

گونه‌شناسی مخاطبان و وظایف رسانه‌ها؛ رویکردی اسلامی

محمدحسین شاه‌آبادی*

چکیده

از دهه ۱۹۳۰ و همزمان با پیشرفت و گسترش وسائل ارتباط جمعی، تحقیقات در این حوزه آغاز شد و عناصر اصلی آن علم به دست آمد که به‌طور خلاصه عبارت‌اند از: تحلیل کنترل؛ تحلیل محتوی؛ تحلیل وسیله ارتباطی؛ تحلیل مخاطب و تحلیل تأثیرات رسانه‌ها بر مخاطبان (معمدنژاد، ۱۳۵۶، ص ۱۴). بنابراین، برای رسیدن به الگوی جامع در علوم ارتباطات اجتماعی، باید تک‌تک این عناصر را بررسی کرد و برای هر یک، مدل مناسبی ارائه نمود. البته باید توجه داشت که به‌سبب تنوع جوامع و فرهنگ‌ها، الگوهای مربوط به هر کدام از آن‌ها نیز با هم متفاوت است و این تفاوت در نتیجه‌گیری‌ها مؤثر خواهد بود. از این رو، این مقاله قصد دارد «تحلیل مخاطب» را به‌عنوان مهم‌ترین عنصر این علم (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹، ص ۳۶۷)، با نگاهی بومی و براساس ارزش‌های اسلامی بررسی کند و تعیین نماید که رسانه‌ها در جامعه اسلامی چگونه باید به مخاطبان خود نگاه کنند و آن‌ها را طبقه‌بندی نمایند؛ چرا که وجود اختلافات معنایی و بدفهمی‌ها موجب شده است که از مخاطب، انواع و اقسام طبقه‌بندی‌ها با رویکردهای مختلف پدید آید که گاه ممکن است نارس یا گمراه‌کننده باشد. این مطالعه با روش کتابخانه‌ای مخاطبان جهانی را برای یک رسانه اسلامی مورد تحلیل قرار داده و با برگزیدن معیار «ایمان و عمل صالح» در نتیجه آن به هشت طبقه از مخاطبان دست یافته است. سپس، تفاوت جامعه مؤمنان را با جامعه غیرمؤمنان برشمرده و مسیر هر یک را مشخص کرده است. در نهایت، نیز نسبت خود رسانه اسلامی با مخاطب، تعیین شده است که براساس آن، نحوه تعامل رسانه نسبت به هر دسته از مخاطبان معلوم می‌گردد.

واژگان کلیدی

گونه‌شناسی مخاطب، رسانه، اسلام، جامعه مؤمنان، جامعه غیرمؤمنان

* دانشجوی کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)
mh.shahabady@gmail.com

مقدمه

همزمان با رشد رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های جهان معاصر، مفهوم «مخاطب» جایگاه خاصی پیدا کرد و کانون توجه دانشمندان علم ارتباطات را به خود جلب نمود تا آن‌جا که به تدریج، یکی از شاخه‌های پژوهش‌های ارتباطی را به خود اختصاص داد و نظریه جدید «ارتباطات مخاطب‌محور» را به ارمغان آورد (میرسعیدقاضی، ۱۳۸۱، ص ۷). در این مطالعات علاوه بر بررسی نقش و جایگاه مخاطب، به طبقه‌بندی مخاطبان پرداخته می‌شود که براساس معیارها و نظریه‌های مختلفی صورت می‌پذیرد و طبیعتاً به نتایج متفاوتی دست می‌یابد.

این تنوع اگرچه خود محصول نظریه‌های پیشین است، می‌تواند ثمرات جدیدی را حاصل نماید. از این‌رو، لازم است که رسانه‌های اسلامی نیز برای رسیدن به اهداف خود، ابتدا «مخاطب» را مفهوم‌شناسی کنند و پس از آن، طبقه‌بندی مورد نظر خود را ارائه دهند. بنابراین، سؤال اصلی پژوهش حاضر چنین خواهد بود که اولاً معیار اسلام، برای طبقه‌بندی مخاطبان رسانه چیست؟ ثانیاً، براساس این معیار، مخاطبان رسانه به چه طبقه‌هایی تقسیم می‌شوند؟ و ثالثاً، رسانه در برابر هر طبقه، چه وظایفی دارد؟

برای پاسخ به این سؤالات، ابتدا مفهوم «مخاطب» بررسی می‌شود و سپس نگاه اسلام به این مفهوم و معیار آن برای طبقه‌بندی مخاطبان رسانه‌ها که «ایمان و عمل صالح» است، تبیین می‌گردد. آن‌گاه براساس این معیار، جامعه انسانی به دو گروه «جامعه مؤمنان» و «جامعه غیرمؤمنان» تقسیم می‌شود. در نهایت نیز این جوامع در هشت طبقه اصلی قرار می‌گیرند و نسبت رسانه و نحوه تعامل آن با هر طبقه معلوم می‌گردد.

۱. چارچوب مفهومی

مطالعات و تحقیقات در زمینه ارتباطات جمعی که از سال‌های پس از جنگ جهانی دوم در جهان معمول گردیده‌اند، معمولاً در دو جهت دنبال می‌شوند و به تبع، دو مکتب را به وجود می‌آورند:

نخستین مکتب به تأثیر پیام‌های ارتباطی در جوامع توجه دارد و بر این اساس وضع اداره‌کنندگان و همکاران و مسائل ارتباطی، محتوای پیام‌های ارتباطی، استفاده‌کنندگان پیام‌ها و آثار اجتماعی پیام‌ها را مورد مطالعه قرار می‌دهند. این مکتب به مکتب «جامعه‌شناسی ارتباطات» معروف است و به وسیله «هارولد لاسول»^۱ دانشمند آمریکایی پایه‌گذاری شده است.

مکتب دیگر که به مکتب «تحول‌انگیزی ارتباطات» شهرت یافته است، برای وسائل ارتباطی در جریان دگرگونی‌های جوامع انسانی نقش بسیار مؤثر و تعیین‌کننده قائل است. «هربرت مارشان مک‌لوهان»^۲ کانادایی در رأس طرفداران این مکتب قرار دارد (معمدنژاد، ۱۳۵۶، صص ۱۰-۱۱).

از آنجاکه موضوع مقاله حاضر «گونه‌شناسی مخاطبان رسانه‌ها از نگاه اسلام» است و بیشتر از اینکه به خود رسانه و تأثیر آن پردازد، مخاطبان و استفاده‌کنندگان آن را بررسی می‌کند، جایگاه این بحث در بین مباحث مکتب «جامعه‌شناسی ارتباطات» قرار می‌گیرد. از این رو، لازم است که در ادامه، ابتدا مفهوم «مخاطب» بررسی شود و سپس، نگاه اسلام به این مفهوم ارائه گردد.

۱-۱. مروری بر مفهوم «مخاطب»

تعریف واژه «مخاطب» علی‌رغم کاربرد عامیانه‌اش که به نظر ساده و قابل فهم می‌آید، کاری بسیار سخت و شاید ناممکن است تا آنجاکه دانشمندان علوم اجتماعی برای تبیین این لغت از «تاریخ» آن مدد می‌گیرند و از شیوه‌های متفاوت و متداخل بهره می‌جویند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، ص ۴). تحقیقات نشان می‌دهد که سابقه مفهوم مخاطب به حدود دو هزار سال پیش و در زمان اجرای تئاتر و موسیقی عمومی و نیز در مسابقات و نمایش‌های دوران باستان بازمی‌گردد که به‌عنوان «گروهی از تماشاگران وقایع ماهیتاً سکولار» شناخته می‌شدند و دارای «رسوم، قواعد و انتظارات خاص نسبت به زمان، مکان و محتوا» بودند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، ص ۵).

مارشال مک‌لوهان، با رویکردی ارتباطی، ادوار مختلف تاریخی را به کهکشان‌های سه‌گانه تقسیم کرده و به اقتضای هر یک مخاطب را تعریف نموده است: ابتدا کهکشان

شفاهی (دوره پیش از چاپ) است که ساکنان آن در دنیایی کوچک و با حد و مرز شنوایی می‌زیسته‌اند. سپس، کهکشان گوتنبرگ (دوره چاپ و رسانه‌های مکتوب) است که دنیای علی و معلولی به همراه فرضیه‌های ثابت و معلوم را برای ساکنانش به ارمغان آورده بود. در نهایت نیز کهکشان مارکنی (سال‌های پس از اختراع رادیو) است که ساکنان آن در مقابل تلویزیون و در کنار رادیو زندگی می‌کنند (سیدآبادی، ۱۳۸۵، صص ۲۸-۲۹).

ظهور مخاطبان رسانه‌های جمعی عمدتاً با پیدایش و گسترش کتاب‌های چاپی آغاز شد (کهکشان گوتنبرگ)؛ زیرا چاپ کتاب، امکان ارتباط مؤثر با مخاطبان در مکان‌ها و زمان‌های مختلف را فراهم آورد. تعریف مخاطب پیش از آن (کهکشان شفاهی) محدود به زمان و مکان معینی بود و خصلت جمعی نیافته بود. رشد روزنامه‌ها و نشریات ادواری در قرن هجدهم و گسترش صنعت چاپ در قرن نوزدهم، تحولات مهمی در تعریف مخاطب در دوران کهکشان مارکنی پدید آورد.

در دهه آخر قرن نوزدهم و دهه‌های آخر قرن بیستم به سبب استقبال از سینما و رادیو، مفاهیمی همچون وسایل ارتباط انبوه یا وسایل ارتباط جمعی^۳ و آن‌گاه جامعه انبوه^۴، فرهنگ انبوه^۵، مخاطبان انبوه^۶ و انسان انبوه^۷ ساخته شدند تا بتوانند توصیف و تحلیلی از استقبال غیرقابل پیش‌بینی از رسانه‌های جمعی ارائه دهند (میرسعیدقازی، ۱۳۸۱، صص ۱۷-۱۸). در طول زمان معانی دیگری به مفهوم مخاطب افزوده شد که اوج آن در زمان گسترش سرمایه‌داری و موضوعات مربوط به بازاریابی و مدیریت بازار بود، به طوری که عبارت‌هایی چون «گیرنده»، «طرف گفتگو»، «بازار» یا «مشتری» نیز به عنوان معادل «مخاطب» به کار گرفته شد (پارسا پزوه، ۱۳۸۰، ص ۵)؛ برای نمونه، در بسیاری از منابع علوم اجتماعی و ارتباطی می‌توان مفهوم مخاطب را در بحث «اقتصاد رسانه‌ای» مطالعه کرد (میرسعیدقازی، ۱۳۸۱، ص ۲۸).

دانشمندان به نظریه «مخاطبان به عنوان بازار» و یا «بازار مصرف» دو نقد مهم وارد کرده‌اند: اول اینکه مخاطبان را ساده، منفعل، یکسان و احساسی (بدون استفاده از عقل) دانسته و دوم آنکه زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و نیز تفاوت‌های فردی را در دریافت

خروجی‌های رسانه‌ای در نظر نگرفته است. از این رو، سه نظریه جدید پیرامون مخاطبان و سایل ارتباط جمعی مطرح شده است:

الف) نظریه استفاده و رضامندی^۸: در این نظریه مخاطب با آگاهی کامل، هدفمند و با انگیزه خروجی خاص رسانه مورد نظر خود را انتخاب می‌کند و نیاز معینی را ارضا می‌نماید. انگیزه پیدایش این خواست و تقاضا را باید در بستر زمینه‌های تربیتی، اجتماعی و فرهنگی وی جستجو کرد.

ب) نظریه تحلیل دریافت‌ها^۹: توجه به برداشت‌ها و معانی، مهم‌ترین نکته این نظریه است که بر مبنای آن، مخاطبان تولیدکنندگان معنا هستند، نه مصرف‌کنندگان منفعل؛ زیرا در ارتباطات معنا منتقل نمی‌شود بلکه نمادی که نماینده آن معناست، منتقل می‌شود و مخاطبان پیام، آن را براساس معنایی که در ذهن دارند و شرایط اجتماعی و فرهنگی خاص خود تحلیل و تفسیر می‌کنند.

ج) نظریه رسانه‌ها در زندگی روزمره^{۱۰}: طرفداران این نظریه در پی یافتن پاسخ به این پرسش هستند که «مردم چگونه با رسانه‌ها زندگی می‌کنند». به قول دیوید مورلی، قبل از آنکه سؤال کنیم مخاطبان چه استنباط‌ها و برداشت‌هایی از پیام‌های رسانه‌های جمعی دارند، باید به این پرسش پاسخ داد که چرا یک رسانه خاص را در یک زمان معین انتخاب می‌کنیم؟ مورلی با مطالعه‌ای که در لندن انجام داد، نشان داد که علت زنان و مردان از تماشای تلویزیون متفاوت است (میرسیدقازی، ۱۳۸۱، صص ۱۸-۲۱).

در یک تقسیم‌بندی دیگر، مخاطبان رسانه‌ها در سه رویکرد از پژوهش‌های ارتباطی معرفی می‌شوند:

الف) رویکرد تأثیرات پر قدرت (پس از جنگ جهانی اول تا پایان جنگ جهانی دوم): در این مرحله، پیش‌فرض پژوهشگران تأثیر بسیار نیرومند رسانه‌های جمعی بود و اگرچه مخاطب در آن حضور داشت، اما بسیار منفعل و پذیرنده بود. نظریه‌هایی مثل «گلوله جادویی» یا «تزریقی» براساس این پندار تدوین شده بود که پیام رسانه‌ها مثل گلوله‌ای جادویی به مخاطب اصابت کرده و در او تغییرات مورد نظر فرستنده را ایجاد می‌کند (شکرخواه، ۱۳۸۰، ص ۸۴).

ب) رویکرد تأثیرات کم‌شدت (از پایان جنگ جهانی دوم تا دهه هفتاد قرن نوزدهم): براساس این رویکرد، مخاطب موجودی آگاه و هوشمند تعریف می‌شود و نظریه‌هایی مثل «مخاطب سرسخت» که بر فعال بودن مخاطبان تأکید دارد، محصول این دوره است (سیدآبادی، ۱۳۸۵، ص ۳۲).

ج) رویکرد اثرگرا: با ورود دو رسانه تصویری یعنی سینما و به‌ویژه تلویزیون، تحولی شگفت در مفهوم مخاطب ایجاد شد که به‌موجب آن، رویکرد تأثیرات پر قدرت دوباره رونق گرفت (ویندال، ۱۳۷۶، ص ۳۲۹). این مرحله مدت زیادی دوام نیاورد و پس از دهه شصت، هر دو رویکرد مبتنی بر تأثیرات پر قدرت و محدود، رونق خود را از دست دادند و «اثر» در کانون توجه پژوهش‌های ارتباط جمعی قرار گرفت: «بعد از دهه شصت هر دو رویکرد مبتنی بر تأثیرات پر قدرت و کم‌شدت از رونق می‌افتد و دنیای ارتباطات می‌گوید ما اصلاً با تأثیر سر و کار نداریم، نه با نوع قدرت‌مند و نه با شکل محدود آن؛ و آنچه وجود دارد و ما با آن سر و کار داریم، «اثر» است» (شکرخواه، ۱۳۸۰، ص ۸۶).

۲-۱. مفهوم مخاطب از نگاه اسلام

مروری بر تحولات مفهوم مخاطب، ضرورت مطالعه این مفهوم را از نگاه اسلام تبیین می‌کند؛ زیرا اولاً، تغییر و تحول در تعریف این مفهوم بسیار زیاد بوده و هنوز به نتیجه واحدی نرسیده است، و ثانیاً، به اذعان دانشمندان علوم ارتباطات، تحولات امروز رسانه‌های جمعی در جهان چون ماهواره، ویدئو و اینترنت، بار دیگر مفهوم مخاطب را در مطالعات ارتباطی تغییر خواهد داد (سیدآبادی، ۱۳۸۵، ص ۳۳)؛ از این رو، به نظر می‌رسد که برای «گونه‌شناسی مخاطبان رسانه‌ها از نگاه اسلام» باید تعریفی جامع و مانع از مفهوم مخاطب با رویکرد اسلامی به دست آید که نسبت به هر بحث دیگری اولویت دارد. برای این منظور از یک تقسیم‌بندی ساده منطقی باید بهره جست که در آن انواع ارتباطات را به چهارگروه تقسیم می‌کنند. این گروه‌ها عبارت‌اند از: ارتباط انسان با خداوند، ارتباط با سایر انسان‌ها، ارتباط با خود و ارتباط با طبیعت. استاد شهید مطهری ضمن برشمردن این دسته‌بندی چهارگانه، پنج حوزه از روابط انسان‌ها با

یکدیگر را نیز به آن می‌افزایند که ذیل همان دسته دوم (ارتباط با سایر انسان‌ها) گنجانده می‌شود و در اصل سخن خللی وارد نمی‌کند (مطهری، آشنایی با علوم اسلامی ۳، ۱۳۵۸، ص ۱۲۴. به نقل از: آشنا، ۱۳۸۷، ص ۱۱۷).

شاید بتوان با تکیه بر این مبنا، تعریفی ابتدایی از مخاطب ارائه کرد؛ به این ترتیب، «مخاطب همان کسی است که انسان با او رابطه برقرار می‌کند (و او را مورد خطاب قرار دهد)»، خواه آن مخاطب خود انسان باشد، یا سایر انسان‌ها، یا طبیعت و یا حتی خدا. ناگفته پیداست که این تعریف، اگرچه بسیار ساده و بسیط است ولی زنده‌کننده بخشی از ارزش‌های مغفول‌مانده در علوم غربی است؛ به‌ویژه زمانی که تکمله دانشمندان اسلامی به آن تقسیم‌بندی ابتدایی لحاظ شود که در آن صورت خیلی بهتر و دقیق‌تر این مطلب روشن خواهد شد؛ زیرا آنان در نگاه اسلامی، «رابطه اجتماعی انسان‌ها» به صورت صرف را نمی‌پذیرند و معتقدند که این رابطه باید با «لحاظ روح پرستش» باشد (آشنا، ۱۳۸۷، ص ۱۱۷) و به زبان ساده‌تر، باید با حضور خداوند صورت گیرد؛ یعنی نمی‌توان نوعی از روابط اجتماعی را در نظر گرفت که خدا در آن حاضر نباشد. حال، اینکه انسان‌ها از این حضور غفلت می‌کنند یا خود را به تغافل می‌زنند، مسئله دیگری است.

این رویکرد را می‌توان تعمیم داد و حضور خدا را در دو رابطه دیگر - یعنی رابطه با خود و طبیعت - نیز در نظر گرفت. در این صورت تنها رابطه مستقیم، رابطه انسان با خدا - و به تعبیر اسلامی رابطه عبد و مولی - خواهد بود که سایر ارتباطات را سامان می‌دهد. بنابراین، نتیجه تعریف نیز چنین خواهد شد که «مخاطب همان کسی است که انسان در حضور خدا با او رابطه برقرار می‌کند». تأکید بر این حضور را می‌توان در این آیه مشاهده کرد: «أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ مَا يَكُونُ مِنْ نَجْوَى ثَلَاثَةٍ إِلَّا هُوَ رَابِعُهُمْ وَلَا خَمْسَةٍ إِلَّا هُوَ سَادِسُهُمْ وَلَا آدْنَى مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْثَرُ إِلَّا هُوَ مَعَهُمْ أَيْنَ مَا كَانُوا» (مجادله: ۷)؛ یعنی آیا ندانسته‌ای که خدا آنچه را در آسمان‌ها و آنچه را در زمین است می‌داند؟ هیچ رازی میان سه تن روی نمی‌دهد مگر اینکه او چهارمین آن‌هاست، و نه میان پنج تن مگر اینکه او ششمین آن‌هاست، و نه کمتر از این تعداد و نه بیشتر از آن، مگر اینکه هرکجا باشند، او با آن‌ها و از رازشان آگاه است.^{۱۱}

با استفاده از این نتیجه می‌توان «مخاطب رسانه» را نیز براساس اندیشه اسلامی تعریف کرد. اگرچه خود رسانه- به معنای اعم- و رسانه اسلامی- به معنای اخص- نیز نیازمند بررسی و تعریف است، اما از معنای اجمالی آن استفاده کرده و مخاطب رسانه را افرادی تعریف می‌کنیم که «رسانه در حضور خدا با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند». لازم به ذکر است که این مقاله قصد ندارد دستاورد بشر از مفاهیم را که در طول تاریخ و با تجربه حاصل شده است، کنار بزند بلکه می‌خواهد به مهم‌ترین عنصر زندگی انسان یعنی «خداوند» تأکید کند و غفلت بشریت را از این حقیقت بزرگ بزداید. پس می‌توان تک‌تک تعاریف پدیدآمده در این تاریخ دو هزارساله را مورد نقد و ارزیابی قرار داد و بهترین آن‌ها را برگزید. اما آنچه هدف این نوشتار را تأمین می‌کرد، همان بود که ذکر شد.

۲. معیار گونه‌شناسی مخاطبان رسانه‌ها از نگاه اسلام

بعد از تعریف مخاطب با رویکرد اسلامی، مسئله اصلی مقاله یعنی «گونه‌شناسی مخاطبان رسانه‌ها از نگاه اسلام» مطرح می‌شود که به اذعان دانشمندان علوم اجتماعی و ارتباطی، امری مهم اما مشکل است. این دانشمندان دسته‌بندی مخاطبان را پایه‌ای می‌دانند که موفقیت یا شکست تلاش‌های پیشگیرانه، بر آن بنا می‌شود (پارسا‌پژوه، ۱۳۸۰، ص ۱۸). اما از طرف دیگر، آن‌قدر این کار را مشکل می‌دانند که به گفته برخی، انجام چنین کاری بیشتر یک هنر است تا یک علم (پارسا‌پژوه، ۱۳۸۰، ص ۲۵). علت عمده سختی دسته‌بندی مخاطبان، وجود متغیرهای فراوان؛ از جمعیتی گرفته تا سنی، انگیزشی، رفتاری، موقعیتی، دانشی و... است و طبیعی است که برای چنین متغیرهای پیچیده‌ای، نتوان دستورالعمل ساده‌ای ارائه کرد. بنابراین، می‌توان حدس زد که بسیاری از طبقه‌بندی‌ها و دسته‌بندی‌های موجود و مورد استفاده در رسانه‌ها، تک‌بعدی و غیرکاربردی باشند؛ زیرا بسیاری از ابعاد انسانی در نظر آن‌ها مغفول مانده است. برای مثال، بسیاری از رسانه‌ها مخاطب خود را براساس گروه سنی (خردسال، کودک، نوجوان، جوان و بزرگسال) طبقه‌بندی می‌کنند و برنامه‌های خود را با این نگاه تولید می‌نمایند. اما باید توجه داشت که در همه این گروه‌های سنی، تفاوت جنسیت

خیلی مؤثر است که متأسفانه به آن توجه نشده است؛ برای مثال، مجموعه‌ای را در نظر بگیرید که برای گروه سنی نوجوان (۱۱ تا ۱۹ سال) ساخته شده و در آن قصد دارد رابطه صحیح نوجوان با خانواده و به‌ویژه، والدین را مورد تأکید قرار دهد. اگر این مجموعه را دو مخاطب هم‌سن -مثلاً ۱۴ ساله- یکی دختر و یکی پسر ببینند، با توجه به اینکه پسر در دوران بلوغ قرار دارد و از سن بلوغ دختر چندسال گذشته است؛ نیازهای روحی آن‌ها و نوع رفتارهای آن‌ها متفاوت است و در نتیجه، در بایسته‌های رفتاری آن‌ها نمی‌توان یک حکم ثابت صادر کرد. علاوه بر اینکه اساساً نوع تعامل دختر با مادر یا پدر، با نوع تعامل پسر با آن‌ها فرق می‌کند. پس ضروری است که دسته‌بندی جنسی نیز همراه با دسته‌بندی سنی لحاظ شود. به همین ترتیب، می‌توان سایر متغیرها را مورد بررسی قرار داد که البته این کار از هدف مقاله حاضر خارج است.

تذکر این نکته نیز ضروری است که در منابع موجود، شیوه‌های دسته‌بندی مخاطب بر دو مبنا صورت می‌پذیرد. یکی براساس «مشکل» مخاطبان که خود به دو رویکرد «مرحله‌ای» و «نگرشی- رفتاری» تقسیم می‌شود؛ و دیگری براساس «ویژگی‌های عمومی» مخاطبان، مثل ویژگی‌های جغرافیایی، جمعیتی، فرهنگی- اجتماعی، بهداشتی، روان‌نگارانه، سبک زندگی و... آن‌گاه بر مبنای هرکدام از این ویژگی‌ها سایر متغیرها را وارد می‌کنند و به این ترتیب جدول طولی از انواع دسته‌ها را ارائه می‌نمایند (پارسا‌پژوه، ۱۳۸۰، ص ۳۹).

مقاله حاضر نیز این نگاه را می‌پذیرد و منطقی می‌داند که نتوان تنها به یک معیار بسنده کرد، اما درعین حال، معتقد است که می‌توان اصلی‌ترین معیار را به دست آورد و سایر متغیرها را براساس آن سنجید. تفاوت کار این نوشتار در یافتن آن معیار اصلی و ایجاد رابطه آن با سایر عناصر است. با توجه به توضیحات گذشته، این معیار میان آموزه‌های اسلام به دست خواهد آمد؛ زیرا این دین ادعای فرازمانی و فرامکانی دارد، یعنی مدعی است که به زمان و مکان خاصی محدود نیست و برای انسان‌ها در هر شرایط و موقعیتی برنامه دارد (مطهری، ۱۳۶۸، صص ۹-۱۸).

اگر نظر اسلام از میان اندیشه‌های متفکران اسلامی بررسی شود، نتیجه آن خواهد شد که آنان در یک تقسیم‌بندی مشهور، دین را به سه دسته عمده عقاید، احکام و

اخلاق تقسیم می‌کنند و میزان دینداری افراد را با این سه معیار محک می‌زنند. استدلال این گروه نیز روایت پیامبر اعظم (ص) است که می‌فرمایند: «انما العلم ثلاثة: آیه محکمه، أو فريضة عادلة، أو سنة قائمة و ما خلاهن فهو فضل»^{۱۲} (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۳۲). حضرت امام خمینی (ره) در شرح این روایت می‌فرماید: بدان که آیه محکمه عبارت است از علوم عقلیه و عقاید حقه و معارف الهیه؛ و فريضة عادله هم عبارت است از علم اخلاق و تصفیه قلوب، و سنت قائمه عبارت است از علم ظاهر و علوم آداب قلبیه (امام خمینی، ۱۳۶۶، ج ۲، ص ۶۰)؛ پس می‌توان نتیجه گرفت که با این نگاه، شاخص دینی برای طبقه‌بندی مخاطبان را باید از این محورها پیدا کرد. مطالعه در آثار حکمای اسلامی قدیم و همچنین دانشمندان علم اخلاق جدید، نشان می‌دهد که این بزرگان از میان آن سه مورد اخلاق، احکام و عقاید تأکید بیشتری بر اخلاق داشته‌اند. (مکارم شیرازی، ۱۳۶۸، صص ۵-۸).

اما مطالعات نشان می‌دهد که منابع دست اول این نظر را تأیید نمی‌کند. این منابع عبارت‌اند از: عقل و نقل. آیت‌الله جوادی آملی این موضوع را این‌گونه تبیین می‌نمایند: «معرفت دین خدا گاهی با عقل است و گاهی با نقل که مقابل هم‌اند و هر دو از رهاورد وحی حکایت می‌کنند و هر دو درصدد مطالبی‌اند که اصل آن را پیامبر (ص) معصومانه تلقی فرمود و به جامعه بشری ابلاغ کرد» (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ص ۴۲). مروری بر آیات قرآن کریم - که مهم‌ترین منبع اسلامی است - نشان می‌دهد که تأکید کلام وحی بر چیزی به نام «اخلاق» یا مشتقات آن خیلی کم است. شاید در قرآن تنها جایی که از چنین عبارتی استفاده شده است، آیه ۶۴ سوره قلم باشد که خطاب به پیامبر اعظم (ص) می‌فرماید: «إِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ» یعنی ای پیامبر، به‌راستی که تو خلق و خویی نیکو و والا داری.

در احادیث و روایات معصومان (ع) نیز اگرچه از این عبارت استفاده شده و مشهورترین آن هم روایت پیامبر اعظم (ص) است که فرمودند: «انی بعثت لاتمم مکارم الاخلاق» (مستدرک الوسائل، ج ۱۱، ص ۱۸۷)؛ اما باز هم تأکید بر «اخلاق» حجم زیادی از این روایات را به خود اختصاص نداده است. البته در بسیاری از کتب روایی، بابی برای «حسن خلق» وجود دارد، اما این بدان معنا نیست که اخلاق معیار اصلی

ارزش‌گذاری باشد. این مطلب را از بعد عقلی نیز می‌توان دریافت؛ زیرا گروهی اخلاق را «ملکات نفسانی» مثل صبر، شجاعت، عزت و... تعریف می‌کنند (دیلمی، ۱۳۸۷، ص ۱۵) که در این صورت نیز می‌بینیم بسیاری از مواردی که جزو ملکات نفسانی محسوب نمی‌شوند- مثل خوش‌برخوردی، یتیم‌نوازی و...- و آن‌ها را «ملکات رفتاری» می‌نامیم، در آن تعریف نمی‌گنجد. گروهی نیز معیار را ملکات رفتاری قرار داده‌اند و از ملکات نفسانی غفلت ورزیده‌اند که خطای آن‌ها هم ناگفته پیداست. با این بیان و با استناد به کتب تفسیری، می‌توان اخلاق را در قرآن و روایات نیز بررسی کرد و به این نتیجه رسید که معیار اصلی اسلام، نمی‌تواند اخلاق باشد (رک. علامه طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۹، ص ۶۱۸-۶۱۹).

حقیقت این است که در مکتب وحی یک دیدگاه ارزشی حاکم است که در آن دیدگاه نه ملکات نفسانی اصالت دارد و نه ملکات رفتاری؛ بلکه اصالت با «ایمان و عمل صالح» است؛ یعنی ممکن است که فردی در یک خصلت اخلاقی- که در ادبیات روزمره ما بسیار مهم دانسته می‌شود- ضعیف باشد، ولی چون به خداوند ایمان دارد و در راه اصلاح آن ضعف تلاش می‌کند، بسیار برتر از فرد دیگری باشد که آن نقصان را ندارد، ولی از ایمان هم بهره‌ای نبرده است. اگر با همین رویکرد به این که می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ» (حجرات: ۱۳)^۳، بنگرید، خواهید دید که در این آیه به انواع تفاوت‌های انسان‌ها- از جنسیت گرفته تا نژاد و نسب- اشاره فرموده، اما آن تفاوت‌ها را جز نشانه‌ای برای شناخت مردم از یکدیگر ندانسته است. در مقابل، معیار برتری انسان‌ها را تقوی دانسته و فرموده است: «إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ» که وقتی به مجموع آیات و روایات مراجعه شود، معلوم می‌گردد که منظور از تقوی همان ایمان و عمل صالح است. علامه طباطبایی ذیل آیه ۲ سوره بقره می‌فرماید: «متقین عبارت‌اند از: مؤمنان، چون تقوا از اوصاف خاصه طبقه معینی از مؤمنان نیست، و این‌طور نیست که تقوا صفت مرتبه‌ای از مراتب ایمان باشد، که دارندگان مرتبه پایین‌تر، مؤمن بی‌تقوا باشند، و در نتیجه، تقوا مانند احسان، اخبات و خلوص، یکی از مقامات ایمان باشد، بلکه صفتی است که با تمامی مراتب ایمان جمع می‌شود، مگر آنکه ایمان، ایمان واقعی

نباشد» (علامه طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱، ص ۶۹)؛ پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که معیار برتری انسان‌ها «ایمان و عمل صالح» است و باید در طبقه‌بندی انسان‌ها در جامعه- و حتی رسانه‌ها- از این معیار بهره برد.

نکته مهم، ذکر توأمان «ایمان و عمل صالح» است که این نیز از بیان قرآن به دست می‌آید. در قرآن کریم بیش از ۵۰ بار ایمان و عمل صالح با هم ذکر شده است^{۱۴} که نشان می‌دهد در نگاه قرآنی عمل صالح بدون ایمان، یا ایمان بدون عمل صالح ناقص و گاهی بی‌ارزش است. علامه طباطبایی با استناد به آیه ۲۹-۳۰ سوره کهف^{۱۵} چنین می‌گویند: «چون در آیه، عقاب، اثر ظلم و در مقابلش ثواب، اثر ایمان و عمل صالح نامیده شده؛ ما از آن چنین استفاده می‌کنیم که ایمان به تنهایی و بدون عمل صالح ثواب ندارد بلکه چه بسا آیه اشعار داشته باشد بر اینکه ایمان بدون عمل ظلم هم است» (علامه طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۳، ص ۴۲۲)؛ از این رو، مقاله حاضر با محور قرار دادن این معیار قرآنی، یعنی «ایمان و عمل صالح» به طبقه‌بندی مخاطبان رسانه‌ها می‌پردازد.

۳. گونه‌شناسی مخاطبان رسانه‌ها از نگاه اسلام

در یک حصر عقلی می‌توان انسان‌ها را به دو گروه تقسیم کرد: گروهی که ایمان به ایشان عرضه شده است و گروهی که اصلاً با این مفهوم مواجه نشده‌اند. گروه اخیر در اصطلاح قرآن «مستضعفان» نامیده می‌شوند. گروه اول نیز به دو دسته قابل تقسیم‌اند: آنان که ایمان را پذیرفته‌اند و «مؤمن» یا «مسلمان» خطاب می‌شوند؛ و آنان که به ایمان پشت کرده‌اند و «غیرمؤمن» خوانده می‌شوند. از آنجاکه برخی از غیرمؤمنان ممکن است برای سوءاستفاده از موقعیت مؤمنان، خود را شبیه آنان کنند و در ظاهر خود را مؤمن معرفی نمایند، قرآن این گروه را از سایر غیرمؤمنان متمایز ساخته و آن‌هایی را که هم در ظاهر و هم در باطن بی‌ایمان‌اند، «کافر»، و آنانی را که به ظاهر مؤمن ولی باطناً غیرمؤمن هستند، «منافق» می‌نامد. بنابراین، می‌توان گفت که مخاطب پژوهشی قرآن کریم ما را به چهار گروه مؤمن، مستضعف، منافق و کافر رهنمون می‌سازد.

لازم به ذکر است که در تعابیر دینی، بین «مسلمان» و «مؤمن» فرقی هست و بنا بر بسیاری از آیات و روایات، «مسلمان» عام‌تر از «مؤمن» است. در این مقاله،

به سبب تأکید بر معیار «ایمان»، از کلمه «مؤمن» استفاده شده است که لزوم این کاربرد در بسیاری از احکام بعدی مورد توجه قرار خواهد گرفت.

مؤمنان
مستضعفان
منافقان
کافران

شکل شماره ۱. طبقه‌بندی جامعه جهانی براساس معیار «ایمان»

اما این تقسیم‌بندی خیلی کلی است و نیازمند تفصیل بیشتری است؛ زیرا براساس همان معیار ایمان- نه مؤمنان همه مثل هم‌اند و نه غیرمؤمنان؛ و هر کدام دارای صفات و ویژگی‌های خاص خود هستند که می‌توان براساس آن ویژگی‌ها، تقسیم‌بندی موجود را جزئی‌تر و دقیق‌تر کرد. این کار در دو بخش انجام می‌شود:

۳-۱. بخش اول: جامعه مؤمنان

گرچه رابطه افراد در جامعه مؤمنان به حکم آیه «إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ»^{۱۶} برادرانه است؛ اما مهم‌تر از این رابطه که به نوعی می‌توان آن را «افقی» دانست (زیرا روابط کاملاً متقابل و مساوی است)؛ نوعی رابطه دیگر وجود دارد که به «رابطه ولایی» تعبیر می‌شود و برخلاف قبلی از جنس روابط «عمودی» است. مؤید این مطلب آیه «إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ» (مائده: ۵۵)^{۱۷} است که لزوم ارتباط ولایی را تبیین می‌کند.^{۱۸} بنابراین، دو رکن اصلی جامعه اسلامی عبارت است از: «ولی و مردم» یا «امام و امت». ^{۱۹} امت نیز به دو گروه «عالم» و «متعلم» تقسیم می‌شود؛ چرا که طبق برخی روایات، مردم از سه دسته عالم، متعلم (یا دوست‌دار اهل علم) و خاشاک روی آب خارج نیستند (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۴۱، روایت ۲) که منظور از خاشاک روی آب، مردمی هستند که نه عالم‌اند و نه متعلم؛ از این رو، هر روز به گروهی متمایل می‌شوند و به جهتی می‌روند. وقتی این روایات با روایت‌های دیگر جمع می‌شوند، معلوم می‌گردد که عالم و متعلم، در جامعه مؤمنان معنی می‌یابد و اهل

بیت(ع) غیرمؤمنان را در این دو گروه جای نمی‌دهند (رک. کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۴۱، روایت ۴).

از طرف دیگر، با توجه به صفاتی که از عالم و متعلم برمی‌شمرند، معلوم می‌شود که ملاک فقط «دانستن مجموعه‌ای از مطالب» نیست بلکه خصوصیتی چون تقوا، تواضع، عمل به علم، فهم نسبت به علم، خویشن‌داری، خاموشی و... در تشکیل شخصیت عالم نقش بسزایی دارد^{۲۰} و چنانچه در روایت امیرالمؤمنین(ع) آمده است، عالمی که چنین صفاتی نداشته باشد، هیچ خیری ندارد (اصول کافی، ج ۱، ص ۴۱، روایت ۳)؛ از آنجاکه یکی از مهم‌ترین وظیفه‌ی علما «تعلیم» است (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۵۱) و بحث تعلیم رویکرد ارتباطاتی بیشتری دارد، می‌توان این طبقه را «معلم» نیز نامید. در مقابل، طبقه «متعلم» نیز وظایفی دارد که «پیروی آگانه»^{۲۱} را می‌توان مهم‌ترین آن‌ها دانست (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۴۱، روایت ۱).

در انتهای این بحث باید به گروه دیگری که ملحق به جامعه مؤمنان هستند نیز اشاره کرد. آنان کسانی هستند که اگرچه در جامعه مؤمنان قرار دارند، اما به‌طور ناآگاهانه و جاهلانه به‌جای خدمت به مؤمنان، به غیرمؤمنان کمک می‌کنند و در راه مؤمنان سنگ‌اندازی می‌نمایند. این گروه به‌ظاهر در طبقه «متعلم» قرار می‌گیرند، ولی ممکن است در میان «عالمان بی‌خیر» نیز دیده شوند؛ غافل از اینکه کار آن‌ها از جنس کار منافقان است. چه اینکه منافقان هم افرادی بودند که در داخل مؤمنان فعالیت می‌کردند، اما اهدافشان از جنس اهداف غیرمؤمنان بود.

با این توضیح این گروه جاهل را نمی‌توان جزو منافقان دانست؛ زیرا اگرچه در عمل صالح بسیار ضعیف هستند و دچار اعمال ناصالح و دشمن‌شادکن می‌شوند، اما به خداوند ایمان دارند و خود را از منافقان مبرا می‌دانند. به همین جهت و به‌سبب اینکه اعمال مضر آن‌ها عامدانه نیست، در طبقه‌ای بین «متعلمان» و «مستضعفان» قرار داده می‌شوند تا اگر اعمال خود را اصلاح کردند، به گروه متعلم ملحق شوند و اگر اصلاح نکردند و بدی‌هایشان ایمانشان را هم متزلزل نمود، از مستضعفان عبور کنند و به منافقان بپیوندند.

امام (ولی)
عالم (معلم)
متعلم
دوستان جاهل
مستضعفان
منافقان
کافران

شکل شماره ۲. طبقه‌بندی درونی جامعه مؤمنان

۲-۳. بخش دوم: جامعه غیرمؤمنان

علاوه بر تقسیم‌بندی جامعه غیرمؤمنان به دو گروه «کافر» و «منافق»، طبقه‌بندی دیگری در فقه اسلامی وجود دارد که به ارتباط آن‌ها با مؤمنان می‌پردازد. براین اساس، غیرمؤمنان یا با مؤمنان دشمنی و جنگ دارند که در این صورت، آنان را «حربی» می‌خوانند و یا به حکومت اسلامی «جزیه» می‌دهند و «ذمی» نامیده می‌شوند (وجدانی فخر، ۱۳۸۴، ج ۵، صص ۲۸-۴۰). از آنجاکه در تقسیم‌بندی‌های فقهای اسلامی تفاوت‌هایی وجود دارد که در آن‌ها انواع دیگری از کافران (مانند کافر معاهد) را نیز بر شمرده‌اند (قشقاوی، ۱۳۸۵، ص ۲۰۸)، مقاله حاضر براساس یک حصر عقلی، کفار را در دو دسته «حربی» و «غیرحربی» قرار می‌دهد تا بتواند وظیفه رسانه اسلامی را برای همگی آن‌ها تبیین نماید. لازم به ذکر است که در ادبیات دینی، معمولاً امر به جهاد، در برابر سردمداران کافران حربی، یا به تعبیر قرآن «ائمه کفر» صادر می‌شود: «وَإِنْ نَكَثُوا أَيْمَانَهُمْ مِنْ بَعْدِ عَهْدِهِمْ وَطَعَنُوا فِي دِينِكُمْ فَقَاتِلُوا أَئِمَّةَ الْكُفْرِ إِنَّهُمْ لَا أَيْمَانَ لَهُمْ لَعَلَّهُمْ يَنْتَهُونَ» (توبه: ۱۲)^{۲۲}؛ به حکم این آیه «ائمه کفر» در طبقه‌ای جداگانه قرار می‌گیرند.

نوع دیگری از طبقه‌بندی براساس «پیروی» است که بر مبنای آن غیرمؤمنان به دو گروه «پیروی‌کننده» و «پیروی‌شونده» تقسیم می‌شوند (رک. بقره: ۱۶۶). این طبقه‌بندی به دو طبقه «عالم» و «متعلم» در جامعه مؤمنان بسیار شبیه است، اما تفاوت آن‌ها در دو اصل مهم است: اول آنکه در جامعه مؤمنان معیار تبعیت، «حق» است، ولی در جامعه

مؤمنان پیروی از «باطل» صورت می‌گیرد؛ ثانیاً، پیروی مؤمنان از علما، «آگاهانه» و پیروی غیرمؤمنان از عالمانشان «ناآگاهانه» است. چنانچه امام صادق(ع) در زیر آیه «اتَّخَذُوا أَحْبَارَهُمْ وَرُهَبَانَهُمْ أَرْبَابًا مِنْ دُونِ اللَّهِ» (توبه: ۳۱)^{۲۳}، می‌فرمایند: «به خدا سوگند که علما و راهبان مردم را به عبادت خویش نخواندند و اگر هم می‌خواندند، آن‌ها نمی‌پذیرفتند؛ ولی حرام خدا را برای آن‌ها حلال و حلالش را حرام کردند؛ بنابراین، آن‌ها ندانسته و نفهمیده عبادت ایشان کردند» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۶۸، روایت ۱)؛ با تأمل بر این سه نوع دسته‌بندی از جامعه غیرمؤمنان («منافق، کافر»؛ «حربی، غیرحربی» و «پیروی‌کننده، پیروی‌شوند») می‌توان آن‌ها را با هم ترکیب کرد و به سه گروه زیر رسید:

۱. بزرگان کافران (ائمه کفر)، حربی، پیروی‌شونده؛

۲. منافق، حربی، پیروی‌شونده

۳. عموم کافران، غیرحربی، پیروی‌کننده.

امام (ولی)
عالم (معلم)
متعلم
دوستان جاهل
مستضعفان
عموم کافران (غیرحربی، پیروی‌کننده)
منافقان (حربی، پیروی‌شونده)
ائمه کفر (حربی، پیروی‌شونده)

شکل شماره ۳. طبقه‌بندی درونی جامعه غیرمؤمنان

۴. تفاوت جامعه مؤمنان با جامعه غیر مؤمنان

۴-۱. ولایت

قرآن کریم در سوره توبه به نوعی رابطه در جامعه مؤمنان اشاره می‌کند و آن را با همین رابطه در میان غیر مؤمنان مقایسه می‌نماید. در این سوره ابتدا رابطه منافقان را شرح می‌دهد و می‌فرماید: «الْمُنَافِقُونَ وَالْمُنَافِقَاتُ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ» (توبه: ۶۷) و بعد درباره مؤمنان می‌فرماید: «وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ» (توبه: ۷۱) که مقایسه این دو اهمیت حضور ولی را در جامعه مؤمنان به خوبی تبیین می‌کند.^{۲۶} در سوره محمد (ص) نیز به این نکته تصریح بیشتری می‌شود، آنجا که می‌فرماید: «ذَلِكَ بِأَنَّ اللَّهَ مَوْلَى الَّذِينَ آمَنُوا وَأَنَّ الْكُافِرِينَ لَا مَوْلَى لَهُمْ» (محمد: ص: ۱۱) که اگر این آیه را در آیه: «اللَّهُ وَلِيُّ الَّذِينَ آمَنُوا... وَالَّذِينَ كَفَرُوا أَوْلِيَاؤُهُمُ الطَّاغُوتُ» (بقره: ۲۵۷) بگذاریم، می‌بینیم کافران تحت ولایت «طاغوت» هستند، ولی خداوند این ولایت را اصلاً ولایت نمی‌داند. به همین دلیل هم می‌فرماید: «أَنَّ الْكُافِرِينَ لَا مَوْلَى لَهُمْ». بنابراین، در جامعه مؤمنان «ولی» و در جامعه غیر مؤمنان «ائمه کفر» جامعه را هدایت می‌کنند، اگرچه ممکن است در ظاهر بروز نیابد. به همین دلیل می‌توان آنان را «طاغوت» نامید.

۴-۲. پیروی آگاهانه و ناآگاهانه

چنانچه در بخش قبل آمد، مهم‌ترین تفاوت دو گروه «پیروی کننده» و «پیروی شونده» در جامعه غیر مؤمنان با دو گروه «عالم» و «متعلم» در جامعه مؤمنان، نوع پیروی است؛ زیرا غیر مؤمنان به طور ناآگاهانه حرف رهبانان را می‌پذیرفتند، اما تقلید و تبعیت در جامعه مؤمنان با آگاهی و در حیطة اوامر الهی است.

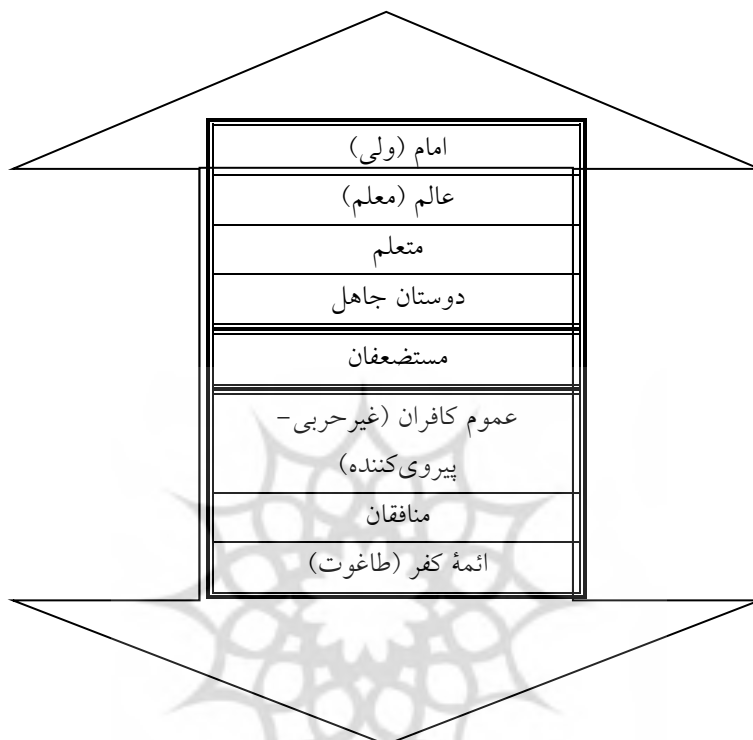
۴-۳. هدف

قرآن کریم در یک بیان کلی، هدف نهایی هر موجودی را بازگشت به سوی خداوند می‌داند و در این امر هیچ استثنایی قائل نمی‌شود: «وَالِلَّهِ الْمَصِيرُ» (آل عمران: ۲۸)، اما در چگونگی این بازگشت، انسان‌ها و جوامع بشری را مختار قرار داده است تا به انتخاب خود یکی از دو مسیر هدایت یا ضلالت را بپیمایند: «إِنَّا هَدَيْنَاهُ السَّبِيلَ إِمَّا شَاكِرًا

وَأِمَّا كُفُورًا» (انسان:۳)؛^{۳۰} به این ترتیب که انسان‌ها را به دو بعد عالی و دانی یا به تعبیر دیگر، به دو بعد انسانی یا حیوانی مجهز نمود و فرمود: آن که در کشاکش این دو قسم، بعد انسانی را غلبه دهد و تقوا پیشه کند، در قیامت نعمت بهشت الهی - و بالاتر از آن - نعمت رضوان الهی را انتخاب کرده است (توبه:۱۰۹) و کسی که بعد حیوانی را اصل قرار دهد، چون حیوان‌ها و بلکه بدتر از حیوان‌ها خواهد بود (فرقان:۴۴) و در قیامت به عذاب الهی دچار خواهد شد (توبه:۱۰۹ و محمد:۲۸) و به پست‌ترین درجه ممکن خواهد رسید. (تین:۵) (رک. مطهری، آزادی معنوی، ۱۳۵۸، صص ۱-۴۰).

بنابراین، می‌توان هرکدام از جوامع مؤمنان و غیرمؤمنان را در حرکت به‌سوی دو هدف مجزا و متقابل تصور کرد که یکی بهشت و رضوان الهی را نشان کرده و دیگری به‌سوی حیوانیت و عذاب قیامت می‌شتابد. قرآن این دو هدف را با دو تعبیر «حق» و «باطل» معرفی می‌کند: «الَّذِينَ كَفَرُوا اتَّبَعُوا الْبَاطِلَ وَأَنَّ الَّذِينَ آمَنُوا اتَّبَعُوا الْحَقَّ مِنْ رَبِّهِمْ»^{۳۱} و حق را پیروز، و باطل را نابودشدنی می‌خواند: «جَاءَ الْحَقُّ وَزَهَقَ الْبَاطِلُ إِنَّ الْبَاطِلَ كَانَ زَهُوقًا» (اسرا:۸۱)^{۳۲}. در بخش قبل نیز توضیح دادیم یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های دو جامعه در پیروی آنان است. به این ترتیب که مؤمنان از حق، و غیرمؤمنان از باطل پیروی می‌کنند. در شکل شماره ۴ تفاوت جامعه مؤمنان و غیرمؤمنان از نظر هدف، با پیکان‌هایی نمایش داده شده است. به این ترتیب که پیکان جامعه مؤمنان به‌سوی بالا (به نشانه حق (بهشت و رضوان الهی، انسانیت)) و پیکان جامعه غیرمؤمنان به‌سوی پایین (به نشانه باطل (جهنم و عذاب الهی، حیوانیت)) قرار گرفته است.

حق (بهشت و رضوان الهی، انسانیت)



باطل (جهنم و عذاب الهی - حیوانیت)

شکل شماره ۴. حرکت هر کدام از جوامع مؤمنان و غیرمؤمنان به سمت هدف مخصوص خود

۵. نسبت رسانه اسلامی و مخاطب

تا اینجا براساس معیار الهی - یعنی ایمان و عمل صالح - افراد بشر به دو گروه عمده مؤمنان و غیرمؤمنان طبقه‌بندی شدند. بر همین مبنا رسانه‌ها را نیز می‌توان به دو دسته مؤمنان و غیرمؤمنان، یا الهی و غیرالهی تقسیم کرد، با این توضیح که هدف رسانه‌های مؤمنان رسیدن به حق - یعنی به کمال رساندن انسانیت انسان‌ها و نائل شدن به بهشت برین و رضوان الهی - و هدف رسانه‌های غیرمؤمنان غرق شدن در باطل، پروراندن حیوانیت و در نتیجه، دچار شدن به غضب الهی است.

وقتی هریک از جوامع مؤمنان و غیرمؤمنان رسانه مخصوص به خود را دارند، باید دید نسبت رسانه در هر یک به چه ترتیبی است. در این رابطه می‌توان از نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها بهره جست. این نظریه‌ها ترسیم رابطه دولت، رسانه و جامعه را بر عهده دارند و انتظارات دولت از رسانه‌ها، ضوابط و شرایط حاکم بر آن‌ها و توقعات مربوط به نقش اجتماعی رسانه‌ها را در جوامع گوناگون مورد بررسی قرار می‌دهند (آشنا، ۱۳۸۷، ص ۱۰۵). محققان با تقسیم مکاتب به سه مکتب «الهی-جامعه‌گرا»، «مادی-فردگرا» و «مادی-جامعه‌گرا»، نقش اجتماعی رسانه، پیام‌آفرینان و وسیله پیام‌رسانی را تحلیل می‌کنند که به‌موجب آن رسانه در مکتب الهی-جامعه‌گرا (جامعه مؤمنان) دانشگاه است و وظیفه «تعلیم» دارد (آشنا، ۱۳۷۶، ص ۲۴۱)؛ یعنی در طبقه دوم «عالم (معلم)» قرار می‌گیرد.

۶. تعامل رسانه اسلامی با هریک از طبقات

به‌طورکلی، می‌توان گفت که بنای اسلام در ارتباطات و به‌ویژه، تعلیم و تبلیغ بر «قول حسن» (بقره: ۸۳)، «حکمت»، «موعظه حسنه» و «جدال احسن» (نحل: ۱۲۵) است. اما این مبنا برای هرکدام از طبقات هشتگانه، شیوه مخصوص به خود را می‌طلبد که در این بخش به آن اشاره می‌شود:

۱. امام (ولی): اگرچه طبقه «ولایت» در جامعه مؤمنان و در هر زمان تنها یک عنصر دارد، اما می‌توان گفت که مهم‌ترین طبقه در این تقسیم‌بندی همان «امام» یا «ولی» است که همه امور تحت ولایت او قرار می‌گیرد (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱، صص ۲۵۱-۲۵۳). رسانه جامعه مؤمنان نیز باید کاملاً تحت فرمان ولی باشد و اهداف، راهبردها و برنامه‌های خود را با اندیشه‌های وی تطبیق دهد. بنابراین، تعیین رئیس رسانه از سوی ولی، امری ضروری است تا این مهم صورت پذیرد.^{۳۳}

البته رسانه نیز می‌تواند کمک شایانی به ولی بکند؛ زیرا سه کار اصلی رسانه عبارت‌اند از: وظایف خبری و آموزشی، وظایف راهنمایی و رهبری و وظایف تفریحی و تبلیغی (معمدنژاد، ۱۳۸۳، صص ۳-۱۳). از بین این موارد، کارکرد خبری و آموزشی یکی از مهم‌ترین اموری است که می‌تواند به کمک ولی بیاید؛ به‌این‌ترتیب، رسانه با

انعکاس اخبار صحیح، به او کمک می‌کند تا تحلیل درستی از شرایط داشته باشد و بر مبنای آن سیاست‌های جامعه را تعیین نماید. اگرچه دایره اطلاعاتی ولی به رسانه‌های جامعه مؤمنان محدود نمی‌شود، اما این رسانه‌ها می‌توانند بخش عظیمی از آن را بر عهده بگیرند. به علاوه، وظیفه راهنمایی و رهبری یکی از مهم‌ترین شئون ولی است که به وسیله رسانه‌ها بسیار بهتر و مؤثرتر صورت می‌پذیرد و از این جهت رسانه‌ها می‌توانند بازوی قدرت‌مندی برای ولی باشند.

۲. **عالم (معلم):** در بخش قبل استدلال کردیم که رسانه خود در طبقه عالم (معلم) قرار دارد و از این رو رابطه‌ای افقی با اعضای این طبقه خواهد داشت. این نتیجه بدان معناست که علما باید مهم‌ترین پیام‌آفرینان رسانه جامعه مؤمنان باشند و رسانه هم باید خود را به طور مرتب در تعامل با آنان قرار دهد. بنابراین، رویکرد «هنرمندمحور» در رسانه زمانی پذیرفته است که هنرمندان خود از طبقه عالمان باشند و گرنه هنرمند غیرعالم - به معنای دقیقی که برای عالم ذکر شد - در رسانه جایی ندارد.

۳. **متعلم:** طبق دیدگاه اسلامی از نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها، وظیفه رسانه در جامعه مؤمنان (الهی - جامعه‌گرا) براساس «امر به معروف و نهی از منکر» تعریف می‌شود (آشنا، ۱۳۷۶، ص ۲۴۱). گرچه این دیدگاه اطلاق دارد، به نظر می‌رسد که امر به معروف و نهی از منکر برای طبقه «متعلم» و «دوستان جاهل» اهمیت بیشتری داشته باشد؛ زیرا این دو گروه برای رسیدن به اهداف عالی، نیازمند کمک بیشتری هستند و رسانه با نشان دادن معروف و منکر، و نیز امر به نیکی‌ها و نهی از بدی‌ها، می‌تواند کمک بسزایی به آن‌ها بکند.

۴. **دوستان جاهل:** تفاوت وظیفه رسانه در برابر طبقه «متعلم» و «دوستان جاهل» در نوع بهره‌گیری از کارکردهاست. طبقه «متعلم» بر این اساس با رسانه ارتباط برقرار می‌کند که «تعلم» را از وظایف مهم خود می‌داند و از این جهت به کارکرد آموزشی و خبری، بیش از تفریح و سرگرمی بها می‌دهد. اما دوستان جاهل به سبب آنکه هنوز نتوانسته‌اند جامعه مؤمنان را به خوبی بشناسند و جایگاه خود را در آن بیابند، به سرگرمی بیش از دیگران می‌پردازند و به همین دلیل رسانه باید با استفاده از همین کارکردها، آنان را امر به معروف و نهی کند. این مطلب دو نتیجه را در پی دارد: اول

آنکه حتی برنامه‌های سرگرمی نیز باید جهت مؤمنانه داشته باشند، طوری که دوستان جاهل را به‌سوی طبقه متعلم، و طبقه متعلم را به‌سوی طبقه عالم رشد دهد؛ دوم آنکه رسانه می‌تواند با تعیین کمیت و کیفیت هریک از کارکردها، رشد جامعه را مدیریت کند. به‌این‌ترتیب، اقبال جامعه را از سرگرمی به خبر و آموزش (بنا بر اهمیت تعلم) هدایت نماید.

۵. مستضعفان: اگرچه قرآن به حکم آیه «وَ آخِرُونَ مُرْجُونَ لَأَمْرِ اللَّهِ إِمَّا يُعَذِّبُهُمْ وَإِمَّا يَتُوبُ عَلَيْهِمْ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ» (توبه: ۱۰۶) ^{۳۴}، فرجام کار مستضعفان را به خداوند سپرده و به‌این‌ترتیب، امکان قضاوت درباره آن‌ها را از انسان‌ها گرفته است، اما این سبب نمی‌شود که جامعه مؤمنان نتواند وظیفه رسانه خود را در برابر آنان تشخیص دهد و از ایشان غافل شود. به نظر می‌رسد که مهم‌ترین دلیل وجود این گروه در عصر حاضر که به عصر ارتباطات مشهور است، هجوم تبلیغات غیرمؤمنان باشد، طوری که طبقه مستضعف یا از جامعه مؤمنان و ویژگی‌های آن چیزی نمی‌دانند، و یا همراه با ذهنیتی منفی از آن آگاهی می‌یابند، طوری که هرگز میل قلبی به آن پیدا نمی‌کنند. رسانه مؤمنان علاوه بر رساندن حقیقت به این گروه- طوری که با ذهنیت مثبت به آن روی بیاورند- باید با رسانه غیرمؤمنان مبارزه کند و تأثیر آن را خنثی نماید (این مطلب در سه بند بعدی روشن‌تر خواهد شد). البته رسانه مؤمنان هیچ‌گاه نمی‌خواهد مخاطب خود را فریب دهد یا کاری کند که مخاطب بدون اختیار به جامعه مؤمنان بپیوندد بلکه حقیقت را در مقابل او می‌گذارد تا با اختیار آن را بپذیرد یا رد کند.

۶. عموم مردم کافر: چنانچه در توضیح این طبقه آمد، مهم‌ترین ویژگی عموم مردم کافر «پیروی کورکورانه» است. با اینکه افراد این گروه مسیر خود را «انتخاب» کرده‌اند، از این جهت مورد مؤاخذه قرار می‌گیرند (اعراف: ۳۸)، اما می‌توان ادعا کرد که بنا بر فطرت الهی، اگر حقیقت- با تمام ویژگی‌های مثبت آن- در اختیار این گروه قرار بگیرد و تسلط مستکبران از آنان برداشته شود، عده بسیاری از آنان به جامعه مؤمنان جذب می‌شوند. معنی این بیان آن است که درصد زیادی از این افراد، اگرچه ظاهراً در طبقه «عموم مردم کافر» به حساب می‌آیند، ولی در واقع در همان گروه «مستضعفان» قرار دارند و از این‌رو، وظیفه رسانه در قبال آن‌ها شبیه همان مرحله قبلی است با این

تفاوت که اینان به سبب آمیختگی با سایر کافران، بر فطرت پاک خود لایه‌ای از زنگار پوشانده‌اند و به همین دلیل کمی سرسخت‌تر شده‌اند (رک. شمس: ۱۰) طبیعی است که رسانه مؤمنانه در اصلاح این گروه وظیفه دشوارتری خواهد داشت؛ زیرا علاوه بر نمایش دادن زیبایی‌های جامعه مؤمنان، باید زشتی کفر و ناپاکی نفاق را به ایشان نشان دهد تا به تدریج زنگار قلبی خود را بزدایند و به سوی جامعه مؤمنان هدایت شوند.

۷. **منافقان:** به استناد سخن علامه طباطبایی ذیل آیه ۱۳ سوره مبارکه توبه، دو طبقه «منافقان» و «ائمه کفر» از حکم «قُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا» (بقره: ۸۳) تخصیص می‌خورند و باید با آنان طور دیگری برخورد کرد (علامه طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۹، ص ۳۳۶). از آنجاکه ویژگی مهم منافقان تفاوت ظاهر و باطن است - یعنی در ظاهر خود را مؤمن نشان می‌دهند ولی در باطن کافر هستند (آل عمران: ۱۶۷) - بنابراین، رسانه موظف است که این باطن ناپاک را نشان دهد تا نتوانند ضد مؤمنان توطئه کنند و مستضعفان و جاهلان را گمراه نمایند. بهترین راهکار برای این امر «روشنگری» است، به طوری که مردم خود به این نتیجه برسند، نه اینکه رسانه بخواهد با شور شعار به افراد برچسب «منافق» بزند بلکه روشنگری، آنچنان شفاف‌سازی می‌کند که دیگر کسی نتواند چهره منافقانه داشته باشد و باید انتخاب کند که یا از مؤمنان باشد یا از کافران.

۸. **ائمه کفر:** دومین گروهی که از حکم کلی «قول حسن» مستثنی می‌شوند، ائمه کفر هستند. همان کسانی که علاوه بر گمراهی خود، دیگران را نیز گمراه می‌کنند و به این وسیله از سرعت رشد مؤمنان می‌کاهند. بنا بر تصریح قرآن کریم، باید با این گروه مبارزه کرد تا از بین بروند (توبه: ۱۲). از آنجاکه در جهان امروز، کفر و استکبار در ظاهر فرق کرده و در عرصه ارتباطات گسترش یافته است، بنابراین، جنگ با آنان نیز باید با ابزار متناسب خودش باشد؛ از این رو، رسانه مؤمنان بیش‌ترین وظیفه را دارد. این رسانه علاوه بر خنثی‌سازی تأثیر رسانه‌های غیرمؤمنان، موظف است که حقیقت مؤمنانه را آنچنان ابلاغ کند که انسان‌ها بتوانند با اختیار خود، راه خویش را انتخاب نمایند.

جمع‌بندی

از آنجاکه هدف این مقاله گونه‌شناسی مخاطبان رسانه‌ها از نظر اسلام بود، ابتدا مفهوم «مخاطب» بررسی شد و سپس، نگاه اسلام به این مفهوم و معیار آن برای طبقه‌بندی که همان ایمان و عمل صالح بود، تبیین گشت. سپس، تفاوت جوامع مؤمنان و غیرمؤمنان برشمرده شد و براساس آن هشت طبقه از مخاطبان معرفی شدند که عبارت‌اند از: امام (ولی)؛ عالم (معلم)؛ متعلم؛ دوستان جاهل؛ مستضعفان؛ عموم کافرین (غیرحربی-پیروی‌کننده)؛ منافقان و ائمه کفر (طاغوت). آن‌گاه به تبیین نسبت رسانه اسلامی و مخاطب پرداخته و در نهایت، نحوه تعامل این رسانه با طبقات مذکور تحلیل شد که خلاصه آن چنین است:

بنا بر اصل «قول حسن» باید همه طبقات را به سوی کمال هدایت کرد. این کار نسبت به ولی با تبعیت از او و اطلاع‌رسانی صحیح صورت می‌گیرد. نسبت به عالمان با تعامل دوطرفه (افقی) انجام می‌شود. طبقه متعلم و دوستان جاهل با «امر به معروف و نهی از منکر» هدایت می‌شوند و مستضعفان و عموم کافران، به وسیله رساندن حقیقت و مبارزه با رسانه‌های غیرمؤمنان، در شرایط صحیح انتخاب قرار می‌گیرند. اما دو طبقه آخر از قائده کلی استثنا می‌شوند؛ به این ترتیب، چهره مزورانه منافقان باید تبیین شود و با ائمه کفر تا زمان نابودی کامل مبارزه گردد.

آنچه گذشت، سیاست‌های کلی بود که رسانه مؤمنان باید در مقابل مخاطبان خود به کار بندد. حال لازم است که آیندگان براساس این معیار و طبقه‌بندی، برنامه‌ریزی‌های بعدی را انجام دهند.

یادداشت‌ها

۱. Harold D. Lasswell
۲. Herbett Marshall McLuhan
۳. mass media
۴. mass society

۵. mass culture

۶. mass audience

۷. mass man

۸. uses and gratifications

۹. reception analysis

۱۰. The Media in Everyday Life

۱۱. ترجمه همه آیات بر مبنای تفسیر شریف «المیزان» است که توسط آقای صفوی نوشته شده است.

۱۲. ترجمه: همانا علم منحصر است به سه چیز: آیه محکمه، یا فریضه عادلانه یا سنت قائمه (نشانه استوار، یا واجب راست، یا سنت پابرجا) و غیر از این‌ها زیادت است.

۱۳. ترجمه: ای مردم، ما شما را از یک مرد و یک زن (آدم و حوا) آفریدیم؛ بنابراین، هیچ تیره و قبیله‌ای در آفرینش بر دیگری برتری ندارد؛ ما شما را به صورت تیره‌های گوناگون و قبیله‌های مختلف قرار دادیم تا یکدیگر را بشناسید، نه آنکه به نژادپرستی روی آورید و به نژاد و تیره خود افتخار کنید و هر ملتی خود را از دیگر ملتها گرامی‌تر بداند؛ به یقین گرامی‌ترین شما نزد خدا با تقواترین شماست. خداست که معیار برتری انسان‌ها را معین می‌کند؛ زیرا او به حقایق امور دانا و آگاه است.

۱۴. برخی از این آیات عبارت‌اند از: بقره: ۲۵، ۶۲، ۸۲ و ۲۷۷؛ آل عمران: ۵۷؛ نساء: ۵۷، ۱۲۲ و ۱۷۳؛ مائده: ۹، ۶۹ و ۹۳؛ اعراف: ۴۲؛ یونس: ۴ و ۹؛ هود: ۱۱ و ۲۳؛ رعد: ۲۹؛ ابراهیم: ۲۳؛ کهف: ۳۰، ۸۸ و ۱۰۷؛ مریم: ۶۰ و ۹۶؛ طه: ۷۵، ۸۲ و ۱۱۲؛ انبیا: ۹۴؛ حج: ۱۴، ۲۳، ۵۰ و ۵۶؛ نور: ۵۵؛ فرقان: ۷۰، ۷۱؛ شعرا: ۲۲۷؛ قصص: ۶۷ و ۸۰؛ عنکبوت: ۷، ۹ و ۵۸؛ روم: ۱۵ و ۴۵؛ لقمان: ۸؛ سجده: ۱۹؛ سبا: ۴ و ۳۷؛ فاطر: ۷؛ ص: ۲۴ و ۲۸؛ غافر: ۴۰ و ۵۸؛ فصلت: ۸؛ شوری: ۲۲، ۲۳ و ۲۶؛ جاثیه: ۲۱ و ۳۰؛ محمد: ۲ و ۱۲؛ فتح: ۲۹؛ تغابن: ۹؛ طلاق: ۱۱؛ انشقاق: ۲۵؛ بروج: ۱۱؛ تین: ۶؛ بینه: ۷ و عصر: ۳.

۱۵. متن آیات: «وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ إِنَّا أَعْتَدْنَا لِلظَّالِمِينَ نَارًا أَحَاطَ بِهَا لِمٌّ سَرَادِقُهَا وَإِنْ يَسْتَعِيثُوا يُغَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ يَشْوِي الْوُجُوهَ بِئْسَ الشَّرَابُ وَسَاءَتْ مُرْتَفَقًا * إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا».

- به آنان بگو: حق از جانب پروردگار شماست. پس هرکه بخواهد ایمان بیاورد و هرکه بخواهد کافر شود، ولی بدانند که ما برای ستمکاران آتشی آماده کرده‌ایم که سراپرده‌اش آنان را احاطه کرده است، و اگر یاری بطلبند، با آبی مانند مس ذوب‌شده که چهره‌ها را می‌گدازد، به فریادشان می‌رسند. بدنوشیدنی‌ای است آن آب و بدتکیه‌گاهی است آن آتش (۲۹) به یقین، کسانی که ایمان آورده و کارهای شایسته کرده‌اند، پاداششان را به‌طور کامل می‌دهیم؛ زیرا ما پاداش کسی را که کار نیکو کند، تباہ نمی‌کنیم (۳۰).
۱۶. حجرات: ۱۰: همه مؤمنان - چه آنان که با یکدیگر در ستیزند و چه غیر آنان - جز این نیستند که با یکدیگر برادرند.
۱۷. جز این نیست که عهده‌دار امور شما مؤمنان، خدا و پیامبر (ص) او و کسانی‌اند که ایمان آورده‌اند، همانان که نماز برپا می‌دارند و در حال رکوع زکات می‌دهند.
۱۸. در بسیاری از آیات و روایات، و نیز مباحث عقلی و اعتقادی، نوع انتخاب ولی معین گشته است که خواننده محترم را به آن منابع ارجاع می‌دهیم.
۱۹. برای تبیین مفهوم امت در جامعه مؤمنین و بررسی تفاوت آن با توده؛ رک. آشنا، ۱۳۷۶، ص ۲۴۱.
۲۰. برای مطالعه بیشتر، رک. اصول کافی، ج ۱، صص ۴۴-۴۵، باب صفت علماء و اصول کافی، ج ۱، ص ۴۶، باب حق عالم.
۲۱. اهمیت «پیروی آگاهانه» در جامعه مؤمنان، با بررسی «پیروی ناآگاهانه» در جامعه غیرمؤمنان بهتر معلوم می‌شود.
۲۲. و اگر گروهی از مشرکان پیمان‌های خود را که بر آنها سوگند یاد کرده‌اند، پس از آنکه بر آن عهد بستند، شکستند و درباره دین شما زبان به بدگویی گشودند، آنان پیشوایان کفر به شمار می‌آیند و شما باید با پیشوایان کفر پیکار کنید؛ زیرا آنان را هیچ پیمانی نیست، باشد که از پیمان‌شکنی دست بردارند.
۲۳. یهودیان و مسیحیان از آن روی که بی‌هیچ قید و شرطی از عالمان و راهبان خود اطاعت کردند، آن‌ها را به‌منزله پروردگار و معبود خویش شمردند و برای خدا ربوبیتی قائل نشدند.
۲۴. مردان و زنان منافق همه در داشتن صفات ناپسند و ارتکاب کارهای ناروا مانند یکدیگرند.
۲۵. اما مردان و زنان با ایمان بر یکدیگر ولایت دارند.

۲۶. تذکر این نکته نیز لازم است که طبق عقاید محکم اسلامی، ولایت مؤمنین با خداوند است که او این حق را به پیامبر و سپس امام معصوم (ع) می‌دهد: «إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ»؛ در زمان غیبت امام معصوم (عج) نیز ولی، مجتهد جامع‌الشرایطی است که با سازوکار اسلامی انتخاب می‌شود و نیابت امام غایب را بر عهده می‌گیرد (مصباح‌یزدی، ۱۳۶۹، ص ۱۵۰).
۲۷. این (یاری دادن مؤمنان و کیفر کردن کافران) بدان جهت است که خدا ولیّ و سرپرست کسانی است که ایمان آورده‌اند، ولی کافران را هیچ کمک کار و سرپرستی نیست.
۲۸. خداوند سرپرست کسانی است که ایمان آورده‌اند. آنان را از تاریکی‌ها بیرون می‌برد و به سوی روشنایی (شناخت معارف و اطاعت از خدا) هدایت می‌کند و کسانی که کفر ورزیده‌اند، سرپرستانشان طاغوت‌هایند که آنان را از نور (فطرت خداشناسی) به در می‌برند.
۲۹. و بازگشت همگان به سوی اوست.
۳۰. همانا ما راه درست را به او نشان دادیم و اوست که یا سپاس می‌گزارد و یا ناسپاسی پیشه می‌کند.
۳۱. محمد(ص): کافران از باطل پیروی کرده و مؤمنان از حق - که از ناحیه پروردگارشان است - پیروی نموده‌اند.
۳۲. حق پدیدار شد و باطل نابود گشت. آری، باطل نابودشدنی است.
۳۳. این مطلب پس از تجدیدنظر در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران اصلاح شد و البته با اعتراض‌هایی مواجه گردید. به همین جهت در اینجا به آن اشاره شد تا اشتباه نظریاتی که «رسانه خصوصی بدون نظارت ولی جامعه مؤمنان» را ترویج می‌کند، معلوم شود. برای اطلاع بیشتر رک. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، اصل ۱۷۵.
۳۴. و از بادیه‌نشینان مسلمان گروهی هستند که نه موجب قطعی برای عذابشان هست، نه سببی برای آمرزش آنان؛ فرجام کارشان موقوف به فرمان خداست، یا آنان را عذاب می‌کند و یا با آمرزش خود به آنان روی می‌آورد و آنان را می‌بخشد، و خدا دانا و حکیم است و براساس علم و حکمتش با آنان رفتار خواهد کرد.
۳۵. با مردم - چه مؤمنان و چه کافران - با خوش‌زبانی سخن بگویید.

کتابنامه

قرآن کریم.

- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۷)، «الگوی هنجاری مطلوب برای رسانه‌های جدید اسلامی»، تعامل دین و ارتباطات، بشیر، حسن، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی با همکاری مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع).
- آشنا، حسام‌الدین و رضی، حسین (۱۳۷۶)، «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی»، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، شماره چهارم، تابستان. امام خمینی، سید روح‌الله (۱۳۶۶)، اربعین حدیث، قزوین: طه.
- پارسا‌پژوه، سپیده (۱۳۸۰)، تحلیل مخاطب، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۶)، منزلت عقل در هندسه معرفت دینی، قم: اسراء.
- دیلمی، احمد (۱۳۸۷)، اخلاق اسلامی، قم: معارف.
- ساروخانی، باقر (۱۳۶۸)، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- سیدآبادی، علی‌اصغر (۱۳۸۵)، عبور از مخاطب‌شناسی سنتی، تهران: نشر فرهنگ‌ها.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۰)، «مخاطب‌شناسی ادبیات کودک»، کتاب ماه کودک و نوجوان، ش ۵۲، بهمن.
- طباطبایی، علامه محمدحسین (۱۳۷۴)، تفسیر المیزان، ترجمه: موسوی همدانی، سید محمد باقر، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه‌ی مدرسین حوزه علمیه قم.
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۰)، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- قشقاوی، هادی (۱۳۸۵)، «آیین دادرسی اسلامی در مورد غیر مسلمانان»، فقه اهل بیت، ش ۴۵، بهار.
- کلینی، محمدبن‌یعقوب (۱۳۶۵)، اصول کافی، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۶۹)، ارتباط‌شناسی: ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی، گروهی، جمعی)، تهران: سروش.
- مصباح‌یزدی، محمد تقی (۱۳۶۹)، حکومت اسلامی و ولایت فقیه، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۵۸-الف)، آشنایی با علوم اسلامی ۳، تهران: صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۵۸-ب)، آزادی معنوی، تهران: صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۶۸)، اسلام و مقتضیات زمان، تهران: صدرا.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۵۶)، روش تحقیق در محتوای مطبوعات، تهران: دانشکده علوم ارتباط اجتماعی.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳)، وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۶۸)، زندگی در پرتو اخلاق، قم: نسل جوان.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، مخاطب‌شناسی، ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

میرسعید قاضی، علی (۱۳۸۱)، مخاطب‌شناسی و افکارسنجی در رسانه‌های جمعی، تهران: آن. نوری، حسین بن محمد تقی (۱۴۰۸ق)، مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، قم: مؤسسه آل‌البیت (ع).

وجدانی فخر، قدرت‌الله (۱۳۸۴)، الجواهر الفخریة فی شرح الروضة البهیة، قم: سماء قلم. ویندال، سون (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات: مقدمه‌ای بر ارتباطات برنامه‌ریزی‌شده، ترجمه: دهقان، علیرضا، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

