

نقش رسانه‌های جمعی

در گسترش امر به معروف و نهی از منکر*

سیدحسین شرف‌الدین

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی ارتباطات

چکیده

امر به معروف و نهی از منکر بخشی از سیاست نظارتی و کنترلی اسلام و عنصر مکمل فرایند اجتناب‌ناپذیر «جامعه‌پذیری» محسوب می‌شود و همچون همه تدابیر خرد و کلان فرهنگی و اجتماعی برای ورود یافتن به قلمرو هنجاری جامعه و تبدیل شدن به منطق کنشی فراگیر، نیازمند تشریح، تبلیغ، بسترسازی و تمهید مقدمات و شرایط اجرایی سازی متناسب است. رسانه‌های جمعی عموماً و صدأ و سیما خصوصاً به عنوان مهم‌ترین کانال‌های فرهنگ‌ساز - که هدایت‌گری روند کلی فرهنگ جامعه را بر عهده دارند - در این میان نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کنند. این نوشتار به بحث و بررسی پیرامون نقش و کارکرد رسانه‌ها در احیا، رونق‌بخشی، پیرایه‌زدایی و زمینه‌سازی هر چه بهتر و بیشتر برای اجرایی شدن دو اصل متعالی و مهجور عقلی شرعی «امر به معروف» و «نهی از منکر» اختصاص یافته است.

کلیدواژه‌ها: معروف، منکر، رسانه، هنجار، نظارت، کنترل، جامعه‌پذیری.

مقدمه

«امر به معروف» و «نهی از منکر» دو فرع از فروع دین اسلام و دو فریضه از فرایض اجتماعی بسیار مهم به شمار می‌آیند. متفکران و مفسران جهان اسلام، سرمداران حکومت‌های اسلامی و نیز توده مسلمانان، به رغم ضرورت‌ها و قابلیت‌های کارکردی بسیار جدی این اصول در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی، آنچنان که شایسته است، از منظر کارکردی به اصول مذکور توجه نشان نداده‌اند.

ایران اسلامی به برکت موقعیت ویژه‌ای که در پرتو انقلاب اسلامی بدان دست یافته و به اقتضای ضرورت‌های ناشی از تلاش در مسیر ایجاد جامعه‌ای منطبق بر فرهنگ اسلامی، تاکنون اقدامات درخور و تدابیر بنیادینی برای احیای این سنت صورت داده است؛ اما به علت وقوع تحولات ساختاری و پیچیدگی مناسبات اجتماعی، قلمرو و گسترده سازمانی جامعه، ضعف عمومی تعهد اجتماعی، شیوع بیش از اندازه انحرافات و ناهنجاری‌ها، ناآگاهی عموم جامعه از چگونگی اجرای «امر به معروف و نهی از منکر» و تبدیل نشدن این اصول به هنجارهایی متناسب، و نتوانسته است به صورت ضابطه‌مند از این موقعیت ویژه در جهت دستیابی به غایات اصول مذکور بهره‌گیری کند.

در اهمیت این دو فریضه، بیان همین کافی که قرآن کریم التزام عملی به آن فرایض را، در کنار ایمان به خدا، شاخص بهترین امت ذکر کرده است.^{*} شایان توجه است که در این آیه، دو فریضه مذکور مقدم بر «ایمان به خدا» ذکر شده‌اند.

* «كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَكَلِمَاتُ اللَّهِ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ» (آل عمران: ۱۱۰)

این موضوع، از یک سو، دلالت بر ماهیت عقلانی و فرادینی این دو فرضیه دلالت دارد و از سوی دیگر، اشاره‌ای به نقش کانونی «امر به معروف و نهی از منکر» در فراهم سازی شرایط جهت ایمان‌ورزی مطلوب است. شهید مطهری در بیان نقش این دو فرضیه در دین اسلام نوشته است: «امر به معروف و نهی از منکر، یگانه اصلی است که ضامن بقای اسلام است؛ به اصطلاح علت مبقیه است. اصلاً اگر این اصل نباشد، اسلامی نیست. رسیدگی کردن دائم به وضع مسلمین است» (مطهری، ۱۳۸۴ ش، ج ۱۷، ص ۲۳۵).

در این بخش ابتدا به طرح اجمالی دیدگاه قرآن درباره «امر به معروف و نهی از منکر» پرداخته و سپس به نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی در تبلیغ و انتقال آن اصول به فرهنگ عمومی اشاره خواهد شد.

«معروف» و «منکر» از نگاه قرآن

الف. معروف

واژه «معروف» از واژه‌های ارزشی قرآن کریم است. این واژه به امور معلوم و شناخته شده اطلاق می‌شود و احتمالاً به همین دلیل است که مورد پذیرش جامعه قرار می‌گیرد. در قرآن کریم نیز واژه «معروف» به هر امر شناخته شده‌ای اطلاق شده که عقل یا شرع آن را تأیید کرده است. راغب اصفهانی در تعریف این واژه (و واژه «منکر») می‌نویسد: هر فعلی که به واسطه شرع یا عقل، خوبی آن احراز شده باشد، «معروف» است. در مقابل آن واژه «منکر و نُکر» قرار دارد که از چنین خصوصیتی برخوردار نیست (راغب اصفهانی، ۱۴۱۶ ق، ص ۵۶۱). همچنین، علامه طباطبایی در تعریف این واژه قرآنی می‌نویسد: «معروف» از ماده «عرف» است و «عرف» به آن دسته از سنت‌های نیکوی رایج در جامعه اطلاق می‌شود که عقلای جامعه آنها را بخوبی می‌شناسند؛ به بیان دیگر، «معروف» چیزی است که با عقل،

شرع و اصول اخلاقی و صحیح رایج در جامعه مغایرت نداشته باشد (طباطبایی، ۱۳۹۰ ق، ج ۸، ص ۳۸۰).

امر به معروف، به مثابه یکی از راهکارهای مهم نظارت و کنترل همگانی بر روند جاری امور اجتماعی، از واجبات کفایی شمرده می‌شود که انجام دادن آن بر همه مکلفان واجب است؛ اما، با امتثال برخی، از بقیه ساقط می‌شود. امر به معروف و نهی از منکر، گذشته از تأکید بر یادآوری مستمر ارزش‌های پذیرفته‌شده جامعه در دو قالب کلی معروف و منکر، به تمهید مقدمات لازم برای جریان‌یابی طبیعی آن در سطوح جامعه اسلامی نیز اشاره دارد؛ به عبارت دیگر، اجرای فریضه امر به معروف و نهی از منکر، در مرحله اول به شناسایی، استخراج، تفسیر، مصداق‌یابی، و بیان و تبلیغ ارزش‌ها و ضد ارزش‌های عقلی و شرعی پرداخته، و در مرحله بعد به تعمیق، تثبیت، نظارت و کنترل رسمی و غیر رسمی بر رواج معروف‌ها و ترک منکرات اهتمام می‌شود. از این رو، به منظور اجرایی شدن این دو فریضه، به کارگیری تلاش همه‌جانبه برای بسترسازی‌های مناسب (بیان آثار اجرای آن فرایض)، تعلیم و تربیت عمومی، ایجاد حساسیت‌های لازم، آگاهانیدن مستمر عموم مؤمنان از وظایف فردی و تشویق آنان به انجام دادن آن وظایف، و در نهایت تلاش برای نهادی ساختن این فرهنگ در جامعه، اسلامی ضرورت ویژه‌ای خواهد داشت.

امر به معروف و نهی از منکر، همان‌گونه که در منابع فقهی به تفصیل بیان شده است، مراتبی دارد که مؤمنان در مقام اجرا باید آن مراتب را رعایت کنند: در مرحله اول، قلبی صورت می‌گیرد و مؤمن از فاعل منکر یا تارک معروف متنفر می‌شود؛ نمود این واکنش روانی معمولاً در چهره افراد ظاهر می‌شود. مرحله دوم، ابراز و اظهار نگرانی به صورت زبانی و گفتاری، یعنی امر مخاطب به معروف و نهی او از منکر یا نصیحت و ارشاد او است. مرحله سوم، اقدام عملی و فیزیکی

برای بازداشتن مرتکب منکروفاعل زشتی‌ها از ادامه عمل است که البته به دلیل احتمال بروز اختلال و بی‌نظمی در جامعه و احیاناً سوء استفاده‌ها و تسویه حساب‌های مغرضانه بعضاً پیش‌بینی‌پذیر، این مرحله و مرحله بعد به مأموران رسمی حکومت و کارگزاران اجرایی دولت اسلامی محول شده و آنها باید با استناد به قوانین و ضوابط از پیش تعیین شده و رعایت مصالح جمعی به اجرای دقیق آنها متناسب با انتظار همت گمارند (مصباح یزدی، ۱۳۷۸ش، ج ۳، ص ۳۴۵). بدین ترتیب، «... امر به معروف و نهی از منکر دو مرحله دارد: یکی مرحله فردی که هر کس موظف است به تنهایی ناظر اعمال دیگران باشد و دیگری مرحله دسته‌جمعی که امتی موظفند برای پایان دادن به نابسامانیهای اجتماع دست به دست هم بدهند و با یکدیگر تشریک مساعی کنند. قسمت اول وظیفه عموم مردم است، و چون جنبه فردی دارد طبعاً شعاع آن محدود به توانایی فرد است؛ اما قسمت دوم شکل واجب‌کفایی به خود می‌گیرد و چون جنبه دسته‌جمعی دارد و شعاع قدرت آن وسیع است، طبعاً از شؤون حکومت اسلامی محسوب می‌شود» (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۸۱ش، ج ۳، ص ۳۴).

آیات «امر به معروف»:

- امر به معروف به منزله پیامبران الهی: «الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ» (اعراف: ۱۵۷).

- امر به معروف از جمله سیاست‌های اجرایی حکومت صالحان: «الَّذِينَ إِنْ مَكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَآمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ» (حج: ۴۱).

- امر به معروف از جمله شاخص‌های امت برتر: «كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ...» (آل عمران: ۱۱۰).

- امر به معروف رویه صالحان: «... وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُسْرِغُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَأُولَئِكَ مِنَ الصَّالِحِينَ» (آل عمران: ۱۱۴).

- الزام مؤمنان به اقامه این فریضه: «وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ...» (آل عمران: ۱۰۴).

- وعده پاداش نیکو به آمران به معروف: «وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَأُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ» (توبه: ۷۱).

- نهی از معروف، به منزله رویکرد اهل نفاق: «الْمُنَافِقُونَ وَالْمُنَافِقَاتُ بَعْضُهُمْ مِّنْ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمُنْكَرِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمَعْرُوفِ» (توبه: ۶۷).

ب) منکر

در برابر واژه «معروف» واژه «منکر و نُکر» قرار دارد، علت مجهول بودن، تلقی به قبول نشده است (ایزوتسو، ۱۳۶۰، ص ۲۶۸)؛ به بیان دیگر، همان طور که می‌دانیم، معروف چیزی است که با عقل، شرع و اصول اخلاقی رایج در جامعه و... مغایرت نداشته باشد و آن دسته از اعمال نادر و غیر مرسوم که با ملاک‌های فوق در تعارض داشته و خارج از قلمرو معنای معروف باشند معمولاً واژه «منکر» نامیده می‌شوند (طباطبایی، ج ۸، ص ۳۸۰).

در «نهی از منکر»، علاوه بر شناسایی و بیان ضدا ارزش‌ها یا ارزش‌هایی منفی به تمهید زمینه‌های لازم برای زدودن منکرات و زشتی‌ها از ساحت جامعه اسلامی یا به حداقل رساندن امکان وقوع آنها ضروری است. بی‌شک، اجرای این فریضه، در کنار «امر به معروف»، نقش مهمی در تأکید و تثبیت ارزش‌ها خواهد داشت. حقیقتاً وقوع اعمالی که مصداق یکی از سه عنوان [فحشاء، منکر و بغی] باشند، موجب بروز شکاف عمیق میان اعمال اجتماعی اعضای آن اجتماع می‌شود و نظم اعمال اجتماعی را مخدوش و جامعه را آنها دستخوش تلاشی و انحلال می‌گردد،

هر چند در ظاهر همچنان سرپا ایستاده باشد. طبیعی است وقتی نظام اجتماعی از هم پاشیده شود، سعادت افراد نیز از میان خواهد رفت. پس در حقیقت نهی از فحشا و منکر و بغی، درحقیقت، امر به اتحاد جامعه است به طوری که اعضای جامعه یکدیگر، همچون خویشان پندارند، دارای اعمال اجتماعی فقط منظم و همخوان باشند، بعضی بر بعضی سرکشی نکنند و برتری نجویند، از یکدیگر جز خوبی یعنی معروف مشاهده نکنند. تنها در این صورت است که رحمت و محبت و الفت در بین آنها استقرار یافته، نیرو و قدرت آنها یکجا متمرکز شده، و خشم و عداوت و نفرت و هر خصلت بدی که موجب تفرقه و نابودی است، از میانشان رخت بر می‌بندد...» (طباطبایی، ج ۱۲، ص ۲۳۳).

آیات «نهی از منکر»:

- نهی از منکر به منزله یکی از آموزه‌های الهی: «إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ» (نحل: ۹۰).

- نهی از منکر از جمله اقدامات پیامبران الهی: «الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي... يَأْمُرُهُم بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ...» (اعراف: ۱۵۷).

- نهی از منکر از جمله ویژگی‌های جامعه برتر: «كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ...» (آل عمران: ۱۱۰).

- نهی از منکر از جمله سیاست‌های اجرایی حکومت صالحان در زمین: «الَّذِينَ إِنْ مَكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ وَلِلَّهِ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ» (حج: ۴۱).

- نهی از منکر از جمله ویژگی‌های مومنان: «وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ...» (توبه: ۷۱).

- الزام مؤمنان به اقامه فریضه نهی از منکر: «وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ...» (آل عمران: ۱۰۴).

- نهی از منکر از جمله زمینه‌های جلب رحمت خداوند: «... يَا مُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ... أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ...» (توبه: ۷۱).

- لعن و نفرین پروردگار به رویگردانان از وظیفه نهی از منکر: «لَعْنَةُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ عَلَى لِسَانِ دَاوُدَ وَعِيسَى ابْنِ مَرْيَمَ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ كَانُوا لَا يَتَنَاهَوْنَ عَنْ مُنْكَرِ فَعْلُوهُ لُبَّسَ مَا كَانُوا يَفْعَلُونَ» (مائده: ۷۸ و ۷۹).

خاطر نشان می‌شود عنوان قرآنی دیگر «تواصی به حق» است. این عبارت به دلیل گستره وسیع معنایی علاوه بر «امر به معروف و نهی از منکر»، شامل تعلیم و ارشاد جاهل، تنبیه غافل، نصیحت، تبلیغ ایمان و تشویق عمل صالح در جامعه نیز می‌شود. به منظور رعایت اختصار و انسجام این نوشتار، از پرداختن به احادیث مربوط به این عنوان قرآنی، که بخش قابل توجهی از منابع روایی ما را تشکیل می‌دهند، اجتناب شده است.*

شایان ذکر است که تشخیص مصادیق معروف و منکر، با مراجعه به عقل، شرع و عرف، مؤمنان برای همگان امکان‌پذیر است: با این حال، در آیات و روایات، به برخی از مصادیق برجسته معروف و منکر اشاره شده است (ر.ک به: نوری، ۱۳۷۱ ش، ص ۸۴-۸۹).

رسانه‌ها و ارتباط جمعی

رسانه‌های جمعی از جمله رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، کتاب، مطبوعات و... پایه‌گذاران نوع خاصی از ارتباط موسوم به ارتباط جمعی قلمداد می‌شوند. ارتباط جمعی یکی از انواع چندگانه ارتباطات انسانی است که با قیودی، از سایر انواع تمایز می‌شود. ژوزف تی کلایر در تعریف این ارتباط می‌گوید: «ارتباط

* برای مطالعه مطالب تفصیلی در این باره، ر.ک به: *وسائل الشیعه* (ج ۱۱). همچنین برای مطالعه مباحث فقهی این حوزه، به منابع فقهی مطول مراجعه کنید.

جمعی، عبارت است از رساندن اطلاعات، ایده‌ها و برداشت‌ها از طریق وسایل ارتباطی و دریافت این اطلاعات به وسیلهٔ عدّهٔ زیادی از انسان‌ها در یک زمان» (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴ ش، ص ۶۲).

علمای ارتباطات برای این نوع ارتباط ویژگی‌هایی را برشمرده‌اند که در ادامه به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود. برای مثال: مک‌کوایل درباره ویژگی‌های ارتباط جمعی یا ارتباط از راه رسانه‌های جمعی در بیانی تفصیلی چنین گفته است: «منبع یک فرد واحد نیست بلکه سازمانی است رسمی؛ و فرستنده اغلب ارتباط‌سازی است حرفه‌ای. پیام منحصر به فرد، متغیر و غیر قابل پیش‌بینی نیست، بلکه معمولاً ساخته و پرداخته، به معیار شده و تکثیر شده است. پیام-همچنین-ثمره کار، و کالایی دارای ارزش مبادله است و گوشهٔ چشمی نمادین به ارزش مصرف دارد. رابطهٔ میان فرستنده و گیرنده یک جهتی و به ندرت دو طرفه، ضرورتاً غیر شخصی و اغلب مستقل از اخلاق و قابل پیش‌بینی است، به این معنا که معمولاً فرستنده مسؤلیت تأثیرات خاص پیام به روی افراد را بر عهده نمی‌گیرد: او فقط پیام را در مقابل پول یا توجه مبادله می‌کند. غیر شخصی بودن تا حدودی از فاصلهٔ فیزیکی و اجتماعی میان فرستنده و گیرنده ناشی می‌شود و تا حدودی از غیر شخصی بودن نقش ارتباط سازمانی، که معمولاً تحت سیطره هنجارهای بی‌طرفی و فاصله‌گذاری قرار دارد، متأثر است. فاصلهٔ اجتماعی موجود به ایجاد رابطه‌ای نامتقارن می‌انجامد... (مک‌کوایل، ۱۳۸۲ ش، ص ۵۹).

نقش رسانه‌های جمعی

تردیدی نیست که رسانه‌های جمعی، در کنار سایر عواملی همچون خانواده و گروه دوستان، محیط‌های آموزشی و کاری، کانون‌های مذهبی، احزاب سیاسی و کلّ جامعه، نقش برجسته‌ای در انتقال فرهنگ، جامعه‌پذیری و تعلیم و تربیت اجتماعی ایفا می‌کنند. گاهی تعابیر مبالغه‌آمیزی دربارهٔ میزان اثر بخشی رسانه‌ها

بیان شده. اما به واقع از نقش تعیین‌کننده رسانه‌های جمعی در برخی از سطوح نیز نمی‌توان گذشت. «رسانه‌های گروهی نقش مهمی در شکل‌گیری گرایش‌های فرهنگی، جهان‌بینی و اعتقادات و نیز توزیع جهانی ارزش‌ها و تصاویر (اغلب قالبی) ایفا می‌کنند. رسانه‌ها نه تنها آینه روندهای فرهنگی هستند، بلکه می‌توانند مسیر این روندها را نیز تعیین کنند. آنها اجزای عمده تشکیل‌دهنده جامعه هستند. در برخی موارد، حتی وسیله مستقیم خشونت بین گروهی و تبلیغات جنگ نیز می‌شوند» (کارلسون، ۱۳۸۰ ش، ص ۲۷۰)؛ از این‌رو، رسانه‌ها، علاوه بر بازتاب دادن فرهنگ جامعه، نقش بسیار مهمی نیز در آفرینش‌های فرهنگی و هدایت اجتماع می‌گیرند. «رسانه‌ها در فرهنگ جامعه نقش غالب را بازی می‌کنند و این بازی را نه فقط با بازتاب دادن فرهنگ، بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی نیز به اجرا می‌گذارند. نقش آنها پیچیده است: از یک سو جزو فرایندهایی هستند که فرهنگ از آن بیرون می‌آید و ساخته می‌شود، از سوی دیگر، در صحنه‌ای بازی می‌کنند که حیات اجتماعی و فرهنگی در آن جریان دارد. رسانه‌ها، در ساختاربنندی مسائل برای عموم هوشیار، نقش اصلی را به عهده دارند» (لازار، ۱۳۸۰ ش، ص ۸۶).

کارکرد گوناگونی را برای رسانه‌ها ذکر کرده‌اند: اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، آموزش و پرورش (عقاید، احساسات و اندیشه‌ها و حرفه‌ها)، راهنمایی و رهبری، همگن‌سازی (نزدیک کردن سلیقه‌ها، خواسته‌ها و انتظارات اعضای جامعه)، تقویت احساس تعلق اجتماعی، کارکرد تفریحی و تبلیغی و... از این‌رو، رسانه‌ها در صورت رشد و توسعه مناسب معمولاً از قدرت چشمگیر و بعضاً منحصر به فردی در فرهنگ‌سازی، شکل‌دهی به عقاید و باورها، و تغییر عادات افراد جامعه برخوردارند. وابستگی بشر امروز به رسانه‌ها، و نفوذ روزافزون و تعیین‌کننده رسانه‌های مدرن در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی آشکارتر از آن است که نیازی به توضیح داشته باشد. همگان آگاه‌اند که پیام‌های رسانه‌ای،

محرک‌های پر قدرتی هستند و اگر با ویژگی‌های فرهنگی و شخصیتی مخاطبان سازگار آیند، بیشترین و ماندگارترین تأثیرات را به جا می‌گذارند. البته روشن است که خود رسانه‌ها علت لازم و کافی برای این نوع تأثیرگذاری و همسویی مخاطبان با آنها شمرده نمی‌شوند؛ همواره، در این فرایند شبکه‌ای از عوامل میانجی دخالت دارند که به صورت پیدا و ناپیدا نقش‌آفرینی می‌کنند. برای مثال بدون تردید، هر رسانه در چارچوب ساختارهای معین و شرایط اجتماعی و فرهنگی مشخصی عمل می‌کند؛ چگونگی این ساختارها و شرایط در نحوه عمل رسانه و آثار ناشی از آن تأثیر بسزایی دارد.

در یک بیان کلی، می‌توان تأثیرات رسانه را در چند عنوان خلاصه نمود: تأثیرات شناختی (مربوط به دانش، بینش و عقیده)، تأثیرات عاطفی (مربوط به گرایش‌ها، نگرش‌ها و احساسات) و تأثیرات رفتاری. مک‌کوییل در گونه‌شناسی تأثیرات رسانه، به‌ویژه در سطوح فرافردی گفته رسانه ممکن است: «۱. عمداً باعث تغییر شود (تغییر و تبدیل)؛ ۲. ناخواسته تغییر به وجود آورد؛ ۳. تغییر صوری ایجاد کند (شکل یا شدت)؛ ۴. تغییر را آسان کند (به‌عمد یا ناخواسته)؛ ۵. آنچه موجود است را تقویت کند (عدم تغییر)؛ ۶. مانع تغییر شود» (مک‌کوییل، ۱۳۸۲ ش، ص ۳۶۱).

همچنین رسانه، علاوه بر تغییرات بینشی و رفتاری، می‌تواند تغییرات ساختاری ایجاد کند. «...وسایل انتشار جمعی می‌توانند تأثیراتی روی ساخت‌های اجتماعی داشته باشند، با تحمیل ارزشهای نوینی نظام قشربندی اجتماعی را تغییر دهند و سلسله‌مراتب اجتماعی را واژگون سازند» (کازنو، ۱۳۷۲ ش، ص ۲۴۹).

میزان موفقیت رسانه در دستیابی اهداف مورد نظر و ایجاد تغییرات فرهنگی - اجتماعی به زمینه‌هایی بستگی دارد که انتقال پیام در آن صورت می‌گیرد. ارتباط شناسان، عواملی را در تأثیربخشی پیام رسانه مهم شمرده‌اند از آن جمله: منبع پیام

(اعتبار، موقعیت و منزلت)، ماهیت پیام، چگونگی انتقال پیام، ویژگی‌های پیام‌گیرنده، محیط پیام یا شرایط دریافت پیام. (ر.ک به: دادگران، ۱۳۸۳: ۱۴۵ - ۱۵۱). در هر حال تأکید مناسب بر موضوع هدف و عملکرد هماهنگ رسانه‌ها در برخورد با آن، احتمال اثربخشی پیام در افکار عمومی را بیش از پیش افزایش می‌دهد. دفلورودنیس در بیان شرایط تأثیر می‌نویسد: «اول: رسانه‌ها باید به صورتی تکراری روی مسأله‌ای تمرکز داشته باشند. دوم: رسانه‌ها باید در این کارشان پیگیر و همسو باشند و کم و بیش تفسیر و توضیح مشابهی از قضیه ارائه بدهند و سوم: رسانه‌های متنوع و مهم نظیر روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و مجلات باید در واقع فعالیت‌های یکدیگر را تقویت کنند و مکمل تلاش‌هایشان در این زمینه باشند» (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳، ص ۶۲۵).

تردیدی نیست که موفقیت عملی رسانه‌ها در تامین اهداف موردنظر، بیش از هر چیز به عوامل زیر بستگی دارد: به احساس مسؤولیت جدی، گستردگی پوشش و ایجاد ارتباط با گروه‌های مختلف مردم، درک وضعیت فرهنگی اجتماعی، توجه به نیازهای مخاطبان برنامه‌ریزی دقیق و متناسب، هماهنگی رسانه‌ها در عمل، هوشیاری و مراقبت، ایجاد تنوع در اشکال پیام و محصولات رسانه‌ای، تکرار پیام و مداومت در القای آن، حذف پارازیت‌ها، بازخوردگیری مستمر، نداشتن رسانه‌های رقیب و

نقش و جایگاه رسانه‌های جمعی در جامعه اسلامی

مأموریت رسانه‌های جمعی در هر جامعه تابع موقعیت ساختاری، اقتضائات فرهنگی، انتظارات جمعی، ظرفیت‌های هنجاری و ضرورت‌های اجتماعی خواهد بود. از این‌رو در جامعه اسلامی نیز رسالت اصلی رسانه‌ها، نشر فرهنگ دینی، پاسداری از ارزش‌های اسلامی، هدایت انسانها به سوی رشد و تعالی و مبارزه با آسیب‌ها و انحرافات خواهد بود. امام خمینی علیه السلام در تشریح نقش اجتماعی رسانه‌ها

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

شایان ذکر است که، رسانه‌های مختلف اعم از رادیو، تلویزیون، پایگاه اطلاع‌رسانی و رسانه‌های مکتوب - نظیر کتاب و مطبوعات - هر یک سهمی بسزا در به انجام رساندن این مهم دارند. اما از این میان، «رادیو و تلویزیون» به دلیل پوشش گسترده، دسترس‌پذیری آسان، تنوع و جذابیت بسیار، سهولت و ارزانی کاربرد، با سایر رسانه‌ها برخوردار است. بنابر آمارها، «۹۹ درصد خانواده‌های شهری و ۸۰ درصد خانواده‌های روستایی کشور، حداقل یک دستگاه گیرنده تلویزیون در خانه دارند (مرکز آمار ایران، آبان ماه ۱۳۷۹ ش، ص ۱۱-۱۲)؛ همچنین بر اساس مطالعات، برنامه‌های سیما به طور متوسط بیش از پنجاه درصد بیننده دارند. هر چند در ایران غلبه ادبیات شفاهی تأثیر بسیاری در اشتیاق روزافزون توده‌ها به بهره‌گیری از رادیو و تلویزیون داشته. اما مطالعات بیانگر جهان‌شمولی و فراگیری این استقبال است. به بیان تعدادی از صاحب‌نظران حوزه ارتباطات، «هیچ کس نمی‌تواند به طور جدی در این واقعیت تردید کند که رسانه‌های همگانی - به نحو چشمگیر - زندگی روزمره مردم را تغییر داده‌اند. معیار و نشانه ساده این واقعیت

میزان زمانی است که مردم هر روزه با رسانه‌های همگانی سپری می‌کنند. رسانه‌های همگانی بدون تردید، زمان زیادی از سایر اعمال اجتماعی را اشغال کرده‌اند» (گیبیز، ۱۳۸۱ش، ص ۶۳). در هر حال، این اشتیاق فراوان بیش از هر چیز نمایانگر احساس نیاز و اعتماد بالا به این رسانه‌ها و اثربخشی آنهاست. بی‌شک، رسانه‌های صوتی و تصویری، در صورت برنامه‌ریزی درست، تلاش در جهت تأمین نیازهای مردم و بهره‌گیری از امکانات پیشرفته نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، از توان چشمگیری برای احراز موقعیت برتر در فرایند فرهنگ‌سازی، کنترل و هدایت اجتماعی، و... برخوردار خواهند شد.

با وجود این، همه رسانه‌ها به تناسب ماهیت، میزان نفوذ، ظرفیت‌ها امکانات، نوع پیام و مخاطب... می‌توانند نقش خویش را متناسب با انتظارات ایفا کنند. پخش اخبار، سخنرانی، میزگردهای کارشناسی، مصاحبه، برنامه‌های مستند، گزارش‌های تحلیلی، فیلم و سریال، کارتون، زیرنویس‌های تبلیغاتی و ویدئوکلپ‌ها، و نیز چاپ و نشر مقالات، کاریکاتورها، تصویرها و... رایج‌ترین قالب‌هایی به شمار می‌آیند که معمولاً رسانه‌ها در القای پیام خویش از آن سود می‌جویند.

وظایف سازمانی رسانه ملی

در مواردی از اساسنامه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مطابق با رهنمودهای هدایتگر امام امت علیه السلام و قانون اساسی نظام، رسالت سازمانی این نهاد ارتقای سطح آگاهی عمومی، تفسیر، تبلیغ و اشاعه فرهنگ دینی به معنای عام، گسترش ارزش‌های متعالی، تعلیم و تزکیه انسان، و تحقق آرمانهای بلند انقلاب اسلامی دانسته شده است. برخی از این مواد که با موضوع نوشتار حاضر تناسب دارند عبارت‌اند از:

ماده ۹ (اهداف): «هدف اصلی سازمان به عنوان یک دانشگاه عمومی نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان، رشد فضایل اخلاقی، و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان می‌باشد. این هدف‌ها در چارچوب برنامه‌های ارشادی، آموزشی، خبری و تفریحی تأمین می‌گردد».

ماده ۵ (اصول کلی): «صدا و سیما باید به مثابه یک دانشگاه عمومی به گسترش آگاهی و رشد جامعه در زمینه‌های گوناگون مکتبی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی کمک نماید».

ماده ۲۱: «بالا بردن سطح بینش اسلامی مردم و آشنا ساختن اقشار مختلف جامعه با اصول، مبانی و احکام اسلام به شیوه‌های رسا و بدون ابهام».

ماده ۲۲: «تبلیغ و اشاعه فرهنگ اصیل اسلامی با بهره‌گیری از دیدگاه‌های روحانیت آگاه، دانشمندان حوزه‌های علمیه و اسلام‌شناسان وارسته».

ماده ۲۷: «تلاش برای جایگزینی نظام ارزشی اسلام به جای نظام ارزشی شرق و غرب، و مبارزه با عوارض و آثار باقیمانده فرهنگ طاغوتی».

ماده ۲۹: «کوشش در ایجاد محیط مساعد برای تعالی انسان و رشد فضایل اخلاقی، تزکیه نفس و بسط معنویت در جامعه».

ماده ۴۰: «در جهت تحقق رسالت امر به معروف و نهی از منکر در جامعه، صدا و سیما باید روحیه انتقاد سالم و سازنده و انتقادپذیری متواضعانه را در مردم، مسئولین و دست‌اندرکاران ایجاد کند؛ انتقادات مردم از مسئولین و توقعات آنها از مردم را بازگو نماید» (اساسنامه سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، به نقل از پایگاه اطلاع رسانی «دبیرخانه شواری عالی انقلاب فرهنگی»).

از این‌رو، تبلیغ و ترویج فرهنگ دینی به طور عام، و فریضه «امر به معروف و

نهی از منکر» به طور خاص، بخشی از مأموریت رسانه ملی است. البته تأکید ما بر نقش رسانه ملی صرفاً به منظور همسویی با موضوع نوشتار حاضر صورت گرفته است و به هیچ وجه به معنای غفلت از وظایف سایر بخش‌ها و عموم مردم در این زمینه نیست. اصل هشتم قانون اساسی، با الهام از آموزه‌های دینی، همگان را به مشارکت فعال و متعهدانه در این امر خطیر فراخوانده است: «در جمهوری اسلامی ایران، دعوت به امر به معروف و نهی از منکر وظیفه‌ای است همگانی و متقابل بر عهده مردم، نسبت به یکدیگر؛ دولت نسبت به مردم و مردم نسبت به دولت...».

نقش رسانه‌های جمعی در «امر به معروف و نهی از منکر»

همان گونه که پیشتر گفته شد، رسانه‌ها در امر فرهنگ‌سازی و شکل‌دهی به نظام شخصیت افراد جامعه نقش بسیار مهم و گاه منحصر به فردی ایفا می‌کنند. در خصوص دو فریضه «امر به معروف» و «نهی از منکر»، رسانه‌های جمعی هم باید به منزله بخشی از نهادهای فرهنگی جامعه عامل و اجرا باشند و هم باید سایر بخش‌ها و عموم مردم را به اجرا تشویق کنند. مهم‌ترین وظیفه رسانه‌های جمعی به ویژه صدا و سیما در جهت نهادی‌شدن ساختاری و رفتاری دو فرضیه مذکور همانا، فرهنگ‌سازی است. به تعبیر برخی از محققان «رسانه هم معروف را تعریف، هم بدان امر می‌کند و هم شرایط پذیرش را مهیا می‌کند. رسانه هم منکر را از سپهر پیام نفی می‌کند و هم شرایط طرد را مهیا می‌کند (آشنا، بی‌تا، ص ۳۲).

در هر حال، رسانه با اقدامات متنوعی می‌تواند به گسترش فریضه امر به معروف و نهی از منکر در جامعه یاری رساند: ارتقای سطح آگاهی توده‌ها از جایگاه این فرضیه در نظام هنجاری دین؛ تأکید بر اهمیت فرضیه مذکور در جامعه؛ بیان مصادیق «معروف» و «منکر» و نیز شرایط موانع

و آثار اجرایی «امر به معروف و نهی از منکر»؛ توجه دادن به آثار سهمگین شیوع انحرافات؛ فضا سازی مناسب و حساسیت‌زایی (برجسته‌سازی)؛ ایجاد انگاره‌ها و تلقی‌های مثبت؛ هدایت نگرش‌ها عموم به سوی التزام عملی بیشتر به اجرای این فرضیه، کلیشه‌سازی و کلیشه‌زدایی؛ زدودن شبهات و تعدیل کردن انگاره‌های اخلالگر؛ ایجاد نزدیکی در بین ذهنیت‌ها، حالات و انگیزه‌ها؛ بستر سازی‌های مناسب روانی برای تعامل مثبت مردم با این آموزه؛ زمینه‌سازی برای پذیرش هزینه‌های اجرای «امر به معروف و نهی از منکر» توسط دولت و مردم با هدف بهره‌گیری از نتایج آن؛ عرضه الگوهای متناسب اجتماعی با هدف هدایت رفتارها (و ایجاد همنوایی)؛ موضع‌گیری مثبت یا منفی درباره روش‌های معمول اجر این اصل ارائه راهکارهای اصولی به مردم برای نظارت آن‌ها به محیط پیرامون و ایفای نقش میانجی در بین توده‌ها و دولتمردان؛ بالابردن ظرفیت اجتماع برای پذیرش واقعیات؛ توجه دادن عموم به سیره بزرگان دین؛ انعکاس دیدگاه‌های کارشناسان و متخصصان؛ هدایت مردم و واکنش مناسب در برابر محیط؛ طرح سبک‌ها و شیوه‌های مختلف بودن و شدن؛ تقویت روحیه همدلی و احساس مسئولیت گروهی (آحاد جامعه نسبت به یکدیگر، و هر یک از آنان نسبت به حکومت و برعکس)؛ ترویج روحیه اصلاح‌گری و اصلاح‌پذیری؛ ایجاد حساسیت نسبت به لزوم رفع نیازها و آرمان‌ها؛ محدود ساختن زمینه‌های انحراف منحرفان؛ همسو کردن افکار عمومی با رشد فرهنگ انتقادگری و انتقادپذیری؛ ایجاد و تقویت پیوندهای میان ذهنی در خصوص کاستی‌های فرهنگی - اجتماعی؛ مبارزه با اباحیگری و تسامح‌های توجیه‌ناپذیر؛ نهادی ساختن برخی عادت‌واره‌های پسندیده؛ تقویت روابط گفتمانی میان مردم؛ ارائه شاخص‌های کیفی برای کنترل فرایندهای «معروف سازی» و «منکرگری»؛ و

شرایط لازم برای تأثیرگذاری رسانه در این زمینه

تردید نیست که میزان موفقیت رسانه‌ها در گسترش «امر به معروف و نهی از منکر» در جامعه - تا حد زیادی - به زمینه‌ها، امکانات و عوامل جانبی تأثیرگذار در این خصوص بستگی دارد. همان‌گونه که در قبلاً اشاره شد، فریضه «امر به معروف و نهی از منکر» با هدف بسط سپهر نظارت و کنترلی رسمی و غیر رسمی جمع بر امور جاری طراحی و ابلاغ شده و به بیان دیگر مکمل فرایند زیرساختی و محوری «جامعه‌پذیری» است. جامعه‌پذیری یا اجتماعی شدن فرایندی است که از طریق آن هر یک از افراد جامعه اعتقادات، ارزش‌ها، گرایش‌ها، انتظارات و عادات را از فرهنگ جامعه خویش می‌گیرند و در ساختار شخصیتی خود درونی می‌کنند. «از طریق یادگیری (درونی کردن) فرهنگ، انسان موفق می‌شود برای خویش هویت خاص کسب نماید. در پرتو تکامل اجتماعی موجود در فرایند اجتماعی شدن، شخص می‌تواند یک موجود انسانی باشد. به عنوان نتیجه‌ای از این فرایند انسان دارای خود یا احساس هویت می‌گردد» (محسنی، ۱۳۷۵ ش، ص ۱۰۵).

بی‌گمان، جامعه‌پذیری، به‌رغم اهمیت و ضرورت انکارناپذیر، نمی‌تواند همه افراد را متناسب با خواسته جامعه تربیت بکند و احتمال هر نوع ناهمسویی با اقتضائات جمع را از بین ببرد. از این رو، جامعه همواره به فرایندی تکمیلی به نام «کنترل اجتماعی» نیازمند خواهد بود. عملکرد متوازن این دو فرایند می‌تواند نیاز کانونی جامعه در بخش زیرساخت‌ها، مقومات و بنیادهای اصیل زیست جمعی تأمین نماید. شایان ذکر است، کنترل اجتماعی تدابیری است که جامعه یا گروه، در راه تحقق اهداف و هدایت افراد خویش، به منظور رعایت آداب، عادات، شعائر، مناسک و هنجارهای پذیرفته خود به کار می‌گیرد (ساروخانی، ۱۳۷۰ ش، ص

۶۹۸؛ به بیان دیگر، کنترل اجتماعی هر نوع مکانیسم اجتماعی است که هم‌نوایی را تأیید و تشویق می‌کند و موجب کاهش انحراف در جامعه می‌شود. (هلاکویی، ۱۳۵۶ ش، ص ۲۰۵).

با توجه به اینکه رسانه‌ها در هر دو فرایند نقش تعیین‌کننده دارند و از عوامل اصلی شمرده می‌شوند، به برخی از شروط عام که زمینه‌توفیق آنها را در این مهم را فراهم می‌کنند اشاره می‌شود:

۱) قدرت و نفوذ رسانه: چگونگی عملکرد هر دو مکانیسم مکمل، «جامعه‌پذیری» و «کنترل اجتماعی» به میزان «نفوذ اجتماعی» عامل آنها بستگی دارد. نفوذ اجتماعی کوشش مستمر و هدفمندی است که یک واحد اجتماعی، برای ایجاد تغییر در عقاید یا رفتار دیگر واحدها، به شکلی عامدانه انجام می‌دهد. در این میان آنچه با اهمیت به نظر می‌رسد این است که عنصر اساسی عامل برای دستیابی به نفوذ اجتماعی همانا داشتن زمان، توان و ابزار کافی یعنی برخورداری از «قدرت» کافی است. از این رو، رسانه برای موفقیت در فرایند انتشار و تبلیغ فرهنگ دینی در میان عموم مردم و (حذف عوامل مزاحم) به قدرت، نفوذ، اعتبار و جلب نیاز دارد. قطعاً اعتمادسازی و جلب نظر مخاطبان مهم‌ترین زمینه‌ساز خواهد بود. به تعبیر کین «دموکراسی و رسانه‌های عمومی بهترین دوستان عقل عملی‌اند. آنها به مثابه دستگاه‌های اعلام خطر آنی کمک‌مان می‌کنند تا خطراتی را که تن دادن به آنها سودی ندارد شناسایی کنیم و به مردم بشناسانیم. دموکراسی و رسانه‌های عمومی، وسوسه‌گذر از اقیانوس ناشناخته را که خطراتی همچون گم‌کردن راه یا غرق شدن در آن است در ما فرو می‌نشانند» (کین، ۱۳۸۳ ش، ص ۲۰۷).

۲) بهره‌گیری رسانه از شیوه‌های همبسته (به‌جای شیوه‌های دستوری): در شیوه همبسته پیوندهای هنجاری یا باورهای مشترک‌اند که یک گروه یا مخاطبان

خاص را به یک منبع رسانه‌ای مشخصی متصل می‌سازند. این شیوه برخلاف شیوه دستوری، از شکل متوسط موجود فاصله می‌گیرد. در این شیوه، توجه گیرنده به رسانه اختیاری، و رسانه از نظر درونی ارضاکننده اوست. بنابراین، رسانه نخست در خدمت نیازهای گیرنده و سپس فرستنده یا به طور برابر در خدمت هر دو خواهد بود (در صورت اخیر، رابطه میان آنها به سمت برابری و توجه متقابل می‌گراید). سرانجام شیوه همبسته مبتنی است بر پیوندهای ارزشی و اخلاقی بین فرستنده و گیرنده است (مک کوایل، ۱۳۸۲ ش، ص ۶۱). به بیان ژان کازنو، در عصر رسانه‌ها، نظارت جمعی است نه پدران و عمودی. «وسایل ارتباط جمعی به نسبتی که بر زندگی جمعی اعمال نظارت (یا نظم) می‌کنند بر افکار عمومی هم به نحوی اثر می‌گذارند که جامعه کل خود را در آن متراکم ساخته و به اطراف پرتوافکنی می‌کند. حتی در جامعه عصر الکترونیک، مشکل است فردی بتواند نقش رهبری را ایفا کند، بدون آنکه از این کانون‌ها که رسانه هستند استفاده کند. از این جهت، می‌توان نظر دود (Dod) را تأیید کرد که گفته است: نظارت اجتماعی، با تحول کانون‌ها، بیش از پیش از حالت نظارت پدران خارج شده و جنبه اجتماعی به خود می‌گیرد؛ زیرا به وسیله خود جامعه اعمال می‌شود» (کازنو، ۱۳۶۴ ش، ص ۷۲).

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

۴) ایجاد زمینه همنوایی: همنوایی تغییر در رفتار یا باور است که در نتیجه فشار غیر مستقیم عامل نفوذ است. عناصر اصلی و تأثیرگذار در شکل‌گیری

بازخورد هم‌نویانه از سوی فرد یا گروه مورد نظر اعتمادسازی، جذابیت و کشش عامل نفوذ است. به عبارت دیگر، به دنبال کنترل‌های ارزشی و عاطفی رسانه‌ها، فرد به خواسته آنها پاسخ مثبت می‌دهد (سلیمی، ۱۳۸۰ ش، ص ۵۷۱).

۵) همسویی رسانه با زیرساخت‌های مشترک فرهنگی: عامل دیگری که در موفقیت رسانه نقش تعیین کننده خواهد داشت همراهی آن با زیرساخت‌های فرهنگی مورد قبول اکثریت جامعه است. تفاهم‌های شناختی (بینشی)، قانونی (حقوقی)، اجتماعی (هنجاری)، ارزشی (اخلاقی)، عاطفی، و رفتاری فراوان از شروط ضروری و لوازم کارکردی هر جامعه و زندگی اجتماعی شمرده می‌شوند. حضور پر رنگ این اشتراکات بنیادین و پیوندهای میان ذهنی در سطوح خودآگاه شخصیت جمعی - به طور طبیعی - زمینه علاقه‌مندی و وابستگی و ارتباط و احترام متقابل، مسئولیت‌پذیری، اعتماد اجتماعی، همکاری و... را در میان اعضای جمع فراهم می‌سازد. اگر رسانه این اشتراکات را بپذیرد و با آن همراهی کند، جمع را وادار به پذیرش اشتراکات می‌نماید و در نهایت توجه جمع را به دیگر خواسته‌های خود جلب می‌کند.

۶) فعالیت‌های تبلیغی رسانه‌ها در جهت حمایت از هنجارها: برخی از تحلیلگران حوزه ارتباطات در بیان تأثیر تبلیغاتی رسانه‌ها در فرایند کنترل اجتماعی برآن‌اند که رسانه‌های جمعی می‌توانند با آشکارسازی وضعیتی که موجب انحراف از اخلاق عمومی می‌شود، هنجارهای اجتماعی را تقویت کنند. تبلیغ، افراد گروه را وادار می‌کند تا وقوع این انحرافات را تصدیق کنند و در برابر آن موضع بگیرند؛ شخص مجبور می‌شود از میان انکار هنجارها (و معرفی شدن به‌عنوان فردی غیر اخلاقی) و پذیرش هنجارها، صرف‌نظر از عقاید شخصی‌اش، یکی را انتخاب کند. بدین ترتیب، تبلیغ شکاف میان نگرش شخصی و اخلاق عمومی را پر می‌کند. تبلیغ، همچنین، از طفره رفتن افراد از موضوعات گوناگون

جلوگیری می‌کند و در جهت تأیید اخلاق واحد و نفی اخلاق دوگانه فشار وارد می‌آورد. به هر رو، رسانه‌های جمعی با آشکار ساختن انواع انحراف از هنجارها، این هنجارها را دوباره تثبیت می‌کنند (سورین، ۱۳۸۱ش، ص ۴۶۲).

شهید مطهری بدون اشاره به نقش رسانه‌ها، تبلیغ عام را مقدمه اجرای درست این فریضه «امر به معروف و نهی از منکر» دانسته است.^{*} «تبلیغ مرحله شناساندن و خوب رساندن است، پس مرحله شناخت است؛ ولی امر به معروف و نهی از منکر مربوط به مرحله اجرا و عمل است.... وظیفه‌ای که هر مسلمان از نظر تبلیغ دارد این است که باید این احساس در او پیدا بشود که به نوبه خود حامل پیام اسلام است. اما وظیفه‌ای که هر مسلمان در مورد امر به معروف و نهی از منکر دارد این است که باید این احساس در او باشد که مجری و جزء قوه مجریه این پیام است که باید آن را در جامعه به مرحله عمل و تحقق برساند و به آن لباس عینیت ببوشاند. این است که امر به معروف و نهی از منکر یک مطلب است و تبلیغ مطلب دیگر» (مطهری، ۱۳۸۴ش، ج ۱۷، ص ۳۲۲ - ۳۲۳). تردیدی نیست که رسانه‌های جمعی در تبلیغ برای اجرای «امر به معروف و نهی از منکر» نقش محوری دارند.

البته نقش‌آفرینی رسانه‌ها در این خصوص سه‌گانه خواهد بود: ۱) رسانه‌ها، به عنوان دانشگاه‌های عمومی، باید در حوزه فعالیت و مأموریت سازمانی خویش به رعایت عملی این دو فریضه اهتمام، التزام و پایبندی قاطع داشته باشند؛ ۲) رسانه‌ها باید به طور پیاپی و کاملاً هوشمندانه فضای عمومی جامعه را زیر نظر بگیرند؛ ۳) لازم است رسانه‌ها مسئولان و توده‌ها را نسبت به وظایف و انتظارات جمعی در این بخش آگاه و به انجام دادن آن وظایف تشویق کنند.

* تبلیغ در این عرصه در قالب اقداماتی چون اطلاع‌رسانی، آموزش، ایجاد نگرش، اراده‌ها، جهت‌یابی انگیزه‌ها و به طور کلی بستر سازی انجام خواهد شد.

شایان ذکر است تأکید بر نقش رسانه‌ها در فرایند اجرایی شدن «امر به معروف و نهی از منکر» هیچ‌گاه به معنای نادیده انگاشتن یا کم اهمیت جلوه دادن ضرورت اصلاحات ساختاری و تحولات زیربنایی (متناسب با اقتضات فرهنگ دینی) در ارکان مختلف نظام اجتماعی نیست. آری، ضرورت مشارکت متعهدانه آحاد جامعه از طریق ارتباطات میان فردی و بهره‌گیری آنان از شیوه‌های متعارف همچون تذکر، نصیحت، هشدار، بی‌مهری، طرد، اعتراض، شکایت و...، و حتی لزوم تأسیس نهاد یا سازمانی ویژه در این خصوص، انکارناپذیر است.

موانع اجرایی شدن «امر به معروف و نهی از منکر»

در یک دسته‌بندی کلی، موانع اصلی اجرایی شدن این فریضه - عمدتاً از راه ارتباطات میان فردی - به دو بخش تقسیم می‌شوند؛ بخشی از آن موانع به افراد انسانی اعم از امر و نهی‌کنندگان و امر و نهی‌شوندگان برمی‌گردد و بخشی به زمینه‌های ساختارهای اجتماعی موجود بازمی‌گردد.

الف: موانع انسانی

موانع شناختی: این دسته از موانع برمی‌گردد به فقدان زیرساخت‌های معرفتی لازم؛ نظیر ضعف اعتقاد دینی مردم، و ناآگاهی آنان از ضرورت، حدود، نحوه اجرا و آثار اجرای درست این فرضیه در اجتماع. به تغییر منطقیون، این جهل در مواردی بسیط و نیازمند آموزش و غفلت‌زدایی است و در مواردی از سنخ جهل مرکب به حساب می‌آید: افراد به‌کلی اطلاعات و حساسیت لازم را ندارند و به اهمال‌های توجیه‌ناپذیری در این خصوص، مبادرت می‌کنند. در حالی که برای رفع آن جهل در سطوح فردی و اجتماعی چاره‌اندیشی نمی‌کنند. وضعیت موجود جامعه ما در خصوص این فریضه و عناصر پیرامونی آن بیانگر غلبه جهل مرکب بر اکثر مردم و مسئولان است.

موانع روانی: غلبه برخی حالات روانی ناشیست همچون تکبر و خودبینی، دورویی، تعصبات قومی و فرهنگی شدید، شرم و حیای نابجا، سستی، ترس، علائق و دوستی‌های افراطی و توجیه امور، تمایل بالا به هم‌رنگی با جماعت، مصلحت‌جویی و محافظه‌کارای، نقد ناپذیری و... بر انسان مانع دیگری در مسیر تحقق و عینیت‌یابی این سنت دینی در گستره اجتماع است.

موانع تربیتی: این گروه از موانع بیشتر محصول کم‌کاری نهادهای تعلیم و تربیت جامعه است و در جلوه‌های رفتاری خاص، که بالطبع با اقتضائات اجرایی شدن این فریضه همخوانی چندانی ندارند، نمایان می‌شود: فردگرایی، عافیت‌طلبی، ضعف احساس مسئولیت و تعهد اجتماعی، انزواجویی، بی‌اعتنایی به مسائل سیاسی و اجتماعی، توصیه‌ناپذیری، ترجیح منافع شخصی بر مصالح جمعی، ناآمادگی برای رویارویی با مشکلات و بحران‌ها، ریسک‌ناپذیری.

عنصر محوری در همه این رفتارها، بروز نوعی «خاص‌گرایی» از سوی افراد به رغم عضویت آنان در اجتماع است. تردیدی نیست که خاص‌گرایی، در سطح نظام شخصیتی و نظام اجتماعی، مانعی جدی برای مشارکت اجتماعی و همسویی کامل با نظام فرهنگی و ارزشی غالب است. خاص‌گرایی شخصیتی از تعریض افق نمادی و هنجاری کنشگران اجتماعی جلوگیری می‌کند و همین مسئله مانع از به‌کارگیری گسترده اصول فرهنگی در میدان‌های تعامل جمعی می‌شود. همچنین به‌کار نرفتن اصول فرهنگی به تدریج موجب تضعیف ارزش‌ها و احتمالاً حذف آنها از سپهر فرهنگی جامعه خواهد شد.

ب. موانع ساختاری

برخی از این‌گونه موانع عبارت‌اند از: حذف راهکار کنترلی «امر به معروف و نهی از منکر» از مؤلفه‌های جامعه‌پذیری و عناصر پایه شخصیتی افراد، عملی نشدن آن فرضیه در نظام اداری و تشکیلاتی کشور، بی‌توجهی به ضرورت قانونمندی اصل

هشتم قانون اساسی، تشریح و تصویب نکردن هنجارهای لازم برای اجرایی شدن فرضیه مذکور، عدم حمایت کیفری از مجریان (آمران به معروف و ناهیان از منکر)، ناهمخوانی «امر به معروف و نهی از منکر» با نظام بوروکراتیک حاکم بر ساخت اداری و سازمانی جامعه (بخصوص ویژگی سلسله مراتبی آن)، متعارض دانستن آن فرضیه با مفهوم «آزادی»، محدود کردن فریضه در باور عمومی به نصیحت و تذکار فردی، تلقی دینی از این فریضه بی توجهی به ابعاد عقلی آن، غلبه خاموش اندیشه سکولار بر جامعه و اهتمام نداشتن افراد به فرهنگ اجتماعی دین، ارجاع مطلق امور به دولت و سلب مسئولیت از آحاد مردم، گستردگی جامعه و احساس فشار نکردن افراد آن از نظارت غیررسمی (به‌عنوان یکی از سطوح اجرایی این فریضه)، نبودن عزم همگانی و حساسیت نداشتن وجدان جمعی، کثرت و شیوع انحرافات و مفاسد اجتماعی به صورت فردی و سازمان‌یافته، وجود برخی ابهامات مفهومی و مصداقی در این فریضه (نداشتن وحدت نمادی و تفاهم هنجاری)، ناهماهنگی میان ارزش‌ها و هنجارهای جامعه، عادی شدن برخی ناهنجاری‌ها و از میان رفتن قبح‌شان وجود حاشیه‌های امن برای متخلفان بزرگ و حرفه‌ای، (بویژه در سطوح کلان) بی‌اعتنای افراد عالی مرتبه و در سازمان‌ها به تذکار افراد عادی، شیوع محمل‌های توجیهی و تنوع حیل شرعی، فقدان راهکارهای اجرایی برای آن فرضیه (متناسب با پیچیدگی‌های جامعه امروز)، ناهماهنگی عملی نهادهای ذیربط با یکدیگر و فقدان راهبر مشخص در تأمین انتظارات جمعی، استفاده نکردن مشوق‌های محیطی برای به صحنه کشاندن عموم، شیوع و غلبه تمایلات لیبرالیستی و اباحیگری، تکثرگرایی و تنوع‌گرایی فرهنگی و در نتیجه نسبی‌گرایی ارزشی، بی‌توجهی به ضرورت‌ها زندگی اجتماعی، رواج خاص‌گرایی و فردگرایی، اندک بودن روابط متقابل اجتماعی، وجود نابرابری‌های اجتماعی (احساس نابرابری افراد با دیگران در

حقوق و وظایف اجتماعی)، فقدان اعتماد مؤمنان به ولایت متقابل نسبت به یکدیگر (به‌منزله مهم‌ترین زیرساخت دینی برای اجرای این فریضه)، ضعف انتظارات و مطالبات اجتماعی، توقع نابجا برای دستیابی به نتایج، استقبال نشدن از بیان ضعف‌ها و کاستی‌ها از سوی ناقدان، و

بعضی از جامعه‌شناسان، تضاد هنجاری را مهم‌ترین مانع اجرایی شدن این سنخ فرایندها قلمداد کرده‌اند:

تضادهای هنجاری، هزینه نظارت رسمی جامعه را افزایش می‌دهند. در اثر تضادهای هنجاری، اعتماد متقابل تعمیم‌یافته کاهش می‌یابد و نقش زر و زور در تنظیم روابط اجتماعی عمده می‌گردد. تضاد هنجاری، خاص‌گرایی را در جامعه ترویج می‌نماید و خود از آن تأثیر می‌پذیرد. به این ترتیب، تضاد هنجاری کمک می‌نماید تا افراد دایره دوستی خود را محدود تعریف نمایند و در عوض دایره دشمنی را گسترده تعریف کنند (چلی، ۱۳۷۵ ش، ص ۱۱۷).

همچنین، نبوده اراده جمعی و حساسیت عمومی، مانع دیگری در مسیر تحقق این مهم شمرده شده است. طبیعی است اگر اکثریت هر جمع، به فریضه «امر به معروف و نهی از منکر» اهتمام نداشته باشند، مسلماً علاقه به مشارکت در این فرضیه بزرگ در اقلیت نیز نمی‌یابند چه به بیان روان‌شناسان، اکثر افراد، به محض ورود به جمع و استقرار در میان گروه، نظر جمع را بر نظر خود ترجیح می‌دهند و عملاً به همسویی با جمع تمایل می‌یابند؛ به بیان دیگر، حضور در جمع، موجب تحلیل نیروی کیفی افراد، یعنی هوشمندی، آفرینندگی، استقلال و اعتماد به نفس، حساسیت و احساس وظیفه آنان می‌شود. از این رو، عدم مشارکت جمع، امید دستیابی به نتایج مورد نظر را کاهش می‌دهد و انگیزه اقدام را از افراد متعهد سلب می‌کند.

پیامدهای اجرایی این دو فریضه

امر به معروف و نهی از منکر در صورت گسترش و پیوند یافتن با فرهنگ عمومی، آثار فردی و اجتماعی شایانی به دنبال دارد. توجه به اهمیت این آثار در حیات جمعی، پذیرش هزینه‌های ناشی از اجرایی شدن این فرضیه را آسان می‌سازد. برخی از این آثار را می‌توان در عناوین کلی ذیل خلاصه نمود: تقویت حساسیت عمومی و وجدان جمعی، شکوفایی روح تعهد جمعی و مشارکت اجتماعی، زمینه‌ساز برای ترویج ارزش‌های متعالی و کارهای نیک، اجرای بیشتر و بهتر قوانین و مقررات، کاهش تدریجی جرایم و انحرافات اجتماعی، محدود شدن حوزه عمل و منحرفان، کاستن از هزینه‌های معمول برای مبارزه با انحرافات اجتماعی و پیامدهای آن، بالا رفتن ضریب امنیت اجتماعی، تحکیم و تثبیت نظم اجتماعی و هنجارهای جامعه، افزایش آمادگی برای پذیرش الزامات دینی و جریان فرهنگ یافتن دینی در سطوح مختلف جامعه و

شایان ذکر است، روش‌های اعمال نظارت اجتماعی منحصر به فریضه «امر به معروف و نهی از منکر» به عنوان فرایند نظارتی دینی نیست. به تعبیر برخی جامعه‌شناسان، شکل‌های نظارت اجتماعی اساساً سه نوع فرایند را شامل می‌شود: نوع نخست، اشکال ابتدایی، نظیر برگزاری شعائر و مراسم، حیثیت و اعتبار، محرمانه و روحیه دنباله‌روی ناشی از غریزه و میل طبیعی به زندگی؛ نوع دوم، مجموعه نهادهای مذهبی، حقوقی، سیاسی و اقتصادی؛ نوع سوم، افکار عمومی، که البته بی‌ارتباط با اشکال ابتدایی زندگی اجتماعی نیست؛ زیرا از یک‌سو، با آنچه آداب و رسوم خوانده می‌شود، تداخل دارد و از سوی دیگر، به هر میزان که باعث رفتارهای کم و بیش عقلانی شود، از آداب و رسوم فاصله می‌گیرد (کازنو، ۱۳۶۴ ش، ص ۷۳).

در هر جامعه، برای بالابردن ضمانت اجرایی هنجارها و به حداقل رساندن میزان سرپیچی افراد از بخش‌های نظارتی، مجموعه‌ای از تدابیر سلبی (تنبیهی) و

ایجابی (تشویقی) اندیشیده و به صورت رسمی و غیررسمی توسط عوامل اجرایی اعمال می‌شود. طبیعی است که رسانه‌ها نیز در راستای عمل به مأموریت خویش به تمهید این‌گونه سازوکارها - متناسب با امکانات و محدودیت‌ها - خود نیازمند خواهند بود.

نتیجه

امر به معروف و نهی از منکر، به منزله بخشی از سیاست‌های نظارتی و کنترلی اسلام برای برقراری نظم عمومی در جامعه اسلامی، نقش محوری و مهمی را در افزایش التزام همگانی به رعایت ارزش‌ها و هنجارهای پذیرفته‌شده اجتماعی ایفا می‌کند. تحقق این مهم و بهره‌گیری از این ظرفیت مستلزم سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، نهادسازی و تمهید مقدمات و شرایط لازم اجرایی است.

بدیهی است ایران اسلامی به اقتضای ضرورت‌های ناشی از انقلاب اسلامی، و تلاش در مسیر جامعه‌سازی منطبق بر فرهنگ اسلامی، باید به صورتی برنامه‌ریزی‌شده و ساختاری اقدامات لازم را در جهت احیا و ترویج و بسترسازی عملی برای اجرایی شدن «امر به معروف و نهی از منکر» در عرصه‌های مختلف انجام دهد؛ زیرا این فریضه عنصر مکمل فرایند جامعه‌پذیری و تعلیم و تربیت دینی به حساب می‌آید.

رسانه‌های جمعی، که از عوامل و کارگزاران مهم جامعه‌پذیری محسوب می‌شوند، نقش بسیار مهم و بعضاً بی‌بدیلی را در انتقال فرهنگ، تقویت ارزش‌ها و هنجارها، و به طور کلی، بسترسازی مناسب برای اجرایی شدن روان فریضه یادشده در سطوح مختلف حیات اجتماعی ایفا می‌کنند. رسانه ملی به عنوان دانشگاه عمومی، برطبق اساسنامه مصوب و انتظارات جمعی، به انجام دادن این مهم در بهترین سطح ممکن مأموریت یافته است.

تأکید بر نقش رسانه‌ها در فرایند اجرایی شدن امر به معروف و نهی از منکر، هیچ‌گاه به معنای نادیده انگاشتن یا کم‌اهمیت نمایاندن توجه به ضرورت‌های دیگر نیست: ضرورت اصلاحات ساختاری و تحولات زیربنایی (متناسب با اقتضائات فرهنگ دینی) در ارکان مختلف نظام اجتماعی؛ ضرورت مشارکت متعهدانه و مسئولانهٔ آحاد جامعه از طریق ارتباطات میان‌فردی و بهره‌گیری آنان از شیوه‌های متعارف همچون تذکر، نصیحت، هشدار، اعتراض، شکایت به مسئولان ذیربط و...؛ و حتی ضرورت تأسیس نهاد یا سازمانی ویژه جهت پیگیری و پیشبرد اهداف موردنظر در این خصوص.

وجود برخی کاستی‌های فردی و اجتماعی همواره مانع تحقق این مهم، و بهره‌مندی عموم از آثار و نتایج مفید آن بوده است. اجرایی شدن امر به معروف و نهی از منکر در هر سطح ممکن اثرها و کارکردهای قابل توجهی برای جامعه در پی دارد و بایسته است مؤمنان با عطف توجه به این آثار، زمینهٔ اجرایی شدن این فریضه را فراهم سازند.

منابع

* قرآن کریم.

۱. آشنا، حسام الدین؛ «درآمدی بر نظریه هنجاری رسانه‌ها با تأکید بر بازسازی کارکردی امر به معروف و نهی از منکر»؛ با آدرس اینترنتی ذیل: <http://www.kh-setadehya.ir/pdf/17.pdf>.
۲. اساسنامه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مندرج در پایگاه اطلاع رسانی به نشانی: <http://www.Iranculture.org/nahad/irib.php>
۳. ایزوتسو، توشیهیکو؛ *مفاهیم اخلاقی - دینی در قرآن*؛ ترجمه فریدون بدره‌ای؛ تهران: قلم، ۱۳۶۰.
۴. چلبی، مسعود؛ *جامعه‌شناسی نظم*؛ تهران: نی، ۱۳۷۵ ق.
۵. دادگران، محمد؛ *مبانی ارتباطات جمعی*؛ چ ششم، تهران: فیروزه، ۱۳۸۳ ش.
۶. دفلور، ملوین، و اورت ای. دنیس؛ *شناخت ارتباطات جمعی*؛ ترجمه سیروس مرادی؛ تهران: دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۳ ش.
۷. راغب اصفهانی، *مفردات الفاظ قرآن*؛ تحقیق صفوان عدنان داوودی؛ بیروت، ۱۴۱۶ ق.
۸. ساروخانی، باقر؛ *جامعه‌شناسی ارتباطات*؛ تهران: اطلاعات، ۱۳۷۵ ش.
۹. _____، *دایرة المعارف علوم اجتماعی*، تهران: کیهان، ۱۳۷۰ ش.
۱۰. سلیمی، علی، و محمد داوری؛ *جامعه‌شناسی کجروی*؛ قم؛ پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۰ ش.
۱۱. سورین، ورنر، جیمز تانکارد؛ *نظریه‌های ارتباطات*؛ ترجمه علی‌رضا دهقان؛ تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۸۱ ش.
۱۲. طباطبائی، سیدمحمدحسین؛ *المیزان فی تفسیر القرآن*، الطبعة الثانية، بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات، ۱۳۹۰ ق.
۱۳. کارلسون، اولا، و سیسیلیان فایلیتزن (ویراستاران)؛ *کودکان و خشونت در رسانه‌های جمعی*؛ ترجمه مهدی شفتی؛ تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۰ ش.
۱۴. کازنو، ژان؛ *قدرت تلویزیون*؛ ترجمه علی اسدی؛ تهران: امیرکبیر، ۱۳۶۴ ش.
۱۵. _____، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*؛ ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی؛ تهران: اطلاعات، ۱۳۷۲ ش.
۱۶. کین، جان؛ *رسانه‌ها و دموکراسی*، ترجمه نازنین شاه‌رکنی؛ تهران: طرح نو، ۱۳۸۳ ش.
۱۷. گیبینز، جان آر. بوریمر؛ *سیاست پست‌مدرنیته*؛ ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو، ۱۳۸۱ ش.
۱۸. لازار، ژودیت، *افکار عمومی*؛ ترجمه مرتضی کتبی؛ تهران: نی، ۱۳۸۰ ش.
۱۹. محسنیان‌راد، مهدی؛ *ارتباط‌شناسی*؛ تهران: سروش، ۱۳۸۴ ش.

۲۰. محسنی، منوچهر؛ *مقدمات جامعه‌شناسی*؛ چ سیزدهم، تهران: دوران، ۱۳۷۵ ش.
۲۱. مرکز آمار ایران؛ *نتایج تفصیلی آمارگیری از هزینه و درآمد خانواده‌های شهری و روستایی*؛ (۱۳۷۸)؛ تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، آبان ماه ۱۳۷۹ ش.
۲۲. مصباح یزدی، محمدتقی؛ *اخلاق در قرآن*؛ قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۷۸ ش.
۲۳. مطهری، مرتضی؛ *مجموعه آثار*، ج ۱۷، تهران: صدرا، ۱۳۸۴ ش.
۲۴. _____؛ *مجموعه آثار*؛ چ هفتم، ج ۲۰، تهران: صدرا، ۱۳۸۰ ش.
۲۵. معاونت پژوهشی مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی؛ *تعلیم و تربیت از دیدگاه امام خمینی*؛ چ دوم، تهران، ۱۳۷۸ ش.
۲۶. معتمدنژاد، کاظم؛ *وسایل ارتباط جمعی*؛ تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۵ ش.
۲۷. مک کوایل، دنیس؛ *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*؛ ترجمه پرویز اجلالی؛ تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲ ش.
۲۸. مکارم شیرازی، ناصر و دیگران؛ *تفسیر نمونه*؛ ۲۷ ج، چ چهل و دوم، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۸۱ ش.
۲۹. نوری، حسین؛ *امر به معروف و نهی از منکر*؛ ترجمه محمد محمدی اشتهاردی؛ چ دوم، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱.
۳۰. هلاکویی، فرهنگ؛ *جامعه امروز*؛ تهران، [بی‌نا]، ۱۳۵۶ ش.