلامی را در پی داشته باشد، حرام است.

بنابراین؛ رسانه دینی ملزم است برای تبلیغ کالا، به‌خصوص کالای داخلی که موجبات کاهش نرخ جرائم و به‌خصوص قاچاق کالا را به دنبال دارد، به یک نظریه دینی تبلیغات دست یابد که تسهیل‌کننده و پشتوانه مدل تبلیغی رسانه دینی باشد. در واقع؛ «بدون در اختیار داشتن نظریه تبلیغی نمی‌توان مدل تبلیغی ارائه کرد. مدل زائیده نظریه و ابزار کار آن است» (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۰، ص ۳۹۹).

۳-۵. لزوم اطلاع‌رسانی و آموزش در حوزه قاچاق از باب امر به معروف و نهی از

منکر

امر به معروف و نهی از مذکر از مسلمات قرآنی و از اصول بنیادین شریعت اسلامی است. خداوند راجع به پیامبر(ص) می‌فرماید: «فذكر إنما أنت مذكر» (غاشیه: ۲۱)؛ یعنی؛ تو ای پیامبر ایشان را به این حقایق تذکر بده که وظیفه تو تنها همین تذکر دادن است، به امید اینکه دعوت را اجابت کنند و به طیب خاطر و بدون اکراه و اجبار ایمان آورند. در آیات دیگری پیامبر به‌عنوان انذار دهنده معرفی شده است. «إن أنت إلا نذیر» (فاطر: ۲۳)؛ یعنی پیامبر هم نذیر و هم تذکردهنده نسبت به احکام الهی است. در قاموس قرآن ذیل معنای ذکر آمده: «یاد کردن، خواه با زبان باشد یا با قلب و هر دو، خواه بعد از نسیان باشد یا از ادامه ذکر» (قرشی، ۱۴۱۲ق، ج ۳، ص ۱۵) و در بیشتر فرهنگ‌های لغت آن را در معنای تذکر گفته‌اند، یعنی به یادآوردن چیزی بعد از فراموشی آن.

با توجه به مطالب بیان شده می‌توان تذکر را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه دینی به‌حساب آورد. کارکرد رسانه دینی با هدف انبیاء که تذکر به انسان‌هاست، سنخیت دارد. اگر نگاه به رسانه به‌عنوان مهم‌ترین و مؤثرترین تذکردهنده باشد، بسیاری از برنامه‌ها و مطالب آن متناسب با این کارکرد تعریف شده و مایه تذکر مردم خواهد

بود. به همین دلیل؛ «رسول اکرم(ص) برای رویارویی با ارتجاع مردم به سنت‌های عصر جاهلی و نیز بقای ارزش‌های اسلامی، به اذن الهی نظام امر به معروف و نهی از منکر را طراحی کرد تا از بروز هرگونه پس رفت فرهنگی و مذهبی جلوگیری شود. اساساً همین عامل موجب تثبیت و بقای ارزش‌های دینی تاکنون شده است» (عابدی میانجی، ۱۳۸۷)؛ بنابراین یکی از اصول هدایت‌کننده فعالیت‌های رسانه‌ای در نظام ارتباطات اسلامی، اصل عقیدتی امر به معروف و نهی از منکر است. در این اصل، به‌طور ضمنی و آشکار، اعتقاد و التزام به مسئولیت فردی و اجتماعی در آماده ساختن آحاد جامعه برای پذیرفتن احکام اسلامی و عمل کردن به آن‌ها وجود دارد.

رسانه دینی به‌عنوان سازمانی که مسئول جهت‌دهی امیال و ارتکازات عمومی است، باید از این اصل اساسی در انذار افکار عمومی از پدیده قاچاق کالا بیشترین بهره را ببرد. قاچاق یکی از بزرگ‌ترین منکراتی است که ممکن است در جامعه اسلامی رخ دهد و جامعه را به انحطاط بکشاند. از این رو باید از آن نهی شود. این وظیفه خطیر به عهده رسانه دینی است که با آموزش‌های لازم به مردم و همچنین سیاست‌گذاری در حوزه فرهنگ عمومی و تهیه برنامه‌هایی در جهت بالا بردن عزت مردم، آن را به انجام برساند.

یادداشت‌ها

۱. «بدنیا تحرز الآخرة» یا «الدنیا مزرعة الآخرة» و مضامین بسیاری که در روایات معصومین (ع) وارد شده است. گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۲. «[یحرم] کل بیع ملهوه به و کل منهی عنه مما یتقرب به لغير الله أو یقونی به الکفر و الشرک من جمیع وجوه المعاصی أو با من الابواب یقوی به باب من ابواب الضلاله او با من ابواب الباطل او باب یوهن به الحق، فهو حرام محرم، حرام بیعه و شراهه» (مجلسی، ۱۴۱۰ق، ج ۱۰۰، ص ۶۶)؛ یعنی؛ هر فعلی که سبب تقویت دشمن و ابواب ضلالت و باطل و موجب تضعیف حق گردد، حرام می باشد. شکی در این نیست که تبلیغ کالای خارجی سبب افزایش قدرت کفر و تقویت آن، تضعیف حق خواهد گردید و موجبات افزایش جرائم مختلف را ایجاد خواهد کرد.

نتیجه گیری

مبارزه با قاچاق در عرصه فرهنگی و توسط رسانه‌های جمعی و رسانه ملی، می‌تواند تأثیر عمده‌ای در کاهش این آفت اقتصاد و فرهنگ و امنیت داشته باشد. رسانه که ابزار فرهنگی قدرتمند دنیای مدرن به شمار می‌آید در این عرصه مهم‌ترین نقش را دارد. رسانه‌ها از فرهنگ و هنجار حاکم بر جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند اثر می‌پذیرند و مبانی و آرمان‌های فرهنگ مذکور را رواج می‌دهند. رسانه دینی نیز بایستی از فرهنگ دینی تأثیر گرفته و در راستای تحقق آرمان‌های دینی بکوشد.

در این نوشتار آموزه‌های فقهی که حاکم بر رسانه دینی است و می‌تواند در مبارزه با قاچاق مؤثر افتد، مورد اشاره قرار گرفت. این آموزه‌ها بیشتر از آن است که در یک مقاله احصاء شود و نگارندگان تنها به بررسی برخی از این آموزه‌ها همچون؛ «لزوم تبیین اصل توحید، تقوا»، «تبیین اصل عدالت توزیعی در جریان ثروت» «حرمت نیاز آفرینی کاذب در مردم با تبلیغات افسارگسیخته کالای خارجی» و غیره، پرداخته‌اند. همگی این مبانی بر لزوم حفظ تعادل اقتصادی و اهمیت نقش رسانه‌ها در این حوزه دلالت دارند.

کتابنامه

قرآن کریم.

اقتصادیان، محمدرضا (۱۳۸۳)، *بررسی عوامل مؤثر بر قاچاق کالا در ایران*، تهران: انتشارات مؤسسه تحقیقاتی تدبیر اقتصاد.

بجنوردی، سید حسن (۱۴۱۹ق)، *القواعد الفقهیه*، قم: انتشارات الهادی.

بجنوردی، سید محمد (۱۴۰۱ق)، *قواعد فقهیه*، تهران: انتشارات مؤسسه عروج.

برقی، احمد بن محمد (۱۳۷۱ق)، *المحاسن*، قم: انتشارات دارالکتب الإسلامیه.

تاری، فتح الله؛ و غلامی باغی، سعید (۱۳۸۹) «تأثیر متقابل فرهنگ و قاچاق»، *مجله مهندسی فرهنگی*، شماره ۴۱ و ۴۲.

تفلیسی، حبیب (۱۳۶۰)، *وجوه قرآن*، ترجمه مهدی محقق، تهران: انتشارات بنیاد قرآن.
جلالی، عبدالله (۱۳۹۱)، «نظام هنجاری اطلاع‌رسانی در فقه شیعه»، *مجله تازتاب اندیشه*، شماره ۱۱۸.

جمعی از نویسندگان (۱۳۹۰)، مجموعه مقالات دومین همایش بین‌المللی دین و رسانه (رسانه دینی و دین رسانه‌ای)، تهران: انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۴)، «ویژگی نظام اسلامی»، مجله پاسدار اسلام، شماره ۲۸۴.
جوادی یگانه، محمدرضا؛ و عبداللهیان، حمید (۱۳۸۶)، دین و رسانه، تهران: انتشارات طرح آینده.

حاجی نژاد، علی (۱۳۷۸)، قاچاق کالا در استان سیستان و بلوچستان، تهران: انتشارات پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.

حرعاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق)، وسایل الشیعه، قم: انتشارات مؤسسه آل‌البیت (ع).
خمینی، سید روح‌الله (۱۳۷۸)، آداب الصلاة، تهران: انتشارات مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).

خمینی، سید روح‌الله (۱۴۱۵ق)، المكاسب المحرمه، قم: انتشارات مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).

دزفولی انصاری، مرتضی (۱۴۱۵ق)، کتاب المكاسب، قم: انتشارات کنگره جهانی بزرگداشت شیخ اعظم انصاری.

دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۳)، لغت نامه، تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
ژولین، فروند (۱۳۶۲)، جامعه‌شناسی ماکس وبر، ترجمه نیک گهر، تهران: انتشارات نیکان
سید رضی، محمد بن حسین (۱۴۱۴ق)، نهج البلاغه، قم: انتشارات هجرت.

شادنیا، هوشنگ (۱۳۷۹)، پدیده قاچاق کالا و راههای پیشگیری از آن، مجموعه مقالات سومین همایش ملی بررسی، وزارت علوم تحقیقات و فناوری، تهران: دانشگاه تربیت مدرس - پژوهشکده اقتصاد.

شمس‌الدینی، شهباز (۱۳۷۸)، بررسی پدیده قاچاق کالا و آثار اقتصادی آن در کشور، تهران: انتشارات پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.

شیخ صدوف، محمد بن علی (۱۴۱۳ق)، من لا یحضره الفقیه، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

طریحی، فخرالدین (۱۳۷۵)، مجمع البحرین، تهران: کتابفروشی مرتضوی.
عابدی میانجی، محمد (۱۳۸۷)، اصول محتوایی رسانه از دیدگاه قرآن، فصلنامه کوثر، شماره ۷۶.

عمید، حسن (۱۳۶۳)، فرهنگ عمید، تهران: انتشارات سپهر.

- غفاریان، محمد، (۱۳۷۸)، *پایان نامه بررسی قاچاق کالا و ارز در ایران*، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی (مرکز تحصیلات تکمیلی).
- فخار طوسی، جواد (۱۳۸۱)، *امام خمینی و رسانه‌های گروهی*، تهران: ستاد بزرگداشت صدمین سالگرد میلاد امام خمینی وابسته به مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- فیروزجائی، مختار (۱۳۸۴)، *قاچاق کالا و ارز*، تهران: بی‌نا.
- فیومی، احمد بن محمد (۱۴۱۲ق)، *المصباح المنیر فی غریب الشرح الکبیر للرافعی*، قم: انتشارات دار الرضی.
- قرشی، سید علی اکبر (۱۴۱۲ق)، *قاموس قرآن*، تهران: انتشارات دار الکتب الإسلامیة.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق)، *الکافی*، تهران: انتشارات دار الکتب الإسلامیة.
- کرمی، محمد مهدی؛ و پورمند (نبی‌زاده)، محمد (۱۳۸۵)، *مبانی فقهی اقتصاد اسلامی*، قم: انتشارات پژوهشکده حوزه و دانشگاه (سمت).
- گمرک جمهوری اسلامی (بی‌تا)، *بررسی ابعاد قاچاق کالا و ارائه راهکارها با تاکید بر نقش*، تهران: گمرک.
- مجلسی، محمدباقر (۱۴۱۰ق)، *بحار الأنوار*، بیروت: انتشارات مؤسسه الطبع و النشر.
- محقق داماد، سید مصطفی (۱۳۷۳)، *قواعد فقه (بخش مدنی)*، تهران: انتشارات سمت.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۸)، *مجموعه آثار*، تهران: انتشارات صدرا.
- معین، محمد (۱۳۷۳)، *فرهنگ فارسی*، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.
- موسوی همدانی، سید محمدباقر (۱۳۷۴)، *ترجمه تفسیر المیزان*، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه‌ی مدرسین حوزه علمیه قم.
- نراقی، احمد بن محمد (۱۴۱۷ق)، *عوائد الأيام فی بیان قواعد الأحکام*، قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
- همدمی خطبه‌سرا، ابولفضل (۱۳۸۳)، *فساد مالی*، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- واسطی، سید محمد مرتضی (۱۴۱۴ق)، *تاج العروس من جواهر القاموس*، بیروت: انتشارات دار الفکر للطباعة و النشر و التوزیع.