



دانشگاه قم

دانشکده الهیات و علوم انسانی

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد فلسفه اخلاق

عنوان:

## مسائل اخلاقی تبلیغ دین در رسانه

استاد راهنما:

دکتر سیدمحمدعلی دیباجی

نگارنده:

صدیقه بهرامی

زمستان ۱۳۹۲

## چکیده

این مطالعه با هدف پیشگیری و تا حدی حل تعارضات اخلاقی تبلیغ دین در رسانه تلاش کرده است تا با استناد به منابع و مباحث فلسفه اخلاق با تکیه بر وظایف و کارکردهای رسانه به ویژه تلویزیون برخی از مسائل اخلاقی این عرصه را بیان کند. روش به کار رفته در تحقیق اسنادی و کتابخانه‌ای است و سعی شده تا چندی از اصول اخلاق کاربردی را به عنوان راهی برای جلوگیری و برون رفت از مسائل فوق ارائه دهد. از مهمترین یافته‌های این مطالعه این که طرح و حل مسائل اخلاقی تبلیغ دین در رسانه یکی از راه‌های مؤثر در حل مشکلات و تداوم رفتار ارتباطی در فرایند تبلیغ است. اخلاق تبلیغ دین در رسانه که به رعایت حقوق افراد مبتنی است، دو روی آورد فردگرایانه و سازمان نگر دارد. در روی آورد نخست بر اصول اخلاقی که مبلّغ به عنوان شخصیت حقیقی باید آن را رعایت کند تأکید می‌شود و در روی آورد دوم بر کارکردها و وظایف رسانه که می‌تواند منشاء مسائل اخلاقی در تعارض فرایند تبلیغ با حقوق افراد مرتبط، بروز کند، تأکید می‌گردد.

**واژگان کلیدی:** اخلاق، تبلیغ، دین، رسانه

## فهرست مطالب

عنوان.....	صفحه.....
<b>مقدمه</b> .....	۱.....
<b>فصل اول: کلیات</b> .....	۴.....
۱-۱. تعریف موضوع و بیان مسئله.....	۵.....
۲-۱. ضرورت و اهمیت تحقیق.....	۶.....
۳-۱. پیشینه تحقیق.....	۹.....
۴-۱. اهداف تحقیق.....	۱۲.....
۵-۱. سؤالات تحقیق.....	۱۲.....
۶-۱. روش تحقیق.....	۱۳.....
۷-۱. تاریخچه تبلیغ دین در رسانه.....	۱۳.....
۸-۱. تبلیغ دین اسلام.....	۱۵.....
۹-۱. رسالت تبلیغی رسانه در ایران.....	۱۷.....
<b>فصل دوم: در باره‌ی رسانه</b> .....	۱۹.....
اشاره.....	۲۰.....
۱-۲. ارتباطات.....	۲۱.....
۲-۲. رسانه.....	۲۱.....
۱-۲-۲. انواع رسانه.....	۲۳.....

- ۲۴..... ۱-۱-۲-۲. رسانه‌های سنتی
- ۲۵..... ۲-۱-۲-۲. رسانه‌های مدرن
- ۲۶..... ۳-۲. تلویزیون
- ۲۸..... ۴-۲. تلویزیون برای تبلیغ دین
- ۲۸..... ۱-۴-۲. در جهان
- ۳۲..... ۲-۴-۲. دین در تلویزیون ایران
- ۳۵..... ۵-۲. رسانه و دین
- ۳۷..... ۱-۵-۲. دیدگاه تضاد دین و رسانه
- ۳۹..... ۲-۵-۲. دیدگاه ابزار گرایانه
- ۴۱..... ۳-۵-۲. دیدگاه کارکرد گرایی
- ۴۳..... ۶-۲. وظایف و کارکردهای رسانه
- ۴۴..... ۱-۶-۲. کارکرد نظارتی:
- ۴۴..... ۲-۶-۲. کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ:
- ۴۶..... ۳-۶-۲. کارکرد سرگرم سازی و پر کردن اوقات فراغت:
- ۴۷..... ۴-۶-۲. کارکرد نو گرایی و توسعه:
- ۴۸..... ۵-۶-۲. کارکرد همگن سازی:
- ۴۹..... ۶-۶-۲. کارکرد راهنمایی و رهبری:
- ۵۰..... ۷-۶-۲. کارکرد مصاحبت:
- ۵۱..... نتیجه

## ۵۲..... فصل سوم: اخلاق و دین

- ۵۴..... اشاره
- ۵۵..... ۱-۳. مفهوم اخلاق
- ۵۵..... ۱-۱-۳. معنای لغوی
- ۵۵..... ۲-۱-۳. معنای اصطلاحی
- ۵۵..... ۱-۲-۱-۳. نظرگاه اسلامی

- ۵۹..... ۳-۲-۱-۲. نظر گاه غربی
- ۶۰..... ۳-۲. علم اخلاق
- ۶۳..... ۳-۳. فلسفه اخلاق
- ۶۴..... ۳-۳-۱. اخلاق توصیفی
- ۶۵..... ۳-۳-۲. اخلاق هنجاری یا دستوری
- ۶۵..... ۳-۳-۲-۱. اخلاق کاربردی
- ۶۷..... ۳-۳-۲-۲. ماهیت اخلاق کاربردی
- ۶۹..... ۳-۳-۳. فرا اخلاق
- ۷۲..... ۳-۴. فرق علم اخلاق با فلسفه اخلاق
- ۷۳..... ۳-۵. فلسفه علم اخلاق
- ۷۳..... ۳-۶. مسائل فلسفه اخلاق (مسائل اخلاقی)
- ۷۵..... ۳-۷. مفهوم دین
- ۷۵..... ۳-۷-۱. معنای لغوی
- ۷۴..... ۳-۷-۲. معنای اصطلاحی
- ۷۵..... ۳-۸. رابطه اخلاق و دین
- ۷۸..... ۳-۸-۱. اتحاد دین و اخلاق
- ۷۸..... ۳-۸-۲. تباین دین و اخلاق
- ۷۹..... ۳-۸-۳. تعامل دین و اخلاق
- ۸۰..... ۳-۹. تبلیغ دین و فلسفه اخلاق
- ۸۰..... ۳-۱۰. خاستگاه مسائل اخلاقی تبلیغ دین در رسانه
- ۸۰..... ۳-۱۰-۱. ماهیت مسأله تبلیغ دیندر رسانه
- ۸۱..... ۳-۱۰-۲. مکان تبلیغ دیندر رسانه
- ۸۱..... ۳-۱۰-۳. روش تبلیغ دین در رسانه
- ۸۱..... ۳-۱۰-۴. مخاطبان
- ۸۲..... ۳-۱۰-۵. مبلغ

- ۳-۱۱. اخلاق رسانه ..... ۸۲
- ۳-۱۱-۱. ماهیت اخلاق رسانه ..... ۸۲
- ۳-۱۱-۲. دیدگاه اسلام در اخلاق رسانه ..... ۸۳
- ۳-۱۲. اصول اخلاقی در فرایند تبلیغ دین ..... ۸۴
- ۳-۱۲-۱. اصل حرفه‌ای بودن در تبلیغ دین از رسانه ..... ۸۴
- ۳-۱۲-۲. اصل امانت داری ..... ۸۴
- ۳-۱۲-۳. اصل رازداری ..... Error! Bookmark not defined.
- ۳-۱۲-۴. اصل قضاوت مستدل ..... ۸۵
- ۳-۱۲-۵. اصل رهیافت نقّادانه ..... ۸۵
- ۳-۱۲-۶. اصل نقد پذیری ..... ۸۶
- ۳-۱۲-۷. اصل کثرت گرایی روش شناختی ..... ۸۶
- ۳-۱۲-۸. اصل رعایت حریم شخصی افراد ..... ۸۶
- ۳-۱۲-۹. اصل عدم تحریف و دست کاری ..... ۸۷
- ۳-۱۲-۱۰. اصل عدم اشاعه‌ی فحشا ..... ۸۷

## ۸۸. فصل چهارم: ماهیت تبلیغ

۸۸. اشاره ..... ۸۸
- ۴-۱. تبلیغ ..... ۸۸
- ۴-۱-۱. معنای لغوی: ..... ۸۹
- ۴-۱-۲. معنای اصطلاحی: ..... ۹۰
- ۴-۲. مبلغ کیست؟ ..... ۹۲
- ۴-۳. جهت نیازمندی به تبلیغ دین و مبلغ ..... ۹۲
- ۴-۵. تبلیغ دین و دیدگاه سه گانه ..... ۹۳
- ۴-۵-۱. انحصار گرایی ..... ۹۳
- ۴-۵-۲. شمول گرایی ..... ۹۳
- ۴-۵-۳. کثرت گرایی ..... ۹۴

- ۶-۴. امکان و جواز تبلیغ در ادیان با تکیه بر نظریه سه گانه..... ۹۵
- ۶-۴. ۱- براساس دیدگاه اول (انحصار گرایی)..... ۹۵
- ۶-۴. ۱-۱. دین یهود..... ۹۵
- ۶-۴. ۲-۱. دین مسیح..... ۹۷
- ۶-۴. ۳-۱. دین اسلام..... ۹۷
- ۶-۴. ۲- براساس دیدگاه دوم (شمول گرایی)..... ۹۹
- ۶-۴. ۳- بر اساس دیدگاه سوم (کثرت گرایی)..... ۹۹
- ۷-۴. ۷. علل اربعه در تبلیغ دین..... ۱۰۰
- ۷-۴. ۱- علل اربعه در تبلیغ مسیحیت..... ۱۰۰
- ۷-۴. ۲- علل اربعه در تبلیغ اسلام..... ۱۰۲
- ۷-۴. ۱-۲- فضایل اخلاقی مبلّغ در دین اسلام..... ۱۰۳

## نتیجه..... ۱۰۸

محدودیت تحقیق..... ۱۱۰

پیشنهادات..... ۱۱۰

## فهرست منابع و مآخذ..... ۱۱۱

الف) منابع فارسی..... ۱۱۱

ب) مقالات..... ۱۱۶

ج) منابع عربی..... ۱۱۸

د) منابع انگلیسی..... ۱۱۹

هـ) نرم افزار..... ۱۱۹

ز) سایتهای اینترنتی..... ۱۲۰

## فهرست نمودار

عنوان..... صفحه

نمودار شماره ۱-۳: روابط انسانی..... ۵۴

نمودار شماره ۲-۳: محمولات و مفاهیم اخلاقی..... ۷۰

نمودار شماره ۳-۳: مباحث و مسائل فلسفه اخلاق..... ۷۱



## مقدمه

در جهان امروز، ارتباط نه تنها یکی از عناصر مهم و اساسی زندگی گروهی انسان است بلکه سنگ بنای جامعه و هسته‌ی اصلی تشکیل ساختمان اجتماعی است. ارتباط در انتقال دانش‌ها، مهارت‌ها، نگرش‌ها، باورها و ارزش‌ها، نقش برجسته‌ای دارد و می‌تواند به شکل‌گیری و تغییر شناخت‌ها، عقاید و ارزش‌ها منجر شود. تبلیغ، به معنای رساندن مجموعه اطلاعاتی به مخاطب به منظور اقناع و برانگیختن احساسات وی، به سود یا برضد یک موضوع، یکی از موثرترین شیوه‌های ارتباطی است و رسانه، ابزاری مهم در جهت ایجاد این ارتباط و ارسال پیام در قالب‌های مختلف به شمار می‌رود.

این ابزار، به خصوص تلویزیون به طور مستقیم و غیر مستقیم توانسته است درک و برداشت بشر فهمیم را از واقعیت موجود تحت تاثیر خود قرار دهد. و در بین ادیان مختلف که به دشواری می‌توان آنها را زیر یک نام قرار داد، درک آموزه‌های دینی موجود متفکر را به جنبش وا دارد.

به این ترتیب ذهن بشر همواره مشغول آن است که در میان ادیان موجود کدام یک حق‌اند و یا اینکه کدام یک موجب نجات و رستگاری نوع بشر هستند؟ لذا نیروی انتخاب‌گری انسان از میان ادیان گوناگون دست به‌گزینش می‌زند و سبب می‌شود تا آدمی در روند تکامل، نیاز خود به دین را نیز مرتفع سازد.

بنابراین هر روز و هر لحظه ما شاهد یک نبرد واقعی در عرصه‌ی اندیشه و اثبات حقانیت دینی به منظور جذب و گسترش پیروان ادیان مختلف هستیم. و آن چه سرنوشت این نبرد را رقم می‌زند تبلیغ و بهره‌گیری از دنیای مدرنی است که در نوع خود مسائل و مشکلات عدیده‌ای را ایجاد می‌کند.

افزایش معضلات و بحران‌های اخلاقی در حوزه‌ی تبلیغ دین که از پیچیدگی‌های جامعه مدرن نشأت گرفته؛ ما را بر آن داشته است تا با تکیه بر مباحث موجود در فلسفه اخلاق، مسائل اخلاقی تبلیغ دین در رسانه را بیان کنیم و با ارائه اصول اخلاقی در این حوزه برای پیشگیری و

تأحدودی حل معارضات اخلاقی در عرصه‌ی تبلیغ دین گامی کوچک برداریم.

با عنایت به موارد فوق پایان نامه به این ترتیب نگارش شده است:

از آن جایی که یکی از بهترین راه‌های موجود برای کسب معنای درست و صحیح، بررسی یک واژه در لغت و اصطلاح است؛ پیش از ورود به بحث در هر فصلی لازم دیده شد به منظور داشتن برداشت واحد پیرامون واژه‌های مورد بررسی و مطالعه، مختصراً و از باب تمهید به تعریف لغوی و اصطلاحی مفاهیم پردازیم.

در گام بعدی پایان نامه را به چهار فصل تقسیم کردیم؛

فصل اول کلیات تحقیق، که مسئله، ضرورت و اهمیت، پیشینه، اهداف، سوالات و روش تحقیق را به همراه تاریخچه تبلیغ دین در رسانه، دین اسلام و رسالت تبلیغی رسانه ملی ایران را بیان کردیم.

فصل دوم درباره رسانه است. بعد از مفهوم شناسی ارتباطات و رسانه، انواع رسانه؛ سنتی و مدرن را معرفی و از آن بین تلویزیون را به جهت ارزش ارتباطی اش به عنوان یک محمل چند منظوره در بین انواع رسانه اعم از سنتی و مدرن، ابزاری برای تبلیغ دین در جهان و ایران بر می-شمارد. در ادامه سه دیدگاه تضاد، ابزارگرایی و کارکردگرایی را بین دین و رسانه بیان می‌کند. سپس در قالب وظایف و کارکردهای رسانه توضیح دادیم که هر یک از این کارکردها چه مسائل اخلاقی را ایجاد می‌کنند و در مواردی خود راه حل تعارضات هستند.

فصل سوم مربوط به اخلاق و دین می‌باشد. این فصل با هدف تعیین مقصود نگارنده از اخلاق، در ارتباط با تبلیغ دین در رسانه، اخلاق را در نظرگاه اسلام و غرب مفهوم شناسی می‌کند. و برای تعیین قلمرو و گستره بحث؛ علم اخلاق، فلسفه اخلاق و فلسفه علم اخلاق و تفاوت‌های موجود فی مابین را طرح می‌کند. در همین فصل شاخه‌های «دوستداری حکمت مسائل اخلاقی»<sup>۱</sup>، ماهیت اخلاق کاربردی و مسائل فلسفه اخلاق را تبیین می‌کند. در ادامه در جهت اهداف پایان نامه به دین و رابطه اخلاق با دین می‌پردازد. در اینجا خاستگاه مسائل اخلاقی تبلیغ دین در رسانه و ماهیت آنها بیان می‌شود. سپس نگارنده سعی کرده است با توضیح ماهیت اخلاق رسانه اصول

<sup>1</sup> Ethics

اخلاقی را بیان کند که رعایت و پایبندی مبلغ به این اصول او را در پیشگیری و برون رفت از مسائل و تعارضات یاری خواهد رساند. اصولی به مانند امانت داری، راز داری، رعایت حریم شخصی و... .

فصل چهارم به عنوان فصل آخر، به ماهیت تبلیغ پرداخته است. بعد از مفهوم شناسی تبلیغ، جهت نیازمندی به مبلغ و تبلیغ و به صورت تفصیلی ارتباط دین و اخلاق را بیان می کند. محقق با تکیه بر نظریه‌ی سه گانه؛ انحصارگرایی، شمول گرایی و کثرت گرایی، امکان و جواز تبلیغ در ادیان توحیدی یهود، مسیحیت و اسلام را مورد بحث و بررسی قرار می دهد.

در پایان با محور قرار دادن تعریف تبلیغ به رساندن مجموعه اطلاعاتی به مخاطب به منظور اقناع و برانگیختن احساسات وی، به سود یا بر ضد یک موضوع، علل فاعلی، مادی، غائی و صوری را بیان می کنیم. در همین قسمت لیستی از فضائل مبلغ را برای حصول یک تبلیغ موفق و اخلاقی ارائه دادیم.

فصل اول:

# کلیات

## ۱-۱. تعریف موضوع و بیان مسئله

مسائل اخلاقی تبلیغ دین در رسانه یا به عبارتی مسئولیت اخلاقی مبلغین و رسانه‌ی تلویزیون را می‌توان شاخه‌ای از اخلاق حرفه‌ای<sup>۱</sup> دانست که به بررسی مسائل اخلاقی در حرفه تبلیغ دین می‌پردازد. شناخت حدود و ثغور این شاخه از اخلاق حرفه‌ای که مسأله پایان‌نامه‌ی حاضر است، در گرو تحلیل مفاهیم و مؤلفه‌های آن است. پاسخ به سؤالهای زیر، ضمن روشن کردن مفاهیم بنیادی، مبانی و روی آورد نوین به اخلاق تبلیغ دین را نیز نشان می‌دهد: مراد از «اخلاق» و «تبلیغ» و «دین» و «رسانه» در عبارت «اخلاق تبلیغ دین در رسانه» چیست؟ اخلاق، تبلیغ، دین و رسانه چه تعاملی دارند؟ خاستگاه مسائل اخلاقی در فرایند تبلیغ دین کدام است؟

مراد از تبلیغ در دین آشنا نمودن مردم با احکام و معارف الهی و بشارت دادن مومنان به بهشت و نعمتهای خدا و انذار و هشدار به مخالفان است؛ که منحصر در سخنرانی و قلم و کتاب نیست. در قدیم ابزار تبلیغ، نقش‌هایی بود که بر سنگها حکاکی می‌کردند بعد در قالب شعر و بیان و قلم و بعد به صورت چاپ و امروزه در قالب محصولات رسانه‌ای درآمده است.

رسانه، مجموعه‌ی از نشانه‌های دیداری، نوشتاری و گفتاری؛ از مهمترین ابزارهای ارتباط است. و به طور خاص در هدف تبلیغ دین به معنای وسیع ایمانی، اعتقادی، معرفت شناسانه، اخلاقی، اجتماعی و آیینی؛ نقش مهمی را ایفا می‌کند. این ابزارها به ویژه تلویزیون که قلمرو بحث کنونی می‌باشد به طور مستقیم برداشت بشر فهم را از واقعیات موجود تحت تاثیر قرار داده و تفکرش را سازماندهی می‌کند و در هدفی خاص به مانند درک آموزه‌های دینی، به جنبش و می‌دارد. به ویژه که تلویزیون جمهوری اسلامی ایران به عنوان بزرگ‌ترین و مؤثرترین وسیله ارتباط جمعی، خود را از پایگاه دینی تعریف و رسالت تبلیغی خویش را بر آن استوار نموده است.

در حوزه فعالیت تبلیغ و نشر معارف دینی هر فرد و یا سازمانی باید در باب رفتار خود با دیگران، در زندگی فردی یا اجتماعی، حوزه حرفه یا زندگی شخصی به داوری اخلاقی بپردازد و مسئولیت اخلاقی عملکرد خود را بر عهده بگیرد. چرا که از یک سوی انسان در نظام تربیتی اسلام، با متخلق شدن به اخلاق الهی بر اساس پرورش صحیح می‌تواند از مرز حیوانیت بگذرد و

---

1. professional ethics

خود رابه مقام والا و پر ارج انسانیت برساند و تاج پرافتخار «لَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ» را بر سر گذارد. و از سوی دیگر رسانه‌ی تلویزیون نیز در پاسخ گویی به تعارضات اخلاقی پیش آمده در فرایند تبلیغ دین که به رعایت حقوق دیگران معطوف است، با بدوش کشیدن مسئولیت اخلاقی خود زمینه‌های تعالی جامعه‌ی انسانی را فراهم کند.

در این تحقیق بامحور قرار دادن دین اسلام - که دعوت در آن از طریق برهان و استدلال و موعظه و جدال احسن است، و در کتاب آسمانی اش قرآن «لَا يَأْتِيهِ الْبَاطِلُ»<sup>۱</sup> هیچ باطلی راه ندارد، و «وَلَمْ يَجْعَلْ لَهُ عِوَجًا»<sup>۲</sup> هیچ انحرافی در آن نیست و پیامبرش حق اجبار و اکراه ندارد، جز ابلاغ «إِلَّا بِلَاغًا مِنَ اللَّهِ وَرِسَالَاتِهِ»<sup>۳</sup>، و بهترین بندگانش کسانی هستند که حرف را بشنوند و با تدبر و تعقل و آگاهی، بهترین آنرا پیروی نمایند - و توجه به این مهم که رسانه‌ها دیگر تنها وسیله‌ی انتقال اطلاعات و تعریف واقعیت نیستند، بلکه تغییر دهنده‌ی شناخت‌ها، عقاید و ارزش‌ها و باور افراد هستند؛ سابق بر پاسخ به این پرسش اصلی مطالعه‌ی دین، رسانه و فرهنگ؛ «که چگونه دین به عنوان عاملی نیرومند توانسته، دنیای افراد مختلف و حتی جوامع مختلف را بهم پیوند زند؟»<sup>۴</sup>، در پی پاسخ به این پرسش هستیم که تبلیغ دین در رسانه (بالأخص تلویزیون) چه مسائل اخلاقی را طرح می‌کند و به عبارت دیگر چه مسئولیت‌های اخلاقی را برای مبلغ و رسانه‌ی تلویزیون ایجاد می‌کند؟

## ۱-۲. ضرورت و اهمیت تحقیق

اخلاق و اخلاقی بودن موضوع ارجمندی است که از دورترین روزگاران ذهن فرزنانگان را به خود مشغول کرده است. در قلمروهایی همچون فلسفه و دین، اخلاق و اندیشه اخلاقی جایگاهی

۱. فصلت: ۴۲.

۲. کهف: ۱.

۳. الجن: ۲۳.

۴. Morgan. 2008, pp2-4. به نقل از قاسم پورحسن، "دین و رسانه" مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، سال اول،

شماره اول، بهار و تابستان ۹۰، ص ۶۵.

رفیع داشته است. انبیاء الهی در دعوت‌های خود هدایت و تربیت اخلاقی انسانها را هدفی اصیل و اصلی می‌شمرده‌اند. چندان که برخی رسالت انبیاء را در تربیت اخلاقی خلاصه دیده‌اند. در قرآن کریم هدف از فرستادن پیامبر (ص) تزکیه بیان شده است. خداوند در سوره مبارکه شمس بعد از تمام سوگندهای مهم و پی در پی به نتیجه آنها پرداخته می‌فرماید: «سوگند به اینها که هر کس نفس خویش را تزکیه کند رستگار است» «قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّاهَا»<sup>۱</sup>.

نبی مکرم اسلام (ص) نیز پس از ارسال از حق به خلق برای راهنمایی خلق به سوی حق در تبیین این رسالت می‌فرماید:

« تَخْلُقُوا بِأَخْلَاقِ اللَّهِ، وَ بَعَثَ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ، فَهَمَّ مِنْ تَلْقِينِ اللَّهِ تَعَالَى عَبْدَهُ الدُّعَاءَ أَنَّهُ يَنْبَغِي أَنْ يَطْلُبَ الْعَبْدَ مِنَ اللَّهِ تَعَالَى جَمِيعَ مَصَالِحِهِ، الدُّنْيَا وَالْآخِرَةَ وَ لِهَذَا مَدَحَهُمُ اللَّهُ تَعَالَى بِهِ »<sup>۲</sup>.

روشن است این امور با تحمیل عقیده به وسیله جنگ و قتال و زور و کشورگشایی و توسعه قلمرو حکومت و قدرت به معنای رایج آن، هرگز سازگار نمی‌باشد. چرا که عصر امروز عصر ارتباطات و تبلیغ است و نبرد واقعی در جهان امروز تقابل و تضارب و مبارزه‌اندیشه‌هاست؛ لذا عوامل و انگیزه‌های فساد و انحراف در عصر ما از هر زمانی بیشتر است. اگر در گذشته برای تهیه مقدمات بسیاری از مفاسد اخلاقی هزینه‌ها و زحمتهای لازم بود در زمان ما از برکت پیشرفت صنایع بشری و رسانه‌ها همه چیز در همه جا و در دسترس همه کس قرار گرفته است.

دغدغه‌ی مسؤولیت پذیری در فرایند تبلیغ، مبلغ را نیازمند اخلاق می‌سازد. در چنین شرایطی توجه به مسائل اخلاقی و علم اخلاق در تبلیغ رسانه‌ای دین از هر زمانی ضروری تر به نظر می‌رسد و هرگاه نسبت به آن کوتاهی شود فاجعه یا فاجعه‌هایی در انتظار است. به همین جهت تلاش اسلام در هدایت اخلاقی، محدودیت زمانی، مکانی و موضوعی ندارد بلکه در همه‌ی زوایای زندگی بشر از جمله خود عمل و عطا، خطابه و تبلیغ دین گسترده است. چرا که تبلیغ دین

۱. شمس: ۹.

۲. محمد تقی، اصفهانی، مجلسی اول، روضه المتقین فی شرح من لا یحضره الفقیه، دوم، (قم - ایران: مؤسسه فرهنگی اسلامی کوشانپور، ۱۴۰۶ هـ ق) ج ۶، ص: ۴۰۲. و محمدبن حسن، حر عاملی، وسائل الشیعه، (قم: مؤسسه آل‌البیت، ۱۴۰۹ هـ ق)، ج ۸، ص ۵۵۲.

در رسانه به عنوان فعالیت آگاهانه و مختارانه و مؤثر در سرنوشت بشر، می‌تواند جهت‌گیریهای اخلاقی، غیر اخلاقی و ضد اخلاقی داشته باشد.

یک مبلغ باید در حرفه‌ی تبلیغ دین و رفتار ارتباطی با مخاطبان از طریق رسانه حقوق فردی و اجتماعی انسانها را رعایت کند و در مقام مبلغ دین در رسانه مسئولیت شرعی عملکرد خود را در قبال حق الناس با عنایت به موازین اخلاقی و دینی برعهده بگیرد. زیرا امروز سلاح سرد و گرم جهان چه روشن و فعال و چه خاموش و غیر فعال تاثیر گذشته را ندارد؛ سلاح جهان امروز تدبیر و اندیشه در جهت تبلیغ بهتر و موثرتر از رسانه‌های چون تلویزیون است. وسیله‌ای بسیار مهم برای جذب انسانها به سوی افکار و عقاید مختلف؛ صاحبان این افکار برآند تا با استفاده از این وسیله، مردم را پیرو خویش سازند و اندیشه‌های خود را بر آنان تحمیل کنند. در چنین فضای جنگ رسانه‌ای مسائل اخلاقی اهمیت ویژه‌ای دارد. زیرا معتقدیم نباید به بهانه‌ی دست‌یابی به اهداف سیاسی و اقتصادی خود تسلیم هر نوع تبلیغ و خطابه و لو از نوع غیر اخلاقی و ضد اخلاقی شویم و دین، ایمان و اعتقادات مردم را تضعیف و متزلزل کنیم.

باید موازین اخلاقی و دینی را به عنوان معیاری ثابت مورد شناخت قرار دهیم، مسئله‌ای که از یک سوی بیان‌کننده‌ی ضرورت و اهمیت تدوین این پایان‌نامه است. و از سوی دیگر پاسخگویی نیازهای اخلاقی و طرح و تبیین مسائل اخلاقی؛ در جهت موفقیت و اعتماد آفرینی و تعامل پابدار در ارتباط بین انسان و آموزه‌های وحیانی مربوط به حوزه‌ی تبلیغ دین در رسانه به خصوص تلویزیون می‌باشد. چرا که بیداری و صیانت وجدان اخلاقی انسانها در قبول مسئولیت با هدف حل بسیاری از مسائل اخلاقی راهی است برای رسیدن انسان به سعادت و کمال نهائی.

آنچه مطالعه‌ی فلسفی این مهم را ضرورت می‌بخشد اینک؛ تبلیغ دین در گستره‌های مختلف به ویژه در رسانه، چنان که وصفش گذشت، کاملاً در ارتباط با جامعه و سرنوشت بشر انجام می‌شود و این امر صرفاً معطوف به نقش مبلغ نیست بلکه فرایند تبلیغ دین به طور کلی، و اعم از مبلغ، روشها، ابزار، مخاطبان تبلیغ دین در رسانه و ... با محیط پیچیده اجتماعی تعامل می‌یابد. تأثیر تبلیغ در سرنوشت جامعه، ضرورت جهت‌گیری اخلاقی به آن را از جهات مختلفی توجیه می‌کند از جمله:

یک: فرایند تبلیغ دین، در گام نخست جمع‌آوری اطلاعات و تجمیع علم و آگاهی است و



در قدم بعدی با ارائه‌ی رسانه‌ای قدرت است. پس دستیابی به اطلاعات و شانس انتقال آن از طریق رسانه در واقع دستیابی به قدرت است و برخورداری از قدرت مسئولیت آور است.

دو: تبلیغ سوی گیرانه در هر عرصه‌ای به ویژه در حوزه‌ی دین و آن هم در رسانه، نقش مخرب در جامعه دارد و منشاء انحراف، اغفال و فریب و شاید دین‌گریزی یا حتی دین‌ستیزی در جامعه گردد.

سه: فرایند تبلیغ دین در مواضع مختلفی با حقوق افراد تعارض می‌یابد. یکی از مهمترین مصادیق این تعارض زمانی رخ می‌دهد که مبلغ سعی می‌کند برای پاسخ به سوالات، یا ارائه‌ی راه کار، به اطلاعاتی از مخاطبان دست یابد که حریم شخصی آنان است.

واضح است که در فرایند تبلیغ دین با مسائلی مواجه می‌شویم که پاسخ به آنها را باید از فلسفه اخلاق فرا گرفت: آیا به لحاظ اخلاقی مجاز به تبلیغ دین در هر امری از طریق رسانه هستیم؟ آیا هر گونه تبلیغ رسانه‌ای در دین مجاز است؟ آیا به هر روشی (به فرض اثر بخشی حرفه‌ای) می‌توان فرایند تبلیغ دین در رسانه را هدایت کرد؟ آیا در خصوص هر فردی می‌توان به پرس و جوی رسانه‌ای پرداخت؟ آیا در فرایند تبلیغ دین از طریق رسانه، رضایت آگاهانه‌ی مخاطب لازم است؟

### ۱-۳. پیشینه تحقیق

ارتباط دو سویه دین و رسانه، قدمتی دیرینه دارد. در این تعامل، گاه رسانه‌های جمعی، در میان مردم با پرداختن به متون و آموزه‌های دینی، مشروعیت یافته‌اند و گاه دین برای اشاعه و تبلیغ خود، از امکانات ویژه وسایل ارتباط جمعی، بهره برده است.

مطالعه‌ی نقش رسانه در اشاعه دین و در مقابل، نقش دین در برقراری آسان رابطه میان مردم و رسانه، سالهاست که در علوم اجتماعی، علوم ارتباطات، مطالعات فرهنگی و دینی جایگاهی مهم یافته است.

قاسم پورحسن اهمیت دین در حوزه‌های اجتماعی و سیاسی و نیز در قلمرو رسانه را در مقاله‌ی خود با عنوان دین و رسانه به نقل از مقدمه‌ی اثری با عنوان دین، رسانه و فرهنگ که شامل مجموعه مقالاتی از نویسندگان گوناگون در ۲۴۰ صفحه توسط انتشارات راتلج در سال ۲۰۰۸ در