

رسانه‌های جمعی و مسئولیت اجتماعی مطالعه تطبیقی رویکرد اسلامی و غربی

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۱۰/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۲/۱۵

ناصر باهنر*

محمد رضا روحانی**

چکیده

دیدگاه هنجاری رسانه، برآیند مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها در نهادهای متنوعی است که در تعامل با رسانه قرار دارند. رابطه رسانه با هریک از این نهادها، شرایط و موقعیت عمل رسانه، مبانی فلسفی و فکری پایه‌گذاران آن و ریشه‌های شکل‌گیری رسانه و نیز ارزش‌ها و آموزه‌ها و اصول دینی از جمله بسترهای شکل‌گیری نظریه‌های هنجاری در ارتباطات جمعی به شمار می‌روند. نظریه مسئولیت اجتماعی در میان نظریات هنجاری به دنبال تعدیل آزادی فرد و ایجاد پیوند میان استقلال رسانه‌ها و وظایف اجتماعی آن‌هاست. به عبارت دیگر، نظریه مسئولیت اجتماعی در بستری از لیبرالیسم و اومانیزم شکل گرفت و به فرمول آزادی فردی به‌علاوه استقلال رسانه‌ها که بیانگر رسانه‌های آزاد و لیبرال بود، مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها را افزود. یکی از موضوعاتی که در حوزه فلسفه علوم انسانی و اجتماعی بدان پرداخته می‌شود، بیان رابطه فرد و جامعه است. بر اساس مبانی فلسفی رویکرد جمع‌گرا اصالت را به جامعه و در مقابل رویکرد فردگرا اصالت را از آن فرد می‌دانند؛ به این ترتیب، وقتی هر دو رویکرد بر پایه دیدگاه اومانیزمی تفسیر می‌گردد، انسان تا حد تمایلات غریزی‌اش تنزل می‌یابد. اما منطق اسلامی انسان را موجودی فراتر در نظر گرفته و بعد ملکیتی و ملکوتی او را توأمان مورد توجه قرار می‌دهد. مسئولیت اجتماعی در اسلام با مفهوم امر به معروف و نهی از منکر ارتباط برقرار می‌سازد. بدین‌سان در این مقاله با رویکردی تحلیلی- تبیینی جایگاه مسئولیت اجتماعی رسانه‌های جمعی در نگرش غربی و اسلامی تبیین خواهد شد چه اینکه در دیدگاه اسلامی مسئولیت تک‌تک افراد در رسانه از حیث ساختار و محتوا مورد توجه قرار می‌گیرد.

واژگان کلیدی

جمع‌گرایی، فردگرایی، حقیقت‌انسانی، مسئولیت، مسئولیت اجتماعی، رسانه، امر به معروف و نهی از منکر

* استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق(ع) bahonar@isu.ac.ir

rohani@isu.ac.ir

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه تهران

مقدمه

رسانه‌های جمعی علاوه بر کارکردهای فردی، یعنی اطلاع‌رسانی، هویت‌یابی، تفریح و تعامل اجتماعی، کارکردهای اصلی و اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد که عبارت‌اند از: همبستگی، پیوستگی و تداوم (انتقال میراث فرهنگی)، سرگرمی و بسیج اجتماعی (مک‌کوایل، ۱۳۸۸). طبعاً نقش و کارکردهای رسانه‌ها با توجه به هنجارهای اجتماعی موضوعیت ممتازی می‌یابد چه اینکه هنجارها در جهت‌دهی به رفتار و نگرش افراد جامعه نیز حائز اهمیت بوده و در فلسفه اجتماعی رسانه‌ها از جایگاه مهمی برخوردار است.

نظریه‌های هنجاری، مشخص‌کننده بایدها و نبایدها در عملکرد رسانه‌ها هستند؛ از جمله این بایدها و نبایدها که برخاسته از نظام اجتماعی و فرهنگی یک جامعه‌اند، می‌توان به قوانین مکتوب مربوط به رسانه‌ها، پاره‌های ایدئولوژی و پیش‌فرض‌های ضمنی موجود در جامعه اشاره کرد. دیدگاه هنجاری رسانه، برآیند مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها در نهادهای متنوعی است که در تعامل با رسانه قرار دارند. رابطه رسانه با هریک از این نهادها، شرایط و موقعیت عمل رسانه، مبانی فلسفی و فکری پایه‌گذاران آن و ریشه‌های شکل‌گیری رسانه و نیز ارزش‌ها، آموزه‌ها و اصول دینی از جمله بسترهای شکل‌گیری نظریه‌های هنجاری در ارتباطات جمعی به شمار می‌روند.

سیبرت (Siebert, 1956)، به همراه همکارانش، نخستین دسته‌بندی از نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها را به عنوان الگوهای حاکم بر مطبوعات ارائه داد. او دلیل تفاوت اهداف با اشکال و رفتارهای مطبوعات را ناشی از اثرپذیری رسانه‌ها از ساختارهای اجتماعی و سیاسی حاکم بر آن‌ها دانست و بر این اساس، چهار نظریه اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی را معرفی کرد. پس از او مریل^۱ با ارائه دسته‌بندی دوگانه (اقتدارگرا، لیبرالی)، هاچتن^۲ با تقسیم‌بندی پنج‌گانه (اقتدارگرا، کمونیسم روسی، توسعه‌بخش، انقلابی و غربی)، آلتشول^۳ با سه نظریه (بازار، مارکسیسم و پیشرو) و سرانجام، مک‌کوایل با افزودن دو نظریه توسعه‌بخش و مشارکت دموکراتیک به تقسیمات چهارگانه این نظریه، آن را به عنوان نظریه هنجاری رسانه‌ها معرفی کردند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸، صص ۱۶۴-۱۸۰).

نگاه به نظریه‌های هنجاری و تقسیم‌بندی‌های سنتی و معاصر از آن همچنان مورد نظر بوده و با اینکه حوزه کاربردی را نیز گه‌گاه درگیر کرده، بسته و گریخته حوزه‌های فرهنگی گوناگون را از حیث رسانه به طرق مختلفی تحت تأثیر قرار داده است؛ بدین‌سان مک‌کوایل (McQuail, 2010) در آثار بعدی خود به این نظریه‌ها و تقسیم‌بندی‌های آن توجه کرده است، تاآنجاکه در ویرایش جدید کتاب نظریه ارتباطات جمعی به این سلسله نظریه‌های هنجاری پرداخته است.

نظریه‌های هنجاری در تحقیقات علمی نیز مورد توجه قرار گرفته است؛ رویکرد غالب در این تحقیقات نشان دادن تطبیق یا تعارض در وضع هنجاری موجود کشورها با نظریه بدیل آن بوده است؛ چنان‌که در تحقیقی در ایران تجمعی از هر شش نظریه هنجاری در مجموعه باید و نیایدهای دولت‌مردان برای مطبوعات مورد توجه قرار گرفته است (محسنیان راد، ۱۳۸۳)، یا در تحلیل دیگری طبق نظریه‌های هنجاری آگاهی از سیاست‌های رسانه‌ای در کشورهای پیرامون ایران و درک چالش‌ها، تهدیدها، فرصت‌ها و راهبردهای آن مدنظر قرار گرفته است (آشنا، ۱۳۸۱).

البته تحقیقات در حوزه نظریه‌های هنجاری گاه ارزش نظری نیز پیدا کرده است که نتیجه آن، تقویت نظریه موجود و یا تکوین نظریه‌های هنجاری جدید بومی بوده است؛ چنان‌که در دهه ۷۰ و ۸۰ پژوهشی در باب اخلاق صورت گرفت که این بررسی و تحقیق مبانی نظریه مسئولیت اجتماعی را تقویت کرد (Richards, 2005, p.10)، یا چنان‌که در نتایج تحقیقاتی که ویلیام راگ در کتاب «رسانه‌های جمعی» عربی در مورد رسانه‌های ۱۸ کشور عربی آورده است، ضمن ردّ تجویز نظریه‌های هنجاری مرسوم در کشورهای جهان (به‌طور کلی)، طبقه‌بندی چهارگانه رسانه‌های عربی (مطبوعات جنبشی، نظام رسانه‌ای وفادار (نظام رسانه‌های لبنان)، نظام رسانه‌ای انتقالی) مورد توجه قرار گرفته است (Rugh, 2004, p.24).

با این وصف، رویکرد انتقادی به نظریه‌های هنجاری با تغییر و تحولات، در سیر دسته‌بندی‌های جاری و به‌صورت موازی صورت پذیرفته است؛ چه اینکه هرکدام از این دسته‌بندی‌ها یا بر مبنای چهار نظریه یا در مقابل آن مورد توجه قرار گرفته‌اند؛ بدین معنا در میان اصحاب رسانه نیز برخی از نظریات در حاق واقع در راستای تحقق اهداف

خویش ملحوظ گردید؛ لکن در مورد بعضی دیگر فاصله میان نظر و عمل حفظ شد و مآلاً نظریه، آستن انتقاداتی گردید (Baran, 2008, p.114).

با بررسی بنیان‌های شکل‌دهنده به نظریه‌های هنجاری می‌توان ریشه‌های سکولاریسم را در جهت‌گیری نظریات مشاهده کرد، چه اینکه اساساً دانش ارتباطات از دیدگاه‌های سکولار متأثر شده و آن را در تار و پود خود حفظ کرده است. نظریه لیبرالی رسانه‌ها ریشه در ظهور مطبوعات فارغ از کنترل دولتی، در قرن هفدهم دارد و هنوز هم به‌عنوان یکی از اصول اساسی مشروعیت‌بخش به مطبوعات، در مردم‌سالاری‌های لیبرال مورد توجه است. قرن هجدهم در حالی آغاز شد که نظریه اقتدارگرایی رسانه‌ها، رو به زوال و قدرت پادشاه، کلیسا و انحصارهای حکومتی اروپایی مسیحی، در حال فروپاشی کامل بود. در اواخر این قرن که با رخداد انقلاب فرانسه همراه بود، اصول لیبرالیسم شامل گسترش حق آزادی در داشتن عقیده و بیان آن و همچنین، حق ایجاد تشکل در اغلب قانون‌های اساسی، جایگاه ویژه‌ای یافت. این اصول و ارزش‌های پشتیبان آن‌ها، همان ارزش‌های دولت لیبرال-دموکراتیک بودند. باور به برترین فرد، خرد، حقیقت و پیشرفت و در نهایت، حاکمیت مردم، از تأکیدات محوری این دیدگاه به شمار می‌روند (باهنر، ۱۳۸۶).

دیدگاه هنجاری لیبرال رسانه‌ها که منبعث از فلسفه لیبرالیسم است، انسان را نخستین واحد شکل‌دهنده تمدن می‌داند؛ از این رو، خوشبختی و رضایت او را اساسی‌ترین هدف جامعه، دولت و رسانه‌ها به شمار می‌آورد و به جای تأکید بر نیروهای ماورایی، بر عقلانیت عالم وجود تکیه می‌کند. فلسفه سکولاریسم و خردگرایی نیز در مقابل درک ماورایی از وجود قد علم کرده است. هدف اساسی این روشن‌فکری، آزادسازی انسان از تماس محدودیت‌های بیرونی به‌منظور استفاده از ظرفیت‌ها و نیز خرد خود برای حل مشکلات خویش بود.

پس از آنکه نظریه رسانه‌های آزاد در نظر و عمل، با چالش‌های جدی روبه‌رو شد، نیاز به طراحی نظریه‌ای که بتواند با حفظ اصول لیبرالیسم، پاسخ‌گوی این چالش‌ها باشد، مورد توجه قرار گرفت. کمیسیون آزادی مطبوعات در آمریکا، اقدام به بررسی موضوع و طراحی نظریه‌ای در سال ۱۹۷۴م. کرد که آن را نظریه هنجاری مسئولیت

اجتماعی^۵ رسانه‌ها نامید. این نظریه به دنبال تعدیل آزادی فرد و ایجاد پیوند میان استقلال رسانه‌ها و وظایف اجتماعی آن‌هاست. به عبارت دیگر، به فرمول آزادی فردی به علاوه استقلال رسانه‌ها که بیانگر رسانه‌های آزاد و لیبرال بود، مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها افزوده شد.

برای تحلیل و تبیین مفهوم مسئولیت اجتماعی مروری گذرا به رویکردهای فلسفی در مورد انسان و جامعه خواهیم داشت.

۱. تمایز مفهومی در رویکرد جمع‌گرا و فردگرا

مسئولیت را می‌توان با توجه به گستره مفهومی آن، در دو حوزه فردگرایی و جمع‌گرایی با یکدیگر متمایز کرد؛ طبعاً در رویکرد جمع‌گرا اصالت با جامعه بوده و افراد در مقابل آن به‌مثابه اجزاء و ابعاد جامعه معرفی می‌شوند؛ لذا مفهوم مسئولیت نیز با این رویکرد تعریف و تبیین می‌گردد. سن سیمون (۱۷۶۰-۱۸۲۵م.) و شاگردش آگوست کنت (۱۷۹۸-۱۸۵۷م) به‌عنوان بنیان‌گذاران و امیل دورکیم^۶ (۱۹۱۷-۱۹۵۸م) به‌عنوان مؤثرترین فرد در رویکرد جمع‌گرا محسوب می‌شوند. نوع نگاه ایشان را می‌توان در مبنایی تقابلی با رویکرد فردگرا که منبعث از فلسفه اومانیسم در قرون ۱۸ و ۱۹ بود، مورد توجه قرار داد. در این راستا سن سیمون، کنت و برخی دیگر از سوسیالیست‌های قرن ۱۹، برخلاف جریان رایج موضع گرفته و سعی کردند مکتبی متفاوت را تبیین کنند. گرچه این جریان در ابتدا در اقلیت بود (جوادی یگانه، ۱۳۸۷)، لکن رفته‌رفته به‌عنوان مکتبی مؤثر در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی به رسمیت شناخته شد.

آگوست کنت، واضع علم جامعه‌شناسی که عمر خود را در این زمینه صرف نمود، در مبنای جمع‌گرایی همانند استاد خویش، جامعه را در حکم یک فرد عظیم با موجودیتی فراتر از موجودیت افراد تصور می‌کرد که در آن نه تنها انسان در تعامل با محیط خویش است بلکه در رویکردی جمع‌گرا تعاملات فرهنگ‌ها در خلال زمان‌های گوناگون را نیز در بر می‌گیرد (Ferrante, 2008, p.13). دورکیم نیز بر این باور بود که پدیده‌های اجتماعی با برقرار کردن روابط متقابل میان افراد واقعیتی را می‌سازند که متفاوت از خواص کنش‌گران اجتماعی است؛ با این مبنا او در حقیقت جامعه را بیش از

جمع جبری افراد انسانی می‌دانست، مع الوصف وی جامعه را جزئی از طبیعت و برترین تجلی آن قلمداد می‌کرد تا آنجا که به گفته او، کل چیزی جز عین مجموعه اجزای خود است و خواص کل با خواص اجزای آن متفاوت است؛ همان گونه که تفاوت بسیاری از موجودات از لحاظ ترکیب است نه مواد (Durkheim, 1964).

در این رویکرد، ارزش‌های فردی در اجتماع محو می‌شود تا جایی که آن فعلی خوب است که جامعه آن را خوب تلقی کند و آن فعلی ناپسند است که جامعه از آن تلقی این‌چنینی داشته باشد؛ در اینجا فرد بازیچه‌ای در دست نیروهای جمعی است (آرون، ۱۳۸۲، ص ۳۸۴). به همین علت، کنش اخلاقی راستین در فدا کردن برخی از میل‌های فردی برای خدمت به گروه و جامعه است (کوزو، ۱۳۸۳، ص ۱۹۶). این دیدگاه دورکیم به فرد و جامعه از ابعاد صوری عبور کرده و حتی مبانی ذهنی فرد را نیز متأثر می‌سازد تا آنجا که حتی قیود اجتماعی در بیرون فرد بر فرایند ذهنی و درونی آن نیز اثرگذار می‌گردد (Durkheim, 1961). لذا در این رویکرد انسان ارزشمند انسانی است که به قوانین این موجود زنده که هویتی ممتاز از افراد دارد، احترام گذاشته و مطیع آن باشد و در صورتی که فرد از پذیرفتن قوانین سر باز زند، از سوی جامعه که در اراده جمعی نمود می‌یابد، مجازات می‌شود. البته انتهای مبنای جمع‌گرا تنها قانون نیست بلکه حیطة اخلاق هنجاری را نیز در بر می‌گیرد. از این حیث، اگر جامعه رفتارهای غیراخلاقی را مجاز شمرده و از آن عبور کند، طبعاً جای مذمت و شماتت نیست.

چنان‌که مشخص است، لازمه این مبنا نوعی جبر اجتماعی است که در آن افراد از خود هیچ‌گونه اراده و استقلال شخصی ندارند (مطهری، ۱۳۷۰، ص ۵۹۴)؛ زیرا جامعه به‌طور مطلق حدود و ثغور اخلاق را تعیین می‌کند، لذا گریزی از نسبییت اخلاق نخواهد بود؛ بدین معنا در بهترین حالت اخلاق تا سطح قراردادهای اجتماعی تنزل می‌یابد و هرگز تفاوتی میان قانون اجتماعی و حکم اخلاق باقی نمی‌ماند. طبق این نگاه تمام مصلحان عالم که در مقابل سنتی ناپسند ایستادگی کرده و متحمل رنج‌های فراوان در این راه شده‌اند، اخلاقاً مطرودند؛ زیرا حق با مردمی بوده که پیرو سنتی باطل بوده‌اند. از منظر جامعه‌گرایان این مصلحان در برابر وجدان جمعی مقاومت کرده‌اند (مصباح یزدی، ۱۳۸۲، ص ۷۲). بنابراین، در رویکرد «اصالت اجتماع» نوعی تقلیل‌گرایی دیده می‌شود؛

گویی اجتماع همواره در طریقی صحیح گام برمی‌دارد و مصلحان اجتماعی همواره به‌مثابه نافرمانان ضد جامعه تلقی می‌شوند، این در حالی است که بزرگ‌ترین مصلحان در طول تاریخ بشری (انبیای الهی) همواره جوامع را از سنن ناپسند بازداشته و داعی به سنت‌های پسندیده بوده‌اند و علت این امر آن است که همواره جامعه بشری راه صلاح را انتخاب نکرده و گاه به انحراف و تحریف سوق پیدا می‌کند؛ بنابراین، نمی‌توان جامعه را چنان‌که جامعه‌گرایان می‌گویند، اصیل دانست.

اما در مقابل رویکرد «اصالت فرد» که اساساً ریشه در عوامل عینی و ذهنی دنیای مدرن دارد، برای جامعه نقش فرعی و تبعی قائل می‌شود؛ در این راستا گرچه فردگرایی از ابعاد گوناگون قابل تحلیل و بررسی است، اما در مبنای اجتماعی، هنگامی یک جامعه را می‌توان بر پایه فردگرایی تعبیر و تفسیر کرد که استقلال و خودمحموری افراد در قوانین، سنت‌ها، آداب و رسوم و همین‌طور محدودیت‌های اجتماعی نمود یافته باشد (Birnbau, 1990, p.33). ریشه چنین رویکردی را می‌توان در تحولات عمیق غرب طی قرون ۱۶ تا ۱۸م. جستجو کرد که فلسفه اومانیسم با عبور از دنیای سنت ارزش‌گذاری منزلت و مقام انسان را به‌گونه‌ای متفاوت و با محوریت انسان مورد توجه قرار داد. بر این مبنا جامعه زمانی موضوعیت دارد که به خدمت انسان، طبیعت و تمایلات او کار گرفته شود.

در این معنا ملاک خوبی و بدی به تعداد افراد انسانی متنوع گشته و سرانجام، نظام‌های اخلاقی و ارزشی از خاستگاه اجتماعی خود دور شده و در زمینه‌های فردی تحلیل می‌شوند؛ براین اساس، اصالت فرد از یک سو فرد را از بعد اجتماعی خود دور می‌کند و از سوی دیگر، او را از ماورای طبیعت جدا می‌کند تا آنجا که حتی به انسان، نگاه الهی می‌کند. در این حالت فرد به هیچ جایگاه و خاستگاهی تعلق نداشته و این احساس عدم تعلق او را دچار بحران هویت می‌کند.

بنابراین، رویکرد اومانیستی انسان را در حد نیازهای طبیعی‌اش تقلیل می‌دهد، درحالی‌که انسان علاوه بر چنین نیازهایی، انگیزه‌هایی عالی و فطری مانند جهان‌بینی، معرفت‌شناسی، کمال‌جویی و حقیقت‌طلبی دارد که اومانیسم با نادیده گرفتن این اصول مسلم (نیازهای عالی) خط بطلانی بر وجاهت روحانی آدمی کشیده است (جوادی

آملی، ۱۳۸۶). اما اسلام اصالت را به حقیقت و روح انسان می‌دهد؛ در این معنا، روح ملکوتی انسان زمینه‌های کمال مادی و معنوی و راه وصول آدمی به ساحت قرب الهی را فراهم می‌آورد. پس آنچه اصیل است، روح انسان است که در مسیر قرب الهی حرکت کرده کمال می‌یابد و از منافع شخصی عبور کرده به منافع جمعی می‌اندیشد و برای تحصیل مصالح عمومی از بذل نفس دریغ ندارد، طبعاً آثار این حرکت اصیل به شکوفایی جامعه نیز می‌انجامد؛ زیرا جامعه ترکیبی از افراد است، اگر افراد نباشند، جامعه وجود ندارد.^۷

حال باید دید مسئولیت چنین انسانی در جامعه چگونه مورد نظر قرار می‌گیرد؛ گو اینکه مسئولیت از یک‌سو، به الزام و التزام و از سوی دیگر، به پاداش و مجازات وابسته است (مغنیه، ۱۳۶۱، ص ۷۲). با این مبنا، فردی که مسئول است نیز باید مختار باشد؛ چه اینکه در غیر این صورت، مسئولیت معنا و مفهوم نخواهد داشت. پس مجازات و پاداش فرع بر مسئولیت، مسئولیت فرع بر الزام و تکلیف، و الزام نیز فرع بر اختیار است. اختیار نیز بر جسم حمل نمی‌شود؛ زیرا جسم، بدون روح هیچ حرکت و جنبشی ندارد، چه رسد به التزام و مسئولیت. بنابراین، اختیار بر روح انسان که حقیقت وجود اوست، حمل می‌گردد؛ لذا حقیقت انسان در برابر قدرت الزام‌آفرین مسئول است. در این معنا باید مسئولیت را با توجه به ارکان و اجزای آن مورد نظر قرار داد.

۲. مسئولیت در رویکرد اسلامی

امروزه مفهوم مسئولیت نه تنها انسان به استقلال بلکه سطوح گوناگون واحدهای اجتماعی را در بر می‌گیرد؛ بنابراین، از کوچک‌ترین واحد اجتماعی تا گسترده‌ترین گروه‌های فرهنگی در حوزه مسئولیت موضوعیت می‌یابند. طبعاً مسئولیت در مورد گروه‌ها یا نهادها با توجه به اعضاء و افراد آنکه حائز شرایط مسئولیت هستند، مطرح می‌شود؛ زیرا وقتی یک واحد اجتماعی به دلیل عملکرد خویش مورد تشویق یا توبیخ قرار می‌گیرد، در واقع، به معنای آن است که کل اعضای آن به مسئولیت خویش عمل کرده یا از آن سر باز زده‌اند.

در هر حال، مسئولیت با در نظر گرفتن سطوح و مراتب آن به معنای متعهد بودن به امری است؛ بدین معنا مسئولیت یعنی پاسخ‌گو بودن و پاسخ‌گو بودن، یعنی اینکه فرد پیامدهای خوب یا بد یک عمل را بپذیرد (Glassman, 2008, p.10)، در این راستا، مسئولیت در دو حوزه مسئولیت مربوط به گذشته و مسئولیت مربوط به آینده مورد توجه قرار می‌گیرد. مسئولیت مربوط به گذشته ناظر به کارهایی است که فرد در گذشته انجام داده یا از انجام آن‌ها سرپیچی کرده است و مسئولیت مربوط به آینده، ناظر به وظایفی است که شخص در آینده باید انجام دهد. لذا مسئولیت دارای دو مرحله خواست (مسئولیت نسبت به آینده) و بازخواست (مسئولیت مربوط به گذشته) است (مصباح یزدی، ۱۳۸۲، صص ۱۲۰-۱۲۱). مسئولیت در مرحله خواست و مرحله بازخواست منوط به وجود شرائطی است که به واسطه آن انسان باید در قبال مسئولیتش پاسخ‌گو باشد. بر این اساس، فرد با وجود سه شرط در مورد افعال و اعمال خویش مسئول است:

قدرت و توانایی: اگر فعل مورد تکلیف خارج از حیطه توانایی‌ها و استعدادها و انسانی باشد، طبیعتاً نمی‌توان فرد را از نظر اخلاقی در قبال آن مسئول دانست. لذا ما معتقدیم تکلیف به «مالایطاق» قبیح است و خدای حکیم نیز کاری را که از حدود توانایی انسان خارج باشد، از او نمی‌خواهد: «لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا...» (بقره: ۲۸۶).

علم و آگاهی: از نظر اخلاقی در صورتی می‌توان شخصی را نسبت به کاری پاسخ‌گو دانست و او را مورد ستایش یا سرزنش قرار داد که علاوه بر قدرت نسبت به درستی یا نادرستی آن نیز آگاهی داشته باشد: «إِنَّا خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ نُطْفَةٍ أَمْشَاجٍ نَبْتَلِيهِ فَجَعَلْنَاهُ سَمِيعًا بَصِيرًا» (انسان: ۲).

اختیار و اراده آزاد: ارسطو می‌گوید: شرط مسئولیت و در معرض ستایش یا سرزنش قرار گرفتن، اراده آزاد است. اختیار در مقابل اضطرار و اکراه و جبر به کار می‌رود. اما اختیار مورد نظر در بحث مسئولیت، این است که انسان توانایی گزینش داشته باشد (مصباح یزدی، ۱۳۸۲، صص ۱۲۴-۱۲۶). بر این مبنا فردی که نسبت به فعل

خود آگاهی و توانایی داشته و از روی اختیار آن را انجام می‌دهد، در قبال انجام دادن یا ندادن آن مسئولیت داشته و باید پاسخ‌گو باشد؛ حال این مسئولیت و پاسخ‌گویی نیز در چهار سطح تعریف می‌گردد:

مسئولیت در برابر خدا: همه چیز از آن خداست و هیچ موجود دیگری غیر او از خود استقلالی ندارد؛ «اللَّهُ الَّذِي لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ...» (ابراهیم:۲). مالک حقیقی نعمت‌های جسمی و روحی و درونی و بیرونی، ذات اقدس الهی است. لذا انسان با تصرف در این نعمت‌ها در برابر مالک حقیقی آنها، یعنی خداوند مسئول است؛ «وَقَفَّوهُمْ إِنَّهُمْ مَسْئُولُونَ» (صافات:۲۴) و بر این اساس، در روز قیامت از انسان‌ها سؤال می‌شود؛ «أَلَمْ لَتَسْأَلَنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ» (تکواثر:۸). حال اگر خداوند برای بعضی افراد حقوق و مالکیتی قائل شده باشد، در آن صورت، در برابر آنان نیز مسئول خواهیم بود. از جمله مسئولیتی که در برابر اولیای الهی داریم یا مسئولیتی که انسان در برابر والدین خود دارد؛ اما باید بدانیم همه این جنس مسئولیت‌ها در شعاع مسئولیت در برابر خداوند معنا می‌یابد.

مسئولیت در برابر خود: یکی دیگر از انواع مسئولیت، مسئولیت انسان در برابر خودش است. نفس آدمی دارای ابعاد و شئون است که با هم ارتباط دارند و نسبت به هم دارای حقوق و مسئولیت خاصی هستند. هریک از اعضا و جوارح ظاهری و باطنی انسان دارای حقوق خاصی نسبت به او هستند؛ «...إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا» (اسراء:۳۶). همه اعضای انسان در روز قیامت مورد بازخواست قرار گرفته و شهادت می‌دهند؛ «الْيَوْمَ نَخْتِمُ عَلَىٰ أَفْوَاهِهِمْ وَتُكَلِّمُنَا أَيْدِيهِمْ وَتَشْهَدُ أَرْجُلُهُمْ بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ» (یس:۶۵). بنابراین، هر انسانی در درجه اول مسئولیت هدایت و سعادت خود را دارد.

مسئولیت در برابر سایر موجودات: یکی از مهم‌ترین انواع مسئولیت اخلاقی انسان، مسئولیت در برابر طبیعت و سایر موجودات است. انسان حق هرگونه تصرفی را در محیط زیست ندارد. حتی با حیوانات نیز حق ندارد هرگونه خواست، رفتار کند. در روایتی از امام علی(ع) داریم که ایشان فرمودند: حیوانات را ناسزا نگوئید؛ زیرا خداوند سبحان ناسزاگوینده حیوانات را لعنت می‌فرستد.

مسئولیت در برابر دیگران: در اسلام هر فردی علاوه بر اندیشیدن در مصالح خود و مسئولیت نسبت به خود نسبت به افراد جامعه و هم‌نوعان خود نیز مسئولیت دارد. هدایت دیگران و امر به معروف و نهی از منکر، از جمله آن مسئولیت‌هاست. البته باید دانست که این مسئولیت در عرض مسئولیت خداوند نیست بلکه در راستا و شعاع آن قرار دارد (مصباح یزدی، ۱۳۸۲، صص ۱۳۸-۱۴۰). لذا در رویکرد دینی مسئولیت در قبال جامعه بر اساس پیوندی که با فریضه امر به معروف و نهی از منکر پیدا می‌کند، جایگاهی ممتاز یافته و مراتب و درجات گوناگونی را در بر می‌گیرد. گو اینکه در تعاملات میان‌فردی، درون‌گروهی، میان‌گروهی، درون‌فرهنگی و میان‌فرهنگی نیز بروز می‌یابد. طبعاً هر قدر واحد اجتماعی بزرگ‌تر و اثرگذاری آن بیشتر باشد، اهمیت و جایگاه احساس مسئولیت و به تبع، انجام این فریضه نیز بیشتر می‌گردد. بی‌شک در این معنا نقش رسانه‌های جمعی با توجه به انبوه مخاطبان و اثرگذاری آن بر افکار عمومی در رویکرد اسلامی و همین‌طور رویکرد غربی موضوعیت یافته و از اهمیتی دوچندان برخوردارند. بر این اساس، می‌توان مسئولیت اجتماعی رسانه‌های جمعی را که معطوف به مسئولیت رسانه در قبال جامعه است، با در نظر گرفتن مبانی و اصول آن در رویکرد غربی و اسلامی مورد بررسی و تحلیل قرار داد.

۳. مسئولیت اجتماعی در رسانه‌های جمعی

با عبور از فردگرایی و جمع‌گرایی، با توجه به انتقادات مطرح‌شده در مورد آن و رسیدن به رویکرد دینی در مورد حقیقت الهی انسان دایره مسئولیت گستره‌ای وسیع را شامل می‌شود که از مسئولیت در برابر خود تا مسئولیت در برابر سایر موجودات را در بر می‌گیرد. در بینش توحیدی مسئولیت در برابر خداوند در طول سایر مسئولیت‌های آدمی قرار گرفته و بر آن‌ها اشراف دارد. در حوزه روابط انسان با دیگران نیز این امر با توجه به تعالیم الهی مورد توجه قرار می‌گیرد. اما باید دید در رویکرد غیردینی مسئولیت اجتماعی بر اساس چه مبانی و اصولی تبیین می‌گردد.

تغییرات گسترده در جهان غرب حاصل مجموعه‌ای از عوامل عینی و ذهنی است که دنیای مدرن را جایگزین دوره متقدم کرد. چنین روندی گرچه در غرب فرایندی

تدریجی را طی کرده است، لکن در تمام ابعاد زندگی مؤثر بوده است؛ بنابراین، همان‌گونه که دنیای مدرن برآمده از عینیات و ذهنیات دوره گذار است، تأثیر دنیای بعد از دوره گذار نیز بر مظاهر عینی و ذهنی کاملاً مشهود و مشخص است. بر این مبنا نوع نگاه به انسان بر اساس مقتضیات زمانی و مکانی آن دوران، رفته‌رفته در همه ابعاد زندگی بشر رخنه کرد. رسانه‌های مدرن نیز از این معنا مستثنی نبودند؛ در این راستا، رویکرد اومانستی غرب به‌عنوان مهم‌ترین دستاورد دنیای مدرن در محتوای رسانه‌ها تعریف گردید و با فاصله گرفتن از تعالیم دینی و حاشیه‌رانی آن‌ها به حوزه فردیت، زمینه پخش مسائل غیراخلاقی، صحنه‌های خشونت، روابط جنسی و... به‌طور گسترده‌ای فراهم شد. چنین رویکردی در رسانه‌ها و به‌تبع، انتقادات و اعتراضات برخی سبب شد تا این مسئله به‌منظور بررسی و نیز ارائه راه حل برای آن در گزارش کمیسیون آزادی مطبوعات موسوم به «کمیسیون هاجینز» در سال ۱۹۴۷م. مطرح شود.

کمیسیون هاجینز سخنان ۵۸ نماینده مطبوعات را استماع کرد، با ۲۲۵ نفر از دولت‌مردان و صنعتگران مصاحبه و ۱۷ نشست دو یا سه‌روزه برگزار کرد و ۱۷۶ سندی را که کارمندان کمیسیون آماده کرده بودند، بررسی کرد تا اینکه گزارش نهایی منتشر شد. اما این گزارش زنگ خطری را به صدا درآورد. کمیسیون پیش‌بینی کرد که اگر رسانه‌ها نتوانند مسئولانه عمل کنند، دولت چاره‌ای جز تنظیم کردن آن‌ها نخواهد داشت (Wilkins, 2009, p.22). در واقع، این گزارش تبیین فلسفه جدیدی است که فعالیت رسانه‌ها را در جهت منافع عموم مردم قرار داده و برای سه بخش رسانه‌ها، مردم و دولت مسئولیت‌هایی را تنظیم می‌کند (Hutchins, 1947, pp.79-102). بر این مبنا، جامعه در جایگاه یک ضد قدرت در نظر گرفته شده و از رسانه‌ها خواسته شده است در امر آموزش عمومی و مسائل مهم اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نقش بسزایی داشته باشند. کمیسیون بر این باور بود که مأموریت اصلی رسانه‌های جمعی طرح درگیری‌های اجتماعی از سطح خشونت به سطح بحث و گفت‌وگوست (Sebert, 1956, p.103).

این قبیل نگرش‌ها همان‌طور که در مبانی شکل‌گیری نظریات هنجاری تأثیر بسزایی داشت، موجب تبیین نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌های جمعی نیز شد. در واقع، باید گفت کمیسیون هاجینز نه تنها پایه نظریه مسئولیت اجتماعی بلکه عملاً

اصطلاح مسئولیت اجتماعی را نیز باب کرد؛ چه اینکه اساساً تا قبل از کمیسیون این اصطلاح به کار برده نمی‌شد (Christians, 2009, p.24).

این نظریه از چند عامل نشئت می‌گرفت: نخست، بازار آزاد در نظام سرمایه‌داری لیبرال نتوانسته بود آزادی مطبوعات، امکان دسترسی افراد و گروه‌ها به انتشار مطبوعات را با فوایدی که از آن می‌رفت، تأمین کند؛ دوم، پیشرفت فناوری مطبوعات امکان دسترسی افراد و گروه‌ها را به انتشار مطبوعات کاهش داده و به عبارتی، توسعه مطبوعات سبب افزایش قدرت یک طبقه و نه همه طبقات شده بود. از سوی دیگر، توسعه رسانه‌های جدید نیاز به نوعی از کنترل اجتماعی بر آن‌ها را ایجاد می‌کرد. به این ترتیب، نظریه مسئولیت اجتماعی به پیوند میان استقلال و وظایف اجتماعی رسانه‌ها پرداخت. در این نظریه، اگرچه مالکیت خصوصی رسانه‌ها کاملاً مشروع شمرده شده، پیام‌آفرینان فقط در قبال خریداران پیام و همچنین، سهام‌داران رسانه‌ها مسئول نبوده بلکه رسانه‌ها در سطح کلان در قبال جامعه نیز مسئولیت دارند. ضمن آنکه باید جایگاهی برای دیدگاه‌های مختلف باشند (Hutchins, 1947).

در واقع، نظریه مسئولیت اجتماعی در تلاش برای انطباق سه اصل نسبتاً واگراست؛ فرد آزاد است و قدرت انتخاب دارد، رسانه‌ها نیز آزادند و رسانه‌ها در برابر جامعه مسئول‌اند. اگرچه برای حل این تعارضات راه حل مشخصی وجود ندارد. در واقع، این اصول سه‌گانه را می‌توان به عنوان ریشه‌های شکل‌گیری شاخص‌های ده‌گانه نظریه مسئولیت اجتماعی در نظر گرفت که به شرح زیر است: پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی از سوی رسانه‌ها، وابستگی به ارزش‌هایی چون صداقت، دقت، عینیت و بی‌طرفی در حد استانداردهای بالای حرفه‌ای، متعهد در برابر وظایف اجتماعی، قبل از تعهد در مقابل مالکان رسانه یا خواست گیرندگان پیام، کثرت‌گرا و منعکس‌کننده گرایشات مختلف اجتماعی و جایگاهی برای طرح دیدگاه‌های گوناگون، مشروع شمردن دخالت دولت برای پاسداری از اهداف عموم، ایجاد نظام‌های قانونی برای فعالیت‌های رسانه‌ای و تشکیل اتحادیه‌های حرفه‌ای و جلوگیری از انحصارطلبی رسانه‌ای، تشکیل گروه‌های تحقیقاتی برای ارائه گزارش‌های مستمر درباره رسانه‌ها، برقراری یارانه‌های حمایتی

برای رسانه‌ها، عدم حمله به اقلیت‌ها، تشویق جامعه به نظم و عدم خشونت^۸ (مک‌کوایل، ۱۳۸۸، ص ۱۷۱).

در هر حال، نظریه مسئولیت اجتماعی را باید در یک طیف مورد توجه قرار داد که از پذیرش مسئولیت از سوی رسانه‌ها به صورت داوطلبانه تا کنترل کامل دولتی را در بر می‌گیرد. لذا شکل‌گیری سنت مسئولیت اجتماعی به واسطه منطق دیالکتیک نظریه لیبرال بود؛ وقتی نظریه لیبرال اجرا شد، برخی نتایج منفی را به دنبال داشت. بدین‌سان، ناخودآگاه این نظریه به این سمت رفت که آزادی و مسئولیت را در تعادل قرار دهد (Christians, 2009, p.24) و به همین سبب است که مک‌کوایل نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌های جمعی را با عنوان نظریه نئولیبرال مورد توجه قرار می‌دهد (McQuail, 2002, p.189)؛ زیرا هر دوی این نظریات ریشه در مبانی لیبرالیسم دارد و لذا دو میوه از یک درخت به حساب می‌آیند؛ لذا در اصول و شاخص‌های ده‌گانه این نظریه نیز نه تنها آزادی فرد و رسانه بلکه آزادی هر حزب و گروهی که حرفی برای گفتن دارد، جزء جدانشدنی این نظریه به شمار می‌آید. امروزه این معنا، صاحب‌نظران ارتباطات را نیز به تأمل واداشته تا آنجا که لب به انتقاد از این نظریه گشوده‌اند.

۴. تحلیل و بررسی نظریه مسئولیت اجتماعی

امروزه هیچ‌یک از نظریات چهارگانه به صورت خاص در هیچ‌کجای دنیا حتی ایالات متحده اجرا نمی‌شوند. البته تنها روزنامه‌ها در امریکا به فضای نظریه لیبرال نزدیک‌ترند که در واقع، می‌توان گفت عملاً به آزادی مطلق میل می‌کنند. از سوی دیگر، هیچ کشوری نیز بر رسانه‌ها کنترل مطلق ندارد، با این وصف، نزدیک‌ترین حالت در این مورد را می‌توان در زمان استالین در شوروی مورد توجه قرار داد که آزادی رسانه‌ها تقریباً خیلی محدود بود (Hiebert, 1999, pp.49-51). در هر حال، همان‌طور که از عنوان نظریات هنجاری برمی‌آید، این نظریه‌ها خط‌مشی رسانه را بر اساس بایدها و نبایدهای جامعه تبیین می‌کنند. طبعاً همان‌طور که هنجارها از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است، هنجارهای یک رسانه نیز از تفاوت‌هایی برخوردار است. این معنا در نظریات

هنجاری گرچه حسب ظاهر در تفاوت نظریات مدنظر بوده، بر اساس اصول و محدود بودن آن‌ها در چند نظریه خاص تأمل برانگیز است.

در این میان، نظریه مسئولیت اجتماعی از طرفی نسخه اصلاح‌شده همان نظریه لیبرالیسم است؛ از سوی دیگر، به ارزش‌های جوامع غرب و فرد اجلای آن، یعنی لیبرالیسم، در کنار ارزش‌هایی اخلاقی چون صداقت، عینیت، نظم، عدم خشونت توجه می‌کند. در این رویکرد آزادی و مسئولیت دو روی یک سکه‌اند و رسانه در قبال آزادی مسئولیت دارد.

لیبرالیسم بر پایه ارزش‌های اساسی دنیای مدرن به‌ویژه اومانیزم معنا و مفهوم می‌یابد. بر این مبنا، آزادی‌های فردی و اجتماعی در بیان عقائد و افکار مورد نظر قرار می‌گیرد؛ زیرا انسان می‌تواند با تکیه بر خردگرایی راه ترقی خود را طی کند. گرچه در قرن هجده و نوزده این مفهوم در حوزه‌های بشری جایگاه خود را یافته بود، دیری نپایید که نقاط ضعف آن مشخص گردید. انتقادات به لیبرالیسم از مناظر گوناگون متفاوت و در خور توجه است، اما آنچه در اینجا از اهمیت بالایی برخوردار است، رویکردی اخلاقی بدین جریان است؛ زیرا اساساً ریشه و همین‌طور نتیجه نظریه مسئولیت اجتماعی بر پایه اخلاق مورد نظر قرار گرفته است.

لیبرالیسم از منظر اخلاقی بر اساس رهیافت‌های فردگرایانه‌اش توجیه و تفسیر می‌گردد. لذا برداشتی نامنسجم از انسان را پیش‌فرض گرفته و به نوعی شک‌گرایی در مورد امکان معقولیت یا عینیت در موضوعات اخلاقی ملتزم می‌گردد؛ در نتیجه، احکام اخلاقی چنین انسانی ذاتاً دل‌بخواهی و ذهنی است، نه عقلانی و عینی؛ ازاین‌روست که طبق انگاره‌های لیبرالیسم فعلی مانند همجنس‌گرایی قابل توجیه است. مضاف بر این لیبرالیسم اهمیت زندگی جمعی را در نسبت با اصالت فرد نادرست نشان داده و دست‌کم می‌گیرد. در این معنا جانب‌داری نسبت به برداشت‌های متضاد در مورد زندگی نیک برای انسان‌ها امری اجتناب‌ناپذیر خواهد بود؛ لذا در موضع‌گیری‌های اخلاقی نیز به مسئله‌گرایی تقلیل یافته و حتی در رویکرد مسئله‌محور هم به سبب کثرت آراء به نتیجه‌ای عقلانی دست نیافته و صرفاً در مباحث اخلاقی مانند سقط جنین، به‌کشی و... به طرح مبانی نسبی و غیرمنتج می‌پردازند.

بنابراین، لیبرالیست‌ها آن دسته از ارزش‌های اخلاقی را که محتوایی به شدت جمعی داشته و از دل‌بستگی‌های هویت‌بخش به اجتماع قابل تحصیل‌اند، درک نمی‌کنند. بی‌شک مفهوم لیبرالی از اومانیزم خود بیان ناتوانی لیبرالیسم از درک اهمیت و نقش اجتماع در زندگی اخلاقی فرد را نمایان می‌سازد و این در حالی است که اخلاقیات در حوزه حیات اجتماعی پویایی یافته و به حسب اصول و مقتضیات تعریف و تبیین می‌گردند؛ معنایی که در حوزه لیبرالیسم حلقه مفقود شده است.

اما رویکرد لیبرالیستی را می‌توان از منظری دیگر نیز مورد تأمل قرار داد که آن وجه تکیه انسان بر خردگرایی و به تبع، جدایی انسان از منبع لایزال ارزش‌های اخلاقی یعنی «دین» است؛ سکولاریسم یا همان دین برکناری^۹ بیان حرکت جامعه مقدس به سوی جامعه دنیوی است؛ جامعه‌ای که ارزش‌ها اعمال سنتی را رها کرده و ضمن پذیرش دگرگونی، تمام فعالیت‌ها را بر مبنای محاسبات عقلانی و فایده‌گرایانه انجام می‌دهد (باهنر، ۱۳۸۶، ص ۳۱؛ Shiner, 1967) و این در حالی است که 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 (کمالی، ۱۳۸۶، ص ۱۰۷)؛ زیرا نیکی و بدی در طول اراده خداوند است و این معنا در مورد 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 به شمار 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 دلیل جدایی از دین و آموزه‌های دینی سبب شده تا این نظریه ضمانت اجرایی و عملیاتی خود را از دست

بدهد (Brants, 1998, pp.110-111) و طبیعتاً نتیجه چنین نظریه‌ای جز بقای نام از پس لاشه مفهومی زرین فام نخواهد بود.

دین و مفاهیم دینی یک‌سره بیان ارزش‌های اخلاقی و انسانی است؛ پیامبران بزرگ بشریت با بذل جان خویش ارزش‌های انسانی را به بشریت ارائه کردند تا سعادت آن‌ها را بی‌اجر و مزد به ارمغان بیاورند. در این راستا انبیاء و اولیای الهی نه تنها ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها را بر اساس آنچه از منبع وحی دریافت کرده بودند، به انسان‌ها گوشزد می‌کردند بلکه آن‌ها را به انجام نیکی‌ها امر می‌کردند و از ارتکاب به زشتی‌ها بازمی‌داشتند؛ مبنایی که در دین مبین اسلام با فریضه ارزشمند امر به معروف و نهی از منکر گره خورده است.

۵. رسانه و امر به معروف و نهی از منکر

اسلام در مورد فرد و جامعه تعالیم متفاوت و البته تعالی‌بخشی را ارائه کرده است و در عمل، بر مبنای این تعالیم نسبت دین و دنیا را در تعادلی معنادار قرار داده است. لذا اسلام با عوامل درون‌ذاتی خود مهم‌ترین مانع در مقابل دین‌زدایی از عرصه اجتماع است. اسلام نه تنها توجه به بعد اجتماعی انسان را در طول عبادات قرار داده بلکه در بین عبادات نیز جایگاه برخی شاخص‌های اجتماعی را برجسته ساخته است. این مهم در مورد دو فریضه امر به معروف و نهی از منکر جایگاهی ویژه می‌یابد چنان‌که امیرالمؤمنین علی (ع) می‌فرماید: «همه کارهای خوب و حتی، جهاد فی سبیل الله، در کنار امر به معروف و نهی از منکر، چون قطره‌ای بر دریای موج و پهناور است»^۱.

در عصر حاضر می‌توان بر اساس مبانی اسلامی سه رویکرد عمده را در این حوزه مدنظر قرار داد: تأسیس حکومت بر مبنای امر به معروف و نهی از منکر، تأسیس احزاب به‌منظور نظارت بر حکومت و رقابت برای تشکیل دولت صالح و در نهایت، تأسیس رسانه‌های حکومتی و مستقل برای اعمال نظارت متقابل به‌عنوان واسطه‌ای میان حکومت و جامعه (آشنا، ۱۳۸۲). در این معنا امر به معروف و نهی از منکر با رسانه‌های جمعی پیوند خورده و در تبیین خط‌مشی رسانه‌های مطلوب اسلامی نقشی محوری را

ایفا می‌کند. لذا، مفهوم مسئولیت اجتماعی برخلاف آنچه در رویکرد غربی شاهد آن بودیم، علاوه بر اینکه هدفی الهی پیدا می‌کند، حوزه گسترده‌تری را نیز در بر می‌گیرد. نظریهٔ هنجاری مسئولیت اجتماعی رسانه‌های جمعی به سبب ریشه‌های اومانستی، لیبرالیستی و سکولاریستی آستن انتقادات قابل ملاحظه‌ای است. این انتقادات همان‌گونه که بیان شد، نه تنها از منظر دینی و اخلاقی بلکه از منظر صاحب‌نظران این حوزه از نظریات نیز مورد توجه قرار گرفته است. نسبی بودن ارزش‌های اخلاقی و گنگ بودن مسئولیت اجتماعی در چنین فضایی، قدرت اجرایی این نظریه را در هاله‌ای از ابهام فرو برده است و به جای اینکه خط‌مشی رسانه‌ها را به‌طور مشخص تبیین کند، به‌صورت نظریه‌ای فانتزی و دکوری درآمد، چیزی که از نگاه نظریه‌پردازان آن نیز پنهان نمانده است (McQuail, 2002).

در هر حال، این نسبی بودن و به‌تبع، ابهام در مسئولیت اجتماعی از دستاوردهای نگرش‌های لیبرال و سکولار است؛ بشر با دور شدن از تعالیم دینی، خواه‌ناخواه به ورطه‌ای از نسبیت افتاده که بخشی از مشکلات آن را در رویکرد فلسفی- اخلاقی مورد توجه قرار دادیم. بر این اساس، وقتی از حوزهٔ غربی به حوزهٔ دینی وارد می‌شویم، با توجه به حقیقت انسانی بشر، نسبی بودن اخلاق جای خود را به اطلاق بر اساس شرائط و مقتضیات زمانی و مکانی داده (مطهری، ۱۳۷۶، صص ۱۳۸-۱۵۹)، و ابهام در حوزهٔ مسئولیت جای خود را به شفافیت در طبقات چهارگانهٔ مسئولیت می‌دهد (مصباح یزدی، ۱۳۸۲، صص ۱۳۸-۱۴۰). بنابراین، با بر طرف شدن ابهامات نظری و فلسفی در حوزهٔ مسئولیت اجتماعی می‌توانیم به راهکار عملیاتی آن بر مبنای فریضهٔ امر به معروف توجه کنیم. در متون فقهی و تفسیری، این فریضه^{۱۱} با چهار شرط اساسی به عنوان واجب شرعی شناخته می‌شود^{۱۲}؛ «اول، کسی که می‌خواهد امر و نهی کند، بداند که آنچه شخص مکلف به جا نمی‌آورد، واجب است به جا آورد، و آنچه به جا می‌آورد، باید ترک کند. و بر کسی که معروف و منکر را نمی‌داند، واجب نیست^{۱۳}؛ دوم، احتمال بدهد امر و نهی او تأثیر دارد؛ سوم، بداند شخص معصیت‌کار بنا دارد که معصیت خود را تکرار کند؛ چهارم، در امر و نهی مفسده‌ای نباشد»^{۱۴} (امام خمینی، ۱۳۷۳). این مبنا در رسانه‌های جمعی در دو حوزهٔ محتوایی رسانه تبیین می‌گردد:

۱. حوزه تبیین معروف و منکر (رویکرد تبلیغی - تعلیمی و رویکرد تبلیغی - تذکاری)؛

۲. حوزه امر به معروف و نهی از منکر (رویکرد تبلیغی - دستوری).

اولین شرط فریضه، علم به معروف و منکر است. اهمیت این معنا تا بدانجاست که فصل ممیز این فریضه با بسیاری از عبادات فردی و اجتماعی به حساب می‌آید؛ بصیرت‌گرایی در رسانه دینی را می‌توان در عنوان چنین شرطی در رسانه‌های هنجاری مطلوب اسلامی تبیین کرد. اگر رسانه قرار است ابزاری برای امر به معروف و نهی از منکر باشد، به‌طبع، باید بالا بردن معرفت دینی و ارزشی خود و مخاطبان رسانه را در دستور کار قرار دهد. بنابراین، رسانه باید در این راستا تبیین معروف و منکر را در طبقه‌بندی‌های برنامه‌ای بر اساس شرائط متفاوت مخاطبان مدنظر داشته باشد.

ذکر این نکته در اینجا لازم است که لفظ معروف و منکر اشاره به شناخته‌شده و ناشناخته دارد و محدود کردن آن به دایره واجبات و محرمات تأمل‌برانگیز است چنان‌که برخی فقهای عرف‌گرا دایره معروف و منکر را گسترده‌تر از شرعیات تلقی می‌کنند. عرف‌گرایی، عنصری مشترک میان بسیاری از مکاتب اصولی است؛ مرحوم نایینی، آقا ضیاء عراقی، کمپانی، امام خمینی (ره) و شهید صدر، همگی عرف‌گرا هستند؛ یعنی موضوع حکم را بر اساس عرف شناسایی می‌کنند، به قواعد عرفی در محاورات توجه داشته و با روایات بر اساس فهم عرفی برخورد می‌کنند (مبلغی، ۱۳۸۳). در همین راستا معروف و منکر در نگاه امام خمینی (ره) بر مبنای عقل و شرع معتبر دانسته شده است. البته برخی فقهای عصر حاضر معروف و منکر را با ملاک شرع معرفی می‌کنند.^{۱۵}

در هر حال، تبیین معروف و منکر در رسانه را می‌توانیم به‌عنوان رویکردی تبلیغی مدنظر قرار دهیم. بر این مبنا تبلیغ، رسانش مخاطب به کمال عقل و بصیرت است؛ مبنایی که پیامبران و اولیای الهی و پیروان آنان نیز بر اساس آن جامعه بشری را به حقیقت انسانی‌شان رهنمون شده‌اند، چنان‌که قرآن کریم در این باره می‌فرماید: «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ»^{۱۶} (یوسف: ۱۰۸).

بنابراین، نگرش تبلیغی به دو صورت تعلیمی و تذکاری تجلی می‌یابد که رویکرد تعلیمی ناظر به تعلیم و تبیین معروف و منکر است، لکن رویکرد تذکاری ناظر به یادآوری آنچه در جامعه دینی به‌عنوان ارزش اخلاقی شناخته می‌شود، است؛ گو اینکه در برخی آیات قرآن کریم نیز، چنین معنایی (یادآوری نیکی و بدی) مورد عنایت شارع بوده است تا آنجاکه در سوره مبارک شمس خداوند متعال بعد از ذکر ده قسم پیرامون خدا، انسان و طبیعت که حاکی از اهمیت مقسم‌له است، می‌فرماید: «فَاللَّهُمَّ فَجُورَهَا وَتَقْوَاهَا» (شمس: ۸)؛ یعنی «سپس پلیدکاری و پرهیزگاری‌اش را به آن الهام کرد». در سوره مبارک غاشیه نیز خداوند به رسالت تذکاری پیامبر(ص) اشاره می‌فرماید: «فَذَكِّرْهُ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ» (الغاشیه: ۲۱)؛ یعنی «پس تذکر ده که تو تنها تذکردهنده‌ای».

البته در کنار رویکرد تعلیمی و تذکاری، رویکرد دستوری نیز که هدف کارکردی فریضه است نیز باید مورد توجه قرار گیرد. نکته مهمی که در این موضع باید دقت شود، این است که امر و نهی ذاتاً تحریک‌کننده و تلخ^{۱۷} است؛ بنابراین، رسانه باید با تکیه بر روش‌های ارتباطی و توجه به تنوع مخاطبان و گستردگی پوشش رسانه‌ای، امر و نهی را بر اساس نوع مخاطب با صناعات خمس^{۱۸} در هم آمیزد تا تلخی دستور را با نرمی، تعدیل و حتی المقدور تقلیل دهد.

اما شرط سوم امر به معروف و نهی از منکر^{۱۹}، بنای تکرار شخص معصیت‌کار بر عمل زشت خویش است. در این معنا رسانه با در نظر گرفتن شرایط و مقتضیات، رویکرد تبلیغی خود را به مخاطبان ارائه می‌کند. پرواضح است که اگر تقصیری چه در حیطه شرعیات و چه در حیطه عرف اخلاقی جامعه بروز کند، در صورت اتفافی بودن و یا سهل‌انگاری قابل پیگرد رسانه‌ای نخواهد بود؛ چه اینکه در ادبیات روایی نیز مطلبی به نام تغافل وجود دارد که مؤید دیدگاه مذکور است؛ امام صادق(ع) ضمن اشاره مؤکد به بصیرت‌گرایی در تعاملات اجتماعی، ضرورت این نکته را نیز یادآور می‌شوند: «صلاح زندگی و آمیزش با مردم محتوای پیمانۀ پُری است که دو-سومش فهم و آگاهی و یک-سومش تغافل است» (حر عاملی، ۱۳۸۶، ج ۱۱، ص ۲۰۸). در جای دیگر امیرالمؤمنین علی(ع) می‌فرماید: «به‌درستی که من تمام آنچه را که مردم با آن

می‌توانند با هم زندگی و معاشرت کنند، در یک جمله یافتن و آن اینکه تمام اصول معاشرت با مردم به پیمانهای برمی‌گردد که دو-سوم آن دنبال نیکی‌ها رفتن و بقیه آن خود را به غفلت زدن است» (حر عاملی، ۱۳۸۶، ج ۸، باب ۱۲۱). روان‌شناسان نیز به این اصل (تغافل) توجه داشته و آن را واپس‌گرایی می‌نامند؛ یعنی کسی که چیزی را می‌داند و می‌خواهد خود را از آن غافل و بی‌خبر جلوه دهد، باید آن مطلب را از ذهن خودآگاه براند و در ذهن ناخودآگاه مستقرش سازد و همواره مراقبت کند که مطلب رانده‌شده از ضمیر ناخودآگاه بیرون نجهد و احیاناً از زبانش خارج نشود. واپس زدن و تغافل کردن یک عمل غیرعادی است و برای انجام آن نیرویی لازم است که فرد را در فشار بگذارد و او را به تغافل وادار نماید (فلسفی، ۱۳۸۶، ج ۱، ص ۴۳۲). طبعاً این مهم در رسانه دینی بر اساس شرط سوم، اهمیت بسزایی می‌یابد، چه اینکه ابراز گناهی که چه بسا به‌طور اتفاقی و از روی سهل‌انگاری صورت گرفته، در رسانه موجب دامنه‌دار شدن آن گردد. این مطلب در مورد برخی گناهان که اصلاً مذاق شارع پنهان کردن آنهاست، اهمیت بیشتری به خود می‌گیرد.

اما دو شرط نهایی توجه به احتمال تأثیر در مأمور و منهی و همچنین، احتمال بروز مفسده در اثر امر و نهی است فارغ از اینکه این دو شاخص نیز برآمده از بصیرت‌گرایی دینی است، دلیل این امر را می‌توان در رویکرد فضیلت‌گرایی جستجو کرد.^{۲۰} در این رویکرد، چنان‌که در ابتدای بحث بدان اشاره شد، شاهد پویایی و بازیابی مفهوم معروف و منکر خواهیم بود؛ زیرا در رویکرد اسلامی نیز خوبی و بدی بر اساس مقتضیات و شرائط زمانی و مکانی تبیین می‌گردد. بر این مبنا رسانه با توجه به تفاوت سطح درک مخاطبان و احتمال تأثیر یا عدم تأثیر و یا حتی اثر تخریبی احتمالی در تولیدات خود، مفاهیم اخلاقی و ارزشی را به جامعه القاء می‌کند. از سوی دیگر، اگر بر امر یا نهی فساد اجتماعی مترتب باشد، بر اساس شرائط جامعه، تولید و پخش محتوای رسانه‌ای مورد دقت بیشتری قرار خواهد گرفت.^{۲۱}

اما ملاحظه نهایی در این حوزه پیرامون نقش الگوهای اخلاقی در رویکرد تعلیمی، تذکاری و دستوری رسانه است. طبعاً در مورد رویکرد دستوری، نقش الگوهای اخلاقی در رسانه با حضور آنها در متن و امر و نهی در تولیدات مختلف

رسانه‌ای گره می‌خورد، در این معنا، نوع بیان معروف و منکر در اثرگذاری آن بر مخاطبان اهمیتی زائدالوصف را ایجاب می‌کند. اما در مورد رویکرد تعلیمی و تذکارتی وضع به‌گونه دیگری است؛ زیرا نفس حضور الگوهای اخلاقی در رسانه، فارغ از اینکه گزاره‌ای امری در حوزه اخلاق به مخاطبان ارائه دهند یا ندهند، در فضاسازی اخلاقی جامعه و فرایند برجسته‌سازی نقش بسزایی ایفا می‌کند؛ گواينکه این دو رویکرد نتایج تدریجی اما دائمی را به دنبال خواهد داشت که در الگوی تغییر فرهنگی جامعه دینی نیز کاربرد دارد.

جمع‌بندی

دو رویکرد فردگرایی و جمع‌گرایی با عبور از مبانی فلسفی دنیای سنت و منقطع کردن دین و دنیا از یکدیگر، محوریت انسان را جایگزین محوریت خداوند متعال در هستی می‌کنند. بدین وسیله بعد ملکی و ملکوتی انسان را که در نگرش الهی در طول یکدیگر تعریف می‌شوند، از هم جدا کرده و زمینه حاشیه‌رانی بسیاری از فضائل و مکارم اخلاقی را فراهم می‌کنند. بروز این معنا علاوه بر حوزه‌های فردی به مباحث اجتماعی نیز تسری یافته است. اما در نگرش دینی توجه به بعد الهی و ملکوتی انسان در بستر جامعه و با مبنا قرار دادن تعالی فرد و اجتماع مدنظر قرار می‌گیرد؛ در اسلام چنین رویکردی با فریضه امر به معروف و نهی از منکر پیوند برقرار ساخته و همه عرصه‌های مؤثر و متأثر از اجتماع را تحت پوشش خود درمی‌آورد.

بر این اساس، می‌توان خط‌مشی رسانه را نیز در سه قالب محتوایی که هر سه از دلان امر به معروف و نهی از منکر گذشته و در راستای تبلیغ قرار می‌گیرند، مورد توجه قرار داد؛ قالب تعلیمی که غالباً در حوزه شرعیات مورد نظر است، ناظر به تعریف و تعلیم معروف و منکر است. در کنار قالب تعلیمی، قالب تذکارتی وجود دارد که دایره گسترده‌تری از معروف و منکر را به‌ویژه، در حیطه مسائل اخلاقی - اجتماعی در بر می‌گیرد و درنهایت، وجه دستوری که امر و نهی مستقیم را بر اساس ملاحظات ارتباطی مدنظر قرار می‌دهد.

بر این اساس، با در نظر گرفتن انتقادات، درباره نظریات هنجاری می‌توان در حوزه رسانه‌های مطلوب اسلامی از رسانه‌های هنجاری مبتنی بر فریضه امر به معروف و نهی از منکر سخن به میان آورد که بر مبنای بصیرت‌گرایی در راستای کمال عقل فرد جامعه گام برمی‌دارد. بدین ترتیب، رسانه جمعی به مثابه جماعتی هدفمند از مؤمنین در نظر گرفته می‌شود که جامعه را به سوی نیکی فراخوانده و از زشتی بازمی‌دارد و این بیان را می‌توان در مهم‌ترین آیه قرآن کریم درباره این دو فریضه نیز یافت؛ «وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ» (آل عمران: ۱۰۴)؛ «باید از میان شما گروهی [مردم را] به نیکی دعوت کنند و به کار شایسته وادارند و از زشتی بازدارند و آنان همان رستگارانند»^{۲۲} در این راستا رویکرد امت هنجاری رسانه اسلامی نسبت به معروف و منکر در جامعه، گرچه بر اساس شرائط و مقتضیات متفاوت است، دربرگیرنده دایره گسترده معروف و منکر به معنای اعم آن است؛^{۲۳} گویانکه الف و لام در «امر بالمعروف و نهی عن المنکر» معنای استغراقی داشته و تمام نیکی‌ها و بدی‌ها را در بر می‌گیرد.

یادداشت‌ها

1. Merrill
2. Hachten
3. Altschol
4. free press theory
5. social responsibility
6. Emile Durkheim

۷. استاد شهید مرتضی مطهری در بررسی نظریات گوناگون درباره نوع ترکیب جامعه به چهار دسته اشاره می‌کنند: یک. ترکیب جامعه، ترکیب اعتباری است؛ یعنی واقعاً ترکیبی صورت نگرفته است. ترکیب واقعی آنگاه صورت می‌گیرد که یک سلسله امور در یکدیگر تأثیر کنند و از یکدیگر متأثر گردند و در اثر آن تأثیر و تأثرها، یک پدیده جدید با خواص مخصوص خود پدید آید؛ دو. جامعه مرکب صناعی است؛ مرکب صناعی مانند یک ماشین که یک دستگاه مرتبط الاجزاء است؛ سه. جامعه مرکب حقیقی از نوع مرکبات طبیعی است، ولی ترکیب روح‌ها، اندیشه‌ها، عاطفه‌ها، خواست‌ها، اراده‌ها و سرانجام، ترکیب فرهنگی نه ترکیب تنها و اندام‌ها؛ چهار. جامعه مرکب حقیقی بالاتر از مرکبات طبیعی (اصالة الاجتماع)

است. از دیدگاه مرحوم شهید مطهری نظریه سوم مورد تأیید اسلام است که فرد و جامعه را توأمان اصیل می‌داند؛ اصالة‌الفردی است از آن نظر که وجود افراد را در وجود جامعه حل شده نمی‌داند و برای جامعه وجودی یگانه مانند مرکبات شیمیایی قائل نیست و در عین حال، اصالة‌الاجتماعی است از آن جهت که نوع ترکیب افراد را از نظر مسائل روحی و فکری و عاطفی از نوع ترکیب شیمیایی می‌داند که افراد در جامعه هویت جدید می‌یابند که همان هویت جامعه است، هرچند جامعه هویت یگانه ندارد (مطهری، ۱۳۶۹).

۸. برای مطالعه بیشتر در زمینه نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌های جمعی و انتقادات مربوط به آن رک.

Brants, 1998, pp.101-111; Severin, 1992, pp.285-195; McQuail, 1994; Ibid, 2002, pp.185-192 & Ibid, 2005, pp.189-217.

9. laicization

۱۰. «وما اعمال البر کلها والجهاد فی سبیل الله، عند الامر بالمعروف والنهی عن المنکر الا کفئته فی بحر لجمی» (نهج البلاغه، حکمت ۳۷۴)؛ «نفته» در لغت یعنی آب دهانی که آن را بیرون اندازند. با توجه به این معنا می‌توان تعبیری عمیق‌تر را از امر به معروف و نهی از منکر در نظر گرفت که اهمیت آن را از لحاظ کیفی نیز دوچندان می‌نماید. اهمیت این دو فریضه تا بدانجاست که در فرقه معتزله حتی به‌عنوان اصول دین معرفی می‌شود؛ یعنی بر اساس عقائد آنان کسی که اعتقاد به این دو فریضه نداشته باشد، اصلاً مسلمان نیست؛ «ثم أصول الایمان عند الإمامیة التوحید والعدل والنبوة والإمامة والمعاد، وعند الأشعریة ما عدا العدل والإمامة، وعند المعتزلة التوحید والعدل والنبوة والأمر بالمعروف والنهی عن المنکر والوعد والوعید» (الأسترآبادی، بی‌تا، ج ۱، ص ۱۰۰).

۱۱. در این قسمت از مقاله هر جا از واژه «فریضه» استفاده می‌شود، مقصود «امر به معروف و نهی از منکر» است.

۱۲. چنان‌که جمال‌الدین مقداد نیز در تفسیر «کنز العرفان فی فقه القرآن» بدین معنا اشاره دارد: «ثم إن الوجوب هنا ليس مطلقا بل مشروط بالعلم یكون المعروف معروفا والمنکر منکرا وإصرار الفاعل وتجويز تأثير الأمر والنهی والأمن من الضرر اللآحق بغير مستحق له بسبب ذلك» (ج ۱، ص ۴۰۶).

۱۳. البته برخی فقها علم به معروف و منکر را نه تنها شرط آمر و ناهی که شرط مأمور و منهی نیز در نظر می‌گیرند «ج ۱۰۵۷: آمر به معروف و نهی‌کننده از منکر باید عالم به معروف و منکر باشد، و همچنین، بداند که فاعل منکر هم به آن علم دارد» (خامنه‌ای، ۱۳۸۲). این معنا در حوزه رسانه‌ها اهمیت بالایی دارد؛ زیرا از سویی، علم آمر و ناهی به معروف و منکر

رویکرد ساختاری - اسلامی را تأیید می‌کند و از سویی دیگر، توجه به علم مأمور و منهی به ما در رویکرد محتوایی - اسلامی کمک می‌کند.

۱۴. وجوب امر به معروف و نهی از منکر، با وجود مفسده ساقط می‌گردد. دلیل این امر را صاحب جواهر با قاعده فقهی «نهی ضرر و ضرار» توضیح می‌دهد. برای مطالعه بیشتر در این خصوص رک. جواهر الکلام، ۱۳۸۲، ج ۲۱، ص ۳۷۱.

۱۵. از میان مراجع معاصر که چنین رویکردی دارند، می‌توان به این افراد اشاره کرد: تبریزی، ۱۳۷۴؛ بهجت، ۱۳۷۳؛ صافی گلپایگانی، ۱۳۷۷؛ اما برخی علمای اهل سنت دایره معروف و منکر را محدودتر می‌دانند، چنان‌که ابن جریر طبری این موضوع را ذیل آیه مبارکه ۱۰۴ آل عمران پیرامون امر به معروف و نهی از منکر در کتاب تفسیری - اجتهادی خود این‌گونه مطرح می‌کند: «وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ»، یعنی بذلک جل ثناؤه: ولتكن منكم أيها المؤمنون، أمة يقول: جماعة يدعون الناس إلى الخير، یعنی إلى الإسلام وشرائعه التي شرعها الله لعباده، ويأمرون بالمعروف يقول: يأمرون الناس باتباع محمد صلى الله عليه وسلم، ودينه الذي جاء به من عند الله، وينهون عن المنكر یعنی وينهون عن الكفر بالله، والتكذيب بمحمد، وبما جاء به من عند الله بجهادهم بالأیدی والجوارح، حتى ينقادوا لكم بالطاعة. وقوله: و أولئك هم المفلحون؛ یعنی: المنجحون عند الله، الباقون في جناته ونعيمه» (طبری، ۱۴۱۲، ج ۴، ص ۲۶).

۱۶. بگو این است راه من که من و هرکس پیروی‌ام کرد، با بینایی به سوی خدا دعوت می‌کنیم و خدا منزله است و من از مشرکان نیستم.

۱۷. امام خمینی (ره) در کتاب «شرح جنود عقل و جهل» (باب شانزدهم، در رفق و ضد آنکه خرق است)، ضمن توجه به این نکته می‌فرماید: در باب امر به معروف و نهی از منکر یکی از مهمات همین رفق کردن است، ممکن است اگر انسان مرتکب معصیت یا تارک واجبی را با شدت و عنف بخواهد جلوگیری کند، کارش از معصیت کوچک به معاصی بزرگ یا به رده کفر منتهی شود؛ در ذائقه انسان امر و نهی تلخ و ناگوار است و غضب و عصبیت را تحریک می‌کند. آمر به معروف و ناهی از منکر باید این تلخی و ناگواری را با شیرینی بیان و رفق و مدارا و حسن خلق جبران کند تا کلامش اثر کند و دل سخت معصیت کار را نرم و رام کند (امام خمینی، ۱۳۷۷، ص ۳۳۷).

۱۸. بیان تفصیلی صناعات ما را از رشته بحث دور می‌کند، لکن این توضیح ضروری است که در رویکرد دینی، گوناگونی و تفاوت سطح مخاطبان با مبنایی فلسفی - اسلامی در صناعات خمس تجلی یافته است که عبارت‌اند از: برهان، خطابه، جدال احسن، شعر و مغالطه که غیر

از مورد آخر، موارد چهارگانه اول در رویکرد تبلیغی بر اساس مبانی اسلامی قابل توجیه بوده و از آن‌ها می‌توان در رویکرد تبلیغی عموماً و رویکرد دستوری خصوصاً بهره‌مند شد و برای مطالعه بیشتر در زمینه صناعات خمس رک. ابن‌سینا، ۱۳۷۷، ج ۱.

۱۹. این شرط برخلاف سایر شرائط از خصوصیات ممتاز نهی از منکر است؛ زیرا طبیعتاً این شرط درباره امر به معروف مصداق ندارد.

۲۰. نظریات سودگرایی و وظیفه‌گرایی در مجموع، رویکرد مسئله‌محور در اخلاق را شکل می‌دهند که رویکردی است که از قرن ۲۰ آغاز شده و تأثیر خود را بر علوم و حتی فنون امروزی گذاشته است. این در حالی است که بسیاری از فیلسوفان گذشته که آرای آنان در حوزه‌های گوناگون پایه و اساس علوم قرار گرفته است، رویکردی دیگر را مدنظر قرار داده‌اند. ارسطو، افلاطون، آگوستین، هگل، خواجه نصیرالدین و مولا محمد مهدی نراقی از این دست بشمار می‌روند. در نگاه این فیلسوفان، تعلیم و تعلم در اخلاق محوریت دارد نه مسئله‌محوری؛ و در تعلیم و تربیت اخلاقی، منش اخلاقی مهم است که ناظر به فاعل اخلاقی است نه قواعد اخلاقی! لذا می‌توان گفت سؤال اساسی دیدگاه فضیلت‌محور این است که «چگونه انسانی باید بشویم»، درحالی‌که در رویکرد مسئله‌محور این سؤال، محوری است که «چه باید بکنیم». با در نظر گرفتن این معنا باید گفت اگر جامعه‌ای اخلاقی شده، به سبب فیلسوفان اخلاق نبوده است بلکه الگوهای اخلاقی نقش عمده‌ای در این زمینه داشته‌اند و آنچه اخلاق را در جامعه گسترش می‌دهد، همان تعلیم و تربیت اخلاق است که ریشه آن در الگوهای اخلاقی بروز می‌یابد. تعلیم و تربیت نفوس بر اساس الگوهای اخلاقی و توجه به تفاوت اشخاص و شرایط تحقق فعل اخلاقی، به مثابه دو بال، سیر و صعود رویکرد فضیلت‌محور را هموار می‌سازد. برای مطالعه بیشتر در این زمینه رک. اکبری، ۱۳۸۸؛ (MacIntyre, 1981).

۲۱. ذکر این نکته نیز ضروری است که دقت رسانه مبتنی بر فریضه در تولید و پخش محتوای دینی مطلقاً به معنای سانسور رسانه‌ای نیست؛ برعکس! چنین رسانه‌ای با استدلال و بصیرت معانی گوناگون را به مخاطبان ارائه می‌دهد و مخاطب را در شرائط تعقل و انتخاب بصیرت‌محور قرار می‌دهد (مبنایی که در شیوه تبلیغی معصومان(ع) نیز آن را می‌توان مشاهده کرد). لکن بحث ما در نحوه تولید و پخش مطالبی است که بازتاب آن ممکن است تبعات فسادانگیزی را به جامعه تحمیل کند.

۲۲. در کتاب «مسالك الأفهام إلى آیات الأحكام»، در شرح این آیه، امت به معنای جماعت است (کاظمی، بی‌تا، ج ۲، ص ۳۷۳)، لکن اُمَّت از اُمّ یا اُمّ مشتق شده است و معنای

هدفمندی را نیز به جماعت می‌افزاید. بر این اساس سازمان رسانه متشکل از مفلحان و مؤمنانی است که علاوه بر صلاح و فلاح خویش، نسبت به نیکی‌ها و بدی‌های جامعه نیز حساسیت داشته و در مسیر رسانش مفاهیم اخلاقی و انسانی در راستای بصیرت و کمال عقول جامعه گام برمی‌دارند [البته امت شامل یک فرد نیز می‌شود؛ چنان‌که قرآن کریم می‌فرماید: «إِنَّ إِبْرَاهِيمَ كَانَ أُمَّةً قَانِتًا لِلَّهِ حَنِيفًا...» (نحل: ۱۲۱)؛ لکن بر اساس سیاق آیه در اینجا معنای جماعت از اُمَّة برداشت می‌شود].

۲۳. در کتاب «کنز العرفان فی فقه القرآن» این چنین آمده است: «استدلَّ بعضُ مخالفینا بالآیة علی کون الإجماع حجّةً من حیث إنَّ اللام فی المعروف والمنکر للاستغراقِ أی تأمرون بکل معروف وتنهون عن کل منکر» (مقداد، ۱۳۷۳، ج ۱، ص ۴۰۶). همچنین، در «مفاتیح الغیب» فخر رازی نیز همین تعبیر را می‌توان مشاهده کرد: «(أنَّ الألف واللام) فی لفظ بِالْمَعْرُوفِ ولفظ الْمُنْكَرِ یفیدان الاستغراق، وهذا یقتضی کونهم آمرین بکل معروف، وناهین عن کل منکر» (رازی، ۱۴۱۳، ج ۲، ص ۴۶۸).

کتابنامه

قرآن کریم.

نهج البلاغه.

آرون، ریمون (۱۳۸۲)، *مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه‌شناسی*، ترجمه باقر پرهام، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۱)، «الگوی هنجاری رسانه‌ها در کشورهای اسلامی همسایه ایران در مرکز و غرب آسیا»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال نهم، شماره ۳۲، (زمستان).

همو (۱۳۸۲)، *الگوی هنجاری مطلوب برای رسانه‌های جدید اسلامی*، تهران: مجمع تقریب مذاهب اسلامی.

ابن سینا، حسین بن عبدالله (۱۳۷۷)، *الاشارات والتنبيهات*، انتشارات حیدری.

استرآبادی، محمد بن علی (بی‌تا)، *تفسیر آیات الاحکام*، تهران: مکتبه المعراجی.

اکبری، رضا و روحانی، محمدرضا (۱۳۸۸)، «اخلاق فضیلت‌محور در رسانه؛ مطالعه موردی خیر و خیررسانی»، *فصلنامه علمی-پژوهشی اخلاق در علوم و فناوری*، سال سوم، شماره‌های ۳ و ۴.

باهنز، ناصر (۱۳۸۶)، «ریشه‌های سکولاریزم در نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها»، مجموعه مقالات همایش سراسری تلویزیون و سکولاریزم، مرکز پژوهش‌های اسلامی قم. بهجت، محمدتقی (۱۳۷۳)، *جامع المسائل (للبهجة)*: توضیح المسائل آیت‌الله بهجت، قم: نشر روح.

تبریزی، جواد (۱۳۷۴)، رساله توضیح المسائل آیت‌الله جواد تبریزی، قم: نشر سرور. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۶)، نسبت دین و دنیا؛ بررسی و نقد نظریه سکولاریسم، قم: اسراء. جوادی یگانه، محمدرضا (۱۳۸۷)، «نگاهی جدید به مناقشه فردگرایی و جمع‌گرایی در جامعه‌شناسی»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۳.

حر عاملی، محمد بن حسین (۱۳۸۶)، *وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه*، ترجمه عبدالرحیم ربانی شیرازی، نشر کتابچی. خامنه‌ای، علی (۱۳۸۲)، *اجوبه الاستفتائات آیت‌الله سید علی حسینی خامنه‌ای*، انتشارات بین‌المللی الهدی.

خمینی، امام روح‌الله (۱۳۷۳)، رساله توضیح المسائل آیت‌الله امام خمینی (ره)، قم: مؤسسه مکتب امیرالمؤمنین (ع).

همو (۱۳۷۷)، شرح حدیث جنود عقل و جهل، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).

سیوری، فاضل مقداد (۱۳۷۳)، *کنز العرفان فی فقه القرآن*، تهران: انتشارات مرتضوی. صاحب جواهر، محمد حسن بن باقر (۱۳۸۲)، *جواهر الکلام فی شرح شرائع الاسلام*، ترجمه علی دباغ، تهران: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی.

صافی گلپایگانی، علی (۱۳۷۳)، رساله توضیح المسائل آیت‌الله صافی گلپایگانی، تهران: نشر جهان و دانش.

طبری، ابوجعفر محمد بن جریر (۱۴۱۲)، *جامع البیان فی تفسیر القرآن*، بیروت: دار المعرفه. فخر رازی، محمد بن عمر، (۱۴۱۳)، *مفاتیح الغیب*، قم: مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه.

فلسفی، محمدتقی (۱۳۸۶)، *اخلاق از نظر همزیستی و ارزش‌های انسانی*، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

- کمالی اردکانی، علی اکبر (۱۳۸۶)، بررسی و نقد مبانی سکولاریسم، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی و دانشگاه امام صادق(ع).
- کوزو، لوئیس (۱۳۸۳)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علم.
- کاظمی، فاضل جواد (بی تا)، مسالک الافهام الی آیات الاحکام، تصحیح از محمدباقر بهبودی، تحقیق از محمدباقر شریف‌زاده، تهران: مکتبه المرتضویه.
- مبلغی، احمد (۱۳۸۳)، «مکتب اصولی امام خمینی (ره)»، مجله فقه، سال یازدهم، شماره ۴۱.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۳)، جهت‌گیری و باید و نبایدهای ۲۵ سال گذشته دولت مردان ایران نسبت به مطبوعات و جایگاه آن در آینده، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۲)، دروس فلسفه اخلاق، تهران: انتشارات اطلاعات.
- مطهری، مرتضی (۱۳۶۹)، جامعه و تاریخ، تهران: صدرا.
- همو (۱۳۷۰)، مجموعه آثار، ج ۳، تهران: صدرا.
- همو (۱۳۷۶)، تعلیم و تربیت در اسلام، تهران: صدرا، ج ۲۹.
- مغنیه، محمدجواد (۱۳۶۱)، فلسفه اخلاق در اسلام، تهران: دفتر تحقیقات و انتشارات بدر.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۸)، نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- Baran, Stanley & Davis, Dennis (2008), *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Boston: Cengage Learning.
- Birnbaum, P. and Leca, J. (1990), *Individualism: Theories and Methods*, London: Publisher Oxford University Press.
- Brants, K.; Hermes J. & Zoonen, L. (1998), *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests*, London: Sage.
- Christians, C.G; Glasser, T.; McQuail, D.; Nordenstreng, K. & White R.A. (2009), *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*, USA: University of Illinois Press.
- Durkheim, E. (1961), *The Elementary Forms of the Religious Life*, New York: Collier Book.

- Durkheim, E. (1964), *The Rules of Sociological Method*, New York: Free Press.
- Ferrante, Joan (2008), *Careers in Sociology Module*, USA: Wadsworth Publishing Company.
- Glassman, Bruce (2008), *Responsibility*, New York: The Rosen Publishing Group.
- Hiebert, R.E. & Gibbons S.J. (1999), *Exploring Mass Media for a Changing World*, New York: Routledge.
- Hutchins, R.M. (1947), *The Commission on Freedom of the Press*, Chicago: The University of Chicago.
- MacIntyre, A. (1981), *After Virtue: A Study in Moral Theory*, London: Duckworth.
- McQuail, D. (1994), *Mass Communication Theory*, 3th Ed. London. Newbury Park: Sage Publication.
- Id. (2002), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London: Sage Publication.
- Id. (2005), *McQuail's Mass Communication Theory*, 5th Ed, London: Sage Publication.
- Id. (2010), *McQuail's Mass Communication Theory*, 5th Ed, London: Sage Publication.
- Richards, Ian (2005), *Quagmires and Quandaries: Exploring Journalism Ethics*, Australia: UNSW Press.
- Rugh, William (2004), *Arab Mass Media: Newspapers, Radio, and Television in Arab Politics*, USA: Greenwood Publishing Group,
- Severin, W.J. & Tankard, J.W. (1992), *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, 3th Ed, Longman: Revised Published.
- Shiner, Larry (1967), "The Concept of Secularization in Empirical Research", *Journal for the Scientific Study of Religion*, 6 (2).
- Siebert, F.; Peterson, T. & Schramm, W. (1956), *Four Theories of Press*, Chicago: University of Illinois.
- Wilkins, L., Christian C.G. (2009), *The Handbook of Mass Media Ethics*, New York: Routledge.