



۱۳۳۳ پژوهشگاه بین‌المللی المصطفی ﷺ

سرنشانه:	عباس زاده، روح‌الله، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور:	بایسته‌های فعالیت رسانه‌ای از منظر اسلام/روح‌الله عباس‌زاده.
مشخصات نشر:	قم: مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی ﷺ، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری:	۲۲۴ ص.
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۴۲۹-۲۷۹-۵
وضعیت فهرست نویسی:	فیبا
یادداشت:	کتابنامه: ص ۲۱۵.
موضوع:	رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام
موضوع:	Islam -- Religious aspects -- Mass media
موضوع:	اسلام در رسانه‌های گروهی: Islam in mass media
موضوع:	ارتباط -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام: Islam -- Religious aspects -- Communication
شناسه افزوده:	جامعه المصطفی ﷺ العالمية، مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی ﷺ
شناسه افزوده:	Almustafa International UniversityAlmustafa International Translation and Publication center
رده بندی کنگره:	BP۲۲۳۰/۱۴۵/ع۲ب۲۱۳۹۶
رده بندی دیویی:	۲۹۷/۴۸۳
شماره کتابشناسی ملی:	۴۹۳۳۸۴۵

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

بایسته‌های فعالیت رسانه‌ای از منظر اسلام

مؤلف: روح‌الله عباس‌زاده

چاپ اول: ۱۳۹۶ش / ۱۴۳۹ق

ناشر: مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی ﷺ

● چاپ: نازنجستان ● قیمت: ۱۵۵۰۰۰ ریال ● شمارگان: ۳۰۰ نسخه

مراکز پخش

- ایران، قم، خیابان معلم غربی (حجتیه)، نیش کوچه ۱۸
- تلفن: ۳۷۸۳۳۴۰۹ / ۲۵ ۹۸+
- دورنگار: داخلی ۱۰۵ - ۳۷۸۳۳۴۰۹ / ۲۵ ۹۸+
- ایران، قم، بلوار محمدامین، سه‌راه سالاریه. تلفن: ۳۲۱۳۳۱۰۶ / ۲۵ ۹۸+
- ایران، قم، ساختمان ناشران، طبقه سوم، پلاک ۳۰۸. تلفن: ۳۷۸۴۲۴۰۲ / ۲۵ ۹۸+

📞 https://telegram.me/pub_almostafa
🌐 <http://www.buy-pub.miu.ac.ir/>

✉ miup@pub.miu.ac.ir
🌐 pub.miu.ac.ir

باسپاس از دست اندرکارانی که ما را در تولید این اثر یاری رساندند.

- مدیر انتشارات: مرتضی محمدعلی نژاد شانی
- مدیر تولید: جعفر قاسمی ابهری
- ناظر فنی: محمدباقر شکر
- ناظر گرافیک: مسعود مهدوی
- ناظر چاپ: نعمت‌الله یزدانی
- صفحه‌آرا: علی عبادی‌فرد

بایسته‌های فعالیت رسانه‌ای از منظر اسلام

روح‌الله عباس‌زاده



مرکز بین‌المللی
ترجمه و نشر
المصطفی ﷺ

سخن ناشر

با پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی و در عصر جهانی شدن ارتباطات، پرسش‌ها و چالش‌های نوینی در حوزه علوم انسانی فرا روی اندیشمندان مسلمان قرار گرفت که همه به نوعی برخاسته از مسئولیت دشوار حکومت در این عصر است؛ دورانی که پای‌بندی به دین و سنت در مدیریت همه‌جانبه کشورها بسیار چالش‌برانگیز می‌نماید. از این‌رو مطالعات و پژوهش‌های به‌روز، جامع، منسجم و کاربردی در حوزه دین، بر اساس معیارهای معتبر جهانی و عمق و اصالت اندیشه‌های ناب، بایسته و ضروری است و جلوگیری از انحرفات فکری و تربیتی پژوهندگان حوزه دین، مهم و مورد عنایت تمامی بنیان‌گذاران این شجره طیبه، به‌ویژه معمار بزرگ انقلاب اسلامی، امام خمینی علیه السلام و مقام معظم رهبری (دام ظلّه العالی) می‌باشد.

«جامعة المصطفیٰ علیه السلام العالمیة» برای تحقق این رسالت خطیر و در مسیر نشر معارف ناب محمدی صلی الله علیه و آله و سلم «مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفیٰ علیه السلام» را تأسیس کرده است.

در پایان لازم می‌دانیم تلاش همه عزیزانی را که در نشر این کتاب سهمی داشته‌اند، سپاس گزارده، ارباب فضل و معرفت را به یاری بخوانیم تا ما را از دیدگاه‌های سازنده خویش بهره‌مند سازند.

مرکز بین‌المللی

ترجمه و نشر المصطفیٰ علیه السلام

فهرست

۹.....	مقدمه پژوهشگاه.....
۱۱.....	کلیات.....
۱۷.....	۱. مفهوم‌شناسی و چهارچوب مفهومی.....
۱۷.....	ارتباط و رسانه.....
۲۰.....	دین.....
۲۲.....	هنجار.....
۲۲.....	علم فقه.....
۲۵.....	اخلاق رسانه.....
۲۹.....	چهارچوب نظری تحقیق.....
۳۷.....	۲. رسانه‌شناسی.....
۳۷.....	مشخصات وسایل ارتباط جمعی.....
۴۲.....	وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی.....
۴۲.....	۱. وظایف خبری و آموزشی.....
۴۳.....	۲. وظایف راهنمایی و رهبری.....
۴۴.....	۳. وظایف تفریحی و تبلیغی.....
۴۶.....	تأثیرات رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای.....
۵۰.....	وسایل نوشتاری.....
۵۲.....	۱. کتاب.....
۵۴.....	۲. مطبوعات.....
۵۹.....	وسایل شنیداری و دیداری.....

۱. رادیو..... ۶۰
۲. سینما و تلویزیون ۶۴
- رسانه‌های نو..... ۷۰
- شبکه‌های اجتماعی ۷۷
- جمع‌بندی ۸۴
۳. بایسته‌های پیام ۸۷
- اصول عام حاکم بر پیام ۹۱
۱. خدامحوری و توحید ۹۱
۲. همه‌سونگری در تولید و ارسال پیام ۹۲
۳. هدایت انسان‌ها ۹۵
۴. توجه به فطرت انسانی ۹۶
۵. مستدل، حکیمانه و تفکرانگیز بودن پیام ۹۹
۶. هم‌زبانی و تناسب با نیاز مخاطب ۱۰۴
۷. وضوح پیام ۱۰۶
- بایسته‌های اخلاقی پیام ۱۰۶
۱. حق‌محوری ۱۱۰
۲. اشاعه فرهنگ و ارزش‌های دینی ۱۱۲
۳. معتبر بودن منبع ۱۱۵
۴. نیکو بودن محتوای پیام ۱۱۹
- بایسته‌های فقهی پیام ۱۲۰
۱. بایسته‌های فقهی ایجابی پیام ۱۲۰
- الف) حفظ مصالح مخاطبان ۱۲۰
- ب) بازنمایی واقعیت و دوری از دستکاری و بزرگ‌نمایی ۱۲۵
- ج) عقیفانه بودن پیام ۱۲۶
۲. بایسته‌های فقهی سلبی پیام ۱۲۷
- الف) حرمت استفاده از پیام گمراه‌کننده و اغراء به جهل ۱۲۷
- ب) غیبت ۱۲۹
- ج) عدم ایجاد رعب و وحشت ۱۳۰
- د) حرمت اشاعه زشتی‌ها و پلیدی‌ها ۱۳۱
- ه) حرمت تشبه به کفار ۱۳۳

۴. بایسته‌های اسلامی پیام‌رسانی ۱۳۵
- اصول حاکم بر پیام‌رسانی در اسلام ۱۳۷
۱. تعهد به اخلاق و ارزش‌های دینی ۱۳۷
۲. بهره‌مندی از حکمت ۱۳۸
- الف) ورود عالمانه به فعالیت رسانه‌ای ۱۳۹
- ب) زمان‌شناسی و مکان‌شناسی ۱۴۰
- ج) دشمن‌شناسی در عرصه رسانه‌ای ۱۴۱
- د) آشنایی با هنر تولید در پیام‌اثرگذار ۱۴۱
۳. توجه به اصل دعوت اسلامی ۱۴۴
۴. ایجاد اخوت و حفظ وحدت با هدف تشکیل امت اسلامی ۱۴۵
۵. مخاطب‌شناسی ۱۵۰
- الف) توجه به مختار بودن مخاطب ۱۵۵
- ب) شناخت مقتضیات و گرایش‌های مخاطب ۱۵۷
- ج) آشنایی با فرهنگ و حساسیت‌های پیام‌گیران ۱۵۹
۶. اصل عدالت در فعالیت‌های رسانه‌ای در عرصه بین‌الملل ۱۶۲
۷. ایجاد هماهنگی بین انذار و تبشیر ۱۶۴
۸. ارائه تدریجی پیام ۱۶۵
۹. آمر به معروف بودن پیام‌رسان ۱۶۵
۱۰. اصل مواجهه با دین‌ستیزان و کفرپیشگان ۱۶۷
۱۱. توجه به جهانی بودن و جاودانگی اسلام ۱۶۸
۱۲. اصل روابط مسالمت‌آمیز با غیرمسلمانان و تأکید بر مشترکات فرهنگی ۱۶۹
۱۳. اصل حفظ عزت و سیادت اسلامی و سلطه‌ناپذیری در روابط رسانه‌ای بین‌المللی ۱۷۳
۱۴. حفظ شأن و کرامت انسانی مخاطب ۱۷۴
- بایسته‌های اخلاقی ۱۷۶
۱. رعایت اصول حرفه‌ای در پیام‌رسانی ۱۷۶
- الف) حق‌گرایی و پرهیز از کتمان حقیقت ۱۷۶
- ب) شجاعت و شرافت حرفه‌ای ۱۸۰
۲. ایمان، رعایت تقوای الهی و داشتن اخلاص ۱۸۱
۳. شاهد بودن خبرنگار رسانه‌ای ۱۸۳
۴. عامل بودن به محتوای تبلیغ ۱۸۴

۵. امانت‌داری، صداقت و اعتبار پیام‌رسان ۱۸۴
۶. پرهیز از منفعت‌طلبی و نگاه تجاری داشتن به رسانه دینی ۱۹۱
۷. احترام به حریم خصوصی ۱۹۲
۸. دوری از ظلم ۱۹۴
۹. رعایت ادب و ترک سب و لعن ۱۹۵
۱۰. ترک افترا ۱۹۸
۱۱. دفاع از مظلوم در عرصه رسانه‌ها ۱۹۹
۱۲. شرح صدر ۱۹۹
۱۳. حُسن خلق و نرم‌خوئی با مخاطب ۲۰۰
۱۴. احترام به فرهنگ‌های مختلف ۲۰۴
- بایسته‌های فقهی حاکم بر رفتار پیام‌رسان ۲۰۵
۱. جهاد و دفاع در عرصه فعالیت رسانه‌ای ۲۰۵
۲. بهره‌گیری از متخصصین ۲۰۶
۳. جلوگیری از اضرار به دیگران در رسانه‌ای کردن امور، و قاعده اتلاف و نفی غرر... ۲۰۷
۴. بدگویی و تمسخر نکردن ۲۰۸
۵. اقدام به فعالیت رسانه‌ای برای ابلاغ پیام الهی به هر اندازه ممکن ۲۱۱
۶. وجوب تعظیم شعائر الهی و حرمت اهانت به آن‌ها ۲۱۲
۷. جلوگیری از تسلط کفار بر مسلمانان در رسانه ۲۱۲
۸. توجه به فریضه امر به معروف و نهی از منکر ۲۱۳
۹. جلوگیری از مشهور شدن افراد ناشایست ۲۱۴
- کتابنامه ۲۱۵

مقدمه پژوهشگاه

در عصر ارتباطات، شاهد گسترش روزافزون نقش رسانه‌های جمعی در زندگی انسان‌هاییم که با رونق گرفتن استفاده از این رسانه‌ها، کارکردهای آن‌ها نیز فزونی یافته است؛ به گونه‌ای که رسانه‌ها در شکل‌دهی به تصوّر و شناخت انسان‌ها از جهان اجتماعی نقش بسزایی دارند. رسانه‌های جمعی مهم‌ترین مجاری فرهنگ‌سازی و عهده‌دار هدایت کلی فرهنگ جامعه، و از عوامل تأثیرگذار در ایجاد دگرگونی‌های فرهنگی‌اند. رسانه‌ها می‌توانند ارتباطات میان فرهنگی را آسان‌تر کنند و موجب گسترش روزافزون مفاهیم والای انسانی در بین فرهنگ‌های مختلف باشند. در عصر جدید نیز همچنان که مسلمانان در گذشته از رسانه‌های سنتی برای گسترش باورها و ارزش‌های اسلامی بهره می‌گرفتند، ناگزیر به ورود در عرصه فعالیت‌های رسانه‌ای جدیدند تا بتوانند زمینه حفظ و تقویت باورها و ارزش‌های اسلامی در بین متدینان و گرایش به اسلام را برای غیرمسلمانان فراهم کنند. مسلمانان در فعالیت‌های رسانه‌ای، کنش‌های ارتباطی آگاهی‌بخشی، استکمالی، فراخوانی و تدافعی خواهند داشت. کنش ارتباطی رسانه‌ای در درون جوامع اسلامی، امر و نهی (امربه معروف و نهی ازمنکر)، و بیرون از جوامع اسلامی و در عرصه بین‌الملل دعوت است. با تعریف پذیرفته‌شده‌ای از فرهنگ که نظام معنایی مشترکی است که می‌تواند وارد عرصه رفتار و زندگی جمعی افراد شود، در صورتی که افراد از جوامع مختلف، از نظام معنایی مشترکی برخوردار باشند، خواهند توانست

امت واحد را شکل دهند. لذا می‌توانیم در عرصه بین‌المللی با وجود مسلمانانی در کشورهای مختلف، به امت واحد اشاره کنیم. رسانه‌ها در ایجاد این نظام معنایی مشترک که می‌تواند امت واحد را بیافریند و زمینه‌های رفتار اسلامی را نیز آماده کند، نقش چشم‌گیری دارند.

ضرورت ورود مسلمانان به عرصه فعالیت‌های رسانه‌ای بر کسی پوشیده نیست، اما برای ورود به این عرصه، لازم است بایسته‌های فعالیت رسانه‌ای در عرصه‌های مختلف محتوا و پیام‌رسانی مشخص گردد. اثر حاضر گامی، هرچند کوچک، در مسیر فقه رسانه، و زمینه‌ساز ارائه نظریه‌های هنجاری اسلامی برای رسانه‌های جمعی است.

در این کتاب پس از بررسی مباحث رسانه‌شناسی، ویژگی‌های رسانه‌های مختلف در دنیای کنونی و ظرفیت‌های هر کدام از رسانه‌ها برای فعالیت‌های تبلیغی، به بایسته‌های اخلاقی و فقهی محتوا و پیام‌رسانی پرداخته شده است. این پژوهش به‌همت جناب حجة الاسلام والمسلمین روح‌الله عباس‌زاده، دانش‌آموخته حوزه علمیه قم انجام گرفته است که دانشجوی دوره دکترای رشته فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام هستند.

در پایان از ناظر علمی طرح جناب حجة الاسلام والمسلمین دکتر حسن یوسف‌زاده، استادیار المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم و مدیر گروه مطالعات اجتماعی پژوهشکده علوم انسانی سپاس‌گزاریم که با نظرات علمی خویش، بر غنای اثر افزوده‌اند.

پژوهشکده علوم انسانی

پژوهشگاه بین‌المللی المصطفی

۱۳۹۵

کلیات

در دنیای کنونی شاهد گسترش روزافزون رسانه‌ها در زندگی انسان‌هاییم و با رونق گرفتن استفاده از این رسانه‌ها، کارکردهای آن‌ها نیز فزونی یافته است. امروزه رسانه‌ها بخش مهمی از زندگی بشر را به خود اختصاص داده‌اند. اطلاعاتی که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، به شکل‌های گوناگون در سبک و شیوه زندگی، اندیشه و احساسات افراد مؤثر است. انسان‌ها با توجه به افزایش استفاده از رسانه‌ها، در واقع موجوداتی اند با ماهیت و ذات رسانه‌ای. با افزایش دسترس به رسانه‌ها و محتوای آن‌ها، درمی‌یابیم اشتباهی ما برای کسب اطلاعات و سرگرمی، سیری ناپذیر است. امروز بسیار متداول و عادی است که تمام گروه‌های سنی، همزمان از چند رسانه استفاده کنند؛ تلویزیون، اینترنت، روزنامه و پیام کوتاه.^۱

مک‌کوایل در بیان اهمیت وسایل ارتباط جمعی معتقد است رسانه‌ها یک صنعت رو به رشدند (اشتغال‌زایی، تولیدکنندگی، خدمات‌دهی)، و یکی از منابع قدرت (ابزار نظارت و نوآوری در جامعه)، و تجلی‌دهنده زندگی عموم در سطح ملی و بین‌المللی، و جایگاه بروز تحول در فرهنگ (اعم از هنر و شیوه زندگی و هنجار)، و منبع تصاویر و واقعیت اجتماعی برای افراد، گروه‌ها و جوامع‌اند.^۲

۱. مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی، *آینده رسانه‌ها*، ص ۱۷.

۲. دنیس مک‌کوایل، *درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی*، ص ۲۱.

تامپسون نیز اعتقاد دارد اگر می‌خواهیم دگرگونی‌های فرهنگی‌های ملازم با ظهور جوامع جدید را درک کنیم، باید برای تحول رسانه‌های ارتباطی و تأثیر آن‌ها نقشی اصلی قائل شویم^۱ رسانه‌ها یکی از عوامل دگرگونی‌های فرهنگی در جوامع جدیدند؛ بنابراین لازم است شناخت این تأثیرات و راهبری آن‌ها از دغدغه‌های اصلی در جامعه دینی باشد.

رسانه ابزار ترویج و گسترش فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه، و نیز ابزار جامعه‌پذیر نمودن افراد آن است. رسانه‌ها می‌توانند زمینه‌ساز گفت‌وگوی آزاد و دوجانبه و چندجانبه بین ملت‌ها باشند. این یکی از بزرگ‌ترین امتیازات رسانه‌های عمومی و فراگیر است. رسانه‌ها می‌توانند به صورت اخلاقی و استدلالی، به تبادل مفاهیم و دادوستد معنوی و اخلاقی و فرهنگی کمک کنند و آگاهی و معرفت مردم را بیافزایند. اگر رسانه‌ها عادلانه اداره شوند، و جاده رسانه، یک‌طرفه نباشد، و ملت‌ها به معنای حقیقی کلمه، حرف یکدیگر را گوش کنند و مفاهیم محترم نزد یکدیگر را بشناسند، آن‌ها به نزدیکی ملت‌ها کمک خواهند کرد؛^۲ بنابراین، رسانه‌ها می‌توانند ارتباطات میان فرهنگ‌ها را آسان کنند و روزبه‌روز موجب گسترش مفاهیم والای انسانی در بین فرهنگ‌های مختلف باشند.

امروز رسانه‌ها فکر، فرهنگ، رفتار، و در حقیقت هویت فرهنگی را القاء می‌کنند و می‌توانند در بهبود وضع زندگی انسان، گسترش صلح و امنیت جهانی، و ارتقای اخلاق و معنویت انسان‌ها مؤثر باشند و انسان‌ها را خوشبخت‌تر کنند؛ همچنین می‌توانند آتش جنگ‌های خانمان‌سوز را برافروزند و عادات، آداب و رفتارهای مضر را رایج، و ملت‌ها را از هویت انسانی و ملی تهی، و احساس تبعیض را در انسان‌ها زنده کنند. امروز، اگر در سطح

۱. جان تامپسون، *رسانه‌ها و مدرنیته*، ص ۳.

۲. سید علی خامنه‌ای، *دیدار با مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌ای کشورهای مختلف*، ۸۵/۲/۲۶.

بین‌المللی تدبیر و برنامه‌سازی رسانه‌ای بر اساس اخلاق، فضیلت، برابری و مفاهیم واقعی انسانی باشد، ملت‌ها سود خواهند برد؛ اما اگر برنامه‌سازی و تدبیر آن بر اساس منافع شرکت‌های ثروتمند بین‌المللی و قدرتمندان انحصارطلب باشد، به یقین بشر زیان خواهد کرد.^۱ به تعبیر رهبر انقلاب اسلامی، ایران، وضع کنونی رسانه‌ای دنیا راضی‌کننده نیست، زیرا جاده رسانه‌ای، یک طرفه است که صاحبان قدرت و امپراتوری رسانه‌ای آنچه را می‌پسندند، با استفاده از علم و فناوری پیشرفته، به زوایای دنیا منتشر و منعکس می‌کنند. امپراتوری خبری و رسانه‌ای دنیا، تقریباً به طور کامل، در انحصار کسانی است که برای دنیا فضیلت اخلاقی، دین، ایمان و صلح را نمی‌خواهند، و بزرگ‌ترین کارخانه‌های اسلحه‌سازی و ویران‌گرترین بمب‌های اتمی نیز در اختیار آن‌ها، یا مرتبط با آن‌هاست، و سیاست‌های سلطه‌جویانه از کارهای روزمره و دائمی آن‌ها.^۲ امروز مصلحت صاحبان و سیاست‌گزاران رسانه‌ای گره‌زدن اسلام با تروریسم و گره‌زدن نام امریکا با حقوق بشر و مردم‌سالاری است؛ این کار با شیوه‌های پیچیده و بسیار پیشرفته انجام می‌گیرد و دروغ‌های بزرگ در امواج رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی منعکس می‌شود. ناگهان در دنیا، مسئله اول، آنفولانزای مرغی می‌شود که شاید تلفاتش در همه دنیا به هزار نفر هم نمی‌رسد، در همان حال کشتار صدویست هزار شهروند عراقی غیرمسلح به دست امریکایی‌ها یا تروریست‌ها مسکوت می‌ماند. ناگهان، به دروغ خبرسازی می‌شود که ایران به دنبال ساخت سلاح هسته‌ای است. در فلسطین، اگر در یک انفجار عده‌ای از صهیونیست‌ها زخمی شوند، آن را فاجعه‌ای بزرگ می‌خوانند؛ اما خبری از کشتار هر روزه فلسطینی‌ها و فعالان فلسطینی به دست دولت اسرائیل نیست.^۳

۱. سید علی خامنه‌ای، دیدار با مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌ای کشورهای مختلف، ۸۵/۲/۲۶.

۲. سید علی خامنه‌ای، دیدار با مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌ای کشورهای مختلف، ۸۵/۲/۲۶.

۳. سید علی خامنه‌ای، دیدار با مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌ای کشورهای مختلف، ۸۵/۲/۲۶.

امروزه رسانه مهم‌ترین ابزار جنگ قدرت هاست و تأثیر شبکه‌های عظیم اطلاع‌رسانی از موشک و بمب اتم هم بیشتر است و روزه روز هم این میدان را گسترش می‌دهند.^۱ قدرت‌های بزرگ می‌خواهند فرهنگ ملت‌ها را از گرایش به ایمان، ارزش‌ها، اصول اسلامی، استقلال و هویت ملی تهی کنند؛^۲ بنابراین، شناخت ویژگی‌های رسانه‌ها در دنیای کنونی ضروری است.

ضرورت ورود مسلمانان در عرصه فعالیت‌های رسانه‌ای بر کسی پوشیده نیست، اما برای ورود در این عرصه، توجه به بایسته‌های اسلامی نیز ضروری است. تاکنون پژوهشی درباره بایسته‌های اسلامی فعالیت رسانه‌ای در عرصه‌های مختلف همچون پیام‌رسانی و محتوا صورت نگرفته است تا علاوه بر تبیین بایسته‌های این امر در اسلام و مقایسه آن‌ها با هنجارهای حاکم بر رسانه‌های جهان، زمینه‌های ارائه نظام هنجاری متعالی اسلام در رسانه‌های جمعی به صاحب‌نظران فراهم گردد؛ بنابراین ضروری است تحقیقی در این زمینه انجام گیرد که مخاطبان با مشخصات رسانه‌های مختلف آشنا شوند تا با فراگیری بایسته‌های اسلامی در عرصه فعالیت‌های رسانه‌ای زمینه به‌کارگیری آن آموزه‌ها در این عرصه فراهم گردد. این پژوهش علاوه بر تأمین نیاز علمی درباره بایسته‌های فعالیت رسانه‌ای، در زمینه کاربردی نیز مفید فایده است. ازسوی دیگر، با تعریف فرهنگ به نظام معنایی مشترک حاکم بر عرصه رفتار و زندگی جمعی افراد در جوامع مختلف می‌توانیم در عرصه بین‌المللی به امت واحده اشاره کنیم. رسانه‌ها در تعریف و ایجاد این نظام معنایی مشترک که زمینه عمل اسلامی را نیز مهیا می‌کند، نقش چشم‌گیری می‌توانند داشته باشند. دین اسلام دین عبادی محض نیست و برای تمامی شئون زندگی

1. <http://www.leader.ir/langs/fa/index.php?p=bayanat&id=2579>.

تاریخ دسترسی: ۹۳/۱/۱۸.

2. <http://www.leader.ir/langs/fa/index.php?p=bayanat&id=2579>;

تاریخ دسترسی: ۹۳/۱/۱۸.

انسانی، مبتنی بر مبانی معرفت‌شناختی، جهان‌شناختی و انسان‌شناختی برنامه دارد؛ لذا، بایسته‌های فعالیت رسانه‌ای از منظر اسلام نیز باید شناسایی شوند تا این بایسته‌ها کانون توجه قرار گیرند و زمینه تعالی مد نظر اسلام را فراهم نمایند؛ این بایسته‌ها در قالب اخلاق رسانه‌ای و فقه رسانه، مورد بررسی قرار می‌گیرند؛ اخلاق رسانه‌ای، حوزه‌ای فرعی از اخلاق عملی است و بخش‌های متعددی از جمله اخلاق روزنامه‌نگاری، اخلاق رسانه‌های سمعی، اخلاق در رسانه‌های تصویری، اخلاق در تألیف و انتشار کتاب‌ها، و اخلاق در فضای مجازی را در بر می‌گیرد. در این تحقیق با رویکرد فقهی و کلامی نیز به موضوع پرداخته‌ایم و بایسته‌های فقهی و کلامی فعالیت رسانه‌ای را نیز در کانون بررسی قرار داده‌ایم، اما رویکرد ما، بررسی مصادیق حلال و حرام در فعالیت‌های رسانه نیست؛ بنابراین، به بررسی قواعد فقهی و نقش قواعد قابل طرح در فعالیت‌های رسانه‌ای بسنده شده است.

رسانه به معنای ابزار پیام‌رسانی اعم از شنیداری، دیداری و مکتوب است؛ در این تحقیق به دنبال این خواهیم بود که با شناخت اقتضائات رسانه‌های فوق، بایسته‌های فعالیت‌های رسانه‌ای را از منظر اسلام به دست آوریم تا چراغ راهی برای ورود مؤمنانه در عرصه این فعالیت‌ها باشد. این بایسته‌ها را در عرصه پیام‌رسانی و محتوا جست‌وجو خواهیم نمود.

اهداف این تحقیق عبارت‌اند از: تدوین ضوابط و قواعدی برای فعالیت رسانه‌ای منطبق با اسلام؛ شناسایی مشخصات رسانه‌های مختلف در عرصه فعالیت‌های تبلیغی؛ تبیین بایسته‌های اسلامی در پیام‌رسانی؛ ارائه بایسته‌های اسلامی درباره محتوای رسانه‌ای؛ به دست آوردن بایسته‌های مربوط به مخاطب در فعالیت‌های رسانه‌ای؛ کمک به سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در عرصه رسانه؛ فرهنگ‌سازی برای فعالیت‌های رسانه‌ای؛ کمک به تدوین الگوی رسانه دینی و بررسی ابعاد بین‌المللی فعالیت رسانه‌ای.

سؤال اصلی تحقیق عبارت است از اینکه الزامات اخلاقی، فقهی و کلامی فعالیت‌های رسانه‌ای از منظر اسلام چیست؟ همچنین سؤالات فرعی چنین‌اند: ویژگی رسانه‌های مختلف (نوشتاری، شنیداری و دیداری) در عرصه تبلیغ دینی چیست؟ در عرصه پیام‌رسانی، رعایت چه بایسته‌هایی از منظر اسلام لازم است؟ در محتوا، بایسته‌های اسلامی کدام‌اند؟

در فصل اول، به مفهوم‌شناسی و چهارچوب مفهومی پرداخته‌ایم؛ در فصل دوم، خواننده با مشخصات رسانه‌های مختلف (رسانه‌های مکتوب، رسانه‌های شنیداری، رسانه‌های دیداری و رسانه‌های ترکیبی نو) آشنا خواهد شد تا در استفاده از رسانه‌ها با آگاهی از ظرفیت هر کدام، در موقعیت‌های مختلف از رسانه مناسب استفاده نماید؛ در فصل سوم، بایسته‌های اسلامی در پیام‌رسانی، در کانون بررسی قرار گرفته است؛ در فصل چهارم، بایسته‌های دینی حاکم بر محتوای پیام بررسی شده است.