

بررسی فقهی اقناع مخاطب در رسانه‌های جمعی

حسین حاجی‌پور^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۵

چکیده

اقناع مخاطب، فرآیند تأثیرگذاری هوشمندانه‌ای است که صاحبان رسانه‌های جمعی با شیوه‌های متنوع از آن برای جهت‌دهی افکار عمومی جهت اهدافشان استفاده می‌کنند و چه‌بسا طراحی و کاربری این شیوه‌ها، گاهی فریب‌کارانه و با شرع اسلامی ناسازگار است؛ لذا ضرورت دارد مسأله بر اساس فقه اسلامی بررسی شود تا بتوان میزان جواز یا عدم جواز متقاعدسازی توسط رسانه‌های جمعی را به‌دست آورد که خود نیز دال بر نوآوری است؛ به‌همین جهت پژوهش حاضر با روش تحلیلی و استنباطی، علاوه بر کشف مبانی و اصول اقناع در رسانه‌های جمعی، طبق مسائل فقهی امریه معروف و نهی از منکر، تدلیس، تبرج، شهادت و دروغ و بر اساس قواعد فقهی اصالة الصحة، لاضرر، نفی سبیل، اهم و مهم، و حرمت اعانه بر اثم مسأله اقناع در رسانه‌های جمعی را بررسی نموده و نتایج ذیل به‌دست آمده است. اقناع و جهاد تبیین از باب امریه معروف و نهی از منکر توسط رسانه‌های جمعی ضروری و اصل آن است که مردم در جامعه اسلامی به رسانه‌های جمعی اعتماد کنند، اما زودباور نباشند. وظیفه شرعی رسانه‌های جمعی، استفاده نکردن از شگردهای اقناعی نامشروع، دوری از فریب اقناعی، عدم کتمان حق و پرهیز از شایعه‌پراکنی است؛ زیرا برخی از آنها مثل تهمت به ضرر مومنان و ضمان آور است. هم‌چنین ترویج حرام به هر نوعی مثل تبلیغ مدلینگ در رسانه‌های جمعی به دلیل معاونت در اثم حرمت دارد و به علاوه چون باید راه هرگونه نوع نفوذ و سلطه کفار بر جوامع اسلامی مسدود شود، حمایت از شبکه‌های اجتماعی خارجی و رسانه‌های جمعی بیگانه که مرموزانه با رصد افکار عمومی جامعه اسلامی به دنبال سیطره بر افکار و احساسات عامه مسلمانان هستند، کمک به آنها و اعانه بر ظلم، تجاوز و سلطه بیگانگان و نارواست.

واژگان کلیدی: اقناع، رسانه‌های جمعی، قواعد فقهی، مسائل فقهی، فریب اقناعی.

^۱. استادیار گروه معارف اسلامی، واحد یادگار امام (ره) شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تبیین مسأله

تاریخ اقناع انسانی، از دیرباز همراه بشر بوده و افراد با خطابه‌ها، تدریس‌ها و تبلیغ‌ها پیوسته به دنبال متقاعدسازی دیگران بوده‌اند. البته با ورود رسانه‌های جمعی، نگاه به مسئله اقناع حساسیت بیشتری یافته و نه تنها پژوهشگران عرصه ارتباطات را به کاوش بیشتر و تولید نظریه‌های گوناگون در مسئله واداشته، بلکه صاحبان رسانه‌ها را در ابداع انواع روش‌های اقناع فرو برده؛ به حدی که در جهت اقناع افکار عمومی، از هیچ قالب و شیوه‌ای فروگذار نشده‌اند. براساس برخی از این روش‌ها، مبلغ پیام می‌تواند حتی اندیشه مخاطبان را با نوعی جبر و تحمیل همراه سازد و با فریب کاری امری باطل و غیر حق را نزد آنها، حق جلوه داده و تأثیرگذار شود.

حساسیت مسئله همین‌جاست که برخی شیوه‌های اقناعی با شرع اسلام ناسازگار است و البته چون بحث اقناع در بستر تفکر غرب شکل گرفته، توجه پژوهش‌ها به فنون و شیوه‌های اقناع در رسانه‌ها و حتی نقد و بررسی آنها با مفروض بودن همان روند موجود، مشکل را حل نخواهد کرد. اما از آنجا که فقه پویای اسلامی طبق مقتضیات زمان، داعیه‌دار پاسخگویی به مسائل مختلف بوده، ضرورت دارد مسأله اقناع مخاطب در رسانه‌های جمعی را بر اساس ظرفیت مسائل و قواعد فقهی تحلیل نمود و با بررسی جوانب مختلف مسئله، میزان جواز و عدم جواز اقناع در رسانه‌های جمعی را کشف و استخراج نمود که خود نوآوری در این زمینه محسوب می‌شود. لذا این پژوهش در صدد است ضمن کشف مبانی و اصول اقناع با تجزیه و تحلیل آیات و احادیث، با روش تحلیلی و استنباطی، چگونگی دلالت مسائل فقهی نظیر امر به معروف و نهی از منکر، تدلیس، تبرج، شهادت و دروغ و کیفیت دلالت قواعد فقهی نظیر اصاله‌الصحه، لاضرر، نفی سبیل، اهم و مهم، و حرمت اعانه بر اثم بر مسأله اقناع در رسانه‌های جمعی را تبیین نماید و میزان جواز یا عدم جواز اقناع را به دست آورد.

چارچوب مفهومی

مفاهیم اساسی این تحقیق عبارتند از: مسائل فقهی، قواعد فقهی، اقناع، رسانه‌های جمعی و فریب اقناعی که بر اساس جهت‌گیری تحقیق به صورت مختصر تعریف می‌شوند؛ منظور از مسائل فقهی که به ابواب فقهی معروف شده، همان دسته‌بندی‌های متعدد فقهی نظیر عبادات، عقود، ایقاعات و احکام است (عمیدزنجانی، ۱۴۲۱ق، ص ۴۳-۴۵) و منظور از قواعد فقهی، همان قواعدی است که در راه به دست آوردن احکام شرعی الهی استفاده می‌شوند، ولی این استفاده از باب استنباط و توسط نبوده، بلکه از باب تطبیق است (فیاض، ج ۱، ص ۸). به تعبیر دیگر قواعد فقهی همان اصول فقهی کلی است که شامل احکام تشریحی عام در حوادثی می‌شود که در موضوعات آنها داخل است و یا به معنای احکام کلی جاری در ابواب گوناگون فقه است که منشأ استنباط احکام جزئی می‌شود (امام خمینی، ج ۱، ص ۴۵. نائینی، ج ۱، ص ۱۹. مکارم، ج ۱، ص ۲۳. عاملی، ج ۱، ص ۳).

اقتناع، دیگر اصطلاح تحقیق است که برای آن معانی گوناگونی نظیر تغییر نگرش، متقاعدسازی، تبلیغ، و اغوا و القای مخفیانه همراه با بلع اندیشه، مغالطه و فریب گفته شده (میچل راجرز، ۱۳۸۶، ص ۶۱۹. سورین، ۱۳۹۰، ص ۲۳۵)، در عین حال پژوهش حاضر آن را فرآیند تأثیرگذاری هوشمندانه بر افکار و تمایلات مخاطبان، جهت تغییر در حیطه بینشی یا رفتاری آنها می‌داند که می‌تواند با استفاده از ابزار و شیوه‌های مشروع و یا با قالب‌ها و شگردهای نامشروع رخ دهد. استفاده از ابزار صحیح و روش‌های مشروع، از سنج‌های مهمی است که در دنیای غرب، مورد غفلت یا تغافل واقع شده است. رسانه در اینجا به ابزار تأثیرگذاری تعریف می‌شود که افراد و گروه‌های مختلف با استفاده از آن به بسته‌بندی پیام می‌پردازند و از رهگذر آن محتوای مورد نظر را به افکار عمومی انتقال می‌دهند و رسانه‌های جمعی یا رسانه‌های گروهی، مجموعه‌ای از وسایل ارتباطی هستند که عموماً به دلیل تعداد زیاد مخاطبان، ارتباطی یک‌سویه را دنبال می‌کنند و صاحبان آنها از این رهگذر به اقتناع افکار عمومی می‌پردازند. تفاوت این رسانه‌ها با رسانه‌های تعاملی و شبکه‌های اجتماعی آن است که فرستنده با گیرندگان ارتباط دوطرفه برقرار نمی‌کند و چنانچه این ارتباط از سوی گیرندگان پدید آید، ضعیف است، برخلاف رسانه‌های تعاملی که کاربران حضور فعال‌تری در آنها دارند (کازینو، ص ۱۰۲. تافلر، ۱۳۷۵، ص ۳۱۴-۳۱۶). البته در دنیای معاصر، رسانه‌های جمعی به دلیل گستردگی و جذابیت، طیف وسیعی از مخاطبان را تحت پوشش قرار داده‌اند، اما ساختارشان در بسته‌بندی پیام و اثرگذاری بر مخاطبان پیچیده‌تر شده و به دلیل استفاده از شگردهای متنوع، سلطه آنها بر افکار عمومی افزایش یافته و تحلیل پیام‌ها توسط مخاطبان عام کاهش پیدا کرده است.

فریب‌اقتناعی در مقابل فرایند اقتناع مطرح می‌شود که برخی صاحبان رسانه‌ها به وسیله ترفندهای فریبکارانه و یا اجباری افکار عمومی را به پذیرش اهداف و مطالب مورد نظر وامی‌دارند. هرچند دانشمندان این عرصه، فریب‌اقتناعی را از اصل اقتناع متمایز کرده‌اند، اما معتقدند که غالباً رسانه‌های جمعی در عرصه عمل، با ترفندهایی مثل توجیه‌گری و فشرده‌سازی افکار عمومی را به نفع خود بهره‌برداری می‌کنند (پراتکانیس، ۱۳۷۹، ص ۴۸-۴۹). مغالطه، با کاربرد منطقی و به‌عنوان قیاسی با هدف جابجایی حق و باطل (مطهری، ۱۳۸۶، ج ۵، ص ۱۲۰)، اغوا با کاربرد سیاسی و به‌عنوان نفوذ نامشروع، و تدلیس با کاربردی فقهی و به معنای فریبکاری، پنهان‌سازی و خلاف واقع نشان دادن چیزی (ابن فارس، ج ۲، ص ۲۹۶) از جمله واژه‌های هم‌ردیف معنایی فریب‌اقتناعی هستند.

مبانی و اصول اقتناع در رسانه‌های جمعی

منظور از مبانی در این تحقیق، ویژگی‌ها و به تعبیر دیگر «هست»‌های رسانه‌های جمعی است که باید، قوانین و اصولی از آنها ایجاد می‌گردد که اطلاع‌رسانی، تأثیرگذاری، و یک‌سویه بودن سه مبانی مهم رسانه‌های جمعی هستند. اطلاع‌رسانی به معنای شکل‌بندی اخبار به منظور انتقال و انتشار آنها، از جمله ویژگی‌های اساسی رسانه‌های جمعی است (معتد نژاد، ص ۳۵) که در دنیای ارتباطات گسترده امروزی پیچیده و گاهی مرموزانه و فراتر از توزیع اطلاعات عادی است (همان، ص ۷۰). تأثیرگذاری، ویژگی دیگر رسانه‌های جمعی است که از رهگذر اطلاع‌رسانی به دست می‌آید و به دو صورت در حال انجام است: برخی

صاحبان رسانه‌های جمعی طبق بارش فکری و با ملاحظه اختیار و انتخاب مخاطبان آنها را با اهداف خویش همراه می‌سازند که روشی اخلاقی است و برخی صاحبان رسانه‌ها با یورش فکری و به صورت جبری و تحمیلی درصدد تأثیرگذاری بر افکار عمومی هستند که روشی ضد اخلاقی است. یک‌سویه بودن، ویژگی دیگر رسانه‌های جمعی و منظور از آن، ارتباط خطی و یک‌جانبه پیام از سوی فرستنده به گیرنده است و به لحاظ ساختار ابزار انتقال پیام، امکان بازخورد و دریافت واکنش مخاطب بسیار اندک است. البته با وجود فضای مجازی و ساختار شبکه‌های اجتماعی و حضور رسانه‌های جمعی در این عرصه، همراه‌سازی مخاطبان تغییر پیدا کرده است.

اما با نگاه به قرآن و احادیث، اصول و بایستگی‌های اقناع در رسانه‌های جمعی چون خیرخواهی (اعراف، ۶۲. توبه، ۱۲۸)، صداقت (کلینی، ج ۲، ص ۱۰۴)، شفافیت پیام (نحل، ۳۵ و ۸۲ نور، ۵۴. عنکبوت، ۱۸. یس، ۱۷. تغابن، ۱۲)، استحکام پیام و استفاده از منبع معتبر (اسراء، ۳۶. نجم، ۳ و ۴)، توجه به حق انتخاب و اختیار مخاطب (غاشیه، ۲۱ و ۲۲. یونس، ۹۹. هود، ۲۸)، رعایت سطح فهم مخاطب (ابراهیم، ۴. اسراء، ۱۰۶. صدوق، ج ۱، ص ۱۵)، و استفاده از روش‌های مشروع (بقره، ۷۹. طباطبایی، ج ۴، ص ۱۵۵. طبرسی، ج ۶، ص ۲۷۷. سیدرضی، ص ۶۴۸) به دست می‌آید (حاجی پور، ۱۳۹۹، ص ۱۵۳-۱۸۹).

مسائل فقهی ناظر به اقناع در رسانه‌های جمعی

مسائل فقهی که مرتبط با مسأله اقناع مخاطب در رسانه‌های جمعی هستند و بر اساس آنها می‌توان مسأله را تحلیل و بررسی نمود، عبارتند از: امر به معروف و نهی از منکر، تدلیس، تبرج، شهادت، و دروغ.

۱. اصطیاد اقناع از امر به معروف و نهی از منکر

اصطیاد اقناع با مسأله امر به معروف و نهی از منکر و ارتباط دو مسأله در محورهای امر به معروف و نهی از منکر قولی، احتمال تأثیر، و تکرار امر به معروف و نهی از منکر مطرح می‌شود.

مرحله زبانی، یکی از سه گام و مرحله وسط امر به معروف و نهی از منکر در کنار دو مرحله قلبی و عملی است (امام خمینی، ج ۱، ص ۴۷۶. فاضل لنکرانی، ۷، ص ۱۴۳۰ و ۱۰۳) که بنا بر نظر علما بر عهده همگان بوده، به صورت نصیحت، خیرخواهی و گفتار ملایم صورت می‌گیرد (آیت الله خامنه‌ای، ۱۳۷۱، ص ۶۴) و اقناع نیز در مقام بیان توسط رسانه‌ها صورت می‌گیرد.

هم چنین احتمال تأثیر وجه مشترک دیگر دو مسأله بوده و همانگونه که هدف اصلی اقناع توسط رسانه‌های جمعی، اثرگذاری در مخاطب است، احتمال تأثیرگذاری، جزو شرایط امر به معروف و نهی از منکر بوده، و قاطبه فقها آن را از شرایط مهم و خوب امر به معروف بر شمرده‌اند (امام خمینی، ج ۱، ص ۴۶۵. آیت الله خامنه‌ای، ۱۴۲۰، ج ۱، ص ۱۸۹. فاضل لنکرانی، ۱۴۳۰، ص ۴۱) و اگر امر و ناهی، احتمال تأثیر ندهد، کارش عبث است. مشهور فقها فائند امر به معروف و نهی

از منکر در صورتی واجب است که فرد احتمال بدهد امر و نهی او در زمان خطاب و نسبت به مخاطب-تارک معروف و فاعل منکر- تأثیرگذار است و لذا اگر امر به معروف و ناهی از منکر بدانند امر و نهییش فعلاً و نسبت به مخاطب اثر ندارد، امر به معروف و نهی از منکر واجب نخواهد بود (امام خمینی، ج ۱، ص ۴۶۵. آیت الله خامنه‌ای، ۱۴۲۰ق، ج ۱، ص ۱۸۹. فاضل لنکرانی، ۱۴۳۰ق، ص ۴۱) و حتی ادعای اجماع هم مطرح شده (نجفی، ۱۴۰۴ق، ج ۲۱، ص ۲۰۷) البته فقهای بسیاری چنین شرطی را نپذیرفته‌اند (مفید، ۱۴۱۳ق، ص ۸۰۷-۸۱۳. سلار، ۱۴۰۴ق، ص ۲۶۱-۲۶۲. ابن براج، ۱۴۰۶ق، ص ۳۴۰-۳۴۳).

آیاتی از قرآن و روایات متعددی بر مطلق وجوب امر به معروف و نهی از منکر دلالت کرده (آل عمران، ۱۰۴. توبه، ۷۱. لقمان، ۱۷. عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۶، ص ۱۱۸-۱۲۳) و آیات و روایاتی دیگر با توجه به قیودی که دارند، بر شرط احتمال تأثیر دلالت می‌کنند (نحل، ۱۲۵. نساء، ۶۳. اعراف، ۱۶۴. عاملی، ج ۱۶، ص ۱۲۷-۱۲۹) که به جهت جلوگیری از اطناب، به یک روایت بسنده می‌شود. امام صادق علیه السلام در تبیین فرمایش پیامبر صلی الله علیه و آله «إِنَّ أَفْضَلَ الْجِهَادِ كَلِمَةُ عَدْلٍ عِنْدَ إِمَامٍ جَائِرٍ» می‌فرماید: «هَذَا عَلَى أَنْ يَأْمُرَهُ بَعْدَ مَعْرِفَتِهِ وَ هُوَ مَعَ ذَلِكَ يَقْبَلُ مِنْهُ وَإِلَّا فَلَا» (کلینی، ج ۵، ص ۶۰) فرمایش پیامبر بر مطلق وجوب (اظهار حق و عدل نزد حاکمان ستمگر)، و تبیین امام صادق بر وجوب در زمان تأثیر دلالت دارد.

از رهگذر تحلیل تکرار امر به معروف و نهی از منکر نیز می‌توان میزان مشروعیت اقناع در رسانه‌های جمعی را فهم نمود که این آیه شریفه یکی از شواهد است و بر وجوب در مداومت و استمرار امر به معروف و نهی از منکر دلالت می‌کند: «وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ» (آل عمران، ۱۰۴). محتوای دستور قرآن با فعل مضارع آمده که دلالت بر استمرار حکم دارد و لذا به لحاظ همسانی و همخوانی و سرایت به مسئله اقناع می‌توان نتیجه گرفت باید همیشه رسانه‌هایی در جهت تبیین و روشننگری افکار عمومی باشند. بنابر نظر علما نیز، تکرار امر به معروف اگر نیاز باشد، در واجبات، واجب و در مستحبات، مستحب است (امام خمینی، ج ۱، ص ۴۶۳ و ۴۶۸. طوسی، ۱۳۸۷ق، ص ۱۶۰. راوندی، ۱۴۰۵ق، ج ۱، ص ۳۵۶) و در صورت نیاز در واجب، تکرار واجب می‌شود؛ امام خمینی در این باره می‌فرماید: اگر بدانند یا احتمال دهد امر یا نهی او در صورت تکرار شدن تأثیر می‌گذارد، تکرار کردن آن واجب است (امام خمینی، ج ۱، ص ۴۶۸). لذا در ارتباط اقناع با مسأله می‌توان گفت چون امر به معروف در مرحله زبانی پیوسته در حال اقناع طرف مقابل است تا او با پذیرش مطلب، به خیر تمایل پیدا کند یا دست از منکر بردارد، می‌توان پیوستگی و مداومت را به مسئله اقناع افکار عمومی به صورت اخلاقی توسط رسانه‌ها سرایت داد؛ مشروط بر آن که مسائل مورد بحث اقناعی، واجب باشند.

۲. اصطیاد فریب اقناعی از مسأله فقهی تدلیس

از تحلیل فقهی مسئله تدلیس و ارتباط آن با فریب اقناعی نیز می‌توان زوایایی از اقناع در رسانه‌های جمعی را بررسی نمود. برای تدلیس که پوشاندن حقیقت امر (ابن فارس، ج ۲، ص ۲۹۶. ابن منظور، ج ۶، ص ۸۶) و فریب کاری عامدانه و اغوای طرف مقابل (شهید ثانی، ۱۴۰۳ق، ج ۳، ص ۵۰۰ و ج ۵، ص ۳۹۶. نجفی، ۱۴۱۲ق، ج ۱۰، ص ۸۴۵) است و با واژه‌هایی نظیر غدر، غش و

تقلب و با مصادیقی مثل تدلیس ماشطه و غش یا خدعه پنهانی معنا می‌یابد، دو نوع تدلیس فعلی و تدلیس قولی گفته شده (زحیلی، ۱۴۰۹ق، ج ۴، ص ۲۱۸-۲۲۰) و ممکن است رسانه‌ها برای جذب و تاثیرگذاری بر افکار عمومی در مسائل مختلف با استفاده از شیوه‌های گوناگون فریب به تدلیس اقدام کنند. هم‌چنین از آنجا که گاهی با صرف سکوت معامله‌کننده درباره عیوب پنهان میباید یا شخص طرف عقد، تدلیس تحقق می‌یابد (نجفی، ۱۴۱۲ق، ج ۱۰، ص ۸۴۵ امام خمینی، ج ۲، ص ۲۹۵)، برخی رسانه‌ها هم بنابر منافع خویش به کتمان روی می‌آورند که در فرایند اقناع، فریب و تدلیس است.

محور دیگر ارتباط دو مسئله در قصد و نیت و تعمدی بودن است و همانطور که یکی از شروط حرمت تدلیس، قصد و نیت فریب‌کارانه بوده (شهیدثانی، ۱۴۰۳ق، ج ۳، ص ۲۸۹، عاملی، ج ۱۷، ص ۳۸۲-۳۸۴)، احکام آن در مسأله اقناع هم جاری است و رسانه‌هایی که با قصد فریب و روش‌های غیرمجاز در صدد تحمیل دیدگاه خویش بر افکار عمومی باشند، بدون شک تدلیس رخ داده که از منظر قرآن کار منافقان و نامشروع است (توبه، ۴۸، بقره، ۹) و روایات متعددی به آن تصریح کرده (فیض الاسلام، خ ۱۹۱، عاملی، ج ۱۷، ص ۲۸۰-۲۸۲) و فقهای زیادی به حرمت آن حکم داده‌اند (نجفی، ج ۲۳، ص ۲۶۴ و ۲۸۴). البته همان‌گونه که فقها، ارتکاب اعمال فریبنده را در صورتی موجب ثبوت خیار می‌دانند که در طرف دیگر عقد اثر گذاشته و به خاطر فریب، وی را به انعقاد آن وادارد (طاهری، ۱۴۱۸ق، ج ۴، ص ۱۵۱) و ملزم کند، در مسئله اقناع هم اگر الزامی در مخاطب رخ دهد، در واقع نوعی فریب صورت گرفته که جایز نخواهد بود. هم‌چنین چون به موجب برخی منابع فقهی، زیان‌دیده از تدلیس علاوه بر خیارفسخ، حق مطالبه خسارت را نیز دارد (شهیدثانی، ۱۴۰۳ق، ج ۵، ص ۳۹۷، میرزای قمی، ج ۲، ص ۱۷۳)، اما مطالبه خسارت مادی یا معنوی به واسطه فریبکاری در اقناع، استناد و تدقیق در باب ضمان و اجتهاد و استنباط فقیه لازم دارد.

۳. بررسی فقهی اقناع بر اساس تبرج

تَبْرُجُ که به معنای خودنمایی زنان و آشکار کردن زیبایی و زینتشان در مقابل نامحرم است (ابن فارس، ج ۱، ص ۲۳۸، راغب، ص ۴۱) با مقوله مدلینگ امروز ارتباط دارد که توسط رسانه‌ها و برای تبلیغ اهداف مورد نظر به اقناع مخاطبان پرداخته می‌شود. قرآن و روایات از تبرج نهی نموده‌اند (احزاب، ۳۲ و ۳۳. فیض الاسلام، نامه ۳۱؛ طوسی، ج ۶، ص ۲۴۲، عاملی، ج ۲۷، ص ۳۹۸) و بر این اساس، فقها آن را حرام دانسته (انصاری، ۱۴۱۵ق، ص ۵۳، امام خمینی، ص ۴۹۷) و صنعت مدلینگ را اگر باعث مفسده باشد، جائز نمی‌دانند (مکارم، ۱۳۹۶/۲/۳۰، نوری، ۱۳۹۶/۲/۱۵، سبحانی، ۱۳۹۶/۲/۱۳، شبیری، ۱۳۹۶/۲/۱۸).

از آنجا که همکاری در گناهان ممنوع است (مائده، ۲)، تبرج نیز که خود گناه است، اما تبلیغ آن توسط رسانه‌ها و اقناع مخاطبان معاونت بر گناه و مورد نهی قرآن است. فقها معاونت را هرگونه فعلی می‌دانند که دیگری را یاری کرده و او را در تحقق هدف مورد نظرش قادر می‌سازد و بلکه انجام دادن برخی از مقدمات فعل حرام به قصد ایجاد آن نه مطلق انجام آن مقدمات

می‌دانند (نائینی، ۱۳۷۷، ج ۲، ص ۱۱. انصاری، ۱۴۱۱، ج ۱۱، ص ۱۳۲). شرایط و عناصری که معاونت بر اثم و گناه بر آن صدق می‌کند، عبارت است از حرام بودن عمل ارتكابی کمک شونده، عمل مثبت شخص معین، وجود عنصر معنوی، تحقق نتیجه در خارج (روحی و دیگران، ۱۳۹۲، ش ۱۳، ص ۱۲۱-۱۳۶. محقق داماد، ۱۴۰۶، ج ۴، ص ۱۸۰-۱۹۰) البته مشهور فقها برای تحقق معاونت صرف علم و اطلاع بر قصد شخص مباشر را کافی می‌دانند؛ اعم از اینکه معاون از انجام مقدمات حرام قصد آن داشته یا نداشته باشد (طوسی، ۱۳۸۸، ج ۶، ص ۲۵۸. امام خمینی، ۱۴۱۵، ج ۱، ص ۱۴۳).

۴. بررسی فقهی شهادت و رابطه آن با اقناع در رسانه‌های جمعی

شهادت و گواهی از روی علم و یقین، و از دلایل اثبات دعوی در فقه است و از آن جهت و در جواب این سوال با اقناع مخاطب توسط رسانه‌ها مرتبط می‌شود که رسانه‌ها چه مواقعی باید به افشاکاری اقدام کنند و نباید حقایق و واقعیت‌ها را کتمان کنند. لذا تحلیل فقهی بحث شهادت به بررسی مساله اقناع کمک می‌کند. طبق تصریح قرآن، ادای شهادت به حق و شهادت علیه شاهدان دروغ‌پرداز و خائن جهت نادرستی شهادت آنها در مصادیق مختلف واجب (نساء، ۶ و ۱۳۵. مائده، ۱۰۶ و ۱۰۷. بقره: ۴۲ و ۲۸۳) و کتمان حقیقت نادرست است (بقره، ۱۴۶. آل عمران، ۷۱ و ۱۶۷). روایات متعددی هم بر این مطلب تأکید داشته و بیان نموده‌اند شهادت و شفاف‌سازی باید با علم و یقین و روشن باشد (کلینی، ج ۱، ص ۳۸۳. مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۲، ص ۷۲ و ج ۷، ص ۲۱۷. عاملی، ج ۳، ص ۲۵۰). لذا رسانه‌هایی که به بهانه اطلاع‌رسانی، شفاف‌سازی و اقناع خیلی سریع اخبار گوناگون را در جامعه منتشر می‌کنند، چه بسا با انتشار یک شایعه آبروی افراد را به مخاطره می‌اندازند.

همان‌طور که شهادت واجب است، طبق تصریح فقها کتمان شهادت از گناهان بزرگ است (شهید ثانی، ج ۳، ص ۱۲۹) مگر آنکه شهادت برای شهادت‌دهنده یا کسی دیگر که سزاوار ضرر نیست، زیان‌آور باشد که در این صورت ترک آن جایز است (نجفی، ج ۴۱، ص ۱۸۷-۱۸۸). البته چون شهادت در مورد حقوق جاری می‌شود و فقها حقوق را به دو قسم کلی حقوق الهی و حقوق مردمی تقسیم کرده‌اند (امام خمینی، ج ۲، ص ۴۴۶)، تبیین شهادت در مساله اقناع مخاطب در رسانه‌های جمعی بدین گونه است که رسانه‌ها، علاوه بر وظیفه نشر و اقناع افکار عمومی به عنوان ادای حق الله، نسبت به حقوق عامه مسلمین هم وظیفه روشنگری، بیان واقعیت‌ها و عدم کتمان را بر عهده دارند. هم‌چنین چون حدود شهادت گسترده است (نجفی، ج ۴۱، ص ۱۵۵. امام خمینی، ج ۲، ص ۴۶۱)، رسانه‌ها در اقناع افکار عمومی ید گسترده‌ای دارند.

دلیل عقلی در بررسی فقهی اقناع بر اساس شهادت نیز آن است که چون شفافیت جزو اصول اقناعی و اخلاقی رسانه‌هاست (حاجی‌پور، ۱۳۹۹، ص ۱۷۷-۱۷۹. همو، ۱۴۰۰، ش ۳۲، ص ۱۸۵-۲۰۶)، لذا زمانی رسانه‌ها می‌توانند به وظیفه خودشان عمل کنند که به شفاف‌سازی در جامعه اهتمام داشته باشند، و چون شفاف‌سازی دارای مناظرها و ملاک‌هایی مانند آگاهی‌سازی و دوری از مبهم‌گویی است، زمانی رسانه‌ها به وظیفه خودشان عمل می‌کنند که از کاربست شگردهای غیر

شفاف و دو پهلو که مانع شفافیت و بلاغت پیام هستند، خودداری نمایند. هم‌چنین چون علم و یقین، شرط شهادت است، در مساله مورد بحث، زمانی رسانه‌ها به وظیفه خودشان به نحو درست عمل خواهند کرد که در اطلاع‌رسانی و انتشار خبر دقت کامل داشته باشند و موجب نشر شایعات نشوند که شایعه‌پراکنی باعث نقض حریم خصوصی مردم و از بین رفتن آبروی آنها می‌شود.

۵. حرمت دروغ و بررسی اقناع در رسانه‌های جمعی

مسأله دروغ که از جهت فقهی حرمت آن مسجل است، ارتباط مستقیمی با رسانه‌ها دارد. قرآن بر حرمت آن تأکید داشته و به جامعه ایمانی امر می‌کند باید با صادقان همراه باشند (توبه، ۱۱۹. حجرات، ۱۵. حشر، ۴) و «صادقین» را معنا کرده (بقره، ۱۷۷) که همان ابرار هستند (طباطبایی، ج ۱، ص ۴۲۹)؛ لذا رسانه‌ها وظیفه دارند برای اقناع اهداف خویش با صادقان همراه باشند و پشتیبانی از غیرصادقان در رسانه‌های جمعی با قرآن همسو نیست.

هم‌چنین طبق آیه اول سوره منافقون که می‌فرماید: «إِذَا جَاءَكَ الْمُنَافِقُونَ قَالُوا نَشْهَدُ بِكَ لِرَسُولِ اللَّهِ وَاللَّهُ يُعَلِّمُ إِنَّكَ لِرَسُولِهِ وَاللَّهُ يَشْهَدُ إِنَّ الْمُنَافِقِينَ لَكَاذِبُونَ: چون منافقان نزد تو آیند، گویند: شهادت می‌دهیم تو پیامبر خدایی. خدا می‌داند تو پیامبرش هستی و خدا شهادت می‌دهد منافقان دروغ‌گویند»، صداقت فقط شامل مطابقت کلام با واقع نیست، بلکه صدق به معنای مطابقت کلام و سخن با اعتقاد گوینده نیز هست و هر چند سخن منافقان که به پیامبری حضرت محمد شهادت دادند، با واقع مطابقت داشت، اما چون با اعتقاد خودشان هماهنگ نبود، قرآن تعبیر دروغ به آنها می‌دهد (طباطبایی، ج ۱۹، ص ۲۷. موسوی همدانی، ج ۱۹، ص ۴۷۰. مکارم، ج ۲۴، ص ۱۴۹. جوادی آملی، ج ۱۱، ص ۲۴۸). در ارتباط آیه با اقناع در رسانه‌های جمعی به این مسأله توجه می‌شود که نمی‌توان سخن هرکسی را در رسانه‌های جمعی پذیرفت و به هیچ وجه نمی‌توان به پیام‌های رسانه‌های دشمن و بیگانه که دشمنی آنها برای جامعه مومنان روشن شده، اعتماد نمود؛ زیرا حتی اگر پیامی ظاهراً صادقانه نشر می‌دهند، پشت آن پیام به ظاهر صادقانه، فتنه و هدفی نامشروع وجود دارد.

روایات هم صدق‌حدیث و دوری از کذب را به‌عنوان ملاک، مناط و اصل مهم دین‌داری معرفی کرده‌اند (کلینی، ج ۲، ص ۱۰۴ و ۱۰۵ و ۲۳۹) که باید در همه شئون زندگی از جمله در رسانه‌ها و اقناع رسانه‌ای نیز جاری باشد. به‌تبع آیات و احادیث، فقها ارتکاب دروغ را جایز ندانسته و به‌دلیل مفاسد و آسیب‌های فردی و اجتماعی از جمله گناهان کبیره شمرده‌اند که نشر اکاذیب، مبالغه و بزرگ‌نمایی از مصادیق مصرح در فقه (شیخ انصاری، ۱۴۱۵ق، ص ۵۰. امام خمینی، ۱۴۱۰ق، ج ۲، ص ۵۹ و ۱۴۰) و استفاده رسانه‌ای از آن، فریب اقناعی است. به‌تعبیر مورد قبول فقها که «هدف»، وسیله را توجیه نمی‌کند، استفاده از ابزارها، واسطه‌ها و وسایل نامشروع برای اقناع مخاطبان صحیح نیست و استفاده از سخن مشهور «دروغ مصلحت‌آمیز، به‌از راست فتنه‌انگیز» مجوز صدور محتواهای باطل در اقناع مخاطبان توسط رسانه‌های جمعی نیست.

البته ممکن است گفته شود طبق قاعده دفع افسد به فاسد می‌توان با دروغ مصلحت‌آمیز، فساد بزرگ‌تری را برطرف کرد، همان‌طور که فقها دو مورد توریه و اصلاح بین مردم را از دروغ حرام استثنا نموده و حتی گاهی آن را واجب دانسته‌اند (انصاری، ۱۳۷۸، ج ۲، ص ۱۸. مکارم، ۱۳۷۲، ج ۱۹، ص ۹۶. نجفی، ج ۱۲، ص ۴۶۱. حلی، ج ۲، ص ۴۶)، بنابراین می‌توان در راه تبلیغ معارف الهی متوسل به ابزارهای نامطلوب شد. اما در پاسخ به اشکال مذکور باید گفت خود فقها در این که آیا مطلق کذب، گناه کبیره است یا در صورت ترتب مفسده، اختلاف نظر دارند (محقق کرکی، ج ۴، ص ۲۷. نجفی، ج ۷۲، ۷۳-۷۲)، به علاوه مشهور فقها توریه را واجب هم دانسته‌اند (انصاری، ۱۴۱۵، ج ۲، ص ۲۲) و بنا بر نظر عده‌ای از فقها اصلاح بین مردم و توریه حتی از مصادیق دروغ هم نیستند، کما این که روایت هم به آن اشاره دارد (کلینی، ج ۲، ص ۲۱۰ و ترجمه مصطفوی، ج ۳، ص ۲۹۹).

طبق دلیل عقلی نیز که به قبح و زشتی دروغ حکم رانده، ارتکاب آن را جایز نمی‌داند و صداقت را یک اصل انسانی معرفی می‌کند، علاوه بر آن که باید پیام‌های رسانه‌ها در جهت اقناع مخاطبان صادقانه و مطابق با واقع باشد، نیت و انگیزه صاحبان رسانه‌ها نیز باید صادقانه و به دور از فریب افکار عمومی باشد.

قواعد فقهی ناظر به اقناع در رسانه‌های جمعی

قواعد فقهی که مرتبط با مسأله اقناع مخاطب در رسانه‌های جمعی هستند و بر اساس آنها می‌توان مسأله را تحلیل و بررسی نمود، عبارتند از: اصالة الصحة، لاضرر، نفی سیل، اهم و مهم، و حرمت اعانه بر اثم.

۱. اصالة الصحة و بررسی فقهی اقناع

قاعده صحت که در یک معنا برای مومنان و در معنای دیگر برای مطلق مسلمانان جاری و ساری است (انصاری، ج ۳، ص ۳۴۵. حائری، ج ۲، ص ۲۳۷-۲۳۸. خوئی، ج ۳، ص ۳۲۲)، عمل مومن و مسلمان را در مواردی که اطمینان به فساد و باطل بودن آن نیست، بر صحت حمل کرده، هر گونه شک و احتمالی را درباره فساد بودن عمل مومن و مسلمان دفع می‌کند و بلکه فراتر از نوع قضاوت انسان درباره فعل، گفتار هر متکلمی را در زمان شک شامل می‌شود که آیا از سخنش قصدی داشته یا بیهوده و لغو گفته که نتیجه طبق اصل صحت، آن است که از سخنش معنایی قصد کرده است. هم‌چنین اصل صحت می‌تواند گفتار متکلم از جهت صدق در اعتقادش را نیز شامل شود؛ یعنی هر متکلمی به گفتارش معتقد و آن را در دل باور کرده و طبق این اصل می‌توان مضمون کلام را به وی نسبت داد (انصاری، ج ۳، ص ۳۸۱) مگر اینکه خلاف مشهود باشد که شاهد قرآنی یعنی عدم صحت کلام منافقان در این زمینه وجود دارد (منافقون، ۱. حجرات، ۶).

قرآن به دوری از سوء ظن فرمان داده (حجرات، ۱۲) که نتیجه آن، حکم به صحت در افعال مسلمان است و لذا برخی شگردهای رسانه‌ای نظیر دروغ بزرگ و بیشتر شایعات توسط رسانه‌های جمعی مصداق نشر گمان‌های سوء و حرامند که نشر و باز نشر

می شوند و به عنوان شگردی تأثیرگذار اثر منفی خود را می گذارند و افراد را نسبت به مومنان در جامعه اسلامی و بلکه انسانی بدگمان می سازند و مخاطبان بر اساس همان سوءظن به اقداماتی حرام نظیر سخن چینی، غیبت، تهمت و تمسخر روی می آورند. هم چنین طبق آیه ۶۱ توبه، پیامبر با گوش دادن به سخن کسانی که ایشان را خوش باور می دانستند، می خواست آبروی آنها را حفظ کند. از آیه شریفه اصل صحت در گفتار نتیجه گرفته می شود.

بر اساس آیه دیگری که تبیین و تحقیق را لازم می داند، در عین حال، اعتماد به گفتار مردم نتیجه گرفته می شود (نساء، ۹۴). لذا اصل، اعتماد به رسانه‌هایی بر محور اصول و قوانین نظام اسلامی و پذیرش پیام‌های آنهاست و از طرف دیگر، اقناع توسط رسانه‌ها و استفاده ایشان از شیوه‌های اقناعی در چهارچوب اسلام و اخلاق جایز است. هم چنین بر اساس عبارت «مَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيَجْعَلَ عَلَيْكُمْ مِنْ حَرَجٍ» (مائده، ۶) که سهولت در دین را اثبات می کند و به صورت ضمنی بر اصل صحت دلالت دارد (انصاری، ج ۳، ص ۳۵۱) و عدم جریان آن باعث اختلال در برنامه‌های زندگی افراد می شود (حسینی، ج ۲، ص ۱۰)، اگر اصل صحت در پیام‌رسانی‌ها جاری نشود، نمی توان به هیچ پیامی اعتنا کرد و این بی‌اعتنایی مطلق به رسانه و خبرهای رسانه‌ای انسان‌ها را در دنیای ارتباطات امروز به تکلف می اندازد. البته با توجه به شایعه‌سازی‌های رسانه‌ای، نمی توان به همه اخبار و اطلاعات اعتماد کرد و لذا مواردی باعث تخصیص اصل می شوند که پذیرفتن سخن فاسقان (حجرات، ۶) و منافقان (منافقون، ۱) و بی‌توجهی به سخن افرادی که نسنجیده شایعات را نشر می دهند (نساء، ۸۳) از جمله آنهاست.

اصل مذکور از روایات متعددی نیز نتیجه گرفته می شود (کلینی، ج ۲، ص ۳۶۲. مجلسی، ج ۷۲، ص ۱۹۷. عاملی، ج ۱۳، ص ۳۰) که در جامعه اسلامی برقرار باشد و فقها هم بر اساس تنوع روایات بر پذیرش اصل، اتفاق نظر دارند و همین حاکی از اجماع بر اعتبار اصل مذکور است (لطفی، ۶۲-۶۵) ضمن این که ادعای اجماع هم شده (گلیپگانی، ج ۲، ص ۳۱۸. مصطفوی، ص ۱۵۳. خوئی، ج ۳، ص ۳۲۲) و بیان گردیده سیره مسلمانان در طول تاریخ اسلام مبنی بر این بوده که اعمال یکدیگر را بر صحت حمل کرده، اثر آن را در عبادات و معاملات جاری می کردند؛ مگر این که به یک دلیلی، خلاف آن ثابت شود (انصاری، ج ۲، ص ۷۲۰). به علاوه طبق تبیین عقل، وقتی قاعده صحت، اعتقادات و اقوال و رفتار خود و دیگران را شامل می شود و باید فعل و گفتار مومن - به جز زمانی که خلافش ثابت می شود - به بهترین وجه حمل گردد، بنابراین در مسأله مورد نظر اقناع اگر رسانه‌ها در نظام اسلامی و جامعه ایمانی به اقناع اقدام می کنند، و صاحبان رسانه‌ها مسلمان و مومن هستند، حکم عقل آن است که گفتارها و پیام‌هایشان پذیرفته شود؛ چون شارع مقدس، به طور کلی سیره عقلا و سیره مسلمانان را پذیرفته؛ ضمن آن که عدم اعتنا به اصل صحت، نداشتن حسن ظن و پذیرفتن پیام‌های رسانه‌ای در جامعه اسلامی باعث تکلف مسلمانان می شود، مگر آنکه شایعات بر واقعیت‌ها غالب شود. البته نباید زودباور بود و به زودی هر مطلبی را باور کرد؛ مخصوصاً در دنیای امروز که شایعات زیاد شده و دشمنان می خواهند از طریق رسانه بر مسلمانان مسلط شوند.

۲. قاعده لاضرر و ارزیابی فقهی اقناع

طبق قاعده لاضرر که در تمامی ابواب فقه کارایی دارد (عاملی، ۱۴۲۳ق، ص ۲۲۴، مکارم، ۱۳۷۰، ج ۱، ص ۲۶) هرگونه ضرر و ضرار در اسلام ممنوع بوده و ارتباط قاعده با مساله اقناع مخاطب توسط رسانه‌های جمعی به حقوق رسانه و البته حقوق مخاطب بر می‌گردد که هر دو ارزشمندند و کسانی که حق تجاری و شرعی رسانه‌ها را که به اقناع اخلاقی و شرعی مخاطبان اهتمام دارند، نادیده می‌گیرند، طبق قاعده باعث زیان به رسانه‌ها می‌شوند و هم‌چنین رسانه‌هایی که با تبلیغات گمراه‌کننده و غیرواقعی و با استفاده از شگردهای نامشروع باعث ضررهای مادی و معنوی به مخاطبان می‌شوند، از جهت فقهی موجب عبور از نهی الهی شده‌اند و البته از جهت حقوقی مسئول هستند.

طبق آیات قرآن، ضرر زدن به دیگری، ممنوع و نارواست (بقره، ۲۸۲ و ۲۳۱ و ۲۳۳، نساء، ۱۲، توبه، ۱۰۷، طلاق، ۶) و طبق روایات، قاعده لاضرر در حد تواتر است (روحانی، ج ۵، ص ۳۸۳). به‌عنوان نمونه راوی می‌گوید از امام صادق علیه‌السلام پرسیدم اگر کسی چیزی در راه دیگری قرار دهد، به طوری که مرکب آن شخص در برخورد با آن رم کند و صاحبش را به زمین بزند، حکم قضیه چیست؟ فرمود: هر چیزی که به نحوی به مسیر مسلمین آسیب برساند، عامل آن نسبت به هر حادثه، ضامن است (عاملی، ج ۱۳، ص ۱۲۱). درباره تبلیغات و اقناع توسط رسانه‌ها نیز می‌توان گفت برخی عوامل هرچند مستقیم و بی‌واسطه در ایجاد تلف و ضرر دخیل نیستند، اما توصیه‌ها و ترغیب‌های تبلیغاتی که به اقناع می‌انجامد، می‌تواند مصداق عمل مسبب مع‌الواسطه بوده و در نهایت به خاطر ضرری که به وجود می‌آید، مطابق روایت موجب ضمان گردد. مثلاً رسانه‌ای که با شگردهای گوناگون به اقناع مخاطبان اهتمام دارد تا آنها داروهای مضر بخرند یا به کارهایی با آسیب بالا تشویق می‌کند، صاحب رسانه ضامن است (یوسف و حسینی، ۱۳۹۵، ش ۳، ص ۳۳-۴۲).

فقها بر حجیت و اعتبار قاعده لاضرر اجماع دارند، البته درباره مفاد و معنای آن نظریات گوناگونی ارائه شده است (فاضل تونی، ص ۱۹۳ و ۱۹۴، انصاری، ج ۳، ص ۳۴۳، امام خمینی، ج ۳، ص ۵۳۲-۵۳۴، اصفهانی، ص ۲۶. آخوندخراسانی، ص ۳۸۱). برخی فقها قاعده لاضرر را در کنار دیگر قواعد فقهی (فاضل تونی، ۱۴۱۲ق، ص ۱۹۳-۱۹۴، مکارم، ۱۳۷۰، ج ۱، ص ۲۸) و برخی آن را ضمن مباحث اصولی بحث کرده‌اند (انصاری، ۱۴۱۹ق، ج ۲، ص ۴۵۷. آخوند خراسانی، ۱۴۳۷ق، ج ۲، ص ۱۹۴) هم‌چنین کتاب‌ها و رساله‌های مستقلی در موضوع نوشته شده (امام خمینی، ۱۴۰۹ق، ص ۳. اصفهانی، ص ۳. سیستانی، ۱۴۱۴ق، ص ۷). از آنجا که فقها در موارد متعددی در مسائل مستحدثه برای استنباط حکم فقهی به قاعده لاضرر مراجعه کرده‌اند، می‌توان از همین قاعده در تحلیل فقهی اقناع مخاطب توسط رسانه‌ها نیز استفاده کرد و احکام آن را استخراج نمود. عقل نیز، ضرر رساندن به دیگران را قبیح و ترک آن را لازم می‌داند و هرچه عقلاً قبیح و ترکش لازم باشد، به حکم ملازمه بین حکم عقل و شرع، از نظر شرعی حرام خواهد بود و چون ضرر اعم از مادی و معنوی است، مخاطبان در اثر اقناع رسانه‌ای نباید دچار ضرر مادی و معنوی بشوند؛ البته در جایی که شخص به واسطه اقناع رسانه هدایت می‌شود، هرچند ممکن است ضرر مادی ببیند و از ارث و نفقه

طبق قانون خودشان محروم شود، چنین مقداری از ضرر اشکال ندارد؛ چون در صورت تزاحم و تعارض اصول و فروع، اولویت با اصول است.

۳. قاعده نفی سبیل و سنجش اقناع در رسانه‌ها

طبق قاعده نفی سبیل هیچ‌گونه حکمی در دین وجود ندارد که باعث تسلط کافران بر مسلمانان باشد (فاضل لنکرانی، ۱۳۸۳، ص ۲۳۳) بنابراین در روابط فردی، اجتماعی و بین‌المللی باید راه هرگونه نوع نفوذ و سلطه کفار بر جوامع اسلامی در حوزه‌های مختلف مسدود شود. قاعده بیانگر دو جنبه ایجابی و سلبی است که جنبه سلبی ناظر بر نفی سلطه بیگانگان بر مقدرات و سرنوشت سیاسی و اجتماعی مسلمانان و جنبه ایجابی آن بیانگر وظیفه دینی مسلمانان در حفظ استقلال سیاسی و از بین بردن زمینه‌های وابستگی است (زینوی‌وند و محمدی، ص ۱۶۹). بدون تردید در شرایط حاضر که باید سلطه و نفوذ کشورهای بیگانه و استعماری را در شکل‌های مختلف از مسلمانان و بلاد اسلامی دور کرد، باید سلطه رسانه‌ای اعم از رسانه‌های دولتی و فرقه‌ای و رسانه‌های جمعی را نیز از مسلمانان دور نمود.

قاعده مذکور از قرآن به دست می‌آید (نساء، ۱۴۱. توبه، ۲۵. بقره، ۱۲۰) و طبق آیات تنظیم هرگونه قرارداد و رفت و آمدی که راه نفوذ کفار بر مسلمانان را باز کند، حرام است؛ پس مسلمانان باید در تمام جهات سیاسی، نظامی، اقتصادی و فرهنگی از استقلال کامل برخوردار باشند (قرآنی، ج ۲، ص ۱۹۱). از آیات موید کمک خدا نسبت به نصرت مسلمانان بر کافران (آل عمران، ۱۲۳-۱۲۵. فتح، ۱. نصر، ۱. صف، ۱۳) نیز می‌توان اراده خدا بر عدم سیطره کافران بر مسلمانان را فهم نمود و لذا مسلمانان وظیفه دارند مانع استیلا و سیطره کافران بر جامعه اسلامی شده، از اعمالی که سبب سیطره می‌شود، بپرهیزند؛ به همین جهت حضور مومنان در رسانه‌های جمعی معاندان و مخالفان جامعه اسلامی و باز نشر پیام‌های آنها که باعث تاثیرگذاری و سیطره فکری کفار و منافقان بر مسلمانان می‌شود، مصداق مخالفت با آیه شریفه است؛ زیرا تمامی مسلمانان که اندیشمند رسانه‌ای نبوده، بلکه بسیاری از ایشان دارای بصیرت رسانه‌ای بالا نیستند و مسلماً در عملیات روانی دشمنان دچار سلطه و سیطره فکری و احساسی خواهند شد.

از موارد دیگری که در آیات قرآن به صورت ضمنی، آیه نفی سبیل کافران و استقلال مسلمانان را تأیید می‌کند، می‌توان به عزت مسلمانان (نساء، ۱۳۹. فاطر، ۱۰. منافقون، ۸)، نپذیرفتن سلطه و سرپرستی کافران (مائده، ۵۱-۵۲)، عدم میل و اعتماد به کافران (هود، ۱۱۳)، پیروی نکردن از اهل کتاب و مشرکان (آل عمران، ۱۴۹-۱۵۰. مائده، ۴۹) روی پای خود ایستادن (فتح، ۲۹)، نداشتن دوستی صمیمانه با مشرکان (آل عمران، ۱۱۸-۱۱۹. مائده، ۵۷) و آیاتی که دشمنی کافران و مشرکان با مسلمانان را گوشزد می‌کند و خواستار هوشیاری مسلمانان در برابر نقشه‌ها و توطئه‌های آنان است، اشاره کرد (زینلی‌پور و مجلسی، ۱۳۸۲، ج ۳، ص ۱۵۴).

از روایاتی که بر عزت و شرافت مؤمن دلالت دارند و تصریح می‌کنند مسلمانان حق ندارند کاری انجام بدهند که ذلیل و خوار شوند (طوسی، ج ۶، ص ۱۷۹) از جمله نبوی مشهور که می‌فرماید: «الْإِسْلَامُ يَعْلُو وَلَا يُعْلَى عَلَيْهِ وَ الْكُفْرُ بِمَنْزِلَةِ الْمَوْتَى لَا يَحْجُبُونَ وَ لَا يُورَثُونَ؛ اسلام دین برتر است و چیزی بر آن برتری نمی‌گیرد و کافران همانند مردگانند که نه مانع ارث می‌شوند و نه ارث می‌برند (عاملی، ج ۲۶، ص ۱۴)، قاعده نفی سبیل فهمیده می‌شود. البته روایت، مرسل است و راویان ذکر نشده، اما شواهدی مثل عمل اصحاب، ضعف حدیث را جبران نموده (انصاری، ج ۳، ص ۵۸۲) و هم چنین برخی فقها به واسطه تعبیر «قوله» از شیخ صدوق، روایت را مشهور و مستغنی از ملاحظه سند می‌دانند و امام خمینی آن را معتمد و مشهور برمی‌شمارد (امام خمینی، ص ۷۲۶). عبارت «الاسلام يعلو» نشان‌دهنده استعلائی مداوم اسلام است و عبارت «ولا يعلو عليه» به‌طور صریح، اعتلا و استیلائی بر اسلام و مسلمین از سوی کفار را نفی می‌کند و هر نوع عمل و رابطه و حکمی را که مستلزم تفوق کفار بر اسلام و مسلمین باشد، نامشروع و مردود می‌داند. بنابراین از آنجا که غالباً حضور در برخی شبکه‌های اجتماعی خارجی که رسانه‌های جمعی و کانال‌های خبری بیگانه در آنجا حضور دارند و به تعبیر روشن‌تر قالب توسط خود آنها طراحی شده و بلکه تولید محتوا هم توسط خودشان است و نوع محتوا و نیاز مخاطبان توسط ربات‌های هوشمند رصد می‌شود و بلکه هشتک‌سازی‌هایی که از سوی مخاطبان و کاربران اسلامی موجب تقویت اسلام و مسلمانان می‌گردد، حذف می‌گردد، لذا حضور در برخی شبکه‌های اجتماعی خارجی و استفاده از رسانه‌های بیگانه بدین جهت که اثرگذاری خاصی بر افکار عمومی و احساسات مخاطبان دارد، باعث علو و سیطره آنها بر مسلمانان می‌گردد و لذا مخالف حدیث نبوی و فرمایش نبی مکرم اسلام است.

هم چنین ادعای اجماع بر قاعده نفی سبیل شده و فقها در موارد کثیری آن را مبنای استنباط احکام قرار داده‌اند (امام خمینی، ص ۷۲۱. بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ج ۱، ص ۱۸۷-۱۹۳. فاضل لنکرانی، ۱۴۱۶ق، ص ۲۴۳) و موارد متعددی نظیر باب اجاره مثل آنجایی که زنی، خدمتکار کافری شود، در باب عاریه مثل اینکه مسلمانی عبد مسلم خود را به کافر عاریه دهد، عدم عقد نکاح با کافر، عدم ولایت کافر بر فرزند صغیر، مجنون و سفیه (یزدی، ج ۲، ص ۸۶۴ و ۸۶۹. نجفی، ج ۲۹، ص ۲۰۶)، عدم ولایت پدر کافر در نکاح باکره (یزدی، ج ۲، ص ۸۶۴ و ۸۶۹. طوسی، ج ۴، ص ۱۸۰. نجفی، ج ۲۹، ص ۲۰۷)، عدم امکان تصدی منصب قضا توسط کافر (یزدی، ج ۲، ص ۳ و ۵۴. طوسی، ج ۶، ص ۲۱۹. صدوق، ج ۳، ص ۲)، عدم توکیل کافر علیه مسلمان بنا بر نظر مشهور (حسینی عاملی، ج ۲۱، ص ۸۴. حلی، ج ۲، ص ۳۴۹)، عدم جواز اجیر شدن مسلمان از کافر (یزدی، ص ۳۲۳ و ۲۳۶) را از لوازم و موارد نفی سبیل کفار بر شمرده‌اند؛ بنابراین اگر دلیل اجماع هم مخدوش باشد، آرای فقها در استناد به قاعده نفی سبیل در ابواب گوناگون را نمی‌توان منکر شد. قاعدتا می‌توان از تحلیل دیدگاه‌های ایشان فی‌الجمله عدم سلطه کفار بر مسلمانان را نسبت به رسانه‌های جمعی دشمنان نتیجه گرفت که باعث تاثیرگذاری بر افکار عمومی مسلمانان می‌شود. عقل، نیز هر گونه عمل خوارکننده مسلمانان را مردود و باطل می‌داند.

۴. قاعده اهم و مهم و تحلیل اقناع

قاعده اهم و مهم یا قانون اهمیت، به معنای تقدم حکم مهم تر در جایی است که بین دو حکم مهم و مهم تر تراحم وجود دارد که در مقام رفع تراحم، اهم بر مهم مقدم می‌گردد و یا در صورت تساوی، مکلف در امثال هر یک از آن دو مخیر می‌شود (فاضل لنکرانی، ج ۶، ص ۲۰۴ و ۲۰۵. جمعی از محققان، ۱۳۸۹، ص ۶۱۳. محمدی، ص ۳۳۲. مغنیه، ص ۴۳۷. مکارم، ج ۱، ص ۵۸۴). مثل آن که دو نفر در حال غرق شدن باشند و مکلف فقط قادر به نجات یکی از آنان باشد، در صورتی که یکی از دو نفر، پدر نجات دهنده و دیگری فردی بیگانه باشد، نجات پدر مقدم است، ولی اگر هر دو بیگانه باشند، وی در نجات هر یک از آنها مخیر است.

این قاعده از آیات قرآن استخراج می‌شود؛ به عنوان نمونه هر چند خوردن گوشت مردار حرمت دارد، اما چون حفظ نفس واجب است و در زمان اضطرار جان انسان تلف می‌شود، در چنین حالتی شارع مقدس اضطرار را اجازه خوردن گوشت مردار داده (بقره، ۱۷۳). هم چنین طبق تصریح قرآن و روایات، اظهار کفر و شرک نسبت به خدا، گناه کبیره و بالاجماع حرام است، اما جایی که جان انسان به خطر بیفتد، علی‌رغم میل ایمان به خدا، اظهار کلمات کفر اشکال ندارد (نحل، ۱۰۶). نیز، هر چند نجات دادن با مشرکان در مسجد الحرام ضرورت دارد، اما اگر آنها با مسلمانان در مسجد الحرام وارد جنگ شدند، جنگ با آنها در همان مکان مقدس و قتل آنها واجب است (بقره، ۱۹۱). از ذکر ترتیب مصادیق هشتگانه صدقه در قرآن (توبه، ۶۰)، تأکید بیشتر ارزش دفاع از مظلوم بر ارزش حیا و سکوت (نساء، ۱۴۸) و ماجرای حضرت موسی و حضرت خضر (کهف، ۷۱-۸۲) نیز قاعده استخراج می‌شود. در مساله تبلیغ دینی که یکی از زوایای اقناع در رسانه‌های جمعی است، هر چند تبلیغ چهره به چهره الزامی است، اما با توجه به حضور مخاطبان در رسانه‌های جمعی، بر مبلغان دینی ضرورت دیگری ایجاد می‌شود که در رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی حضور پیدا کرده و آیه‌ی لا یحب الله الجهر بالسوء من القول إلا من ظلم را نصب العین خود قرار داده، صدای رسا و بلند مظلومان و محرومان و مستضعفان بر علیه ظالمان و ستمگران بوده و به تبلیغ معارف دینی اهتمام داشته باشند. البته حضور در شبکه‌های اجتماعی بیگانه که ممکن است به مفاسد متعددی منجر شود و طبق اصول و قواعد دیگر نظیر نفی سبیل کفار و بیگانگان، این حضور ضرورت ندارد که بخواهد نوبت به تراحم برسد.

از روایات مثل حدیث نبوی بر جواز دروغ در موارد خاص و حتی جواز قسم دروغ برای نجات جان دیگران (عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۶، ص ۱۳۴)، دستور پیامبر به قطع درختان در جنگ برای به زانو درآوردن فتنه‌گران یهودی بی‌نصیر، در کنار تأکید بسیار بر درخت کاری (همان، ج ۲، ص ۶۵)، دستور به ترک مستحبات در صورت ضرر به واجبات (مجلسی، ج ۸۴، ص ۳۰. فیض الاسلام، ص ۱۲۲۲. طوسی، ۱۳۶۳، ج ۱، ص ۱۰۱. همو، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۱۰۹) و فرمایش‌های معصومان علیهم السلام در باب مصلحت، ضرورت، تقیه، توریه، عسر و حرج، و اضطرار می‌توان قاعده اهم و مهم را نتیجه گرفت. در مسأله مورد بحث و با توجه به ضرورت تبلیغ و اقناع افکار عمومی جهت ترویج فرهنگ اسلامی، و با ملاحظه حضور مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی، جهاد تبیین ضرورت می‌یابد که در صورت تراحم بین جهاد تبیین در فضای بیرونی

برای تعداد اندک و جهاد تبیین در شبکه‌های اجتماعی با اثرگذاری بیشتر باید به تاسیس رسانه‌های جمعی و حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی داخلی که قدرت اقناع و اثرگذاری بیشتری برای آنها متصور است، روی آورد.

فقها به تبع قرآن و روایات، بر قبول تقدیم اهم بر مهم اتفاق نظر دارند (مطهری، ج ۲، ص ۸۶) و لزوم تقدیم اهم بر مهم، مورد مخالفت هیچ فقهی قرار نگرفته است (سترگ، شماره ۴). در تبلیغ دین هم اعم از اصول و فروع دین که فقها آن را از طرف عالم دینی واجب می‌دانند (انصاری، ج ۱، ص ۷۷. خوبی، ج ۱، ص ۱۲۱. حلی، ج ۱، ص ۴ و ۷)، براساس جهانی بودن اسلام (فرقان، ۱)، جاودانگی اسلام (قیامت، ۲۰)، پویایی و پاسخگویی همیشگی دین، اصل تناسب تبلیغی، ایجاد شبکه ارتباطی، توجه به رسانه‌های نوین (بیات، ۱۳۸۶، شماره ۹۲، ص ۳۸-۴۵) و استفاده از رسانه‌های جمعی جهت تبلیغ دین ضرورت مضاعف دارد؛ زیرا از یک طرف ظرفیت رسانه‌های جمعی جهت اقناع مخاطب گسترده است و از طرفی دیگر ظرفیت محتوایی معارف اسلامی جهت اقناع مخاطبان بالاست.

۵. قاعده حرمت اعانه بر اثم و بررسی اقناع

حرمت اعانه بر اثم، از قواعد فقهی است که فرد یا افراد دیگری گنهکار را در انجام عنصر مادی یاری و کمک می‌کنند؛ مثل دادن عصا به ظالم که می‌خواهد مظلومی را بزند (نجفی، ص ۱۱) هم چنین در تعریف دیگری، معاونت به انجام دادن برخی از مقدمات فعل حرام، به قصد ایجاد آن حرام، نه مطلق انجام دادن آن مقدمات معنا شده است (انصاری، ج ۱، ص ۱۳۳). از اطلاق فقها استنباط می‌شود که اعانه اعم از مساعدت فکری و معنوی یا مساعدت عملی و مادی است و بعید نیست انجام اموری چون تحریک و ترغیب نیز که در واقع نوعی همکاری فکری و معنوی است، اعانه محسوب شود. اثم نیز به معنای مخالفت با امر خداوند است؛ خواه فعل یا ترک فعل باشد، و گنهکار گاهی به تنهایی و به عنوان فاعل و گاهی با همکاری دیگری گناه را مرتکب می‌شود و خود همکاری گاهی با مشارکت همگی و گاهی با کمک دیگری است که به مورد اخیر در فقه اسلامی «اعانه بر اثم» گفته می‌شود.

ارتباط قاعده با اقناع مخاطب در رسانه‌های جمعی در مصادیق اعانه بر اثم مثل اعانه بر غیبت، تهمت، توهین، تمسخر، ارائه فیلم‌های مستهجن و کمک روانی به افراد جهت انجام انواع گناهان جنسی، تحریک به هرج و مرج اجتماعی، تحریک و تشویش افکار عموم جهت شورش بر ضد نظام اسلامی قابل تحلیل است که توسط رسانه‌های جمعی به کمک شیوه‌های مختلف اقناعی بر افکار عمومی صورت می‌گیرد و باعث اعانه بر اثم می‌گردد. البته عنوان رسانه جمعی با مصادیق کنونی در صدر اسلام نبوده و در عناوین ذاتی جای نمی‌گیرد و بلکه به خودی خود و بدون محلل و محرم اولیه در شرع مقدس، جزو مباحات و استفاده از آن و مصادیقش به دلیل اصل حلیت، مباح است، اما چون رسانه می‌تواند برای انتقال محتوای معارف دینی و ترویج احکام اسلامی و دفاع از کیان اسلام کاربرد داشته باشد، علاوه بر جواز بالمعنی الاعم، می‌تواند جنبه وجوبی به عنوان ابزار جهت فریضه امر به معروف و نهی از منکر و شفاف‌سازی در جنبه‌های مختلف پیدا کند. از سویی دیگر چون

رسانه‌های جمعی می‌توانند ابزاری جهت کمک به گناه باشند، طبق قاعده اعانه بر اثم، مطلق اصل حلیت در رسانه‌های جمعی مورد مناقشه قرار می‌گیرد.

قاعده مذکور از قرآن به دست می‌آید (مائده، ۲) و از مصادیق مختلف می‌توان حکم اعانه بر اثم را در ارتباط با رسانه‌های جمعی نتیجه گرفت که حرمت معاونت رسانه‌ای در بیان شایعات و دروغ‌پردازی‌ها از جمله آنهاست و قرآن به واسطه شایعه‌سازی منافقان، ضمن بیان حکم قتل و لعنت آنها (احزاب، ۶۰-۶۲) آن را حکمی ثابت در تمام شرایط پیشین اعلام می‌کند (طبرسی، ج ۴، ص ۳۷۱. طباطبایی، ج ۱۶، ص ۳۶۱) و افراد را به واسطه معاونت در جرم‌های پیش‌رو مسئول دانسته، حق پی‌گیری و بازخواست برای حاکمیت قائل می‌شود. حرمت معاونت رسانه‌ای در افشاگری غلط نسبت به مومنان، مصداق دیگر است که باعث از بین رفتن آبروی ایشان و گاهی زمینه‌ساز قتل آنهاست و قرآن از آن نهی می‌کند (حجرات، ۶). حرمت معاونت رسانه‌ای در ترویج تمسخر نیز دیگر مصداقی است که قرآن از آن نهی می‌کند (حجرات، ۱۱) و رسانه‌هایی که برای جلب توجه مخاطبان از این گونه پیام‌ها استفاده می‌کنند، معاون در اثم دیگران خواهند بود. طبق روایات، معاونت بر اثم، مشمول جزاست (ری‌شهری، ۱۳۸۶، ج ۶ ص ۵۵۵. مجلسی، ج ۷۵، ص ۳۷۲) و فقها، قاعده را خدشه‌ناپذیر می‌دانند (شیخ‌الاسلامی، ۱۳۹۴، شماره ۱۰۱، ص ۱۳۵-۱۵۸)؛ البته اجماع فقها بر قاعده مذکور، مدرکی است و دلیل مستقلی نیست؛ چون دلیل آیه و روایت و عقل موجود است. اما از مجموع دلایل اربعه بر قاعده، در ارتباط با مسأله اقناع نتیجه گرفته می‌شود که چون انسان‌ها نسبت به اعمالشان مسئولند، صاحبان رسانه‌ها و کاربران فضای مجازی نسبت به انتشار و باز نشر پیام‌هایشان مسئولند و به دلیل ایجاد اثم در دیگران و به تعبیر ثانوی معاونت در اثم، پیگرد حقوقی و قانونی دارند (پلیس فتا، ۱۳۹۳، ماده ۷۴۲ و ۷۴۳).

نتیجه‌گیری

در بررسی مسئله اقناع مخاطب در رسانه‌های جمعی بر اساس مسائل و قواعد فقهی این نتایج به دست می‌آید که اولاً اقناع رسانه‌ای فقط مربوط به حقوق مردم نیست و حق‌الله در رأس مسائل اقناعی رسانه‌ها و وظیفه دینی آنهاست. دوم آن که به خاطر وجوب امر به معروف و نهی از منکر، اقناع توسط رسانه‌های جمعی با تولید محتواهای مشروع در مسائل گوناگون به خصوص در برابر رسانه‌هایی با اهداف نامطلوب ضرورت دارد. سوم آن که با توجه به لزوم تقدیم اهم و مهم و وجوب تبلیغ دینی، ضرورت جهاد تبیین در رسانه‌های جمعی به واسطه مخاطبان زیاد، اولویت بیشتری نسبت به فضای بیرونی دارد. چهارم آن که طبق اصل صحت، باید در جامعه اسلامی به رسانه‌ها حسن ظن داشت، اما به دلیل شدت شایعات نباید زودباور بود و به راحتی هر مطلبی را پذیرفت، بلکه باید اهل تحقیق بود؛ چه بسا گاهی رسانه‌های جمعی در جامعه ایمانی و اسلامی هم ناخودآگاه تحت تاثیر و سیطره خبری غول‌های رسانه‌ای بیگانه قرار گیرند. پنجم آن که چون دروغ حرام است و هدف، وسیله را توجیه نمی‌کند، استفاده رسانه‌ای از دروغ، فریب اقناعی و با مصادیق مختلفش حرام است؛ حتی اگر در جهت اهداف معمولی و مشروع باشد. به علاوه چون فریب در اقناع، تدلیس است و برخی تدلیس‌ها ضمان‌آورند، برخی مصادیق فریب رسانه‌ای

موجب ضمان می‌شوند. از قاعده لاضرر نیز چنین حکمی برداشت می‌شود و استفاده از شگردهای نامشروع رسانه‌ای که باعث ضررهای مادی و معنوی به مخاطبان می‌شود، مشمول حکم خواهد بود.

نتایج دیگر آن که چون صداقت اعم از مطابقت کلام با واقع و مطابقت کلام و سخن با اعتقاد گوینده است، لذا همان طور که به دروغ‌ها و شایعات رسانه‌های جمعی که با واقعیت‌ها منطبق نیستند، نمی‌توان اعتماد کرد، به اخبار و اطلاعاتی که از سوی دشمنان در رسانه‌های جمعی منتشر می‌شوند و ظاهراً با واقعیت‌ها و یا بخشی از واقعیت‌ها منطبقند، نیز نمی‌توان اعتماد کرد. لذا باز نشر اخبار دشمنان به دلیل ایجاد ضعف تحلیل در افکار عمومی، شرعاً اشکال خواهد داشت. هم‌چنین چون ساختار رسانه‌های جمعی، اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار است و پنهان‌کاری و کتمان شهادت مضر به مومنان، حرام است، کتمان اطلاعات رسانه‌ای در جهت منافع شخصی و گروهی و حزبی که مصالح امت اسلامی را به مخاطره می‌اندازد، دارای اشکال و ممنوع خواهد بود. به علاوه، هرگونه ترویج حرام در رسانه‌های جمعی مانند مدلینگ و یا مصادیق دیگر نظیر شایعه‌پراکنی، دروغ‌پردازی، تهمت، تمسخر و توهین به مومنان، به دلیل معاونت در اثم حرمت دارد. آخرین نتیجه آن که طبق قاعده نفی سیل، حمایت از شبکه‌های اجتماعی بیگانه و رسانه‌های جمعی خارجی که مرموزانه با رصد افکار عمومی جامعه اسلامی از طریق ربات‌های هوشمند به دنبال نفوذ و سپس سلطه بر افکار و احساسات عامه مسلمانانند، اعانه بر ظلم و سلطه بیگانگان و نارواست.

نتیجه نهایی آن که رسانه‌های جمعی در جامعه اسلامی وظیفه مهم جهاد تبیین دارند و ماهیت اقناع بر محور اسلام با ماهیت مجاب‌سازی توسط رسانه‌های دیگر متفاوت است و شفاف‌سازی، اطلاع‌رسانی، دفاع از حق و عدل، تاختن بر هرگونه ظلم و ستم و بیداد، وظیفه دینی و شرعی، و کتمان واقعیت‌ها از افکار عمومی، نادرست و گاهی نامشروع است؛ همان‌گونه که تهمت به افراد در رسانه‌ها نیز حرام و نامشروع است. به علاوه، استفاده از شگردهای فریبکارانه جهت متقاعدسازی توسط رسانه‌های جمعی حرام است. مخاطبان هم در استفاده از رسانه‌های جمعی علاوه بر آن که وظیفه دارند در اصل به اخبار و پیام‌های رسانه‌ها در نظام اسلامی اعتماد کنند، اما به دلیل تعاملات بین‌المللی رسانه‌های جمعی در تبادل اخبار و اطلاع‌رسانی‌ها، وظیفه شرعی مخاطبان است که به مجموعه اخبار و اطلاعات زودباور نباشند.

منابع

• قرآن کریم

۱. آخوند خراسانی، کفایه الاصول، قم، مؤسسه آل‌البیت، ۱۴۰۹ق.
۲. ابن براج، قاضی عبدالعزیز، المهدب، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۰۶ق.
۳. ابن فارس، احمد، معجم مقاییس اللغة، قم، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۴۰۴ق.
۴. امام خمینی، روح‌الله، انوار الهدایه فی التعلیق علی الکفایه، قم، موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ۱۳۸۰.

۵. امام خمینی، روح الله، تحریر الوسیله، تهران، موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ۱۳۸۴.
۶. بیات، حجت الله، مبانی ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین، مبلغان، ۱۳۸۶، شماره ۹۲.
۷. پراتکانیس، آنتونی و الیوت آرنسون. عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع، تهران، سروش، ۱۳۷۹.
۸. تافلر، موج سوم، ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران، فاخته، ۱۳۷۵.
۹. حاجی پور، حسین، شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی «شاخص‌های اخلاقی در کاربست شیوه‌های اقناع در مسائل دینی» قم، انصاریان، ۱۳۹۹.
۱۰. حاجی پور، حسین و هادی صادقی، نقش دولت اسلامی در اقناع افکار عمومی با تاکید بر الگوی اخلاقی رسانه‌ها، سیاست متعالیه، بهار ۱۴۰۰، شماره ۳۲، ص ۱۸۶-۲۰۵.
۱۱. حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، أجوبه الاستفتاءات، بیروت، الدار الإسلامیة، ۱۴۲۰ق.
۱۲. راوندی، قطب‌الدین، فقه القرآن، قم، کتابخانه آیت الله مرعشی نجفی، ۱۴۰۵ق.
۱۳. زینوی‌وند و محمدی، «قاعده نفی سبیل در اندیشه اسلامی و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران»
۱۴. سبحانی، جعفر، ایضاحات السنیة للقواعد الفقهیة، قم، موسسه امام صادق علیه السلام، ۱۳۹۴.
۱۵. سلار، حمزه بن عبدالعزیز، المراسم العلویة، قم، منشورات الحرمین، ۱۴۰۴ق.
۱۶. سورین، ورنر و جیمز تانکارد، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۹۰.
۱۷. سیستانی، سیدعلی حسینی، قاعده لاضرر و لاضرار، قم، دفتر آیت الله سیستانی، ۱۴۱۴ق.
۱۸. شهیدثانی، زین‌الدین، شرح مصباح الشریعه، ترجمه عبدالرزاق گیلانی، تهران، پیام حق، ۱۳۷۷.
۱۹. شیخ الاسلامی، محمدعلی، واکاوی معنا و مفهوم اعانه بر اثم در آرای فقهای امامیه، فصلنامه فقه و اصول، دانشگاه فردوسی، شماره ۱۰۱، تیرماه ۱۳۹۴.
۲۰. شیخ انصاری، مرتضی، کتاب المكاسب المحرمه والبیع والخیارات، قم، کنگره جهانی بزرگداشت شیخ اعظم انصاری، ۱۴۱۵ق.
۲۱. شیخ صدوق، محمد، معانی الاخبار، ترجمه عبدالعلی محمدی، تهران، دارالکتب الإسلامیه، ۱۳۷۷.

مجله نامه هیات، سال چهاردهم، شماره شصت و یکم، زمستان ۱۴۰۱

۲۲. شیخ مفید، محمد، المقنعه، قم، کنگره جهانی شیخ مفید، ۱۴۱۳ق،
۲۳. طباطبایی، محمدحسین، المیزان فی تفسیر القرآن، قم، انتشارات اسلامی، ۱۴۱۷ق.
۲۴. طباطبایی یزدی، محمد کاظم، تکملة العروة الوثقی،
۲۵. طبرسی، فضل بن حسن، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، تهران، ناصر خسرو، ۱۳۷۲.
۲۶. شیخ طوسی، ابو جعفر محمد، الجمل و العقود فی العبادات، مشهد، نشر دانشگاه فردوسی، ۱۳۸۷ق.
۲۷. عاملی، محمد؛ شیخ حر، تفصیل وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه، قم، موسسه آل البيت، ۱۴۰۹ق.
۲۸. عاملی، محمد بن مکی؛ شهید اول، القواعد و الفوائد، قم، مفید، ۱۴۰۰ق.
۲۹. عمید زنجانی، عباس علی، فقه سیاسی، تهران، امیر کبیر، ۱۴۲۱ق.
۳۰. فاضل تونی، الوافی، قم، المجمع الفکر الاسلامی، ۱۴۱۲ق،
۳۱. فاضل موحدی لنکرانی، محمد. ایضاح الکفایة. قم، نوح، ۱۳۸۵.
۳۲. فاضل موحدی لنکرانی، محمد. تفصیل الشریعه - کتاب الامر بالمعروف و النهی عن المنکر - کتاب الشفعه - کتاب الصلح. قم: مرکز فقهی ائمه اطهار(ع)، ۱۴۳۰ق.
۳۳. فیاض، محمد اسحاق، محاضرات فی اصول الفقه، قم، انتشارات اسلامی، ۱۳۷۷.
۳۴. کازینو، ژان، قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، تهران، امیر کبیر،
۳۵. کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی، تهران، انتشارات اسلامی، ۱۳۶۲.
۳۶. مجلسی، محمد باقر، بحار الأنوار، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۳ق.
۳۷. مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، نرم افزار حدیث ولایت، «مجموعه رهنمودهای مقام معظم رهبری حضرت آیت الله خامنه ای»، بیانات، سال ۱۳۷۱.
۳۸. مطهری، مرتضی، مجموعه آثار، تهران، صدرا، ۱۳۸۶-۱۳۸۷.
۳۹. معتمد نژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۹۱.
۴۰. مکارم شیرازی، ناصر، القواعد الفقهیة، قم، مدرسه امام علی بن ابی طالب، ۱۳۷۰.

۴۱. میچل راجرز، اورت، راجرز، تاریخ تحلیلی علم ارتباطات؛ رویکردی شرح حال انگارانه، ترجمه غلامرضا آذری، تهران، دانژه، ۱۳۸۶.

۴۲. میرزای قمی، ابوالقاسم، قوانین الاصول، تهران، چاپ سنگی چاپ افست، ۱۳۸۷.

۴۳. نائینی، محمد حسین، فوائد الاصول، قم، جامعه مدرسین، ۱۳۷۶.

۴۴. نجفی؛ صاحب جواهر، محمد، جواهرالکلام فی شرح شرائع الاسلام، عباس قوچانی و علی آخوندی، بیروت، داراحیاء التراث العربی، ۱۴۰۴ق.

۴۵. یوسف، مهدی و سید علیرضا حسینی، قواعد فقهی حقوق مخاطب در تبلیغات رسانه، معارف فقه علوی، ۱۳۹۵، شماره ۳، ص ۳۳-۴۲.