

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۲/۱۵

نظام هنجاری اطلاع‌رسانی در فقه شیعه

نوشته

محسن اسماعیلی *

عبداله جلالی **

چکیده

دانشمندان علوم ارتباطات، وظایف رسانه‌ها را در ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی بررسی کرده‌اند. از بین کارکردهای مختلفی که آن‌ها برای رسانه‌ها بر شمرده‌اند، کارکرد اطلاع‌رسانی جایگاه ویژه‌ای دارد. در ایران نیز رسانه‌ها می‌کوشند در چارچوب هنجارهای فقهی و توصیه‌های دینی، به کارکردهای مورد انتظار رسانه‌های مدرن دست یابند؛ زیرا اصلی‌ترین نیاز یک رسانه دینی، بهره‌گیری از نظریه و چارچوبی هنجاری برای سیاست‌گذاری، عملکرد بهتر و مناسب‌تر است. این چارچوب بر آموزه‌های دینی استوار است و رسانه در نشر و پخش، آن را مبنای خود قرار می‌دهد. این مقاله تلاش دارد با توجه به نظریه‌های هنجاری و تکیه بر نظریه هنجاری اسلامی و بررسی کتاب الهی و روایات امامان معصوم (ع) به روش اسنادی و با رویکرد استنباطی و تفسیری، اصول هنجاری حاکم بر اطلاع‌رسانی را شناسایی کند و به نگرش نظام‌مند دست یابد. سپس با استفاده از مفاهیم، و اطلاعات قابل ارائه درباره اطلاع‌رسانی که در آموزه‌های دینی آمده است، راهبردهای اساسی فقه شیعه در اطلاع‌رسانی را به دست آورد.

کلید واژه: نظام، هنجار، فقه شیعه، اطلاع‌رسانی.

مقدمه

امروزه وسایل ارتباط جمعی در حیات اجتماعی انسان‌ها یکی از اجزای ضروری و جدایی‌ناپذیر زندگی است و از مهم‌ترین راه‌های کسب آگاهی و اطلاعات و از توانمندترین منابع معرفتی بشر به‌شمار می‌آید. از این رو نظریه‌پردازی تجویزی برای ترسیم وظایف و بایدها و نبایدهای وسایل ارتباط جمعی، مبتنی بر جهان‌بینی و نوع نگاهی است که ما به کل چرخه ارتباط داریم.

* عضو هیئت علمی دانشگاه تهران esmaeili1343@yahoo.com

** دانشجوی دکتری تصوف و عرفان اسلامی دانشگاه ادیان jalaly.1348@gmail.com

در نظام رسانه‌ای غرب، جهان بینی ارتباطی نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها بر پایه حضور شاخص سکولاریسم ارائه شده‌اند و نشان می‌دهد که تمامی این نظریه‌ها هنجارهای خود را بر اساس جهان‌بینی سکولار ارائه کرده‌اند (باهنر، ۱۳۸۶: ۳۳). این وضعیت بر فعالیت‌های رسانه‌ای کشور ما سایه انداخته است. ظهور انقلاب اسلامی در قرن بیستم و تشکیل نظامی بر اساس مبانی دینی، افق‌هایی نو فراروی فقه شیعه گشود و عصر جدیدی را در حیات و بالندگی تفکر اسلامی ایجاد کرد؛ ویژگی این عصر، تلاش برای دستیابی به نگرش نظام‌مند به دین، و تولید و گسترش دانش‌های نو دینی است. اما مسئله اینجاست که تاکنون نظام هنجاری مشخصی در رابطه با کارکرد اطلاع‌رسانی که مبتنی بر بایدها و نبایدهای فقه شیعه باشد، طراحی و عرضه نشده است، در حالی که به دلایل گوناگون، فقه باید در این زمینه به رسالت تاریخی خود عمل کند؛ زیرا در نوشته‌های فقهی، معارف و مطالب فاخری وجود دارد که می‌تواند مستند تدوین یک نظام هنجاری اطلاع‌رسانی پویا و کارآمد قرار گیرد. استفاده از فقه و رعایت موازین اسلامی برای پاسخ‌گویی به مسائل رسانه‌ها، امری است که قانون اساسی و رهبران نظام اسلامی نیز از حوزه‌های علمیه درخواست کرده‌اند. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، بر حاکمیت ارزش‌ها در فعالیت‌های وسایل ارتباط جمعی تأکید کرده است. بر اساس قانون اساسی، رسانه‌ها نه فقط می‌توانند، بلکه باید در انجام وظایف حرفه‌ای خویش، به ارزش‌ها و هنجارهای مورد نظر دین پایبند باشند. بر اساس اصل ۱۷۵ قانون اساسی «در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار، با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد». بنابراین، استخراج مسائل فقهی برای کاربرد در رسانه‌ها اهمیتی دوچندان دارد؛ زیرا بیان‌گر موضع اجتماعی فقهات دینی است. در این زمینه، حوزه‌های علمیه رسالت سنگین‌تری دارند و باید در تنظیم و تدوین نظام هنجاری اطلاع‌رسانی به وظیفه خود عمل کنند. رهبر نظام اسلامی، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (دام‌ظله) نیز چنین انتظاری از حوزه‌های علمیه و متولیان آن دارند. ایشان می‌فرماید:

اما حوزه هنوز تنظیم و تدوین مقررات اسلامی و نظام ارزشی اسلام متکفل نشده و الگوی زندگی اسلامی را ارائه نداده است. همیشه به ما می‌گویند الگوی زندگی اسلامی را بدهید. چه کسی باید این کار را بکند؟ طبیعی است که حوزه باید در این جهت گام بردارد. (سخنرانی مقام معظم رهبری در دیدار با مجمع نمایندگان طلاب و فضلاء حوزه علمیه قم ۱۳۶۸/۹/۷).

با توجه به این امر، در این مقاله تلاش خواهیم کرد با بررسی متون دینی در فقه شیعه برای تعیین حدود الهی و بایدها و نبایدهای شرعی در موضوع اطلاع‌رسانی پیردازیم تا گامی به سوی طراحی نظام هنجاری فقه شیعی در اطلاع‌رسانی برداریم.

۱. طرح موضوع

کارکرد و نقش رسانه‌ها در دنیای امروز، موضوع ناشناخته‌ای نیست. دانشمندان علوم ارتباطات، وظایف رسانه‌ها را در ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی بررسی کرده‌اند. از بین کارکردهای مختلفی که برای رسانه‌ها برشمرده‌اند، کارکرد اطلاع‌رسانی جایگاه ویژه‌ای دارد؛ زیرا انسان‌ها به‌طور فطری خواهان اطلاعات و کسب اخبار مختلف و آگاهی از وقایع پیرامون خود هستند تا آینده را پیش‌بینی و برای آن برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری کنند.

رسالت رسانه‌ها هنوز هم می‌تواند موضوعی جذاب برای مطرح شدن باشد. مقصود از رسالت در این عرصه، چیزی متفاوت با کارکرد و وظیفه است و به احساس تعهد رسانه‌ها و گردانندگان آن‌ها در قبال عرضه کردن یا عرضه نکردن اطلاعات و اخبار گفته می‌شود. برای تشبیه می‌توان رسالت را روح حاکم بر فعالیت‌های حرفه‌ای و التزام درونی و عملی و دنبال کردن هدف یا اهداف خاص در ضمن انجام وظایف ذاتی دانست (اسماعیلی، ۱۳۸۷: ۱۲).

در سالیان اخیر، مطالعات گوناگونی برای شناخت جنبه‌های مختلف رسانه‌ها، بررسی‌های گوناگونی در کشورهای متعدد انجام شده است. از جمله این پژوهش‌ها، نظریه‌های هنجاری است که باید‌ها و نبایدهای موجود در هر جامعه را دربارهٔ رسانه‌ها بررسی می‌کند. این نظریه‌ها بر اساس نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر آن جامعه و هنجارهای مورد نظر آن نظام تبیین می‌شود. نکتهٔ اساسی آن است که نظریه‌های مطرح شده در این حوزه، از دیدگاه‌ها و هنجارهای لیبرالیسم و مارکسیسم برخاسته است و دیدگاه‌ها و هنجارهای الهی و مبتنی بر آموزه‌های دینی خبری نیست.

اکنون که حکومت اسلامی بر مبنای فقه شیعه در ایران به‌وجود آمده و در تقابل با حکومت‌های الحادی و نیرومند شرق و غرب است، با مسائل و روابط جدیدی به‌ویژه در عرصهٔ رسانه‌ها روبه‌روست. از این‌روی، نه فقط باید به پاسخ دادن مسائل و تنظیم روابط پردازد، بلکه باید برای عرضه طرح جامع رسانه‌ای نیز اقدام کند.

بنابراین، به دلایل نظری و عملی ما وظیفه داریم هنجارهای رسانه‌ای را بر پایهٔ جهان‌بینی توحیدی شکل دهیم؛ زیرا نقد مباحث نظری از ضرورت‌های حرفه‌ای در امر رسانه است. و از منظر عملی نیز این تحقیق نشان می‌دهد این‌گونه تحقیقات، ضرورت شرایط امروز جامعه ماست؛ زیرا اصحاب رسانه‌ها با مشکلات اجرایی زیادی در عرصهٔ فعالیت اطلاع‌رسانی روبه‌رو هستند و اصلی‌ترین نیاز یک رسانه، بهره‌گیری از نظریه و چارچوبی هنجاری برای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و عملکرد بهتر و مناسب‌تر است. در واقع، این چارچوب مبانی فکری و ایدئولوژی است که رسانه‌برای نشر و پخش، آن را مبنای خود قرار می‌دهد (ترکاشوند، ۱۳۸۹: ۱۵).

۲. چارچوب نظری تحقیق

موضوع نظام‌ها از طرح‌های بنیادی است و اهمیت و جایگاه ویژه‌ای دارد. شناخت اسلام به صورت یک نظام معرفتی جامع و هماهنگ برای اداره جامعه بر اساس ارزش‌های دینی، از ضروریات دنیای امروز است. به جرئت می‌توان گفت که پی‌ریزی تمدن نوین اسلامی، جز با همین نگاه فراگیر و سامان‌مند به آموزه‌های اعتقادی، اخلاقی و عملی، و کشف اصول حاکم بر برنامه‌ریزی‌های کلان اجتماعی در موضوع‌ها و عرصه‌های مهم، امکان‌پذیر نیست.

اصولاً اسلام در بخش‌های بنیادین نظام‌ها، از جمله مبانی و اصول و اهداف، حضوری ملموس‌تر و گسترده‌تر دارد. دین مبین اسلام، بیش از خاصیت را در مورد هستی، انسان، جامعه و مسائل اجتماعی و نوپیدا، از جمله اطلاع‌رسانی، عرضه کرده است که نیاز به تتبع بیشتری دارد. از این روی، می‌توان با جمع‌آوری و صورت‌بندی گزاره‌های اطلاع‌رسانی و بیش‌های مذکور، به سوی تدوین نظام هنجاری اطلاع‌رسانی مورد نظر فقه شیعه حرکت کرد. تبیین اصول و هنجارهای اطلاع‌رسانی در کتاب و سنت می‌تواند به ما در رسیدن به نظام هنجاری اطلاع‌رسانی کمک کند. جهان‌بینی‌های ارتباطی در نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها، که بر پایه حضور شاخص سکولاریسم در این نظریه‌ها ارائه شده‌اند، نشان می‌دهد که تمامی این نظریه‌ها هنجارهای خود را براساس جهان‌بینی سکولار ارائه کرده‌اند.

امروزه تعارض بنیادین میان دو الگوی متفاوت دینی و سکولار از هستی‌شناسی و انسان‌شناسی، در علوم اجتماعی بیش از همه در عرصه فرهنگ اجتماعی، مطبوعات و رسانه‌های جمعی رخ نموده است (مولانا، ۱۳۸۲: ۷). درحالی که جامعه ما اگر بخواهد بر اصول و ارزش‌های خویش در امر اطلاع‌رسانی پایدار بماند، باید ادبیات و ساختار تفکر موجود را با همه پیش‌فرض‌ها و پذیرفته‌هایش، بی‌هیچ واهمه‌ای زیر ذره‌بین بگذارد تا بیگانه‌ها را فروگذارد و ادبیاتی نو بر بنیان ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی بنا نهد. در یک کلام، فقه زمانی در رسانه‌ها تأثیر جدی خواهد داشت که هنجارهای اطلاع‌رسانی آن، از آموزه‌های فقهی به‌دست آید.

۳. نظریه‌های هنجاری

برای بیان و تحلیل هنجارهای حاکم بر رسانه‌ها، برخی نظریه‌پردازی‌ها با عنوان "نظریه‌های هنجاری" (normative theories) رسانه‌ها صورت گرفته است. این نظریه‌ها بر اساس نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر هر جامعه، به بررسی بایدها و نبایدهای موجود در مورد رسانه‌ها می‌پردازد و به یک نظریه خاص در تبیین رابطه دولت، رسانه و جامعه منتهی می‌شود. همچنین انتظارات دولت از رسانه‌ها، ضوابط و شرایط حاکم بر آن‌ها و توقع‌های مربوط به نقش اجتماعی رسانه‌ها در جوامع گوناگون را بررسی می‌کند (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۰۸). سیرت و همکارانش، نخستین دسته‌بندی از نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها را به‌عنوان الگوی حاکم بر مطبوعات مطرح و چهار نظریه اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی را معرفی کردند.

سپس مريل با دسته‌بندی دوگانه (اقتدارگرا و ليبرالي)، هاجتن با تقسيم‌بندی پنج‌گانه (اقتدارگرا، ليبرالي، کمونسيم روسي، توسعه بخش و غربي)، آلتشول با سه نظريه (بازار، مارکسيسم و پيش‌رو) و سرانجام، مک کوايل با افزودن دو نظريه (توسعه‌گرا و مشارکت دموکراتيک) به تقسيم‌بندی چهارگانه سيبرت، نظريه هنجاری رسانه‌ها را معرفی کردند (باهنر، ۱۳۸۶: ۱۹).

عنصر مشترک در همه نظريه‌های هنجاری رسانه که مورد بحث قرار گرفت اين است که رسانه بايد نیازها و علائق مخاطبان خود را در درجه اول و علائق مشتریان و دولت را در درجه دوم برآورده سازند (مک‌کوايل: ۱۳۸۲، ۲۰۷). در همه نظام‌های ارتباطی، رسانه‌های خبری عامل و کارگزار آن‌هایی هستند که به اعمال قدرت اقتصادی و سياسي مشغول‌اند. پس روزنامه‌ها، جملات و انواع وسايل پخش، مستقل عمل نمی‌کنند که بالقوه می‌توانند مستقلانه اعمال قدرت کنند.

الف. نقد نظريه‌های هنجاری

نظريه‌های هنجاری رسانه‌ها در پی تحليل و بيان هنجارهای حاکم بر رسانه‌ها تدوين شده‌اند و درباره آنچه بايد باشد ارزش‌های گوناگون در جوامع مختلف و مقاطع زمانی متفاوت از نظر اولويت با هم فرق دارند و هرگز نمی‌توان در مورد اینکه رسانه‌ها بايد حامل چه پیام‌هایی باشد انتظار توافق کامل يا پايدار داشت.

اما برخی توافقات کلی در مورد اصول اساسی که بايد اعمال شود مبتنی بر نظريه کلی اجتماعی و سياسي جامعه، تجارب تاریخی، قراردادهای اخلاقی متخصصان حرفه‌ای و توقعات مخاطبان است.

تا پيش از پیدایش انقلاب اسلامی، نظريه‌های هنجاری عرضه‌شده، برای تمامی رسانه‌های جهان، تقريباً واحد و مبتنی بر یکی از نظريه‌های هنجاری بود. گرچه عده‌ای سکولاریسم را واقعیتی انکارناپذیر و برخی توهمی در تاريخ تحول جامعه بشری می‌پندارند اما نظريه‌پردازان علوم اجتماعی پيش‌بینی کرده بودند که با تسلط علم بر شیوه تفکر جامعه جدید، دین به تدریج جای خود را به عقاید خواهد داد که بر مبنای فراطبیعی و متعال استوار نخواهد بود (باهنر: ۱۳۸۶: ۱۱).

پیروزی انقلاب اسلامی از یک سو، گامی عملی برای دینی‌شدن رسانه در ایران بود و از سوی دیگر، اقدامی مؤثر در بازنگری نظريه‌های ارتباطات و توسعه به‌وجود آورد. این تحول باعث شد صاحب‌نظران، به سنت و دین در به‌کارگیری وسايل ارتباط جمعی در توسعه، توجه کنند (مسعودی، ۱۳۸۲: ۵۹). نظريه‌های هنجاری غرب از چند منظر نقد پذیرند.

اول. جهان بینی

جهان بینی بيش، برداشت، تصوير و توجیهی کلی از پدیده‌ها و شیوه اداره و روابط و سير آن‌ها به‌ویژه جایگاه انسان است. جهان‌بینی‌های ارتباطی در نظريه‌های هنجاری، بر پایه حضور شاخص‌های سکولاریسم است. بنابر این، همه نظريه‌ها، هنجارهای خود را بر اساس جهان‌بینی سکولار عرضه کرده‌اند. در این صورت سکولاریسم را می‌توان دیدگاه يا ایدئولوژی دانست که

دین را در عرصه‌هایی که ادعای حضور در آن‌ها را دارد، به حاشیه می‌راند؛ مرجعیت دین را در امور فردی و اجتماعی کنار می‌گذارد و مدعی است می‌توان بدون دین امور انسان را در وجه فردی و جمعی‌اش سامان داد. این بینش، چون دستیابی به سعادت را در همین دنیا امکان‌پذیر می‌داند، اخلاق و هنجارهایش دربارهٔ رسانه‌ها نیز هنجارهای سکولاریستی است. این در واقع همان کارکرد تکنولوژی است. این تکنولوژی می‌تواند انسان را خود بسنده کند، مستقل سازد و در چارچوب حیات دنیا و سعادت دنیوی خلاصه کند (سبحانی، ۱۳۸۶: ۱۱).

دوم. مبنای ارتباطات و وضع هنجارها

در این نوع ارتباطات هنجارهای دینی هیچگونه اصالتی ندارند برخلاف ارتباط‌های اسلامی که بر اساس ارتباطات درون‌فردی و بین‌فردی قرار هستند و در آن اصالت با هنجارهای دینی است.

سوم. مبنای سیاست‌گذاری

مبنای سیاست‌گذاری ارتباطی در نظریه‌های هنجاری بر مبنای قرارداد اجتماعی و سود و زیان حاکمیت بر رسانه‌هاست. از این رو، هیچ‌گونه اصول و ارزش‌های ثابتی در آن تصور کردنی نیست. در این دیدگاه، جهت‌گیری اساسی در سیاست‌گذاری، بر مبنای تأمین اهداف اقتصادی صاحبان رسانه‌هاست و حاکمیت بر رسانه‌ها بر اساس حاکمیت قدرت‌های مادی اقتصادی و سیاسی است.

چهارم. عرفی بودن هنجارها در نظریه‌های هنجاری

عرفی‌شدن هنجارها، نوعی تحول در عرصهٔ معرفت‌نگرش و باورهای مربوط به باید‌ها و نبایدها است. در این نظریه‌ها، هنجارها نه فقط بر مبنای دین، بلکه گاه برخلاف باورهای دینی طراحی می‌شوند که نوعی عرفی‌شدن هنجارها به شمار می‌رود. مهم‌ترین ویژگی عرفی‌شدن هنجارها آن است که انسان‌مداری جای خداگرایی و دنیا‌گرایی جایگزین آخرت‌اندیشی می‌شود. از این رو، فعالیت‌های رسانه‌ای بر اساس سود و زیان مادی ارزیابی می‌شود و صاحبان و مالکان رسانه‌ها به‌عنوان گروه مرجع مطرح می‌شوند و می‌توانند در همهٔ عرصه‌های رسانه تأثیرگذار باشند. در این صورت، رسانه‌ها، ابزاری در دست صاحبان سرمایه خواهند بود.

ب. طرح نظریهٔ هنجاری اسلامی

پس از آشنایی و طرح نظریه‌های ارتباطی رسانه این سؤال مطرح می‌شود که نظریهٔ هنجاری اسلام چیست؟ آیا یکی از این‌ها هست یا ترکیبی است از نظریات موجود یا نظریه‌ای متفاوت است؟ به این سؤال هنوز از طرف اندیشمندان و پژوهشگران پاسخ دقیقی ارائه نشده است. اینکه نظریهٔ هنجاری رسانهٔ دینی در اطلاع‌رسانی و نظام هنجاری آن چیست، نیازمند کار گسترده و عمیق در منابع دین با تسلط بر متد اجتهادی است و این کاری است که تاکنون انجام نشده و نمی‌توان نظریه نهایی و کامل اسلام را ارائه داد.

تطبیق مفاهیم فقهی با مفاهیم جدید خود یک حوزه جداگانه برای فقه اطلاع‌رسانی است. فقه اطلاع‌رسانی نه فقط باید نسبت به تبیین اندیشه اسلامی در این زمینه اقدام کند بلکه رسالت جدیدی دارد که بر عهده گرفته و پی‌ریز یک نظام هنجاری اطلاع‌رسانی خواهد بود. که دقیقاً منطبق با اندیشه و فلسفه رسانه‌ای اسلام باشد.

نخستین مسئله در فقه اطلاع‌رسانی آشنایی با اندیشه اسلامی در این زمینه است. سؤال این است که آیا اسلام دارای اندیشه‌ای خاص در امر اطلاع‌رسانی است؟ و آیا در اسلام نظام هنجاری اطلاع‌رسانی وجود دارد؟ و اگر فقه نظر مثبتی در مورد نظام هنجاری اطلاع‌رسانی دارد خصوصیات این نظام چیست؟ و از چه هنجارهایی برخوردار است؟ و وظایف آن کدام است؟ که این مقاله به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال‌هاست.

فقه باید در رابطه با نظام هنجاری اطلاع‌رسانی بتواند پاسخ صریحی داشته باشد که در این رابطه هم بُعد رسانه‌ای و هم جنبه حقوقی، اخلاقی و اعتقادی آن نیز مطرح خواهد شد. بنابراین فقه اطلاع‌رسانی دانشی دینی است که می‌خواهد به پرسش‌های حوزه اطلاع‌رسانی از منظر دینی و با دغدغه دینی پاسخ دهد.

تحول و گسترش روزافزون دیدگاه‌های الهی - اجتماعی در شرق و غرب جهان، توجه به نظریه جدید اسلامی را در عرصه رسانه‌ها ضروری ساخته است. این دیدگاه‌ها که در همه ادیان الهی و بشری جای بررسی دارد، می‌تواند جایگزینی برای دیدگاه‌های مادی و دنیای فردا باشد (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۴۱).

با توجه به آنچه در باره لزوم هنجارگرایی رسانه‌ها بر اساس نظریه‌های هنجاری یا دستوری (normative theories) گفته شد، توجه به ارزش‌های اسلامی و بررسی منابع فقهی، در طراحی جامع نظام هنجاری اطلاع‌رسانی به ما کمک می‌کند. بی‌شک، بهترین ملاک برای شناختن ارزش‌ها و تفکیک آن‌ها از مسائل غیرارزشی، فهم و برداشت فقیهان و اسلام‌شناسان خبره از منابع دینی در زمینه اطلاع‌رسانی است. طرح نظریه هنجاری که محققان اسلامی پیشنهاد داده‌اند با توجه به مبانی معرفتی و بنیان‌های فکری اسلامی است و می‌توان آن را الگوی هفتم معرفی کرد و مبنای نظری مباحث این تحقیق قرار داد.

در نظریه هنجاری اسلامی، ایمان به خدای یکتا، اختصاص تشریع به او و لزوم تسلیم در برابر امرش، از پایه‌های نظام سیاسی است. همچنین وحی الهی و نقش بنیادین آن در بیان قوانین، اصلی مسلم است. ایجاد محیطی مساعد برای رشد فضایل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوا و مبارزه با همه مظاهر فساد و تباهی نیز از جمله وظایفی است که حکومت باید با تمام توان برای انجام آن بکوشد.

در این دیدگاه، دین در تمامی صحنه‌های زندگی فردی و اجتماعی حضور دارد و مبنای تنظیم روابط اجتماعی است و محدوده حرام و حلال و وجه ارزش آن‌ها را بیان می‌کند. در

واقع، دین با بیان وجه ارزشی آن امور، حرکت را تبیین می‌کند؛ چیزی که علم از بیان آن عاجز است (مصباح یزدی، ۱۳۷۸: ۵۹).

در عرصه فعالیت و وسایل ارتباط جمعی نیز قانون اساسی با صراحت بر لزوم و بلکه وجوب حاکمیت ارزش‌ها تأکید کرده است. البته نباید تأثیر آموزه‌های دینی را فقط محدودیت‌زایی دانست. هرچند پایبندی به ارزش‌ها و احکام دینی، ضوابط و محدودیت‌هایی در تصمیم‌گیری‌ها، گفتارها و کردارها تحمیل می‌کند، بی‌شک التزام واقعی به شمار فراوانی از آموزه‌های اخلاقی و دینی، مسئولیت‌زا و موجب تعهداتی است که به تحرک بیشتر رسانه‌ها می‌انجامد (اسماعیلی، ۱۳۸۲: ۲۹).

۴. اصول هنجاری حاکم بر اطلاع‌رسانی در فقه شیعه

تبیین اصول هنجاری اطلاع‌رسانی در کتاب و سنت به ما در رسیدن به نظام هنجاری اطلاع‌رسانی کمک می‌کند. منظور از اصول، بن، اساس، پایه و رکن هر چیزی است که اراده می‌شود و به منزله روح شریعت است و از راهبردهای اساسی قانون‌گذار شریعت به‌شمار می‌آید. بنابراین، ضوابط و مقررات (همان بایدها و نبایدهای اطلاع‌رسانی) باید مبتنی بر این اصول، جعل و تشریع شود. بر این اساس اصول، عبارت از قواعدی است که می‌توان آن را نوعی دستورالعمل کلی و راهنمای عمل دانست. برای کشف اصول باید به نصوص شرعی مراجعه و آن‌ها را استخراج کرد. در باب‌های مختلف فقهی، به نصوصی بر می‌خوریم که صرف‌نظر از شمارگان محدود و معدود، مضامین عام و جامعی دارند و با این حال، اصول آن حوزه به‌شمار می‌روند. بنابراین، برای دستیابی به اصول در نصوص دینی، “تصریح”، “تأکید” و “تکرار زیاد” برخی موضوع‌ها و تبیین آن‌ها با استناد به آیات و روایات، می‌تواند ما را در شناخت اصول و قاعده‌مند کردن آنان کمک کند.

الف. اصل توحید

اصل توحید در نظام اطلاع‌رسانی فقه شیعه، اساسی‌ترین پایه‌های هنجاری رسانه‌ها را تشکیل داده است. براساس این اصل، حق حاکمیت و قیمومیت در نظام رسانه‌ای، به خداوند تعلق دارد و حاکمیت غیر را بر آن نفی می‌کند. اصل توحید، خدا را ابتدا در درون افراد به حاکمیت می‌رساند تا بتوانند ارزش‌های الهی را در جهت‌گیری‌های رسانه‌ای در نظر گیرند و نظام رسانه‌ای توحیدی را به‌وجود آورند و از دست‌یازی طاغوت‌ها به این نظام رسانه جلوگیری کنند. ساختن نظام ارتباطی توحیدی به همین اصل مهم بستگی دارد؛ نظام توحیدی ایجاد نمی‌شود مگر زمانی که تک‌تک در همه فعالیت‌ها انگیزه الهی داشته باشند. تأثیر توحید در فعالیت‌های رسانه‌ای آن است که عدالت، احسان، دوری از گناه و تجاوز به حقوق مخاطبان، در اطلاع‌رسانی در نظر گرفته شود و دستورها و هنجارهای مورد نظر خدا و رسولان او در فعالیت‌ها اولویت یابد. در این صورت، نظام ارتباطی در جامعه توحیدی بر اساس اصل توحید و مبانی و مقاصد آن شکل می‌گیرد. توجه به مبانی و مقاصد و شرایط نظام اطلاع‌رسانی توحیدی، شکل و روش مخصوص خود را به صورت‌های متفاوت عرضه

می‌کند و احکام حکومتی را در نظام اطلاع‌رسانی به میدان می‌آورد. نقش توحید در سه سطح ارتباطی رسانه‌ها، جامعه و حاکمان، کاملاً مشهود است. توحید در میان متولیان رسانه‌ها عامل مبارزه با نفس است؛ به گونه‌ای که گرایش‌های نفسانی آن‌ها در بازتاب رویدادها و اخبار و اطلاعات مورد نیاز جامعه، تأثیر نمی‌گذارد و در عرصه ارتباطات رسانه‌ای بیرونی، با استقامت و پایداری در جهاد اطلاع‌رسانی، با رسانه‌های طاغوتی مبارزه می‌کنند. در سطح جامعه، نوع ارتباطات و اطلاع‌رسانی بر اساس ارزش‌های الهی به وجود می‌آید؛ توحید، در رفتار اصحاب رسانه تجلی می‌یابد، و محوریت کارهای رسانه‌ای بر اساس نام و یاد خدا شکل می‌گیرد. توحید در سطح جامعه، سامان‌دهنده نظامی اخلاقی و فرهنگی است که حاکمیت را تنها از آن خداوند می‌داند؛ مگر اینکه خداوند آن را برای کسی قرار دهد. از این روی، اطاعت از رسول و جانشینان او، به منزله اطاعت از خداوند است و شأنی از شئون ربوبی به شمار می‌آید و حاکمیت ولی فقیه بر نظام رسانه‌ای نیز از این اصل نشئت می‌گیرد.

ب. اصل تقوا

در نظام ارتباطی اسلامی، بعد از توحید، اصل تقوا ملاک اصلی روابط انسانی است. این اصل بیانگر یک نظام هنجاری ارتباطی است. تقوا، انسان را از لغزش در فعالیت‌های اطلاع‌رسانی حفظ می‌کند؛ تنها در سایه تقواست که هر خیری، از طریق رسانه‌ها در جامعه منتشر می‌شود و می‌توان از کارهای حرام دوری جست و به خداوند نزدیک شد. تقوا در امر اطلاع‌رسانی، توشه اهل رسانه برای آخرت است و رسانه را از آلودگی‌های مختلف نجات می‌دهد؛ آلودگی‌هایی که بیشتر رسانه‌های رقیب بدان‌ها مبتلا شده‌اند. ویژگی اطلاع‌رسانی اسلامی، تکیه بر طهارت ظاهری و محتوایی است. مدیران رسانه‌ها وظیفه دارند در فعالیت‌های مختلف اطلاع‌رسانی، به ویژه گزارش‌های تصویری، از صحنه‌های خلاف عفت عمومی دوری کنند و در خبرها و گزارش‌ها، از محتوای سالم و کلمات متناسب با شأن رسانه دینی بهره گیرند. آن‌ها در تهیه و انعکاس اخبار باید بر اساس آموزه‌ها و هنجارهای مورد نظر شارع مقدس حرکت کنند. با توجه به اینکه مدیران اطلاع‌رسانی در نظام اسلامی، مسئولیت افکار عمومی را بر عهده دارند، به سطح بالایی از تقوا نیازمندند تا بتوانند از عهده مسئولیت اجتماعی و الهی خود برآیند. اطلاع‌رسانی در اسلام که با انگیزه تقوا و اطاعت از حق و عمل به هنجارها انجام می‌گیرد، در پیشگاه شارع مقدس جایگاه ویژه‌ای دارد.

ج. اصل آزادی

در تفکر اسلامی، آزادی، اصلی اساسی دینی و ضرورتی حقیقی در ارتباطات اجتماعی و فعالیت‌های رسانه‌ای است. بدیهی است آزادی در نظام‌های سکولار یا نظام‌هایی که کمال مطلوب انسان را در سعادت این جهانی دنبال می‌کنند، با همان تعریفی که از سعادت عرضه می‌کنند و با مفاهیم حقوق، عدالت، اخلاق در آن نظام‌ها، سازگار و متناسب است. نظام

اجتماعی و سیاسی اسلام، بر اساس احترام به آزادی‌های اجتماعی پایه‌گذاری شده است. مدیران نظام اسلامی باید از هرگونه استبداد و سلب آزادی و امنیت، پرهیز کنند. قرآن کریم با منطق خود، لزوم آزادی اجتماعی را تأیید کرده است تا رابطه انسان با جامعه، بر اساس آزادی افراد تا آخرین حد امکان تأمین شود.

واقعیت این است که آزادی در مکاتب و نظام‌های فلسفی سیاسی گوناگون، معناهای متفاوتی دارد و گاه این معانی در تقابل با یکدیگرند. از منظر فقه شیعه، اصل آزادی، در همه عرصه‌های شخصی، اجتماعی، فکری، عقیدتی، سیاسی، مذهبی، آزادی بیان و مطبوعات باید حاکم باشد. اندیشه سیاسی فقه شیعه، آن را به عنوان یک اصل بنیادین و یکی از ارزش‌های زندگی انسان‌ها به رسمیت شناخته است؛ چراکه بر اساس آموزه‌های قرآن، آزادی، یکی از رسالت‌های پیامبران و از مهم‌ترین اهداف تأسیس حکومت است که با تلاش برای تحقق بخشیدن آن در جامعه انسانی، در پی رشد و تعالی انسان‌ها هستند. در نظام اسلامی نباید هیچ محدودیتی برای طرح افکار در رسانه‌ها وجود داشته باشد، بلکه همه باید آزاد باشند و حاصل اندیشه‌های اصیل خود را عرضه کنند. در بند دوم از اصل سوم قانون، اساسی نیز بر بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها، با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی تأکید شده است. فعالیت رسانه‌ای حرفه‌ای است که خواه ناخواه با اجتماع و حقوق شهروندان ارتباط دارد. از این رو نیازمند ترسیم حدود و قواعدی است که مراعات آن‌ها از سویی، حقوق جامعه را تضمین می‌کند و ازسوی دیگر موجب فراغت خیال و آزادی عمل آن حرفه در مرزهای تعیین شده می‌شود.

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای، رهبر نظام اسلامی در این زمینه فرموده‌اند: «در جمهوری اسلامی، همه‌گونه اندیشه‌ای آزاد است» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مدیران و مسئولان مطبوعات کشور ۱۳۷۵/۲/۱۳). بنابراین، اصل بودن آزادی بیان در رسانه‌ها بر اساس همان مبنای اسلامی است که بیان شد. نکته مهم این، است که آزادی عقیده، غیر از آزادی توطئه و ریاکاری است؛ توطئه، اغفال و اغواکاری همراه با دروغ است که با تبلیغات نادرست صورت می‌گیرد و از حق آزادی عقیده سوءاستفاده می‌کند، ممنوع است، اما عرضه اندیشه‌ها و عقاید اصیل، آزاد است. بنابراین، اغفال کردن نمی‌تواند و نباید آزاد باشد. اینکه در اسلام، خرید و فروش کتاب‌های ضلال حرام است و اجازه فروش به مسلمانان داده نمی‌شود، به دلیل همین ضرر اجتماعی است.

د. اصل عدالت

عدالت در عرصه اطلاع‌رسانی، از دیگر اصول هنجاری اطلاع‌رسانی است که به‌عنوان اصلی مهم در فعالیت رسانه‌ها بدان توجه می‌شود. از نظر اسلام، عدالت مقیاس دین است، نه دین مقیاس عدالت و عدالت به منزله یک شاخص دین‌داری مطرح است. بنابراین، در بیش اسلامی، عدالت مقیاس همه چیز است و هدف بعثت انبیا معرفی شده است. در آموزه‌های اسلامی، اصل عدالت

و برابری در ایجاد فرصت و امکانات برابر برای همه افراد جامعه، یکی از اصول بنیادی و معیار و مقیاسی اصلی و کارآمد در نظام سیاسی اسلام به شمار می‌رود. فقیهانی همچون مرحوم نائینی، مساوات و برابری تمام افراد ملت، حتی حاکم را در برابر همه حقوق و احکام، از اصول اساسی سیاست اسلامی در فقه شیعه می‌دانند و آن را مبنا و اساس عدالت و روح تمام قوانین اسلامی معرفی می‌کنند. از منظر این فقیه برجسته، این اصل، ناظر به برابری و تساوی همه افراد در مقام اجرای احکام است. امروزه اطلاع‌رسانی در حوزه‌های مرتبط با مصالح جامعه و زندگی مردم، یکی از مشاغل مهم و واجب به شمار می‌آید که در اصطلاح فقهی می‌توان از آن به عنوان “صناعات واجبه” یاد می‌شود. اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی آحاد جامعه در نظام اسلامی، به عهده رسانه‌های جمعی بوده و از جمله حقوقی است که مردم می‌توانند از مدیران جامعه مطالبه کنند؛ زیرا حق دسترسی یکسان به اطلاعات مورد نیاز، یکی از حقوق اجتماعی است که قانون و شرع مقدس آن را بر عهده مدیران رسانه‌ها گذاشته است و باید پاسخ‌گو باشند.

ه. اصل امر به معروف و نهی از منکر

پنجمین اصل هدایت‌کننده فعالیت‌های رسانه‌ای در نظام ارتباطی اسلام، اصل عقیدتی امر به معروف و نهی از منکر است. این اصل، به صورت دکترین و منشور مسئولیت فردی و اجتماعی مطرح است. در این اصل، به‌طور ضمنی و آشکار، اعتقاد به مسئولیت فردی و اجتماعی در آماده ساختن افراد جامعه برای پذیرفتن احکام اسلامی و عمل کردن به آن‌ها وجود دارد. در فرهنگ اسلامی، مسلمانان مسئول هدایت کردن یکدیگرند؛ ضمن اینکه افراد مسئول و صاحبان قدرت، مسئولیت ویژه‌ای دارند.

اصل امر به معروف و نهی از منکر، یک نوع همگرایی با نظریه مسئولیت اجتماعی در نظریه‌های هنجاری دارد، اما با یک تفاوت اساسی؛ زیرا نوع مسئولیت در اسلام، ریشه الهی و شرعی دارد و فرد را در برابر خداوند و هم‌نوع خود و جامعه مسئول می‌داند؛ درحالی که نوع مسئولیت در نظریه مسئولیت اجتماعی، تنها بر نگرش مادی و قرارداد اجتماعی مبتنی است (مولانا، ۱۳۸۲: ۱۳۵۰). امروزه رسانه‌های جمعی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در امر به معروف و نهی از منکر (نظارت عمومی) به‌شمار می‌روند. رسانه‌های گروهی از آنجا که وسایل ارتباط بین اجزا و نهادهای جامعه‌اند، به‌طور طبیعی از یک سو با نهاد حاکمیت و از سوی دیگر با توده اجتماع (مردم) روبه‌رو هستند. یکی از وظایف مهم رسانه‌های جمعی که شاید بتوان آن را حساس‌ترین و مهم‌ترین کارکرد وسایل ارتباط جمعی دانست، نظارت بر امور جامعه است. رسانه‌ها از یک سو همچون گوش و چشم اجتماع، از خوب و بد امور، آگاه می‌شوند و از دیگر سو، به‌عنوان زبان جامعه، آنچه را می‌دانند، در اختیار افکار عمومی قرار می‌دهند و به این وسیله همچون آینه حقیقت‌نما، خطاها را گوشزد، و قوت‌ها را تقویت می‌کنند. در جامعه‌ای که رسانه‌های جمعی‌اش، این وظیفه حیاتی را انجام نمی‌دهند و نقش نظارتی خود را فراموش می‌کنند، وسیله مطمئنی وجود نخواهد داشت که به احیای این واجب قیام کند و جامعه را به سوی خوبی‌ها سوق دهد و از بدی‌ها باز دارد. وسایل ارتباط جمعی آن‌گاه که این مهم را انجام دهند، چهره مصلحی را

خواهند یافت که از سر شفقت بر هموعان، بدی‌ها را برمی‌شمارد و بر آن‌ها می‌خروشد و خوبی‌ها را نمایان می‌سازد و تشویق و تمجید می‌کند (فخار طوسی، ۱۳۸۱: ۱۵۹).

۵. هنجارهای فقهی اطلاع‌رسانی

هدف اصلی از تبیین هنجارهای فقهی اطلاع‌رسانی آن است که بدنه اصلی و ساختار درونی نظام اطلاع‌رسانی بر اساس متون معتبر دینی طراحی شود تا متولیان رسانه‌ها بدانند چه می‌توانند انجام دهند و چه کاری را نباید مرتکب شوند. این امر، فعالان عرصه اطلاع‌رسانی را از سرگردانی خارج می‌سازد و مشکلات فراروی آنان را حل می‌کند. بنابراین، ما در هنجارها از دو بخش اثباتی و سلبی گفت‌وگو خواهیم کرد.

الف. هنجارهای اثباتی اطلاع‌رسانی (بایدها)

۱. رعایت امانت در اطلاع‌رسانی

رعایت امانت در امر اطلاع‌رسانی، یکی از هنجارهای اثباتی مورد نظر شارع مقدس در فقه شیعه است. بیت‌المال نیز از مهم‌ترین امانت‌های عمومی در هر جامعه است که در فرهنگ دینی جایگاه ویژه‌ای دارد. از طرفی، در هر کشوری، رسانه‌های خبری، اعم از تجهیزات و تأسیسات فنی و ظرفیت سخت‌افزاری آن، جزء حقوق مادی بیت‌المال، به شمار می‌روند. امانتداری در امر اطلاع‌رسانی از تعهدات و تکالیفی است که در قالب قوانین اساسی و غیراساسی، بر دوش افراد و نهادهای مختلف نهاده شده است و موجب پیدایش حق بر کسانی می‌شود که از این تکالیف و مسئولیت‌ها بهره‌مند می‌شوند. نهادهای حکومتی، از جمله نهاد متصدی اطلاع‌رسانی، موظف است امکان اطلاع‌یابی از اخبار را برای همه شهروندان، بدون کم و کاست و هیچ‌گونه تصرف غیرمجاز فراهم کند. این تعهدی است که نهاد حاکمیت و وابستگان آن، از جمله نهاد اطلاع‌رسانی، بدان ملتزم شده است. نظام اطلاع‌رسانی دینی، از نظر شرعی و عقلی موظف است هر نوع آگاهی و اخبار مورد نیاز افراد را بدون تحریف و تغییر معنا به آنان منتقل سازد. در صورت تحریف خبری، اگر نوع اطلاع‌رسانی آن‌ها مخل به معنا شود، پیام ایشان، ممنوع و کار و فعالیت‌شان حرام خواهد بود؛ حال چه سخن خدا وامامان معصوم (ع) باشد و چه سخن انسان‌های عادی. البته کلام خدا (قرآن کریم) و کلام امامان معصوم (ع) ممکن است افزون بر تحریف لفظی، در معرض تحریف معنوی نیز قرار گیرد.

امام خمینی (رحمة الله) نیز رسانه‌ها را جزء بیت‌المال می‌داند و در این زمینه می‌فرماید: «رادیو و تلویزیون و مطبوعات مال عموم است» (صحیفه نور، ج ۱۹: ۲۱۵). همچنین می‌فرماید: «به نظر من، روزنامه‌ها برای همه مردم است و همه مردم در آن حق دارند و می‌شود گفت که گاهی جای دیگران غصب می‌شود—البته بدان معنای غصب نه، ولی نظیر آن.» (همان: ۲۱۶). نکته مهمی که این فقیه عالی‌قدر شیعه و مسئول اول رسانه‌ها در کشور بدان اشاره می‌کند، این است که اگر در اطلاع‌رسانی، عکس یا تصویر یا کلام ایشان، بدون اولویت، در ابتدای

خبرها پخش شود و متولیان رسانه‌ها به این جابه‌جایی اقدام کنند، بنا بر نظر آن بزرگوار، این کار خبری در حکم عملی غصبی و خیانت در امانت مسلمانان است. امام در جای دیگر می‌فرماید: «باید رادیو و تلویزیون توجه به این معنا داشته باشند که این از بیت‌المال مسلمین است.» (همان: ۲۲۴) بنابراین، با توجه به این موضوع، اگر در اطلاع‌رسانی، تیتراژ اخبار با محتوای روزنامه‌ای نخواند، غش در معامله است که حرمت شرعی دارد و در واقع، یک نوع خیانت به امانت خواهد بود: «اگر تیتراژ با محتوا نخواند، غش است و .. این حرام است.» (همان: ۲۵۸) بنیان‌گذار جمهوری اسلامی، در موضوع اطلاع‌رسانی، به کاربرد نادرست نظریه برجسته‌سازی اشاره می‌کند و امانت‌داری و اصلاح این نظریه را از مسئولان رسانه‌ها می‌خواهد. ایشان می‌فرماید: خبرگزاری‌ها باید امان [باشند]. گاهی من این‌طور می‌بینم که یک مطلب کوچکی را بزرگ نمایش می‌دهند، تضعیف می‌کنند، یک مطلبی که نیست یا محتمل است نباشد، مطلب را می‌گویند. این باید اصلاح بشود (همان: ۲۰۸).

دامنه امانت‌داری در اطلاع‌رسانی، از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای نیز به قدری گسترده است که اگر شیوه متولیان رسانه در انتخاب و گزینش خبر، طرفداری از یکی از احزاب رسمی یا به‌طور کلی حمایت از باندهای سیاسی باشد، خیانت به نظام تلقی می‌شود: «یعنی واقعاً جامعه ما، انتخاب و گزینش خبر و فعالیت یک باند علیه یک باند دیگر را بر نمی‌تابد. خدای نکرده، اگر آنچنان گرایش‌هایی پیدا بشود، به نظام خیانت خواهد شد. خیلی مواظب باشید و با دقت و وسواس، در این جهت حرکت کنید» (سخنان مقام معظم رهبری در جمع مدیران صدا و سیما، ۱۴/۱۲/۱۳۶۹).

بنابراین، تصرف نادرست در شیوه اطلاع‌رسانی، را خیانت در امانت مسلمانان و نظام اسلامی است که لازم است مسئولان رسانه‌ها به این امر کلیدی توجه لازم را داشته باشند، تا هم به اصول تقوا و عدالت پایبند بمانند و هم امانتدار خوبی در بیت‌المال مسلمانان باشند و زمینه اعتمادسازی عموم و نخبگان به رسانه‌های نظام فراهم شود.

۲. رعایت حقیقت‌مداری در اطلاع‌رسانی

یکی دیگر از هنجارهای اثباتی در امر اطلاع‌رسانی، رعایت حقیقت‌مداری در همه داده‌های مربوط به این امر است. از مجموع آیات استنباط می‌شود که خداوند متعال، همه انسان‌ها را به حق توصیه می‌کند و اینکه می‌فرماید «تواصوا بالحق» (والعصر / ۳)، در واقع، دعوت همگانی به سوی حق تا همگان حق را از باطل به خوبی بشناسند و هرگز آن را فراموش نکنند و در مسیر زندگی از آن منحرف نشوند. از سوی دیگر، از آنجا که خداوند متعال، جهان هستی را بر پایه حق و عدالت ایجاد کرده است، از همه بندگان خود می‌خواهد تا هماهنگ با مجموعه عالم، بر اساس موازن حق و عدالت رفتار کنند و به این هنجار دینی پایبند باشند. اطلاع‌رسانی که در اسلام اهمیت فراوانی دارد، باید بر اساس حق صورت گیرد و از صحت، حکمت،

هدفمندی، علم و عدالت برخوردار شود تا تعاملات و ارتباطات اجتماعی بر پایه حق و حقیقت شکل گیرد. متولیان رسانه‌ها وظیفه دارند اخباری را انتشار دهند که با واقعیت عینی تطبیق کند و بر پایه علم و عدالت باشد؛ زیرا اطلاع‌رسانی در اسلام بر مبنای تکامل جوامع انسانی و عدالت استوار است و محور فعالیت‌ها در این نظام، حق است. در حالی که نظام ارزشی غرب چنین استنباطی را ندارد و بلای بزرگ جوامع بشری و عوامل اصلی انحراف فکری آن‌ها، همین نظام‌های ارزشی غلط است که گاه حقایق را کاملاً واژگون نشان می‌دهند و هیچ پایبندی به این ارزش ندارند؛ چرا که اساس و هدف اطلاع‌رسانی در نظام‌های غیردینی با نظام اسلامی کاملاً متفاوت است و حقیقت در سایه واقعیت نادیده گرفته می‌شود. امام خمینی (رحمة‌الله) بر این باور بود که رسانه‌ها باید در خدمت هدایت ملت قرار گیرند و از حق دفاع کنند: «اساس بر این است که دفاع از حق بکنند» (صحیفه نور، ج ۱۵: ۲۲۸). ایشان هدف اصلی رسانه‌ها را در نظام اسلامی، رضایت حق تعالی می‌دانست که اصحاب رسانه‌ها باید تمام تلاش خود را برای تحقق این هدف به کار گیرند (همان، ج ۱۸: ۶۵). نکته مهمی که امام بزرگوار درباره حق بیان می‌کند این است که اصحاب رسانه‌ها حقیقت را در اطلاع‌رسانی، از آن نظر که حقیقت است و در آیات و روایات به عنوان ارزش و هنجار مطلوب شارع مقدس معرفی شده است، باید پیگیری و بیان کنند: «باید اشخاصی که می‌خواهند صحبت کنند، ببینند که آیا حق را می‌خواهند برای حق بزرگ‌تر؛ چیزی که انسان اگر آن را داشته باشد، کمال بزرگ دارد. این است که حق را برای حق بخواهد (همان، ج ۱۴: ۹۷).

ممکن است سؤال شود آیا در عرصه خبری باید هر مطلب حقیقی بیان و به اطلاع دیگران رسانده شود؟ به عبارت دیگر، آیا هر اظهار حقیقی پسندیده است؟ برای پاسخ به این پرسش بهتر است به تفاوت بین حق و واقع، یا حقیقت و واقعیت اشاره کنیم. بنا به تعریف، واقعیت یعنی چیزی که حتماً در خارج و جهان هستی وجود دارد و بوده و یا خواهد بود، اعم از آنکه دارای ارزش مثبت یا منفی باشد، اما حقیقت، یعنی ارزش مثبت یا آنچه دارای ارزش مثبت است. ارزش مثبت نیز نزد ما ارزشی است که مورد رضایت خدا و مطابق با فطرت و عقل سلیم انسان و برای سعادت او مفید باشد. بر اساس این تعریف، برخی واقعیت‌ها، حق یا حقیقت‌اند؛ یعنی دارای ارزش مثبت و مورد رضایت خداوند مطابق با فطرت و عقل سلیم هستند و در مجموع به سعادت انسان کمک می‌کنند، اما برخی واقعیت‌ها حق نیستند و باطل به شمار می‌روند. بنابراین، می‌توان به قاعده فقهی تمسک جست که حکم اولی، جواز نبودن کتمان هر گونه حقیقی است، اما گاهی اوقات، اظهار حقیقی به از بین رفتن حقی بزرگ‌تر می‌انجامد که در این صورت، کتمان حق، جایز و شاید ضروری باشد. در این موارد، موضوع فقهی دیگری به نام «توریه» مطرح می‌شود.

بنابراین، در نظام هنجاری اطلاع‌رسانی فقه شیعه، تلاش برای دریافت حقیقت و اخبار منطبق با واقع، جایگاه ویژه‌ای دارد تا زمینه رویکرد مخاطبان به رسانه‌های بیگانه برای کسب

اخبار درست و واقعی فراهم نشود. اهمیت کار اطلاع‌رسانی در نظام اسلامی، در این است که جامعه، او را حلقه واسطه خود با حقایق می‌داند و بر پایه اطلاعات و اخبار دریافتی از رسانه، تحلیل و برنامه‌ریزی می‌کند. نظام اطلاع‌رسانی دینی، در دستیابی به حقایق و واقعیت‌ها و انتشار آن‌ها در جامعه، رسالتی بس خطیر بر عهده دارد. برای جست‌وجوی حقیقت و یافتن آن باید امکان شنیده‌شدن تمام دیدگاه‌ها وجود داشته باشد. به عبارت دیگر، باید یک بازار آزاد آرا و اطلاعات وجود داشته باشد. اقلیت همانند اکثریت و ضعیف همانند قوی باید امکان دسترسی به تریبون‌ها و ظهور در مطبوعات را داشته باشند.

یکی از آفاتی که رسانه‌ها، به‌ویژه نظام اطلاع‌رسانی را تهدید می‌کند، استفاده از روش‌های خدعه و مکر در شیوه‌های اطلاع‌رسانی است؛ امری که به حق‌مداری نظام رسانه‌ای آسیب می‌رساند و به‌شدت با آن ناسازگار است. عنوان فقهی نزدیک به آن، اصطلاح “تدلیس” است که گاه در تهیه خبر و گزارش‌های مختلف مصداق می‌یابد. فقیهان به این مطلب در فقه شیعه تصریح نکرده‌اند و صدور حکم و فتوا نیازمند دلیل قاطع است، اما اگر اجازه تنقیح مناط در این زمینه داشته باشیم، در حرمت و ممنوعیت این امور نباید تردید کنیم.

جلوگیری از افشای اسرار (اسرار اشخاص حقیقی یا حقوقی، اسرار گروه‌ها و اجتماعات و اسرار مختلف سیاسی، اقتصادی، نظامی یک کشور اسلامی..). از دیگر هنجارهایی است که در نظام اطلاع‌رسانی فقه شیعه بدان توجه می‌شود. بنابراین، افشای مطالبی که ابراز آن‌ها نه تنها لزومی ندارد، بلکه سبب ایجاد زیان مادی یا معنوی به فرد یا افراد می‌شود، حرام است. از این روی، تا ضرورتی نباشد، انسان حق ندارد با آشکار کردن اسرار مردم، اسباب هتک آبرو و لکه‌دار کردن شخصیت اجتماعی آنان را فراهم سازد. گاه لزوم پنهان داشتن اسرار و یا حرمت اظهار، آن بدین جهت است که مخاطبان خبر، قدرت تحلیل آن مطلب را ندارند و گمراه می‌شوند؛ گاهی نیز بدان دلیل است که در صورت اظهار، دشمنان از آن سوءاستفاده می‌کنند و ضربه خود را وارد می‌کنند. در برخی از احادیث که امامان معصوم (ع) به کتمان اسرار خود امر کرده‌اند، به دلیل بیم از دشمنان نادان و سوءاستفاده مراکز خبری آن‌ها بوده است. گاه افشای اسرار سبب بروز رفتارهایی از مردم شده که به‌گونه‌ای برای جامعه ضرر در پی داشته است. اخبار جنگ و خبرهایی که نشر آن سبب برانگیخته‌شدن آشوب‌های داخلی می‌شود یا وحدت ملی را از بین می‌برد، از دیگر مواردی است که باید پنهان بماند و افشای آن‌ها حرام است.

۳. رعایت صداقت

سومین هنجار اثباتی اطلاع‌رسانی که میوه اصل توحید محسوب می‌شود رعایت صداقت است. مهم‌ترین سرمایه هر جامعه، اعتماد متقابل افراد آن به یکدیگر است. آنچه جامعه را از صورت احاد پراکنده بیرون می‌آورد و همچون رشته‌های زنجیر به هم پیوند می‌دهد، همین اصل اعتماد متقابل است که پشتوانه فعالیت‌های هماهنگ اجتماعی و همکاری در سطح گسترده است.

مبنای این اعتماد را نیز صداقت تشکیل می‌دهد. با توجه به این نکته، رهبر جامعه اسلامی، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای، یکی از وظایف رسانه‌ها را اطلاع‌رسانی بر اساس راستی و درستی معرفی می‌کند که باید به خنثی کردن دروغ‌سازی رسانه‌های بیگانه بپردازند:

«اطلاع‌رسانی و خبر، یکی از وظایف عمده صدا و سیماست. باید برای خبر در صدا و سیما اهتمام جدی بشود و راستی و درستی و سرعت عمل و شیوایی در آن رعایت شود، و از هرگونه حالت انفعالی در خبررسانی جداً پرهیز شود.» (حکم انتصاب مجدد آقای دکتر علی لاریجانی به ریاست سازمان صدا و سیما، ۱۳۷۸/۰۳/۰۵).

اگر نظام رسانه دینی به عمد اطلاعات و اخبار غیرواقعی و نادرست را در اختیار جامعه قرار دهد، افزون بر اینکه به اعتماد جامعه خیانت کرده است، اعتبار خود و رسانه دینی را نیز خدشه‌دار خواهد کرد و در پیشگاه خداوند و مردم مسئول است. توجه به هنجار صداقت در اطلاع‌رسانی، زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که مخاطبان رسانه‌ها بر اساس اطلاعات و اخباری که مراکز اطلاع‌رسانی عرضه می‌کنند، تصمیم می‌گیرند. بنابراین، هرگونه اطلاع‌رسانی نادرست می‌تواند آن‌ها را به بی‌راهه بکشاند و درنهایت، به رسانه دینی بی‌اعتماد کند.

۴. رعایت علم در اطلاع‌رسانی

اطلاع‌رسانی علمی و یقینی از دیگر هنجارهای اثباتی در اطلاع‌رسانی است. در فرایند اطلاع‌رسانی، رسانه دینی باید بتواند در سه مرحله تولید خبر، عرضه خبر و دریافت خبر بر مبنای علم و یقین عمل کند. آیه «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ» اشاره به این دارد که اگر در فرایند اطلاع‌رسانی، علمی بودن آن رعایت نشود، اطلاع‌رسانی غیرعلمی خواهد بود و باید از آن خودداری کرد. اطلاع‌رسانی در حوزه‌های مرتبط با مصالح جامعه و زندگی مردم، از وظایف مسئولان و حق جامعه است که باید بر مبنای علم متکی باشد. از سوی دیگر، نظام اطلاع‌رسانی اسلامی نباید به آنچه در جامعه می‌گذرد، بی‌اعتنا باشد، بلکه باید در مقابله با جریان‌های ناسالم خبری که مبنای اطلاع‌رسانی آن‌ها بر اساس تهمت‌زنی و رواج افترا و شایعه است، فعال شود و با انتشار اطلاعات صحیح و علمی و اخبار دقیق و افشاگری درباره خاستگاه این امواج و پایگاه مروجان آن، مانع گسترش امواج و اثر گذاری آن بر جامعه شود. در روایات، مضامینی وجود دارد که بر اساس آن‌ها، اظهار آگاهی و علم در برابر جریان‌های انحرافی و غیرعلمی، واجب است. می‌توان گفت مقصود از علم در این ادله، آگاهی مطلق نیست، اما دلیلی بر اختصاص دادن این ادله به علم شریعت وجود ندارد و باید آن را به همه دانستنی‌های مفیدی که نشر آن‌ها متضمن مصلحت و سبب جلوگیری از رواج مفاسد و زیان‌هاست، توسعه داد.

لازمه عینیت داشتن خبر آن است که اصحاب رسانه‌ها به جزئیات خبر، علم کافی داشته باشند. صرف اطلاع رسانی، بدون علم به وقوع آن، کافی نیست، بلکه آن‌ها باید از اطلاعاتی که می‌خواهد منتشر کنند، علم کافی داشته باشند. خداوند با مسئول خواندن چشم و گوش و قلب مؤمنان و

پاسخ گو بودن آن‌ها در روز قیامت، به مردم می‌فرماید: «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ؛ از آنچه بدان علم نداری پیروی مکن»؛ زیرا گوش و چشم و قلب همگی در پیشگاه الهی مسئول‌اند. در نظام اطلاع رسانی فقه شیعه، نقل قول‌های ساختگی و غیر واقعی نیز که مستدل، مبرهن و عینی نیستند، جایگاهی ندارند. در قرآن کریم نیز شرط اطلاع رسانی در جامعه، علم و صداقت است؛ چنان که در آیه ۱۴۳ انعام می‌فرماید: «نَبُؤُنِي بِعِلْمٍ إِن كُنتُمْ صَادِقِينَ؛ از روی علم و اطلاع خبر دهید اگر راست‌گو هستید». بنابراین، رسانه دینی باید اطلاعاتی را در اختیار مخاطبان قرار دهد که از هنجار علمی و یقینی برخوردار باشند و خودآگاهی و فهم آنان را افزایش دهد؛ چراکه رسانه دینی، نهادی مسئول در برابر خداوند، فرد و جامعه شناخته می‌شود که بر اساس آموزه‌های قرآنی و روایی باید هنجار علمی را در خبررسانی رعایت کنند.

۵. رعایت اعتبار منبع

از دیگر هنجارها و عناصر تعیین‌کننده در فرایند اطلاع‌رسانی و خبررسانی، اهمیت اعتبار منبع اطلاع‌رسانی است. ناگفته پیداست که اعتبار خبر، وام‌دار اعتبار منبع آن است. اهمیت دادن به اعتبار منبع خبر، پیش از آنکه محصول توافق شغلی و آیین‌نامه‌های حرفه‌ای باشد، برخاسته از اصول اخلاقی و معرفت‌شناختی است. به‌طور کلی، در یک فرایند ارتباطی، هر قدر منبع پیام اعتبار بیشتری داشته باشد، اثرگذاری آن در گیرنده پیام، بیشتر است (سلیمی، ۱۳۸۶: ۲۶۵). انتشار مطالب نادرست یا مطالبی که با قصد و منظور خاصی تنظیم شده باشد، سبب بی‌اعتمادی مردم به آن وسیله ارتباطی می‌شود و آنان را به سوی منابع خبری دیگری هدایت می‌کند (جلی، ۱۳۸۳: ۱۲۲). موثق بودن خبر به معنای برخورداری خبر از منبع شناخته شده و مطمئن با نقل صحیح است. خبر مستند به خبری اطلاق می‌شود که منبع شناخته شده دارد و به درستی انتشار یافته است. از این‌روی، خبری که منبع شناخته شده‌ای ندارد (یعنی خبر مجهول و بی‌نام و نشان)، منبع غیرمعتبر نامیده می‌شود (خبری که منبع قابل اعتمادی ندارد). در این صورت، اگر خبری را فرد یا واسطه مطمئنی نقل نکرده باشد، خبر موثق نخواهد بود. بنابراین، رعایت این هنجار در اطلاع‌رسانی، رسانه دینی را با اقبال همه مخاطبان روبه‌رو خواهد ساخت و اعتماد عمومی را به تمام اطلاعات عرضه شده جلب خواهد کرد.

۶. رعایت نقادی و نقدپذیری

ایجاد روحیه نقدکنندگی و نقدپذیری یکی دیگر از هنجارهای مهم ارتباطی فقه در اطلاع‌رسانی است. در اسلام عنوان مستقلاً به نام نقد و نقادی وجود ندارد، ولی می‌توان به عنوان‌های فراوان دیگری اشاره کرد که ترجمان نقد و نقادی باشد. عنوان‌هایی چون «امر به معروف و نهی از منکر» و «نصح» در قالب نظام ارزشی اسلام، همان کارکرد نقد را دارند و آن را به‌عنوان یک هنجار فقهی مطرح کرده‌اند.

“نصح” (به معنای خیرخواهی)، با تأکید فقه شیعه، شالوده اصلی نقد در اسلام را تشکیل می‌دهد و اساس نقد و نصح، بهینه‌سازی وضعیت فرد، جامعه و نظام اسلامی است. بنابراین، کسانی که برای رسواکردن و ضربه‌زدن به آن‌ها، با عنوان افشاگری یا نقد، چیزی می‌نویسند یا می‌گویند، غیردینی رفتار می‌کنند. اگرچه امروز غیبت و تهمت به اسم آزادی رسانه و نقد، پذیرش همگانی یافته است، در فقه، حکم حرمت دارد و جامعه باید به شدت از آن پرهیز کند. در فرهنگ دینی، نقد و نقادی، آداب و ملاک‌های دینی و ارزش ویژه‌ای دارد که نقادی باید در همان چارچوب صورت گیرد. برای نمونه، فرد نقدکننده باید به موضوعی که بیان می‌کند، عالم باشد؛ یعنی دانش لازم را در آن موضوع داشته باشد. بی‌شک رسانه‌ها در این زمینه وظیفه ویژه‌ای بر عهده دارند و باید این هنجار را در همه کارکردهای رسانه، از جمله اطلاع‌رسانی، به کار گیرند تا فرهنگ نقد به یک مهارت فردی و اجتماعی تبدیل شود. همچنین با آموزش‌های لازم، این ظرفیت را در بین مردم و مدیران به وجود آورند تا بستر مناسب برای رشد و تعالی جامعه فراهم شود؛ زیرا روی‌گردانی از نقد و روی آوردن به ستایش بی‌مورد از افراد، جامعه را دچار آسیب‌های جدی خواهد کرد. بنابراین، رسانه‌ها وظیفه دارند با گسترش فرهنگ نقد و انتقاد، به بررسی لایه‌های پنهان و ناپیدای مسائل و مشکلات اجتماعی بپردازند و با انتقاد سازنده از عملکرد فردی و اجتماعی افراد جامعه و مدیران، دریچه‌ای به سوی شکوفایی خلاقیت‌ها و استعدادها و پیشبرد اهداف نظام اسلامی بگشایند. امروزه بیشتر انتقادهای مخاطبان رسانه‌های جمعی، در زمینه دریافت اخبار و اطلاعات روزمره است. آنان رسانه‌های گروهی را دارای حضور بسیار جدی و مؤکد در متن زندگی خود می‌دانند (فخار طوسی، ۱۳۸۱: ۶) که در گسترش این هنجار در بین مردم و مدیران جامعه نقش بسزایی دارد.

۷. رعایت مصالح نظام اسلامی

دیگر از هنجارهای مهم اثباتی در اطلاع‌رسانی، رعایت مصالح نظام اسلامی است. مصلحت در فقه اسلامی جایگاه مهمی دارد و در فقه سیاسی، مفهومی است که در همه احکام و دستورهای اسلام، چه ثابت و چه متغیر، مطرح است. قواعدی چون تقدم اهم بر مهم، لزوم حفظ اصل و اساس اسلام و ضرورت حفظ حکومت اسلامی، از نتایج این قاعده مهم در فقه سیاسی است. نکته دیگر در مصلحت و تأثیر آن در احکام این است که مصلحت، تنها شامل مصلحت فردی نمی‌شود، بلکه گاهی مصلحت یا مصالح مهم‌تر دیگر، مانند مصلحت، جامعه، در وضع یا رفع حکمی اثرگذار است. بنابراین، در جامعه دینی باید اطلاع‌رسانی، بر اساس مصلحت متکی بر حکمت انجام شود و یکی از معانی حکمت، رسیدن به حق از نظر گفتار و عمل است؛ یعنی سازمان رسانه‌ای در اطلاع‌رسانی باید از اخباری استفاده کند که مخاطبان را به حقیقت برساند و جامعه نیز بر اساس این اخبار تصمیم بگیرد. البته خبری که بر پایه حکمت تهیه شود، یعنی در آن هم صلاح جامعه در نظر گرفته شود و هم هدف، رساندن مخاطبان به حق باشد، در این

صورت مشتمل بر مصلحت نیز خواهد بود؛ یعنی خبر، مطابق با حقیقت خارجی است. اگر گفته می‌شود خبر مطابق حکمت است، به این دلیل است که خبر، واسطه علم با نظام خارج و منطبق بر آن خواهد بود. ضلع دیگر خبر با حکمت، برطرف ساختن اختلافات‌هایی است که در جامعه وجود دارد. وجود اختلافات در جامعه آن را آشفته و مردم را سرگردان می‌کند. بنابراین، نوع اخباری که انتخاب می‌شود باید بتواند اختلاف‌ها را برطرف سازد و مردم را از نگرانی و سرگردانی بیرون آورد. اساس خبر حکمت‌آمیز آن است که با تحقیق و بررسی پیرامون وقایع و حوادث بتواند به اسرار و مسائل پشت‌پرده دست یابد و خبرها و گزارش‌های خبری را بر اساس آن تهیه و منتشر کند. وصف حکمت در آیات مختلف قرآنی نیز به این نکته اشاره دارد. مصلحت در اطلاع‌رسانی، به منافع و ترجیح‌های عمومی باز می‌گردد؛ یعنی اطلاع‌رسانی شامل انتفاع عمومی است و در واقع، مصلحت اجتماعی موجب می‌شود که خبری متقن و بی‌عیب را به مخاطبان عرضه کنیم.

در کنار «مصلحت نظام»، مطلب دیگری که در اطلاع‌رسانی باید مد نظر باشد عنوان «حفظ نظام» است. حفظ نظام دو معنا دارد و به هر دو معنا، واجب مهم کفایی و گاه عینی در عرصه اطلاع‌رسانی است.

اول. پاسداری از حاکمیت اسلامی و جلوگیری از راه یافتن دشمن به «دارالاسلام»، که از آن گاهی به «حفظ وطن اسلامی»، و «حفظ دارالاسلام» تعبیر می‌کنند. وجوب جهاد در اسلام، برای حفظ نظام است.

دوم. پاسداری از حاکمیت اسلامی و جلوگیری از فروپاشی درونی آن و تلاش در جهت پایداری و برقراری دولت اسلامی، در برابر از هم گسیختگی و هرج و مرج درونی.

بنا بر آنچه گفته شد مدیریت رسانه‌ها، با نظام سیاسی پیوندی مهم دارد و نظام الهی، در شیوه مدیریت رسانه‌ها و اطلاع‌رسانی آن بسیار مؤثر است. متولیان نظام اطلاع‌رسانی دینی در جامعه اسلامی باید با استفاده از قرآن و روایات و کلمات فقیهان، مصالح و مفاسد نظام اسلامی را بشناسند و در اطلاع‌رسانی بدان‌ها توجه کنند تا اعتماد مخاطبان را جلب کنند و با آنان ارتباط برقرار سازند. بنابراین، حق مردم در جامعه اسلامی بر نظام اطلاع‌رسانی آن است که اخبار مفید، لازم و منطبق با مصالح جامعه را دریافت کنند. شناخت موقعیت نظام اسلامی در عرصه اطلاع‌رسانی، از دیگر مصالحی است که باید مورد توجه متولیان رسانه‌ها قرار گیرد تا با استفاده از سیاست‌های درست و با شناخت جبهه‌بندی‌ها در سپهر رسانه‌ای بین‌المللی، اطلاع‌رسانی کنند. آیت‌الله‌خامنه‌ای در این باره می‌فرماید: «مسئله اصلی این است که ما جایگاه کشور و نظام جمهوری اسلامی را در جغرافیای بشری عالم بشناسیم و ببینیم در جبهه‌بندی‌های بسیار وسیع و متنوع و پیچیده‌ای که در دنیا وجود دارد، ما کجا قرار داریم. وقتی به این نکته توجه شد، نقش رسانه ملی در این مجموعه، بیشتر بارز و آشکار خواهد شد» (بیانات در دیدار رئیس و مدیران

سازمان صدا و سیما، ۱۳۸۳/۰۹/۱۱)؛ زیرا رسانه‌های جمعی مهم‌ترین ابزار اطلاع‌رسانی در جهان امروز به شمار می‌آیند و در تغییر نگرش و بینش انسان‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند. نظام سلطه نیز می‌کوشد با استفاده از ابزار اطلاع‌رسانی و با حاکمیت خبری در جهان، افکار عمومی جهانی را همسو با اهداف خود هدایت کند. از این‌روی، ضروری است برای رویارویی با این نظام سلطه، مصالح و مفاسد اطلاع‌رسانی در گستره جهانی در نظر باشد تا امکان مقابله به درستی فراهم شود.

۸. رعایت ادب و عفت

هشتمین هنجار اثباتی در اطلاع‌رسانی رعایت ادب و عفت است. از آنجا که واژه‌ها، وسیله انتقال مفاهیم و مقاصد و پیام‌ها هستند، نوع به کارگیری آن‌ها، بر محتوا و کیفیت پیام‌رسانی اثر می‌گذارد و نقش مهمی در برقراری ارتباط با مخاطبان دارد. به این دلیل، بار معنایی واژه‌ها و شیوه انتشار اطلاعات، در انتقال پیام و جلب اعتماد مخاطبان و آمادگی روانی آنان برای دریافت پیام، اهمیت زیادی دارد. بنابراین، پیام و چگونگی بیان و شیوه‌های انتشار اطلاعات، همواره نقش بسیار مهمی در زندگی انسان‌ها داشته است. از این‌رو، اصحاب رسانه‌ها وظیفه دارند در اطلاع‌رسانی، همراه با محتوای زیبا از قالب زیبا نیز استفاده کنند؛ چنان که خداوند بر اساس آیه ۸۳ سوره مبارکه بقره می‌فرماید: «وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا؛ با حسن و زیبایی با مردم سخن بگویید». در این آیه اگر «حُسْنًا» به صورت مصدری یا اسم مصدری معنا شود و «حَسَنًا» مفعول به برای «قولوا» باشد؛ معنا این خواهد بود که حسن و زیبایی را به مردم بگویید که ناظر به محتواست. اگر «حُسْنًا» به معنای وصفی باشد، قول و دعوت حسن خواهد بود که اشاره به قالب زیباست.

ب. هنجارهای سلبی اطلاع‌رسانی (نبایدها)

۱. ترک سب، لعن، فحش و قذف

یکی از هنجارهای سلبی در اطلاع‌رسانی، ترک هرگونه سب، لعن، فحش و قذف به دیگران است. سب و لعن انسان مؤمن در فقه شیعه حرام است و هرگونه توهین، دشنام (سب) و استهزا درباره خداوند، اولیای او (پیامبران و امامان) (ع) و علمای دینی و مردم عادی را ممنوع کرده است. رسانه‌های اسلامی وظیفه دارند از هر نوع اطلاع‌رسانی که یکی از موارد سب، لعن، هجو یا استهزا را در بر دارد، دوری کنند. در فقه شیعه، قبح و حرمت تمسخر، نسبت‌های ناروا دادن به افراد، عیب‌جویی و افشای اسرار مردم، امری یقینی و آشکار است و این اعمال در رسانه‌ها قبح و حرمت بیشتری دارد؛ زیرا آثار منفی فرهنگی، مذهبی، سیاسی، اجتماعی در بین مخاطبان و جامعه سبب تهدید آبروی افراد در اجتماع، تفرقه‌افکنی میان قومیت‌ها، تضعیف روحیه همکاری در اجتماع، تضعیف غیرت دینی و دین‌مداری، تحقیر اعتقادات دینی و مذهبی، تخریب شخصیت‌های مذهبی و ارزش‌ها می‌شود. امام راحل (ره) و رهبر معظم انقلاب، لعن و سب به خلفا را جزء خطوط قرمز نظام اسلامی برای رسانه‌ها مطرح معرفی کرده اند و معتقدند:

تاریخ بیست و سه ساله بعد از رحلت پیامبر تا خلافت امیرالمؤمنین، یک تاریخ قابل بررسی است؛ باید بررسی شود، اما در آن، اهانت و جسارت به خلفا به هیچ وجه نباید باشد. (سخنان رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار با اعضای گروه معارف اسلامی صدای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳/ ۱۲/ ۱۳۷۰). در رسانه‌ها اسلامی همان گونه که توهین، هجو و شتم مؤمنان جایز نیست، مدح و تعریف بیجا برای جذب مخاطبان نیز ناپسند است.

۲. ترک کتمان حقیقت

یکی دیگر از هنجارهای سلبی در امر اطلاع‌رسانی، پنهان نکردن حقیقت است. رسانه دینی از پنهان داشتن حقیقت خودداری کند. علامه طباطبایی معتقد است: «کسانی که حق را کتمان می‌کنند، در واقع، جامعه انسانی را از سیر تکامل فطری بازمی‌دارند و یا اگر دانشمندان اهل کتاب بعد از ظهور اسلام، حقایق را کتمان نمی‌کردند، چه بسا در مدت کوتاهی، هر سه ملت زیر یک پرچم گرد می‌آمدند که حاصل این کار آن‌ها، گرفتار کردن بشریت می‌باشد» (علامه طباطبایی، ج ۱: ۵۸۶). رسانه‌ها نیز وظیفه دارند حقایق را از زبان خبرگان جامعه به اطلاع عموم برسانند. به بیان دیگر، افشا کردن حقایق در مسائلی که مردم به آن‌ها دچارند، مشروط به سؤال نیست؛ به ویژه که قرآن تنها از کتمان نکردن حقایق سخن نمی‌گوید، بلکه بیان و تبیین آن‌ها را لازم نیز می‌شمرد. بنابراین، رسانه‌ای که برترین عبادت را گفتن حق در برابر زورمداران می‌داند و معتقد است که هرکس ندای ستم دیده‌ای را بشنود و ساکت بماند، دین ندارد و پنهان ساختن حقیقت در رسانه‌ها را بزرگ‌ترین گناه می‌شمارد، عملکرد متفاوتی با دیگر رسانه‌های رقیب خواهد داشت که این اصول را باور ندارند. از این روی، توجه به این هنجار سلبی، یک وجه تمایز اطلاع‌رسانی دینی و غیردینی است.

در این میان، موضوعی که همراه با کتمان حق مطرح می‌شود، «سانسور» است. شناخت دیدگاه فقه شیعه درباره سانسور، بدون آگاهی از نظر اسلام درباره آزادی عقیده و بیان، امکان پذیر نیست. برخورد با آزادی بیان و آزادی نشر در طول تاریخ اسلامی تغییر زیادی کرده است و حتی احکام کتاب ضاله نیز در گذر زمان و مکان دچار تحول شده است. ممکن است خواندن و نگهداری کتابی برای کسی حرام و برای دیگری جایز یا واجب باشد. بنابراین، در رسانه‌ها نیز ممکن است اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد، متناسب با شرایط زمانی و مکانی و انسانی تغییر یابد و گاه مصداق‌ها جابه‌جا شود و زمانی حکم آن‌ها تغییر کند. برای مثال، طرح شبهات دینی از رسانه‌ها، می‌تواند از این موارد است. امام خمینی (رحمة الله) نیز حفظ، استنساخ، خواندن، درس گرفتن و درس دادن کتاب‌های ضلال را بدون داشتن هدف صحیح حرام دانسته‌اند (موسوی خمینی، ج ۱: ۸-۷). در فقه شیعه نیز موضوع ممنوعیت برخی نوشته‌ها و مطالب، در کتاب‌های فقهی بررسی شده است.

۳. ترک افترا

در قرآن کریم و روایات، واژه‌هایی مانند افک، بهتان و رمی محصنات - که در آن‌ها معنی نسبت ناروا و دروغ به دیگری دادن، نهفته است - معنایی نزدیک به معنای واژه افترا دارد، ولی در مواردی، از نظر مصداق، کاربردی متفاوت یافته است. در فقه امامیه، افترا یا دروغ بستن عمدی به خدا و رسول الله (ص) و امامان معصوم (ع) موجب بطلان روزه است (نجفی، ۱۲۶۶ه.ق، ج ۱۶: ۲۲۶). در بحث‌های اعتقادی و کلامی، از واژه افترا برای مردود دانستن عقاید باطل دیگر فرقه‌ها و نحله‌ها استفاده شده است؛ چنان که مشبه که خداوند را با صفاتی شبیه مخلوق او وصف می‌کنند، از مفتریان شمرده شده‌اند (کلینی، ۱۳۶۵: ج ۱: ۱۰۰). از موضوع افترا در متون اخلاقی مسلمانان، بیشتر با اصطلاحاتی مانند "بهتان" و "تهمت" سخن گفته شده است. بنابراین، افترا از جمله جرم‌های خصوصی یا حق‌الناس است. به هر حال، به علت حرمت افترا در فقه شیعه، مسئولان رسانه‌ها موظف‌اند با دقت و هوشیاری، رسانه‌های تحت امرشان را از این فعل حرام باز دارند.

۴. ترک تجسس

یکی دیگر از هنجارهای سلبی اطلاع‌رسانی، پرهیز از تجسس در کار مردم است که چه بسا رسانه‌ها نیز در دام این تجسس‌ها گرفتار شوند. مردم رازهای مختلفی دارند که نمی‌خواهند دیگران از آن‌ها آگاه شوند. جست‌وجو کردن برای کشف امور پنهانی آن‌ها، تجسس نارواست و هیچ رسانه‌ای حق اطلاع‌رسانی در این زمینه را ندارد. بر این اساس، استفاده از دوربین‌های مخفی و یا شنود تلفن‌ها، عملی حرام به شمار می‌آید و آشکار کردن اسرار مردم از بزرگ‌ترین گناهان است. اگر اسرار آشکار شود، زندگی دنیا، طاقت‌فرسا و به جهنمی سوزان تبدیل خواهد شد؛ زیرا مردم بدون اعتماد به یکدیگر نمی‌توانند زندگی کنند و تجسس، پایه‌های اعتماد را متزلزل می‌کند. علامه طباطبایی (رحمة الله) در تفسیر المیزان می‌نویسد: «التَّجَسُّسُ بِالْجِیمِ تَتَّبِعُ مَا اسْتَتَرَ مِنْ أُمُورِ النَّاسِ لِلطَّلَاعِ عَلَيْهَا؛ تجسس همان جست‌وجو از امور پوشیده مردم، جهت آگاهی از آن‌هاست.» (طباطبایی، ۱۳۷۴: ج ۱۸: ۴۸۴).

حرمت تجسس، مربوط به زندگی شخصی و خصوصی افراد است. در زندگی اجتماعی نیز تا آنجا که تأثیری در سرنوشت جامعه نداشته باشد، این حکم صادق است. البته آنجا که با سرنوشت دیگران و کیان جامعه پیدا می‌کند، تجسس مانعی ندارد. از این‌رو، پیامبر اسلام، مأمورانی برای گردآوری اطلاعات قرار داده بود که "عیون" نام داشتند. آن‌ها مأمور بودند درباره هر چه با سرنوشت جامعه اسلامی در داخل و خارج ارتباط داشت، برای آن حضرت اطلاعات جمع کنند. بنابراین، حکومت اسلامی می‌تواند مأموران اطلاعاتی داشته باشد، یا سازمان گسترده‌ای برای به‌دست آوردن اطلاعات تأسیس کند و آنجا که بیم توطئه بر ضد جامعه یا به خطر افتادن امنیت و حکومت اسلامی می‌رود، تجسس کند. بر این اساس، در امور شخصی و

خصوصی افراد که هیچ‌گونه ارتباطی به کیان جامعه ندارد و از جانب آن‌ها بیم توطئه بر ضد امنیت اجتماعی نمی‌رود، تجسس جایز نیست. در اصل ۲۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی آمده است: «بازرسی و نرساندن نامه‌ها، ضبط و فاش کردن مکالمات تلفن، افشای مخابرات تلگرافی و تلکس، سانسور، عدم مخابره و نرساندن آن‌ها، استراق‌سمع و هرگونه تجسس ممنوع، است مگر به حکم قانون. البته در برخی موارد، به ویژه در کارهای اطلاعاتی که اهداف مهم و مشروعی در آن‌ها مورد نظر است — مثل اینکه شخصی مظنون به جاسوسی برای بیگانگان یا مظنون به قاچاق مواد مخدر و مانند آن باشد — تجسس اشکالی ندارد؛ بلکه این‌ها تجسس به شمار می‌رود. این استثنائات نیز باید بر اساس اصول باشد؛ نه اینکه بی‌دلیل همه گفت و گوهای تلفنی مردم را بشنوند و تمام مکاتبات را کنترل کنند. همچنین شارع مقدس، افراد را از تجسس زیاد در امور مربوط به خانواده و همسر باز داشته است؛ زیرا آن‌ها را گرفتار بدگمانی می‌کند. یک نکته مهم در موضوع تجسس، آن است که زمانی تجسس، حکم حرمت می‌یابد که از سنخ جست‌وجوی عیب دیگران باشد. اگر عنوان تجسس بر مواردی اطلاق شود که از این سنخ نباشد، مانند تلاش برای آگاهی از دانش‌های جدید، کاوش درباره رضایت همگانی یا نارضایتی از شیوه اجرای امور، کشف نیازهای اجتماعی و یافتن افراد صلاحیت‌دار برای سپردن پست‌های مناسب به آن‌ها، تجسس نه تنها حرام نیست، بلکه در بعضی موارد، واجب و در بعضی دیگر مستحب است. رسانه‌های دینی وظیفه دارند در امر اطلاع‌رسانی به این هنجار سلبی توجه کنند و اسرار (اسرار اشخاص حقیقی یا حقوقی، اسرار گروه‌ها و اجتماعات و اسرار مختلف سیاسی، اقتصادی و نظامی یک کشور اسلامی و...) را فاش نسازند.

۵. ترک غیبت و کشف اسرار

هنجار سلبی دیگر در اطلاع‌رسانی، پرهیز از هرگونه غیبت و بدگویی از مخاطبان است. رسانه‌های دینی باید به گونه‌ای عمل کنند که مرتکب هیچ یک از موارد غیبت نشوند و از آن‌ها پرهیزند. فقیهان در کتاب‌های فقهی، در ادامه بحث غیبت، از موارد استثنا نیز گفت‌وگو می‌کنند که به بعضی از موارد آن اشاره می‌کنیم:

اول. رسانه‌ها وظیفه دارند برای ردّ عقاید باطل و نادرست و جلوگیری از انحراف افکار عمومی به دست بدعت‌گذاران و اغواگران، عقاید انحرافی آنان را معرفی کنند و در این زمینه، اطلاع‌رسانی فعال داشته باشند. غیبت از این‌گونه افراد نه تنها اشکال شرعی ندارد، بلکه از باب امر به معروف و نهی از منکر، به عنوان یکی از اصول اطلاع‌رسانی، امری واجب به شمار می‌آید؛

دوم. بدگویی از کسانی که آگاهانه و آشکارا می‌کوشند اباحه‌گری و گناه را در جامعه رواج دهند، اشکالی ندارد. البته هدف مدیر رسانه‌ها از غیبت و بدگویی، این باشد که آنان را از کار زشتشان بازدارند؛

سوم. رسانه برای ردّ ادعاهای پوچ افراد دروغ‌گو که سبب وارد آمدن ضرر مادی و معنوی به مخاطبان می‌شوند، می‌تواند با آن‌ها گفت‌وگو و ماهیت اصلی‌شان را برای افکار عمومی افشا کند؛

چهارم. بدگویی رسانه‌ها از گروه‌های نابهنجار اجتماعی که عده زیادی از مخاطبان را در دام خود گرفتار می‌سازند و سبب ایجاد ضرر مادی یا معنوی می‌شوند، به منظور ارشاد و نصیحت، جایز است؛

پنجم. بدگویی کردن از کفار و مشرکان در رسانه‌هاست و بر ملا کردن بدی‌ها و نقشه‌های شوم آن‌ها علیه مسلمانان، نیز جزء استثناهاست؛

ششم. بدگویی کردن از افراد و گروه‌های اجتماعی نامشخص نیز در رسانه‌ها جایز است؛

هفتم. یکی دیگر از موارد استثنا، بر ملا کردن کردن نقشه‌های دشمنان نظام اسلامی است که در پی براندازی آن هستند. به دلیل اهمیت حفظ نظام جامعه اسلامی و کشف و بی‌اثر کردن توطئه‌ها، افشای اقدامات آنان نه تنها اشکالی ندارد، بلکه گاه واجب می‌شود. بنابراین، بر متولیان امر اطلاع‌رسانی لازم است ضمن شناخت این موارد، به این هنجارهای سلبی توجه کنند تا از گرفتار شدن در دام غیبت در امان باشند.

۶. ترک اشاعه فحشا

آخرین مورد از هنجارهای سلبی در امر اطلاع‌رسانی، ترک اشاعه فحشا میان مخاطبان است. اشاعه فحشا در فقه شیعه بسیار نکوهش شده است. گفتنی است تعبیر "اشاعه فحشا" به مفهوم وسیعی اشاره دارد که هرگونه نشر فساد و اشاعه زشتی‌ها و کمک به گسترش آن‌ها را شامل می‌شود. نشر تهمت عمل خلاف عفت در مورد زن و مرد با ایمان یکی از مصادیق اشاعه فحشا است. با توجه به آیات و روایات، در اطلاع‌رسانی، هر پیامی که به گونه‌ای انسان را به سوی هر عمل زشتی بکشانند و عفت عمومی را تضعیف سازد، ممنوع و حرام است و اسلام با هر عملی که فضای جامعه را مسموم یا آلوده کند، به شدت مبارزه کرده است. مسئولیت رسانه‌ها در این زمینه دوجندان است؛ زیرا می‌توانند فحشا و منکر را در ابعاد وسیعی گسترش دهند.

نتیجه‌گیری

گفته شد تنها با نگرش نظام‌مند به تطبیق گزاره‌های وحیانی درباره رسانه‌ها، می‌توان متون دینی را بر اساس شرایط و مقتضیات زمان، دوباره قرائت و فهم کرد و با عرضه چارچوب‌های دینی را در قالب نظام هنجاری کارآمدی، پویایی و پایایی فقه را اثبات کرد. با توجه به اهداف پژوهش و به‌منظور نزدیک شدن به نظام جامع هنجاری فقه شیعه در اطلاع‌رسانی، پیشنهادهایی مطرح می‌شود:

۱. با توجه به ظرفیت بالای قرآن و سنت، می‌توان با بازخوانی آن منابع نظام رسانه‌ای را ترسیم کرد.

۲. امروزه ضرورت تحول در فقه را احساس می‌کنیم و بر این باوریم که درست‌ترین روش برای یافتن این مبنا، مراجعه به متون معتبر دینی است تا به تولید نظریه در زمینه اطلاع‌رسانی اقدام کرد.
۳. با سر کار آمدن حکومت دینی و نظام اسلامی بر اساس هنجارهای اسلامی، می‌توان به یک الگوی مناسب و جامع اطلاع‌رسانی دست یافت و کارآمدی و کارایی فقه را در عمل نشان داد.
۴. با حضور جدی اندیشمندان اسلامی و نقد افکار غرب در ارتباطات و با نظریه پردازی بر اساس مبانی اصیل دینی می‌توان کاستی‌های نظریه‌پردازی را پر کرد و نظام جامع ارتباطی در همه زمینه‌ها، به ویژه اطلاع‌رسانی را فراهم کرد.
۵. توجه به اصول اطلاع و هنجارهای اثباتی و سلبی رسانی در فقه شیعه کمک می‌کند به الگوی مطلوب اطلاع‌رسانی اسلامی برسیم.

منابع

- اسماعیلی، محسن، (۱۳۸۲)، "جایگاه حقوقی رسالت رسانه‌ها"، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۵.
- اسماعیلی، محسن، (۱۳۸۹)، "تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق"، تعامل دین و ارتباطات، دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، مرکز تحقیقات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۷.
- آشنا، حسام‌الدین و حسین رضی، (۱۳۷۶)، "بازنگری نظریه‌های هنجاری و ارائه دیدگاه اسلامی"، فصلنامه پژوهشی امام صادق(ع)، شماره ۴.
- آشنا، حسام‌الدین، (۱۳۸۷)، نقش اجتماعی رسانه‌ها در نظام اسلامی معاصر، تعامل دین و ارتباطات، دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، مرکز تحقیقات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- باهنر، ناصر، (۱۳۸۵)، رسانه‌ها و دین، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- باهنر، ناصر، (۱۳۸۶)، "ریشه‌های سکولاریسم در نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها"، مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه، تلویزیون و سکولاریسم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، خانه هنر و اندیشه.
- ترکاشوند، علی‌اصغر، (۱۳۸۹)، الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران، تهران، دانشگاه امام صادق(ع).
- جبلی، پیمان، (۱۳۸۳)، "اخلاق حرفه‌ای خبر در اسلام"، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق(ع)، شماره ۲۱.
- حدیث ولایت (۱۳۸۶)، مجموعه رهنمودهای رهبر معظم انقلاب اسلامی حضرت آیت الله خامنه‌ای، ویرایش حکم انتصاب مجدد آقای دکتر علی لاریجانی به ریاست سازمان صدا و سیما، ۱۳۷۸/۰۳/۰۵
- راغب‌اصفهانی، حسین بن محمد، (۱۳۸۳)، المفردات فی غریب القرآن، ج ۱-۴، ترجمه و تحقیق غلامرضا خسروی حسینی، تهران، نشر مرتضوی.
- سبحانی، محمدتقی، (۱۳۷۷)، موانع حضور اخلاق در صحنه مطبوعات، رویکرد اخلاقی در رسانه‌ها، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- سبحانی، محمدتقی، (۱۳۸۵)، الگوی جامع شخصیت زن مسلمان، قم، دفتر مطالعات و تحقیقات زنان، مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خواران.
- سبحانی، محمدتقی، (۱۳۸۶)، "تلویزیون و امر سکولار: بحثی معناشناختی"، در مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، خانه هنر و اندیشه.
- سخنان مقام معظم رهبری در جمع مدیران صدا و سیما، ۱۴/۱۲/۱۳۶۹
- سخنان مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳۶۳/۱/۲۳

- سخنان مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳۷۰/۱۱/۷
- سخنان مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳۸۳/۹/۱۱
- سخنان مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳۷۳/۷/۵
- سخنان مقام معظم رهبری در دیدار رئیس و مدیران سازمان صدا و سیما، ۱۳۸۳/۰۹/۱۱
- سخنان مقام معظم رهبری در دیدار مدیران و مسئولان مطبوعات کشور ۷۵/۲/۱۳
- سخنان مقام معظم رهبری در دیدار با اعضای گروه معارف اسلامی صدای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۰/۱۲/۱۳.
- سعیدی مهر، محمد، (۱۳۷۵)، *حق‌مداری در عرصه مطبوعات، رویکرد اخلاقی در رسانه‌ها*، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- سلیمی، محمد، (۱۳۸۶)، «فرهنگ، رسانه و فرایند سکولاریزاسیون» در *مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم*، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، خانه هنر و اندیشه.
- صحیفه نور، ج ۱۴: ۹۷
- صحیفه نور، ج ۱۵: ۲۲۸
- صحیفه نور، ج ۱۹: ۲۱۵
- طباطبایی، سیدمحمدحسین، (۱۳۷۴)، *تفسیر المیزان*، ترجمه موسوی همدانی، ج ۲۴-۱۸، قم، انتشارات جامعه مدرسین.
- علامه مجلسی، *بحارالانوار* (جلدهای ۲ و ۷۴، ۷۲، ۷۱، ۴۴، ۱۳، ۱۲)، بیروت، مؤسسه الوفا، ۱۴۰۴ه.ق.
- فخارطوسی، جواد، (۱۳۸۱)، *امام‌خمینی و رسانه‌های گروهی، مبانی فقهی و حقوقی*، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
- فخارطوسی، جواد، (۱۳۸۵)، *پژوهشی فقهی در خبر و خبرگزاری*، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- کلینی، کافی ۱-۴، (۱۳۶۵)، تهران، دارالکتب الاسلامیه. (صحیفه نور، ج ۱۸: ۶۵).
- مجموعه رهنمودهای رهبر کبیر انقلاب اسلامی حضرت امام خمینی، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۷۴.
- مسعودی، امید، (۱۳۸۲)، «انقلاب اسلامی احیاگر نظریه‌های نوین ارتباطات و توسعه»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال دهم، شماره ۳۶.
- مصباح یزدی، محمدتقی، (۱۳۷۵)، *جزوه علوم تربیتی*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- معمدنژاد، کاظم، (۱۳۷۱)، *وسایل ارتباط جمعی*، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۱.
- معمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۳)، «ویژگی‌های نظام حقوقی رادیو و تلویزیون»، *فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)*، شماره ۳۹ و ۴۰.
- معمدنژاد، محمدکاظم، (۱۳۸۶)، *حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری*، با همکاری رؤیا معمذنژاد، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی*، ترجمه پرویز اجالالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مکارم‌شیرازی، ناصر، (۱۳۷۴)، با همکاری جمعی از نویسندگان، *تفسیر نمونه*، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ج ۱۳۷۳-۲۲.
- موسوی خمینی، سیدروح‌الله، (۱۳۶۲)، *مکاسب محرمة*، ج ۱-۸، قم، انتشارات اسماعیلیه.
- موسوی خمینی، سیدروح‌الله، (۱۳۷۴)، *نرم‌افزار چند رسانه چند رسانه‌ای*، صحیفه نور.
- مولانا، حمید، (۱۳۸۲)، *الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- مولانا، حمید، (۱۳۸۲)، «رسانه‌های ارتباطی در جهان اسلام»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال دهم، شماره ۳۵.
- نجفی، محمدحسن بن باقر، (۱۲۶۶ ه.ق)، *جواهرالکلام فی شرح شرایع الاسلام*، (ج ۱۶)، تهران.