

# پیش‌درآمدی بر فقه رسانه (موضوع‌شناسی)

احمد مبلغی<sup>۱</sup>

## چکیده

فقه در نگاه رایج، اصولاً احکام فعل مکلف را بیان می‌کند. موضوعات احکام فقهی را از یک زاویه می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: فعل مکلف و امور مرتبط با فعل مکلف. موضوع فقه رسانه، هر دو دسته را شامل می‌شود. مکلف، گاهی فرد است و گاهی جامعه یا حتی دولت (حکومت). در فقه رسانه، مکلف به هر سه معنا در نظر است. فقه با سه سنخ از موضوعات اجتماعی سروکار دارد و احکامی ناظر به آنها وضع می‌کند. این سه سنخ عبارت‌اند از: موضوع اجتماعی از حیث ذات، موضوع اجتماعی از حیث تأثیر بالقوه، و موضوع اجتماعی از حیث تأثیر بالفعل. موضوع رسانه، از نوع سوم است؛ در واقع چه نزدیک آن شویم و چه نشویم، اثر خود را بر ما می‌گذارد؛ البته رسانه، هر سه بُعد یادشده را در خود دارد؛ یعنی هم احکامی از حیث ذات بر آن مترتب می‌شود، و هم آثار بالقوه‌ای دارد که ممکن است زمینه برخی احکام فقهی را فراهم کند و هم دارای تأثیر بالفعل است. رسانه، کلان‌ترین موضوع اجتماعی در فقه است؛ زیرا چتر آن، بر همه موضوعات اجتماعی گسترده است و از دین و فرهنگ و هنر تا مسائل اقتصادی، رفاهی، سیاسی و محیط زیست را فرا می‌گیرد و تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و شاید بتوان گفت رسانه بدون اجازه و اراده ما و با صرف نظر از نزدیک شدن یا نشدن ما، تأثیرات خود را به شکل حدّ اکثری بر جامعه می‌گذارد؛ بنابراین با فتوای فقهی عدم تقرب نمی‌توان به سراغ رسانه آمد؛ زیرا از یک سو، فرار از رسانه و دوری از آن، بیهوده است و ناگزیر، باید با آن روبه‌رو شویم و از سوی دیگر، رسانه تأثیر بسیار زیادی در تضعیف یا تقویت دین دارد و نمی‌توان آثار دینی‌اش را نادیده گرفت. بشری بودن رسانه، گستردگی و گریزناپذیری تأثیرات آن، تأثیر رسانه در تضعیف و تقویت دین، و نیز تأثیر آن بر فرد و جامعه از دلایل لزوم تعامل با رسانه است. با وجود این اهمیت رویکردهای متفاوتی درباره رسانه وجود دارد که از میان آنها می‌توان به ساده‌اندگاری موضوع رسانه، تحریم و پرهیز از رسانه، نظریه آخرالزمانی اشاره کرد. نگرش ما به دین، تأثیرات رسانه بر جامعه و این تفاوت رویکردها ما را بر آن می‌دارد که برای تعیین تکلیف خود با رسانه، از نگاه فقهی آن را مطالعه کنیم و این گونه است که ادبیاتی با عنوان «فقه رسانه» پدید می‌آید. برای چنین مطالعه‌ای باید چهار مرحله زیر را پیمود: ۱. موضوع‌شناسی؛ ۲. نظریه‌پردازی دینی و کلامی رسانه؛ ۳. نظریه فقهی رسانه؛ ۴. احکام فقهی.

کلیدواژه‌ها: فقه رسانه، موضوع‌شناسی، مال‌اندیشی، فقه جامعه، فقه اجتماعی، رسانه‌های تعاملی.

مطالعات رسانه‌ها

سال اول، شماره اول  
پاییز و زمستان ۱۳۹۳



## مقدمه

در آغاز سخن، باید توجه کرد که فقه رسانه، بحث ناگفته‌ای است و مقدمات آن نیز ناگفته مانده و تا کنون به این شکل، در جایی مطرح نبوده است؛ از این رو، چاره‌ای جز این نیست که پیش از ورود به مباحث اصلی، مقدمات آن بیان گردد و برخی اصطلاحات نیز که تا کنون به کار نرفته است در این زمینه جعل شود. البته جعل اصطلاح، امری اختیاری است و چه بسا برخی، اصطلاحات مطرح در این گفتار را نپذیرند، ولی برای شروع کار، لازم است.

## موضوع فقه

فقه در نگاه رایج، اصولاً احکام فعل مکلف را بیان می‌کند. موضوعات احکام فقهی را از یک زاویه می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: فعل مکلف و امور مرتبط با فعل مکلف. توضیح این تقسیم‌بندی چنین است: هر حکم فقهی، موضوعی دارد که این موضوع گاه مستقیماً فعل مکلف است و گاه امری است که باید افعالی را در قبال آن انجام داد؛ برای نمونه، نماز و روزه، فعل مکلف شمرده می‌شوند و فقه نیز حکمی مانند وجوب را درباره آنها بیان می‌کند، ولی زوجیت، مستقیماً فعل مکلف نیست، بلکه فقه شرایطی را برای استقرار آن بیان می‌کند و هرگاه زوجیت تحقق یافت و از نظر شارع اعتبار شد، مکلف باید برخی افعال را نسبت به آن انجام دهد و افعال دیگری را نباید انجام دهد که البته همه آن افعال (آنچه باید انجام داد و آنچه باید ترک کرد) نیز موضوع فقه‌اند؛ مثل وظایف زوجین در قبال یکدیگر؛ بنابراین، خود زوجیت هم گرچه فعل مکلف نیست، به اعتبار افعال مربوط به آن، موضوع حکم فقهی قرار می‌گیرد. بسیاری از موضوعات فقهی در زمینه معاملات، از این قبیل‌اند.

پس در مجموع، می‌توان گفت: در فقه، فعل مکلف است که حکم به آن تعلق می‌گیرد و از همین روست که در لسان فقها، گاهی از فعل مکلف با عنوان «متعلق حکم» یاد می‌شود. در ادامه خواهیم دید که موضوع فقه رسانه، هر دو دسته را شامل می‌شود.<sup>۱</sup>

نکته شایان توجه این است که مکلف، گاهی فرد است و گاهی جامعه یا حتی دولت (حکومت). در فقه رسانه، مکلف به هر سه معنا در نظر است؛ زیرا گاهی حکم فقهی برای افراد است و گاهی برای جامعه و گاهی هم تکلیفی برای دولت یا حکومت به عنوان شخصیتی حقوقی تعیین می‌شود.

## فقه و موضوعات اجتماعی

ما با سه سنخ از موضوعات اجتماعی مواجهیم که فقه به آنها نظر دارد و احکامی ناظر به آنها وضع می‌کند:

یکم: موضوع اجتماعی از حیث ذات؛  
دوم: موضوع اجتماعی از حیث تأثیر بالقوه؛  
سوم: موضوع اجتماعی از حیث تأثیر بالفعل.

## ۱. موضوع اجتماعی از حیث ذات

موضوع اجتماعی از حیث ذات، آن دسته از موضوعات اجتماعی را دربرمی‌گیرد که شارع، حکم آنها را به لحاظ خود موضوع صادر می‌کند. به سخن دیگر، خود موضوع، موضوعیت دارد و در برابر مکلفان قرار گرفته است و مکلف باید نسبت به این موضوع، رفتاری انجام دهد؛ برای نمونه، حجاب یک موضوع اجتماعی است و مربوط به درون خانه نیست (مگر اینکه انسانهایی به درون خانه رفت و آمد کنند که در این صورت، خانه هم بُعد اجتماعی پیدا می‌کند). وقتی گفته می‌شود که شارع برای این موضوع اجتماعی، حکمی مانند نگاه کردن یا پوشاندن وضع کرده، این حکم دقیقاً به لحاظ خود حجاب است. مقصود از حجاب، فعل فیزیکی حجاب حتی حجاب با تأثیرات آن در جامعه نیست؛ چون موضوع شرعی الزاماً یک فعل فیزیکی نیست؛ البته تأثیرهای اجتماعی حجاب هم بخشی از موضوع این حکم است و به آن آثار نیز باید توجه کرد، اما موضوع حکم، خود حجاب است به لحاظ ذات آن و نه به لحاظ آثار بالقوه یا بالفعل آن.

برای روشن‌تر شدن بحث باید گفت که گاه ذات به لحاظ آثاری که دارد، با موضوع از حیث اثر تفاوت دارد. در حالت دوم، آثار فعل باعث تشریح یک حکم فقهی شده است، ولی در حالت اول، جعل حکم از سوی شارع، ناظر به آن آثار نیست.

نمونه دیگر موضوع ملکیت عمومی، یک پدیده اجتماعی است که موضوع حکم فقهی هم قرار گرفته و مثلاً وظیفه من این است که اموال عمومی را منهدم نکنم و هر نوع استفاده‌ای از آن نکنم و... خیلی از حقوق و حکم موضوعات اجتماعی دیگر نیز به لحاظ ذات آنهاست. بیشتر موضوعات اجتماعی که فقه درباره آنها سخن گفته است از همین سنخ‌اند.

## ۲. موضوع اجتماعی از حیث تأثیر بالقوه

سنخ دوم از موضوعات اجتماعی در فقه، موضوعاتی هستند که شارع نظر به آثار منفی آنها در جامعه، احکامی برایشان صادر کرده است، ولی آن آثار، بالقوه‌اند و نه بالفعل؛ یعنی می‌توان از تحقق آن آثار جلوگیری کرد. این بخش از موضوعات اجتماعی، چون خودشان طبیعی هستند، «تأثیر» آنها موضوع حکم فقهی قرار گرفته است و شارع برای اینکه این اثر رخ ندهد، حکمی صادر کرده است. مثال روشن آن، حکم «وَلَا تَقْرَبُوا الزَّوْجِيَّ؛ به زنا نزدیک نشوید» (اسراء، ۳۲). البته احکام فقهی بسیاری

برای زنا بیان شده که در قسم اول (از حیث ذات) جای دارند (مانند حرمت زنا، حد آن، وجوب استغفار از زنا و دیگر احکام مترتب بر آن)، ولی حکم مطرح در این آیه، از آن سنخ نیست. موضوع این حکم، «الاقتراب إلى الزنا» است؛ یعنی نزدیک شدن به زنا، نه خود زنا. شارع در این حکم که می‌گوید: «حرام است به زنا نزدیک شوید»، زنا را از حیث ذاتش موضوع قرار نداده است، بلکه از آن رو که تأثیر نامطلوب و آسیبه‌های بسیاری در پی دارد، «نزدیک شدن به آن» را حرام دانسته است. آثار مخرب زنا بسیار سهمگین است و چه بسا اگر انسان به آن نزدیک هم شود، ناخودآگاه گرفتار این مفسده گردد؛ بنابراین شارع این احکام را صادر کرده است تا جلوی تأثیرات آن را بگیرد.

نمونه دیگری برای این سنخ، فواحش<sup>۲</sup> و مال یتیم<sup>۳</sup> است که از نزدیک شدن به آنها نهی شده است، ولی نه به لحاظ ذات آنها، بلکه به لحاظ آثار منفی بالقوه‌ای که دارند. خوردن مال یتیم، حرام است و احکام وضعی و تکلیفی بسیاری دارد که همه از سنخ اول‌اند، اما همین کار ناپسند، آثار و پیامدهای اجتماعی ناگواری هم در پی دارد که شارع برای جلوگیری از آن آثار، نزدیک شدن به مال یتیم را نیز ممنوع کرده است.

شاید این هم که می‌گویند به خانه بردن و نگه داشتن کتب ضلال اشکال دارد از همین سنخ باشد؛ چون ممکن است این کتاب را هم نخوانید یا اگر می‌خوانید، لزوماً تأثیری در شما نگذارد، ولی شارع می‌گوید به آن نزدیک نشوید، نخريد، نبريد، نگه نداريد و...؛ چرا؟ چون اگر شما آن را به خانه ببريد، ممکن است خودتان در معرض انحراف قرار بگیرید یا کس دیگری آن را بخواند.

البته خود زنا و فحشا یا امر گناه و نیز مال یتیم، به لحاظ ذات هم احکام ویژه‌ای دارند و مستقلاً موضوع حکم فقهی قرار می‌گیرند و از همین رو در سنخ اول نیز جای دارند، ولی آنچه در سنخ دوم در نظر است و موضوع حکم نهی قرار گرفته، نزدیک شدن به این امور است و این حکم فقهی، ناظر به تأثیرات بالقوه اینهاست. به تعبیر دیگر، این تأثیرات بالقوه، ملاک حکم «عدم نزدیکی» است.

بنابراین، برخی از احکامی که در آیات و روایات فقهی ما آمده، به لحاظ ذات نیست، بلکه به لحاظ تأثیری است که آن موضوع می‌تواند بر جای گذارد و تأثیر آن در صورت نزدیک شدن به آن، حتمی است و یا احتمال بسیاری دارد و بنابراین فقه از نزدیک شدن به آن جلوگیری می‌کند.

### ۳. موضوع اجتماعی از حیث تأثیر بالفعل

گونه سوم، آن موضوعی است که شارع به لحاظ تأثیر بالفعلش به آن نظر کرده است یا باید نظر کند و چنانچه فقیه در شرایطی این آثار را منتفی ببیند، دیگر نباید در استنباط خود، به همان احکامی برسد که مربوط به وجود آن آثار بوده است. آثار این نوع از موضوعات اجتماعی، احتمالی و مربوط به آینده نیست؛ مشروط به نزدیک شدن و اقدام ما هم نیست، بلکه بالفعل و گریزناپذیر و فعال است؛

یعنی چه ما بخواهیم و چه نخواهیم، این آثار وجود دارد. موضوع رسانه، از همین نوع موضوعات اجتماعی است.

در قسم دوم، شما می‌توانستید با تن دادن به حکم شارع که مثلاً فرمود: «نزدیک زنا نشوید»، از آثار زنا جلوگیری کنید یا می‌توانید با نزدیک نشدن به مال یتیم یا فواحش، نگذارید آن آثار، لباس عمل به تن بپوشند. نیز می‌توانید کتاب ضلال را نخرید و محدودیتی ایجاد کنید که این کتاب دیگر خوانده نشود. چرا؟ چون آثار منفی این گونه امور، بالقوه است، اما رسانه از این نوع نیست، بلکه تأثیر بالفعل دارد که چه نزدیک آن شوید و چه نشوید، اثر خود را می‌گذارد. البته رسانه، هر سه بُعد یادشده را در خود دارد؛ یعنی هم احکامی از حیث ذات بر آن مترتب می‌شود، و هم آثار بالقوه‌ای دارد که ممکن است زمینه برخی احکام فقهی را فراهم کند و هم دارای تأثیر بالفعل است که بیشتر مباحث این نوشتار، ناظر به همین بُعد رسانه است.

### رویکرد فقهی به موضوع رسانه

رسانه، مرز ناشناس‌ترین و نافذترین موضوع اجتماعی است و هیچ چیزی به اندازه رسانه، نفوذ پیدا نمی‌کند. چتر رسانه، بر همه موضوعات اجتماعی گسترده است و از دین و فرهنگ و هنر تا مسائل اقتصادی، رفاهی، سیاسی و محیط زیست، همه را فرا می‌گیرد و تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و شاید بتوان گفت رسانه، کلان‌ترین موضوع اجتماعی در فقه است.

رسانه، پدیده‌ای پویا و رو به توسعه است و اگر کسی با یک نگاه کلیشه‌ای بگوید: «به رسانه نزدیک نشوید»، از نظر فقهی پاسخ کاملی نداده است و شاید حتی آن پاسخ درست به‌شمار نیاید؛ زیرا رسانه بدون اجازه و اراده ما و با صرف نظر از نزدیک شدن یا نشدن ما، تأثیرات خود را به شکل حدّ اکثری بر جامعه می‌گذارد؛ به همین دلیل، با فتوهای فقهی مشابه آنچه درباره زنا و مال یتیم و کتب ضلال داریم، و با آن ادبیات، نمی‌توان به سراغ رسانه آمد و این گفته که «نزدیک نشوید»، تأثیری ندارد، بلکه باید با نگاه دیگری احکام مربوط به رسانه را استنباط کنیم؛ زیرا از یک سو، فرار از رسانه و دوری از آن، بیهوده است و ناگزیر، باید با آن روبه‌رو شویم و از سوی دیگر، رسانه تأثیر بسیار زیادی در تضعیف یا تقویت دین دارد و نمی‌توان آثار دینی‌اش را نادیده گرفت.

در اهمیت مطالعه فقهی در عرصه رسانه، همین بس که در صورت تحقیق نکردن در این عرصه، احتمال می‌رود دین، بسیاری از فرصت‌های حضور در صحنه‌های اجتماعی و بررسی مسائل اجتماعی را از دست دهد. اگر این احتمال بزرگ و قوی نباشد، محتمل خیلی بزرگ است و آن این است که اگر رسانه را بررسی نکنیم و آن را نشناسیم، دین امکان حضور در جامعه و نظردهی درباره بسیاری از موضوعات اساسی و تعیین‌کننده را از دست می‌دهد و حتی سیر تنزّلی و تنازلی پیدا می‌کند. توضیح این دو نکته، در ادامه خواهد آمد.

## دلایل لزوم تعامل با رسانه

### ۱. بشری بودن رسانه

موضوع رسانه، در واقع، موضوع جامعه بشری به عنوان جامعه بشری است. در ذات موضوع‌شناسی رسانه، این حقیقت نهفته است که رسانه، نه فقط فعل بشر، بلکه فعل جامعه بشری به عنوان جامعه بشری است؛ یعنی اختصاصی به یک شخص یا مردم یک منطقه یا یک نژاد و دین ندارد و چه ما بخواهیم یا نخواهیم، چه بیسندیم و چه نپسندیم، جامعه بشری به آن دست می‌یابد و از آن استفاده می‌کند و از آن اثر می‌پذیرد. جدا شدن ما هم، هیچ تأثیری در آن نمی‌گذارد. در بحث جهانی شدن نیز وضعیت مشابهی داریم. جهانی شدن، امری فرامنطقه‌ای و بشری است که رخ خواهد داد و اگر جهانی شدن در حالی شکل گیرد که شما از این فرصت بهره کافی نبرده باشید، در واقع، شما جا مانده‌اید و اگر جا بمانید، هر روز کوچک‌تر می‌شوید تا به مرز نابودی برسید.

برای نمونه دوم، محیط زیست هم یک امر بشری است؛ یعنی اگر محیط زیست تخریب شود، همه بشر و حتی نسل‌های آینده آسیب می‌بینند؛ خواه تخریب‌کننده آسیایی باشد یا افریقایی یا امریکایی؛ پس محیط زیست به معنای کلان، که همه بشر را دربرگیرد، به یک کشور یا منطقه منحصر نیست، بلکه امر بشری است که سرنوشته همه به آن گره خورده است. چون امر بشری است، چه ما کاری در این زمینه انجام دهیم و چه انجام ندهیم، اگر عده‌ای به تخریب آن دست زنند، در نتیجه آن تخریب همه نابود می‌شوند.

امر بشری، دو گونه است: گاهی به گونه‌ای است که اگر اقدام نکنید، فرصتها را از دست داده‌اید و فقط خودتان آسیب می‌بینید؛ مانند جهانی شدن. اما گاهی به گونه‌ای است که باید کاری کنید تا از یک آسیب جلوگیری کنید و اگر اقدامی نکنید، آن آسیب دامن شما را هم خواهد گرفت. محیط زیست، از این قبیل است. ممکن است شما آن را تخریب نکنید، ولی اگر دیگری تخریب کرد، آفاتش دامنگیر شما هم می‌شود. در اینجا، اقدام پیشگیرانه شما، هم برای خودتان مفید است و هم برای دیگران؛ و اگر خودداری کنید، هم خودتان آسیب خواهید دید و هم دیگران. به نظر می‌رسد که رسانه نیز همین گونه است؛ یعنی فعال بودن ما در عرصه رسانه، هم برای خودمان مفید است و هم می‌تواند برای دیگران مفید باشد و کنار کشیدن ما نیز، هم به خودمان آسیب می‌زند و هم به دیگران.

### ۲. گستردگی و گریزناپذیری تأثیرات رسانه

برخی از تحولات سهمگین اجتماعی، به گونه‌ای هستند که شما می‌توانید با رفتن به خانه و بستن در به روی خود، از آسیبشان در امان بمانید. شاید برخی از آثار رسانه این گونه باشند و بتوان با دوری از فضاهای رسانه‌ای، خود را از آنها دور نگاه داشت، ولی بسیاری از آثار آن، گریزناپذیر است؛

زیرا جامعه را به طور کامل تغییر می‌دهد و شما هم جزئی از این جامعه‌اید و به‌ناچار، با خانواده و دوستانتان که تحت تأثیر قرار دارند، مرتبطید؛ پس هر اندازه که به سمت گوشه‌گیری، دوری کردن، انزوا و تحریم پیش روید، باز هم بی‌فایده است. رسانه، مستقیماً بر جامعه و سپس فرد تأثیر می‌گذارد؛ مگر اینکه در گوشه‌نشینی و انزوا زندگی کنید! البته اسلام این زندگی را تجویز نمی‌کند که شما برای نجات از آثار رسانه، به گوشه‌نشینی و انزوا روی آورید. این بدان معناست که شما باید از جامعه جدا شوید و وقتی به انزوا رفتید، خیل عظیمی از تأثیرات اجتماعی و فرصتها را از دست می‌دهید. این نسخه، شدنی نیست و اگر هم ممکن باشد، خلاف منطق اسلام است.

بنابراین، با تحریم نمی‌توان جلوی این گونه تأثیرها را گرفت؛ برای نمونه، زمانی که خیابانها را برای نخستین بار آسفالت کردند، یکی از صالحان مخالف این کار بود و مسجد، محراب و منبر را تحریم کرد و تا آخر عمر در خانه ماند. شاید نسخه تحریم، برای یک مقطع کوتاه در برابر آسفالت ممکن بود، ولی این نسخه را نمی‌توان برای رسانه پیچید. راه حل درست، آن نسخه‌ای است که دست کم در حد نسبی اجراشدنی باشد.

این گفته که رسانه امری بشری است نتایجی دارد. ما چه بخواهیم و چه نخواهیم، بخشی از جامعه بشری امروز هستیم که موضوعات این جامعه، با رسانه شکل می‌گیرد. پس اگر کنار بکشیم، فقط خود را منزوی کرده‌ایم؛ حال آنکه در ارتباط با موضوعات جامعه بشری، باید بخش فعالی در این جامعه باشیم. دراصل در موضوعاتی که مربوط به جامعه بشری است، اگر مسلمانان و دینداران فعالانه عمل نکنند، در انزوا قرار خواهند گرفت؛ پس اگر بخواهیم بر اساس حکم «عدم اقتراب» با رسانه روبه‌رو شویم و خود را به پرهیز از رسانه ملزم کنیم، ثمره‌ای نخواهد داشت جز اینکه بنشینیم و شاهد باشیم که رسانه تأثیرات حداکثری خود را در همه حوزه‌ها بر جای می‌گذارد. اگر ما وارد این عرصه نشویم، چنین نیست که رسانه کار خود را در جهان تعطیل کند و موضوعات را دگرگون نکند و تأثیرات خود را بر جای نگذارد. کارش را می‌کند و چون ما بخشی از جامعه بشری هستیم، ما را هم دربرمی‌گیرد. ممکن است کسی اشکال کند: تأثیرات رسانه، اختیار را از ما سلب نمی‌کند، پس گریزناپذیر نیست. پاسخ این است که گریزناپذیر بودن رسانه، به معنای جبری بودن آن نیست و منظور از تأثیر در اینجا، تأثیرات اجباری نیست، بلکه منظور این است که اگر به سراغ او نروید، او به سراغ شما می‌آید؛ پس شما پیش‌دستی کنید و به سراغ او بروید؛ یعنی نظریه‌پردازی کنید و بکوشید محتوای این تأثیرات را دینی یا انسانی کنید تا بتوانید در مناطقی که دین ما حضور ندارد نیز فعالیت کنید.

### ۳. تأثیر رسانه در تضعیف و تقویت دین

اگر از منظر دفاع از دین هم به رسانه بنگریم، باز هم به دو دلیل نیازمند توجه به رسانه و تعامل با آن هستیم؛ یکی اینکه رسانه مسلط‌ترین عامل تأثیرگذار در جامعه بشری امروز است. این عامل نیرومند

و دگرگون‌کننده است که می‌تواند هر پدیده دیگری را تضعیف یا تقویت کند و این تأثیرگذاری، گریزناپذیر و در حال تکامل است. رسانه به‌هرحال تأثیر خود را بر جامعه بشری می‌گذارد و سایه آن بر همه اندیشه‌ها و مسیر بشر گسترده شده است. دین نیز از دسترس رسانه خارج نیست. دین ما هم دین بخشی از همین بشر است. پس تأثیرات رسانه، خواه ناخواه، ما و دین ما را دربر خواهد گرفت و می‌تواند به این دین ضربه زند و مفاهیم دینی ما و نگاه به دین ما را دگرگون کند. رسانه می‌تواند قرائت از دین و نگاه و عمل به دین را تغییر دهد؛ پس برای جلوگیری از آسیب‌های دینی رسانه، چاره‌ای جز تعامل با رسانه نیست.

دوم اینکه اگر جنبه‌های سلبی را در نظر نگیریم و با توجه به جنبه‌های ایجابی، فقط بخواهیم جایگاه دین را حفظ یا تقویت کنیم، باز هم به ابزار نیرومند رسانه نیاز داریم و در روزگار کنونی نمی‌توانیم بدون استفاده از رسانه، کاری از پیش ببریم. دین را نمی‌شود بدون رسانه تقویت کرد؛ زیرا رسانه نه تنها مسلط‌ترین و تأثیرگذارترین عامل جهان کنونی است، بلکه روز به روز بر سیطره‌اش افزوده می‌شود. به اختصار باید گفت که درباره رسانه، هر دو جنبه سلبی و اثباتی را باید در نظر گرفت؛ از یک‌سو، برای جلوگیری از صدمه زدن رسانه به دین، باید رویکردی فعالانه در برابر آن در پیش گرفت و از سوی دیگر، برای بهره‌مندی از فرصت رسانه و فواید آن باید تلاش کرد. دوری کردن ما از رسانه، از هر نظر، نادرست است. رسانه از سنخ سوم موضوعات اجتماعی است که تأثیراتی پرهیمنه، گسترده و رو به افزایش دارد و اگر دین نخواهد با چنین پدیده‌ای گره بخورد، منزوی خواهد شد؛ زیرا رسانه، بخواهیم یا نخواهیم، نگاه جامعه به دین را نیز تعیین می‌کند. ما اگر هم نخواهیم از نیروی رسانه برای تبلیغ و تقویت بیشتر دین استفاده کنیم، دست کم برای حفظ جایگاه فعلی دین، باید با رسانه تعامل برقرار کنیم و گرنه، رسانه هر آنچه داریم نیز بر باد خواهد داد!

#### ۴. تأثیر رسانه بر فرد و جامعه

زاویه دیگری که برای تأثیرگذاری رسانه می‌توان در نظر گرفت جنبه اجتماعی آن است. دراصل رسانه بر شخص، نه به عنوان فردی جدا از جامعه، بلکه به عنوان فردی به شدت متأثر از جامعه و حاضر در آن واحد اجتماعی، تأثیر می‌گذارد. رسانه نخست بر جامعه اثر می‌گذارد و از آنجا فکر و اندیشه و احساس فرد را که جزئی از جامعه است، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرآیند تأثیرپذیری فرد از رسانه به این شکل است که رسانه، چهارچوب‌های فکری و فرهنگی جامعه را متحول می‌کند، بر پارادایم‌ها و مفاهیم ارزشی و ادبیات خاص هر جامعه اثر می‌گذارد و مطالبات و احساسات و آرمانهای اجتماعی را تغییر می‌دهد و فرد از آنجاکه درون جامعه است، در معرض تأثیر این دگرگونی‌ها قرار می‌گیرد. آنگاه، بازخوردی از همین جامعه تغییر یافته، دوباره در چرخه رسانه قرار می‌گیرد و روی آن فعل و انفعالی انجام می‌دهد. رسانه، همین بازخورد را این بار



با آثار بیشتر و نفوذ عمیق‌تری به درون جامعه می‌فرستد و نتیجه این تحولات، بار دیگر در رسانه انعکاس می‌یابد و... این چرخه، بی‌درنگ ادامه می‌یابد. در واقع، رسانه هم خاستگاه این تغییرات اجتماعی است و هم متأثر از آنها. وقتی رسانه بر جامعه اثر می‌گذارد، چون تأثیرات یادشده با رسانه در ارتباط‌اند، در رسانه بازتاب می‌یابند و رسانه با بازسازی و هویت‌بخشی جدید، دوباره آنها را به درون جامعه می‌فرستد و این چرخه همچنان ادامه دارد و همین، راز استیلای رسانه بر همه چیز است.

### رویکردهای موجود درباره رسانه

برخی باور دارند که در آینده، پرچالش‌ترین مسئله فرا روی دین و جامعه و حوزه‌های علمیه، مسئله حقوق بشر است، اما به اعتقاد ما، پرچالش‌ترین مسئله، رسانه است؛ زیرا حقوق بشر نیز به معنای خاص خود، از رسانه تغذیه می‌کند و با کمک آن گسترش می‌یابد و چالش‌برانگیزی آن شدت پیدا می‌کند. رسانه است که می‌تواند تحریک‌کنندگی موضوعاتی چون حقوق بشر را علیه دین تشدید کند. در برابر این چالش، چند رویکرد به چشم می‌خورد:

#### ۱. ساده‌انگاری موضوع رسانه

برخی در پاسخ به این پرسش که «حکم فقهی رسانه چیست؟»، ساده‌انگارانه می‌گویند: رسانه از چند بخش تشکیل شده است: پیام (که همان متن و محتوای رسانه است)، انتقال‌دهنده پیام (ابزار رسانه‌ای)، اداره‌کننده رسانه، و مخاطبان رسانه و فقه برای همه این بخشها جواب دارد: نخست اینکه پیام نباید خلاف ارزشها و حقایق دینی باشد. کسانی هم که اداره تلویزیون یا هر رسانه دیگری را در دست دارند، واجب است که خطوط را رعایت کنند؛ دوم اینکه بر مخاطب نیز واجب است مراقبت کند و به هر صدایی گوش ندهد و هر تصویری را نبیند، و...

این گروه، با همان احکام مربوط به موضوعات از سنخ اول (به لحاظ ذات)، به سراغ رسانه می‌روند. این رویکرد، راه‌گشا نیست؛ زیرا در این رویکرد، به آثار بالفعل رسانه توجه نمی‌گردد و برای چهارچوب دادن به آن تلاش نمی‌شود؛ البته این گونه احکام که رسانه نباید دروغ بگوید، حدود محرم و نامحرم را رعایت کند، بی‌حجابی را ترویج نکند، مخاطب هم مواظب باشد و... همگی درست است، اما کافی نیست و در این رویکرد، به همه ابعاد رسانه توجه نشده است.

#### ۲. تحریم و پرهیز از رسانه

رویکرد فقهی دیگر درباره رسانه، رویکرد تحریم و دوری کردن است؛ برای مثال زمانی که تلویزیون تازه از راه رسیده بود، می‌گفتند: نخرید. زمانی هم که ویدئو آمد، می‌گفتند: آن را نخرید، چون حرام

است. این رویکرد، به موضوعاتی مربوط است که تأثیر بالقوه دارند؛ یعنی آثارشان به گونه‌ای است که اگر شما از آنها دوری کنید، اثر نمی‌گذارند و اگر به سویشان بروید، به احتمال زیاد تأثیر می‌گذارند. اما گفته شد که اثرگذاری رسانه این گونه نیست و با رفتن یا نرفتن ما، تغییری در آن پدید نمی‌آید. رسانه مثل مال یتیم نیست که اگر نزدیک نشویم، مطمئن خواهیم شد که دیگر مال یتیم را نخواهیم خورد، بلکه پدیده‌ای اجتماعی است که لحظه به لحظه جامعه را از بنیان دگرگون می‌کند و اگر به فرض ما هم از آن بگریزیم و به غار برویم، رسانه هر روز گسترده‌تر می‌شود و فکر و اندیشه فرزندان ما را در خانه خودمان دگرگون می‌کند. فرزندان ما بی‌آنکه ما بخواهیم، در فضای رسانه زندگی و حتی دغدغه‌ها و مطالبات خود را نیز با رسانه تنظیم می‌کنند.

فرض این است که ما می‌خواهیم «جامعه» را بسازیم، نه فقط یکی دو نفر را. وقتی مفاهیم جامعه تغییر کند، فرد چه بخواهد و چه نخواهد، اگر حتی ارتباط مختصری با جامعه داشته باشد، می‌بیند که جامعه با مفاهیم خاصی شکل گرفته که متأثر از رسانه است؛ بنابراین رویکرد فقهی «عدم الاقتراب» و «تحریم»، شدنی نیست و اگر هم ممکن باشد، کارساز نیست و نه تنها تأثیر نمی‌گذارد، بلکه حتی دین را منزوی‌تر نیز می‌کند. هیچ کدام از این دو نگاه، کارگشا نیست و حتی بر سختی کار می‌افزاید و باعث می‌شود میدان برای رسانه‌ها خالی شود و نسلها به توجه بیشتر به رسانه تحریک شوند. جوانان امروز، با رسانه گره خورده‌اند و حتی اگر کسی آنان را از رسانه دور کند، نفرینش می‌کنند.

منع و تحریم، راحت‌ترین کاری است که می‌توان انجام داد، ولی بیهوده است؛ زیرا در مقام تبلیغ دین، با مخاطبی روبه‌رو هستید که بر اثر تعامل مستقیم یا غیرمستقیم با رسانه، مفاهیم دینی آنها تغییر کرده است؛ یا خودشان اهل رسانه بوده‌اند یا متأثر از جامعه‌ای هستند که رسانه مفاهیم ارزشهای آن را تغییر داده است. گاهی مفاهیم برساخته رسانه‌ها، چنان اهمیت می‌یابند که به پارادایمهای تغییرناپذیر در جامعه تبدیل می‌شوند.

### ۳. نظریه آخرالزمانی

آنچه ما تا کنون در برابر رسانه انجام داده‌ایم، یا به صورت جسته و گریخته و بر اساس رویکرد اول (ساده‌نگاری) یا رویکرد دوم (تحریم) بوده است؛ البته در زمینه پدیده‌های اجتماعی همانند رسانه، دیدگاه دیگری هم وجود دارد که نقش اجتماعی دین را در دوره آخرالزمان، حدّاقلی می‌بیند و می‌توان آن را «نظریه آخرالزمانی» نامید. نظریه آخرالزمانی، ابعاد مختلفی دارد و در نگاه ما به دین، حقوق بشر و همه مسائل صلاح و فلاح جامعه اثر می‌گذارد. صاحبان این دیدگاه، دین را جدا از جامعه نمی‌دانند، ولی باور دارند که در دوره آخرالزمان و پیش از ظهور منجی، اختیار اموری مانند رسانه از دست رفته است و دیگر مهارشدنی نیست و نهایتاً می‌توان جلوی برخی از ضایعات و زیانهای آن را گرفت تا بیشتر نشود. بر اساس این دیدگاه، پیش از ظهور امام زمان، ظلم سراسر جهان را فرا می‌گیرد

و همه چیز علیه دین است. ابزارهایی مانند رسانه نیز در اختیار دین نیست و چاره‌ای هم نیست. اما این وضعیت عصر غیبت معصوم است و اگر معصوم بیاید، همین رسانه را با همین ابعاد و با همین قدرت تأثیر، از اساس تغییر می‌دهد. او قرار است کل جهان را یکپارچه سرشار از عدالت کند؛ پس باید همه اجزای جامعه و هر چیزی را که به بشر مربوط است از اساس اصلاح کند و رسانه یکی از امور اجتماعی بسیار مهم بشری است که اصلاح خواهد شد.

اگر این نظریه آخرالزمانی را بپذیریم، می‌توانیم به شکل حدّاقلی نظر دهیم؛ یعنی بکشیم از تأثیرات منفی رسانه بکاهیم و تأثیرات مثبتی به نفی دین در رسانه پدید آوریم. اما آنچه از عهده ما برمی‌آید، جلوگیری‌ها و تأثیرگذاری‌های مقطعی و محدود است.

### دیدگاه برگزیده

در مقابل نظریه آخرالزمانی، این دیدگاه مطرح است که دین در دوره غیبت معصوم نیز می‌تواند به صورت فعال، در جامعه حضور داشته باشد و بخشهایی همچون رسانه را مهار و مدیریت کند. رسانه فرصت است و فرصتهای دوسویه دارد؛ هم ممکن است در اختیار دین قرار گیرد و هم ممکن است به جایگاه اجتماعی دین آسیب زند.

برای اینکه بتوانیم تکلیف خود را با رسانه مشخص کنیم، باید معلوم کنیم که کدام یک از این دو دیدگاه را می‌پذیریم و نگاه ما به آخرالزمان چیست. براساس دیدگاه اول، عبارت «مُلَّتْ ظَلَمًا وَ جُورًا» به این معنا است که این گونه امور در آخرالزمان، حتمی است و هر حکومت صالحی هم که تا پیش از ظهور، بر سر کار آید، نهایتاً می‌تواند فضای جامعه را تا حدودی به معنویت و عدالت نسبی نزدیک کند، اما براساس دیدگاه دوم، «مُلَّتْ» را گونه دیگری باید معنا کرد.

چه بخواهید حضور فعال و حدّ اکثری داشته باشیم و چه بخواهیم حدّاقلی کار کنیم، در هر حال، باید نظریه دینی خود را نسبت به رسانه مشخص کنیم و در این باره نظریه فقهی صادر کنیم. البته باید نگاه رسانه‌ای به دین هم داشته باشیم.

### مراحل منطقی بحث

ما باور داریم که دین برای جامعه است و باید در صحنه جامعه، حضوری فعال داشته باشد. از آن سو، جامعه با رسانه رقم می‌خورد؛ پس دین باید نظر خود را درباره آن بدهد و جایگاه خود را پیدا کند. حال اگر ضعف نشان دهیم و بگوییم دین نمی‌تواند در تعامل با رسانه کاری انجام دهد، بدین معناست که از حرف خود دست کشیده‌ایم و به این نتیجه رسیده‌ایم که دین برای جامعه نیست!

توجه به آنچه گذشت، ما را بر آن می‌دارد که برای تعیین تکلیف خود با رسانه، از نگاه فقهی آن را

مطالعه کنیم و اینجاست که ادبیاتی با عنوان «فقه رسانه» پدید می‌آید. کار در این عرصه، در چهار مرحله باید انجام شود:

### ۱. موضوع‌شناسی

نخستین گام در مطالعات فقهی، موضوع‌شناسی است. در مواجهه با چالش رسانه نیز نخست باید رسانه را دقیق بشناسیم؛ بسیار دقیق‌تر از آنچه تا کنون می‌فهمیدیم. اما شناختن رسانه به این معنا نیست که بگوییم: رسانه از یک پیام و مخاطب تشکیل شده است، بلکه باید تأثیرات رسانه را بررسی کنیم؛ تأثیراتی مانند بنیان‌برافکنی و بنیان‌براندازی یا بنیان‌سازی رسانه. باید بدانیم که رسانه از چه سنخ موضوعات فقهی است. برخی، رسانه را ذاتاً برخاسته از کفر و الحاد و دین‌گریزی می‌دانند، اما دانستن این نکته مهم است که رسانه از نظر ژنتیکی وابسته به کفر نیست، بلکه دنیای کفر به سبب سرمایه‌گذاری شدید، رسانه را جهت داده است.

### ۲. نظریه‌پردازی دینی و کلامی رسانه

مرحله دوم، مرحله نظریه‌پردازی است و باید نظریه دین نسبت به رسانه را بیان کنیم. تا وقتی نگاه دین به رسانه تبیین نشود، کاری از پیش نخواهیم برد. ممکن است در آغاز، خطا کنیم، ولی مطرح کردن نظریه‌ای ناقص، بهتر از نبود نظریه است؛ پس کار باید با مطالعه و دقت آغاز شود تا به نظریه دینی درباره رسانه دست یابیم. نظریه کلامی یا نظریه دینی رسانه، نگاه دین را به انسان اجتماعی توصیف می‌کند. این انسان اجتماعی، بُعد اقتصادی، فرهنگی و رسانه‌ای دارد. رسانه هم بُعدی از انسان، و به تعبیر یکی از صاحب‌نظران، «امتداد توانایی‌های انسان» است.

به اعتقاد ما، دین، ابعاد رسانه‌ای هم دارد، ولی این ابعاد ناشناخته مانده است و از همین رو باید معرفی شود. زمانی، بیشتر به بُعد فردی دین توجه می‌شد، ولی با گسترش موضوعات اجتماعی و فعال شدن نهاد دین، اندیشمندان دینی، برخی از ابعاد اجتماعی دین را نیز شناسایی کردند.

### ۳. نظریه فقهی رسانه

در مرحله سوم، باید نظریه فقهی رسانه را مطرح کنیم و این غیر از احکام فقهی است. در این مرحله، باید رابطه فقه و رسانه به خوبی تبیین و معلوم شود که با کدام رویکرد فقهی و با چه مبنایی می‌توان فقه رسانه را سامان داد؛ برای نمونه، در این مرحله باید روشن شود که آیا می‌توان با رویکرد تحریم، به سراغ رسانه رفت و آیا چنین رویکردی ممکن و کارآمد است.

## ۴. احکام فقهی

در مرحله چهارم، نوبت به فقه به معنای احکام فرعی فقهی می‌رسد. در این مرحله، زیر نور مطالعاتی که در مراحل پیشین انجام شده است، حکم افعال مکلف صادر می‌شود.

این چهار مرحله، اختصاصی به رسانه ندارد. در موضوعات اجتماعی دیگری مانند زن نیز همین مراحل باید پیموده شود. نخست باید نظریه کلامی درباره زن داشته باشیم تا بر اساس آن، به نظریه فقهی زن برسیم و سپس احکام مربوط به زن را استنباط و عرضه کنیم. تا هنگامی که این مقدمات پیموده نشود، هر نوع تلاشی برای پاسخگویی به پرسش‌های مطرح در این عرصه، نادرست یا ناتمام خواهد بود.

## پاسخ به دو اشکال

ممکن است کسی این اشکال را مطرح کند که رسانه، پدیده‌ای نوظهور است که دین موضعی در برابر آن نگرفته و نظریه‌پردازی دینی درباره آن، بی‌معناست. پاسخ این است که رسانه، بُعدی از ابعاد انسان است که در ذات انسان اجتماعی وجود دارد؛ منتها این بُعد، تا کنون به شکل قابلیت بوده و حالا سر باز کرده و فعلیت یافته است.<sup>۴</sup>

اشکال دیگر این است که با همین مبانی فقهی موجود، می‌توان وارد بحث رسانه شد و دیگر به نظریه‌پردازی جدید نیاز نداریم. به این اشکال نیز در مباحث گذشته پاسخ داده شد. گفتیم که رسانه، موضوعی بسیار گسترده و پیچیده و نیز یکی از موضوعات بسیار عجیبی است که تا کنون در برابر فقه قرار گرفته است. در مقابل، قابلیت‌های فقه با رویکردهای موجود، یکی تحریم است و دیگری تجویز؛ یکی ایجاب است و دیگری منع. اگر با چنین نگاه‌هایی به سراغ رسانه رویم، یا باید به انزوا توصیه کنیم یا به برخی تغییرات و اقدامات بسیار سطحی دست زنیم که راه به جایی نخواهد برد.

باید پذیرفت که ورود به احکام فقهی به شکل ابتدا به ساکن و بدون ورود به مراحل سه‌گانه پیشین، ورودی شتاب‌زده و غیرعلمی است که به نتیجه شایانی نخواهد رسید. چنین ورودی باعث می‌شود از واقعیت‌های رسانه دور مانیم و به الفاظ و احکامی غیرمنطبق و تنفیذناشدنی سرگرم شویم.

اینک بر پایه آنچه گذشت، به مراحل سه‌گانه یادشده وارد می‌شویم تا بتوانیم در گام چهارم، به احکام فقهی رسانه دست یابیم.

## موضوع‌شناسی

بر اساس آنچه گذشت، نخستین گام در فقه رسانه، شناخت دقیق رسانه به عنوان موضوع بحث است. در این باره، باید نخست روشن کنیم که آیا موضوع رسانه را می‌توان به تنهایی شناخت یا باید برای

شناسایی آثار و کارکردهای آن تلاش کنیم. اساساً آیا در فقه، به آثار و پیامدهای موضوع نیز توجه می‌شود یا نه؟

## آیا فقه مآل‌اندیش است؟

وقتی در نشست تخصصی در خارج از کشور، تحلیلی درباره تغییر جنسیت مطرح کردم که با استقبال جدی هم روبه‌رو شد، یکی از حاضران گفت: «شما با طرح این بحث، از چهارچوب‌هایی که ما از شیعه سراغ داریم، خارج شده‌اید؛ چون به آثار تغییر جنسیت توجه می‌کنید و آن را در حکم دخالت می‌دهید؛ در حالی که اغلب، ما اهل سنت هستیم که به بازتاب‌ها و آثار حکم توجه می‌کنیم». من در پاسخ گفتم که نام این را می‌توان «مآل‌اندیشی در فقه» گذاشت؛ یعنی توجه کردن به پیامدها و آثار و نتایج و بازتابها. همان مبنای موضوع‌شناسی رسانه نیز کارآیی دارد. توضیح این موضوع چنین است: ما در مطالعه فقهی، سه سنخ مآل داریم:

### یکم: مآل به مثابه بخشی از موضوع

گاهی مآل، به معنای آثار مترتب بر موضوع است. مآل به این معنا، خارج از موضوع و جدا از آن نیست، بلکه بخشی از موضوع است و نباید موضوع را بسیط و ساده نگاه کنیم. این، نوعی مآل‌اندیشی عادی و تکوینی و عقلایی است؛ یعنی دقت کردن به آثار و بازتاب‌های مترتب بر یک موضوع که جزء آن موضوع است. اتفاقاً این در ذات تفکر شیعی نهفته است که بازتابها بخشی از موضوعات اند؛ یعنی وقتی می‌خواهید موضوع را لحاظ کنید، مجموعه آن موضوع و بازتابها و تأثیراتی که بر جا می‌گذارد، همه روی هم باید موضوع به‌شمار آید. در مثالی که گفته شد، می‌خواهیم «تغییر جنسیت» را بشناسیم و ببینیم موضوع آن چیست. یکی از آثار تغییر جنسیت این است که نظم حقوقی را تغییر می‌دهد و ممکن است فضاهای شهوانی هم در جامعه پدید آورد. ما نمی‌توانیم موضوع تغییر جنسیت را بدون این گونه آثار بررسی کنیم.

امام خمینی نظریه‌ای دارد که براساس آن، موضوعات در ذیل نظام‌های متحول جهان و تأثیراتی که این نظامها بر آن موضوعات می‌گذارند، کارکردهای جدید پیدا می‌کنند و تحول می‌یابند؛ در نتیجه، کارکرد هر موضوع، بخشی از آن است. این نظریه که موضوعات در نظام‌های پیچیده امروزی دگرگون می‌شوند، از همین خاستگاه (مآل‌اندیشی در فقه) مطرح شده است و اگر نگاه ایشان متوجه کارکرد نبود، جا نداشت این مطلب را مطرح کند. گویی امام این را پیش‌فرض گرفته است که اثر و کارکرد، در موضوع حکم فقهی مؤثر است؛ البته برخی دیگر از فقها نیز به این موضوع توجه کرده‌اند.

## دوم: مآل به مثابه موضوع اصلی حکم

نوع دوم مآل‌اندیشی شرعی این است که آنچه اثر برای موضوع است، خودش به تنهایی موضوع است و آنچه منتهی به آن اثر می‌شود، چندان اصلیتی ندارد، بلکه مقدمه‌ای برای آن است؛ به این معنا که شارع برای رسیدن به یک هدف، حکمی را وضع کرده که موضوع آن حکم، اصالتاً مقصودش نبوده، بلکه اثر آن را در نظر گرفته و خواهان تحقق آن شده است. گاهی برای آن عمل و موضوع، حکم و جوب (با هدف منتهی شدن به آن مقصد) وضع شده است که از آن به «مقدمه واجب» یاد می‌شود. گاهی هم حکم حرمت (با هدف جلوگیری از آن مقصد) در نظر گرفته شده است که «مقدمه حرام» خوانده می‌شود. در هر دو مورد، ذی‌المقدمه به یک معنا، اثر مترتب بر مقدمه است و شارع در واقع، ذی‌المقدمه را طلب کرده است.<sup>۵</sup> حکم کتب ضالّه نیز از همین باب است. کتب ضالّه از نظر فیزیکی، تفاوتی با کتابهای دیگر ندارد، ولی با نگاه به کارکرد و آثار سوئی که دارد، موضوعی خاصّ شمرده می‌شود. نمونه دیگر، مستی ناشی از مسکرات است که باعث شده است حکم حرمت صادر شود. بررسی ادله حرمت شرب خمر نشان می‌دهد که این حکم، به خاطر مست کردن و نتیجه‌ای است که شرب خمر در پی دارد.

## سوم: مآل به معنای مقاصد شارع

سنخ دیگر، مآلاتی است که آثار عادی، عقلایی، اجتماعی و تکوینی نیستند، بلکه مآلات شرعی یا مقاصد شریعت هستند. بحث مقاصد شریعت چند بُعد دارد که هر کدام باید در یک علم بررسی شود: مرحله یکم: «آیا شارع مقاصدی دارد؟»؛ یعنی وقتی شارع حکمی را تشریح کرده، برای تشریح خود مقصدی داشته است یا نه؟ این بحث، کلامی است.

مرحله دوم: «مقاصد شارع چیست؟» این نیز به یک معنا بحثی کلامی است، ولی ممکن است در فلسفه فقه از آن بحث شود.

مرحله سوم: «آیا مقاصد شرعی حجّیت دارد تا از دل آنها احکامی ایجاد کنیم؟» این بحث، در اصول فقه مطرح می‌شود.

مرحله چهارم: «آیا می‌توان به اعتماد و اتّکای یک مقصد شرعی، حکمی را برای موضوع ایجاد کرد؟» این، بحثی فقهی است.

مآل‌اندیشی به این معنا (توجه به مقاصدالشریعه) را اغلب، علمای اهل سنت مطرح می‌کنند و علمای شیعه در این زمینه، با آنها مخالف‌اند، ولی نه از آن رو که شیعه معتقد است شارع مقاصدی ندارد، بلکه به این دلیل که بر اساس میانی شیعه، استنباط حکم بر اساس این مقاصد، علم‌آور نیست و در زمره ظنّ معتبر نیز جای نمی‌گیرد.<sup>۶</sup> البته کسانی هم هستند که در این زمینه دیدگاه‌های تفصیلی دارند که

در جای خود باید بررسی گردد.

### مآل اندیشی در فقه رسانه

حال اگر این مقدمه را بپذیریم، به نظر می‌رسد که آثار رسانه را باید از سنخ نخست به‌شمار آوریم و بگوییم: آنچه در فقه رسانه باید در نظر گرفته و شناخت شود، فقط دستگاه فرستنده یا فرستندگان پیام یا محتوای پیام نیست، بلکه بازتابها و آثار رسانه نیز بخشی از موضوع است. اگر موضوع رسانه با این ابعاد شناخته نشود، نگاه به رسانه، ساده و بسیط خواهد بود و فقهی که براساس نگاه ساده به موضوع شکل گیرد، فقه پاسخگو نخواهد بود. اگر در فقه، موضوع را شناخته باشیم، آنچه موضوع تلقی می‌کنیم، در واقع موضوع نیست، امری فرضی و تخیلی و ساخته ذهن ماست و در این صورت، حکمی هم که استنباط می‌کنیم، قابل استناد به دین نیست.

### فقه جامعه و فقه اجتماعی

مقدمه ضروری دیگری که در بحث فقه رسانه باید بیان شود این است که شریعت ما به طور دقیق به مسائل اجتماعی توجه کرده است و نقضی در آن راه ندارد. تلاش ما در فقه نیز برای اجرای شریعت است؛ از این رو، فقهای ما نیز ناگزیر، به سراغ مسائل اجتماعی هم رفته‌اند، اما نه با نگاه اجتماعی. فقیه منابع حکم فقهی را خوب می‌شناسد، ولی مادامی که موضوع خوب شناخته نشود و الزاماً مبتنی بر نگاه جامعه‌شناختی دقیق نباشد، کار او مفید نخواهد بود. اینکه موضوع‌شناسی مبتنی بر نگاه جامعه‌شناختی نداریم، ناشی از این است که با نگاه دینی جامعه‌شناسی نکرده‌ایم و تحلیل جامعه‌شناختی آموزه‌های دین، نیازی است که باید برآورده شود. اگر تلاشی هم در این عرصه انجام شده باشد، بسیار کم است و همان مقدار اندک نیز به فرض وجود، به حوزه فقه نیامده است تا مبنای استنباط قرار گیرد. جامعه با ساختاری که دارد، ارزش می‌سازد یا در ارزشها تحوّل به وجود می‌آورد و کنش و واکنش ویژه‌ای با نظام ارزشی جامعه دارد. تا زمانی که ما این ابعاد جامعه را نشناسیم، ورودمان به مسائل اجتماعی، نه تنها مفید نیست، بلکه گاه مضر هم هست.

ناگفته نماند که ما فروع فقهی اجتماعی بسیاری داریم؛ برای مثال، فقه اقتصادی، فقه سیاسی و فقه فرهنگی، از مقوله فقه اجتماعی‌اند. باین حال، «فقه جامعه» نداریم. فقه جامعه با فقه اجتماعی متفاوت است. فقه اجتماعی به معنای فقهی است که به مسائل اجتماعی توجه می‌کند، ولی فقه جامعه عبارت است از: بررسی فقهی جامعه، به عنوان یک موضوع با ساختار و ابعاد و مؤلفه‌های ویژه آن. به سخن دیگر، در فقه جامعه، خود اجتماع است که موضوع حکم فقهی قرار می‌گیرد و باید فقیه آن را شناسایی کند و این، غیر از مباحث فقهی دارای ابعاد اجتماعی یا مربوط به موضوعات اجتماعی



است. جامعه، به عنوان موضوع فقهی، مقوله‌ای است که در هیچ کدام از فروع فقهی بحث نمی‌شود. تفاوت این دو (فقه اجتماعی و فقه جامعه)، همانند تفاوت میان «علوم سیاسی» و «جامعه‌شناسی» است. علوم سیاسی نیز یک علم اجتماعی است، اما جامعه‌شناسی نیست. توجه به علوم اجتماعی، ما را از داشتن علمی به نام جامعه‌شناسی، بی‌نیاز نمی‌کند و حتی خود علوم اجتماعی نیز به جامعه‌شناسی نیاز دارند. رابطه فقه جامعه و فقه اجتماعی نیز همین گونه است. ما فروع فقهی اجتماعی فراوانی داریم، ولی ارتباط این فروع با یکدیگر، در دانشی با عنوان «فقه جامعه» برقرار خواهد شد. این بحث، متقدم بر دیگر مباحث اجتماعی فقه است و نه در عرض آنها. تا وقتی که فقه‌های اجتماعی (فقه سیاسی، فقه اقتصادی، فقه فرهنگی و...) متکی بر «فقه جامعه» نباشند، میان آنها گسست وجود خواهد داشت و به نوعی، دچار سرگردانی خواهند شد. فقه جامعه به مثابه فقه مادر برای این شاخه‌های فقهی است؛ یعنی میان این فقه‌ها خط و ربط به وجود خواهد آورد و بدانها هویت خواهد بخشید، ولی متأسفانه تا کنون چنین شاخه‌ای در فقه تأسیس نشده است.

### فقه جامعه و لزوم توجه به آثار اجتماعی حکم

بر پایه آنچه گذشت، برای بررسی عمیق موضوعات اجتماعی همانند رسانه، نخستین و مهم‌ترین گام، نظریه‌پردازی کلامی درباره جامعه است (جامعه‌شناسی دینی)، گام دوم، رسیدن به یک نظریه فقهی در نسبت با جامعه است و گام سوم عبارت است از توجه به خود جامعه به عنوان موضوع حکم فقهی (فقه جامعه). در موضوعات اجتماعی دیگر نیز همین گونه است؛ برای نمونه، وقتی بحث حجاب را به عنوان مقوله‌ای اجتماعی در نظر می‌گیرد، درمی‌یابد که در این عرصه، نیازمند فرهنگ‌سازی هستید و برای این کار، باید وارد فقه فرهنگ شوید، اما تا وقتی که نگاه دین‌شناسانه‌ای نسبت به اجتماع نداشته باشید، نمی‌توانید فقه فرهنگ برپا کنید. اگر سرآسیمه وارد کار شوید و فقه فرهنگ بنا کنید، احکامی به دست خواهد آمد که نه تنها سودی ندارد، بلکه حتی مشکل‌ساز نیز خواهد بود و پیامدهای ناگواری خواهد داشت. شما نمی‌توانید چشم خود را ببندید و کاری نداشته باشید که فتوای شما پس از ورود به جامعه، چه وضعیتی پدید می‌آورد و چه آثاری در پی دارد. در صورتی که فرهنگ، جامعه و اجتماع را بشناسید، گام نخست را استوار بر خواهید داشت و این بر فروع فقهی نیز تأثیر خواهد نهاد.

### کارکردهای رسانه برای مخاطب

رسانه کارکردهای مختلفی دارد که آنها را می‌توان در پنج دسته خلاصه کرد:

۱. انتقال دادن پیام که هر سخن و سلیقه و اندیشه‌ای می‌شود؛
۲. انعکاس واقعیتی که «خبر» نام دارد؛

۳. سرگرم‌سازی مخاطب؛

۴. انعکاس زیبایی‌ها. رسانه در این کارکرد، به زیبایی‌شناسی مخاطب توجه می‌کند و جایی است برای بروز و ظهور آنچه مخاطب می‌خواهد و می‌پسندد به عنوان زیبایی‌ها؛
۵. برانگیختن احساسات که البته می‌توان این کارکرد را در یکی از موارد پیشین نیز گنجانند.

### محورهای تأثیرات رسانه بر جامعه

پیام وقتی در رسانه است، گفته‌ای بیش نیست. البته بر اساس آنچه گذشت، منظور از «گفته» در اینجا، اعم از «قول» است و هر سخن، سلیقه و اندیشه‌ای را شامل می‌شود. این سخن، اندیشه یا سلیقه، وقتی در قالب یک پیام رسانه‌ای انتقال پیدا می‌کند و به جامعه می‌آید، در فضای جامعه و بین افراد آن دست به دست می‌شود و تحولاتی در این بین رخ می‌دهد که به فرد بر نمی‌گردد. اگر آن پیام (سخن یا اندیشه) قابلیت داشته باشد، افراد جامعه آن را به عمل می‌آورند و اگر توانایی شکل دادن به نهاد اجتماعی را داشته باشد، جامعه آن نهاد اجتماعی را با آن اندیشه پدید می‌آورد. اگر این اندیشه بتواند در ساختن ادبیات جامعه مؤثر بیفتد، جامعه این کار را می‌کند. خلاصه جامعه این پیام را دریافت می‌کند و آن را به عرصه عمل می‌رساند و گاهی تغییراتی هم در آن پدید می‌آورد، گاهی نهادسازی می‌کند و گاهی جهت‌گیری‌های جدیدی به وجود می‌آورد. همه این فعل و انفعالاتی که جامعه روی «یک گفته» انجام می‌دهد باعث می‌شود پیامی که رسانه آن را انتقال داده است اثرگذار شود.

با این مقدمه، می‌توان چند محور را برای تأثیرات رسانه بر خانواده، جامعه و پدیده‌های اجتماعی برشمرد:

### ۱. تحوّل در ساختارهای اجتماعی

محور نخست در تأثیرگذاری رسانه بر جامعه، متحوّل کردن ساختارهای اجتماعی است. گفته شد که رسانه تأثیرات عمیق و احیاناً بنیان‌براندازی در جامعه دارد، اما شگفت این است که می‌تواند ساختارهای اجتماعی را هم تغییر دهد. ساختار اجتماعی، امری تعریف‌شده است که مجموعه‌ای از عوامل شامل گروه‌ها، نقش‌ها، نهادها و پایگاه‌ها را دربرمی‌گیرد. ساختار جامعه، قاعدتاً ثبات نسبی دارد، باین‌حال رسانه تحولاتی گاه آرام و گاه تند و شگرف در این ساختار به وجود می‌آورد. میان جامعه و ساختارهای آن، فرآیند کنش و واکنش ویژه‌ای وجود دارد. آنها ارزش‌هایی را تولید می‌کنند که تحت تأثیر رسانه قرار دارند. تا زمانی که ما ابعاد این تأثیر را نشناخته باشیم، ورود فقهی به مسائل اجتماعی و رسانه، سود چندانی ندارد.

## ۲. ایجاد انتظارات جدید

رسانه انتظارات جدیدی را در انسانها و نسلها تولید می‌کند که از نظر سنخ‌شناسی و ماهوی و حجم و گستره، بسیار چشمگیر است. رسانه‌ها برای مخاطبان خود و به‌ویژه نسل جوان، انتظاراتی ایجاد می‌کنند. این انتظارات جدید، تأثیر بسزایی در فعالیتها و حرکت‌های اجتماعی دارد و حتی می‌تواند تعریف ما از دین و میزان توجه افراد به دین را تغییر دهد. اگر بپذیریم که تولید انتظار توسط رسانه، سیری فعال است، باید بپذیریم که تأثیر رسانه بر انسانها تأثیر بسیار مهم و گسترده‌ای است.

## ۳. ایجاد نیازهای جدید

خیلی از نیازهای نسل امروزی، نیازهای جدیدی است که رسانه آن را پدید آورده است؛ به‌ویژه رسانه‌های دیداری مثل تلویزیون، با تبلیغات مستقیم یا غیرمستقیم، سهم بسیاری در تولید نیاز در جامعه دارند؛ نیازهایی که پیش از آن، هرگز مطرح نبوده است.

## ۴. تغییر در رابطه فرد و جامعه

محور دیگر تأثیرات اجتماعی رسانه، پیدایش نظم جدیدی در نسبت فرد با جامعه است. به سخن دیگر، رسانه باعث تنظیمی جدید در مناسبات فرد با جامعه می‌شود و روابط فرد با جامعه را دستخوش تغییرات مهمی می‌کند.

## ۵. تقویت فردیت فرد

از آثار شگفت رسانه، تقویت فردیت فرد در عین بزرگ‌تر کردن مفهوم و مصداق‌های اجتماع است. ما آموزه‌ای دینی داریم که انسان در قیامت «فردی» یعنی به صورت منفرد، محشور می‌شود.<sup>۷</sup> این در حالی است که در آن صحنه، همه مردم یکدیگر را می‌بینند و بزرگ‌ترین اجتماع بشری برپا خواهد شد؛ زیرا آدمیان از آغاز تا پایان در کنار هم قرار می‌گیرند. با این وصف، تک تک افراد در عین حضور در آن اجتماع بزرگ، حضوری فرادا دارند و این وضعیت یعنی ظهور فردیت کامل در عین کثرت کامل؛ یعنی تنهایی در عین اجتماع. به نظر می‌رسد رسانه‌ها نیز از یک سو، جوامع و نسلها را به سمت کلان‌تر کردن می‌برند و از سوی دیگر، باعث تقویت جوانب فردی می‌شوند؛ یعنی احساس فردیت، احساس نیاز به تنها بودن، احساس نیاز به استفاده فردی از فضای رسانه‌ای. به تعبیری می‌توان گفت: انسانها در این روزگار، نسبت به انسانهای گذشته فردیت یافته‌ترند.<sup>۸</sup> افراد در گذشته، بخشی از جامعه بودند. تقسیماتشان، احساساتشان، نیازهاشان و دیگر ابعاد زندگی‌شان، در قالب جامعه تعریف می‌شد، اما اکنون چنین نیست و این از تأثیرات رسانه است. شگفت این است که رسانه

در حالی انسان را به سمت فردی تر شدن سوق می‌دهد که خود، جمعی‌ترین پدیده اجتماعی است. رسانه در عین اینکه می‌تواند بیشترین تعداد افراد را در یک مسیر قرار دهد و زیر یک چتر گرد آورد، جوانب فردی را هم به شدت تقویت می‌کند.

هر اندازه جلوه‌ها و مصداق‌های جدیدی برای «جمع بودن» پدید آید و اجتماع‌های جدید شکل گیرد، جوانب و نگاه‌های فردی شدن فرد هم بیشتر می‌شود. امروزه اجتماع‌های سنتی در حال فرو ریختن است و آنچه در عصر رسانه به عنوان «جامعه» شناخته می‌شود، فراتر از کشورها و منطقه‌هاست و عجیب این است که این اجتماع‌های در حال شکل‌گیری، انسانها را به هم نزدیک نمی‌کند. نکته شگفت‌آور دیگر این است که از یک‌سو، تقلید از الگوها و آداب و شیوه‌های زندگی به آن معنا که در جوامع سنتی وجود داشت، امروزه فرو ریخته و نوعی استقلال در افراد به‌وجود آمده و از سوی دیگر، نوعی تأثیرپذیری شدید از جامعه رسانه‌ای رخ داده است که بر خلاف تقلید سنتی، به صورت دیکته‌ای نیست.

## ۶. تغییر در رابطه فرد و خانواده

هنگامی که تلویزیون روشن است، همه اعضای خانواده در کنار هم هستند، ولی هیچ کدام با هم ارتباط ندارند. در گذشته «کنار هم بودن» معنای دیگری داشت؛ افراد با هم در تعاطی بودند و توزیع احساس و خاطره می‌کردند و از این طریق نیاز به «ارتباط با دیگری» تقویت می‌شد، اما در دوران کنونی همه کنار هم هستیم، اما هیچ کدام با هم ارتباط نداریم. همه با رسانه ارتباط داریم. در گذشته کمتر پیش می‌آمد که افراد خانواده آن طوری کنار هم بنشینند که امروزه کنار تلویزیون دور هم می‌نشینند، اما در گذشته، «کنار هم بودن» تحقق بیشتری داشت. امروزه اعضای خانواده کنار هم می‌نشینند، اما هر کدام به صورت فردی مستقل.

اگر وضعیت رسانه را به طور گسترده در خانواده بشری نیز در نظر بگیریم، مطلب به همین صورت است. این بدان معنا نیست که کارکردهای اجتماعی از بین رفته است، بلکه کارکردهای اجتماعی تغییر کرده و تأثیر رسانه به عنوان یک پدیده اجتماعی، شگفت‌آورتر شده است.

## فردیت در رسانه‌های تعاملی و مجازی

آنچه گذشت، اختصاصی به رسانه‌های یک‌طرفه مانند تلویزیون ندارد. در رسانه‌های تعاملی<sup>۱</sup> هم می‌توان همین مطلب را صادق دانست. در این دسته از رسانه‌ها، مخاطب در مواجهه با پیامی که رسانه فرستاده، امکان بازتاب دادن آن و ابراز نظر و انتخاب دارد. در اینجا نیز جمع خانواده، «جمع بودن» خود را از دست می‌دهد و غور در فردیت وجود دارد. افراد خانواده در حالی به کار با گوشی همراه

یا تبلت و لب‌تاپ خود سرگرم می‌شوند که کاملاً در کنار هم نشسته‌اند، اما به‌شدت از هم دورند و در حال ارتباط با افرادی در یک جامعه مجازی خاص به‌سر می‌برند و ممکن است در یک لحظه، از جامعه‌ای به جامعه‌ای دیگر کوچ کنند.

گستره تأثیر رسانه‌های تعاملی نیز بسیار فراتر از خانواده است؛ زیرا همان‌گونه که گفته شد، رسانه‌ها تأثیر خود را در ساختارهای اجتماعی و پیدایش جامعه‌ها و جنبشهای جدید نیز نشان می‌دهند. در شبکه‌های اجتماعی جدید، جامعه‌های مجازی متعددی تشکیل می‌شود که اعضای آن دغدغه‌های مشترک و گاه فراملی دارند و با این حال، انفصال انسانها و فردیت‌یافتگی، همچنان وجود دارد.

درست است که افراد عضو این شبکه‌ها یک اجتماع یا جامعه مجازی می‌سازند، ولی تأثیر علاقه‌های فردی را در این جامعه‌های مجازی نمی‌توان انکار کرد. باید دید کسانی که بر اساس این کارکرد رسانه در کنار هم جمع می‌شوند، با چه انگیزه‌هایی می‌آیند و جوانب فردی در ورای این اجتماع، چه اندازه در آن سهم دارد.

حال در چنین وضعیتی باید به نقش اجتماعی دین، از زاویه جدیدی نگاه کنیم. دینی که ما تا به حال شناخته‌ایم، متناسب با نوع رابطه فرد و اجتماع در گذشته بوده است. حال اگر بخواهیم با همان ادبیات و با همان دیدگاه در فکر حضور دین باشیم، چون افراد به‌شدت فردی شده‌اند و جامعه به آن معنا در عصر حاضر فرو ریخته است، دین احساس غربت می‌کند. این امر اگر در زمان حاضر در سطح جهانی مطرح نباشد، در یک کانون یا در یک کشور یا یک منطقه وجود دارد و در چنین وضعیتی، دین نمی‌تواند انسانهای همان کشور یا منطقه را هم جذب کند. پس باید حضور دین را با توجه به شکل‌گیری‌های جدید اجتماع و جمعی‌بودنهای جدید معنا کرد. دین باید مقولات و اشکال و ابعاد اجتماعی‌تر شدن و مصداقهای جدید اجتماعی شدن را که رسانه پدید آورده است، بشناسد و حتی کارکردهای آینده رسانه را نیز پیش‌بینی کند. چه تضمینی وجود دارد که رسانه، صد سال دیگر نیز همین نقش را انجام دهد و فراتر از این نرود؟

بررسی‌ها نشان می‌دهد که این وضعیت، پیوسته در حال تغییر است و جوامع متأثر از رسانه، در حال تحول و تطوّرند. با گسترش رسانه‌ها، راه‌های جدیدی هم برای انفصال انسانها در حال شکل‌گیری است و نهاد دین باید برای همه این مراحل برنامه داشته باشد. نباید دین را فقط بر اساس تجربه‌های اجتماعی گذشته، که امروزه هیچ نشانه و اثری از آنها نیست، ارائه کنیم. با زور هم نمی‌توان جامعه‌ای همانند جوامع گذشته ساخت؛ اگر هم بتوانیم چنین جامعه‌ای بسازیم، خیلی زود از هم خواهد پاشید.

## ۷. تحول در ادبیات

ایجاد موضوعات و ادبیات مفهوم‌ساز جدید، از تأثیرات مهم دیگر رسانه بر جامعه است. رسانه

موضوعات جدید یا مصداقهای جدیدی برای موضوعات قدیم ساخته و وارد ادبیات کرده است. فقه باید به این موضوعات یا مصداقی جدید توجه کند. ممکن است با نگاهی ساده‌نگارانه، فکر کنیم ادبیات چند واژه است که انسان به کار می‌برد، اما ادبیات بسیار فراتر از اینهاست. ادبیات از یک‌سو، می‌تواند مفاهیم و ارزشهای جدید و حتی عقلانیت جدیدی به وجود آورد و از سوی دیگر، تعامل فراوانی با رسانه دارد. از یک‌سو، محتوای پیامهای رسانه، با ادبیات ساخته می‌شود و از سوی دیگر، رسانه نیز خود، ادبیات را می‌سازد یا دست کم در آن تغییر ایجاد می‌کند.

دین سراسر، رسالت و پیام است. این پیام را چگونه می‌خواهید مخابره کنید؟ آیا می‌توان از طریقی جز ادبیات به کار تبلیغ دین مشغول شد؟ مشکل ما در این بخش این است که قدرت تبدیل ادبیات دینی به ادبیات امروزی را نداریم. ما پیام دین را در رسانه‌ای می‌آوریم که مخاطبانش نسلی با ادبیات نو هستند؛ بنابراین اگر ادبیات ما، روش مفاهمه و واژگان ما امروزی نباشد، پیام دین غریب به نظر می‌آید؛ مخاطبان بدانها گوش می‌دهند و نمی‌دهند؛ آنها را می‌شنوند و نمی‌شنوند. مقصر هم نیستند و سوء نیتی هم ندارند. ادبیات برخی از ما در صد سال پیش هم مقبول نبوده است؛ چه رسد به عصر رسانه‌ها!

#### ۸. تأثیر گذاری رسانه بر اندیشه

«اطلاع یا خبر یا آگاهی یکی از اشکال ارتباط بین افراد و گروه‌هاست» (معتمدنژاد، ۱۳۷۱، ۴۳). آنچه به راحتی این سه را در دسترس جامعه و افراد قرار می‌دهد ارتباطات است. تکرار و تراکم و تداوم این سه به صورت متمرکز در رسانه، «نهاده‌سازی شیوه نگرش جامعه به دنیا، نظام فکری و درک مردم نسبت به رویدادها و حوادث زندگی را سامان میبخشد و به عنوان وسیله برای ایده‌پردازی و فرآیندی برای تفسیر ایده، افکار، عقاید و باورها به‌شمار می‌آید» (بورن، ۱۳۷۹، ۲۶۳-۲۷۰).

#### ۹. دربرگیری روندهای «تأثیر گذاری متقابل اجتماعی» و جهت دادن و شتاب دادن به آنها:

رسانه، فقط یک عامل آشکارکننده یا تأثیرگذارنده بر مسائل به صورت جدا جدا نیست، بلکه سایه تأثیر گذاری جدی بر فرایندهای تأثیرگذار می‌گسترده. به عبارت دیگر «ارتباطات تنها بیان آشکار و انتقال ارادی پیامها نیست، بلکه تمامی فرایندهایی را که مردم از طریق آنها بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند دربرمی‌گیرد» (مولانا، ۱۳۷۱، ۴۰). بنابراین رسانه‌های ارتباط جمعی را نباید فقط ضمیمه یا مکمل روابط اجتماعی از پیش موجود یا مجراهایی خنثی در نظر گرفت که کالاهای نمادین را انتقال میدهند، بلکه به عکس، رسانه‌ها را باید تأثیرگذار بر شیوه‌های عمل و تعامل مردم با یکدیگر به‌شمار آورد (مهدیزاده، ۱۳۹۱، ۲۱).

## حضور رسانه با دو قابلیت کارکردی در جامعه

گفتیم که گام نخست برای ساختن فقه رسانه، موضوع‌شناسی است و شاید مهم‌ترین ویژگی رسانه، تأثیرات عمیق آن بر جامعه و ساختارهای آن است. رسانه دو نوع کارکرد دارد که یکی از نوع «فعل (کنش)» و دیگری از نوع «انفعال (واکنش)» است؛ یعنی رسانه، هم فاعل است و هم منفعل. منظور از فعل، همان کارکرد ایجابی رسانه است که نمونه‌های متعددی از آن را در مباحث گذشته مطرح کردیم و از همه مهم‌تر این است که رسانه پیام می‌دهد و پیام را منتقل می‌کند و از این طریق، به فعل دست می‌زند. اینک باید درباره کارکرد انفعالی رسانه سخن بگوییم.

به دو دلیل نمی‌توان تصور کرد که رسانه از جامعه و پدیده‌های آن، انفعال نمی‌پذیرد: نخست اینکه رسانه، پدیده‌ای انسانی همانند پدیده‌های دیگر جامعه است و محال است که پدیده‌ای در جامعه انسانی باشد، ولی در فعل و انفعال و تأثیر و تأثر با پدیده‌های دیگر جامعه نباشد؛ دوم اینکه اصحاب رسانه اغلب به مخاطب‌یابی رغبت دارند. اساساً رسانه بدون مخاطب معنا ندارد و مخاطب‌یابی، یکی از اصول حاکم بر رسانه‌ها شمرده می‌شود. از دست دادن مخاطب، به معنای مرگ رسانه است؛ پس طبیعی است که رسانه باید به سمت جامعه برود و زمینه تأثیر و تأثر از آن را فراهم کند. از آنچه گفته شد نتیجه می‌گیریم که حضور رسانه در جامعه، با دو بُعد فعل و انفعال است و ما از این فرآیند، به «چرخه کنش و واکنش» یاد می‌کنیم.

## مراحل کنش و واکنش رسانه و جامعه

اینک برای رسیدن به شناخت بیشتری از رسانه، از چگونگی کنش و واکنش میان رسانه و جامعه سخن می‌گوییم و با مراحل آن آشنا می‌شویم. به گمان ما، در مسیر کنش و واکنش بین رسانه و جامعه، چهار مرحله وجود دارد:

### مرحله اول: انتقال کالای رسانه به جامعه

نخست رسانه، کالای خود را به جامعه عرضه می‌کند. منظور از کالای رسانه، تولیدات فکری، خبری، فرهنگی یا احساسی است که به جامعه منتقل می‌شود. این کالا را مخاطبان دریافت و پردازش می‌کنند و بدین ترتیب، چرخه تأثیر و تأثرات رسانه و جامعه آغاز می‌شود.

### مرحله دوم: فرآوری سریع دریافتها توسط مخاطبان

مخاطب رسانه آنچه را از رسانه دریافت کرده است به سرعت فرآوری می‌کند. فرآوری، غیر از ایجاد است و منظور از آن، ارزش افزوده‌ای است که روی یک شیء قرار می‌گیرد؛ یعنی وقتی پدیده‌ای در

شرایط جدیدی قرار می‌گیرد، وضعیت جدیدی پیدا می‌کند و کارکرد جدیدی برای آن تعریف می‌شود یا حالت جدیدی برایش پدید می‌آید. وقتی پیامی از رسانه فرستاده می‌شود، آن پیام در وضعیت جدیدی قرار می‌گیرد و به سرعت از سوی مخاطبان فرآوری می‌شود. این گونه است که کالای رسانه به سرعت، ابعادی اجتماعی پیدا می‌کند. سرعت فرآوری پیام رسانه، چندان علت دارد:

نخست اینکه رسانه در بالاترین سطح — و در بسیاری از موارد، در گسترده‌ترین سطح — پیام را انتقال می‌دهد و دریافت پیام از رسانه، حداکثری است؛ یعنی همه افراد جامعه، در خانه‌ها پیام را دریافت می‌کنند.

دوم اینکه افراد، هم‌زمان پیام را دریافت می‌کنند.

اندیشه، دیدگاه یا پیامی که بدون رسانه باید مراحل فراوانی پشت سر گذارد و پس از سالها یا قرن‌ها به گوش این تعداد از انسانها برسد، با کمک رسانه در کمترین زمان و به شکل حداکثری انتقال می‌یابد و ممکن است میلیون‌ها انسان هم‌زمان یک پیام را بگیرند. این تجمع دریافتها نزد مخاطبان و قابلیت پیدا کردن آن برای بروز و ظهوریابی به صورت خاص یا ارائه کارکرد خاص در جامعه، نوعی فرآوری اجتماعی پیام است. پیام در آغاز، یک اندیشه یا سلیقه خاص بیش نیست، ولی جامعه پس از دریافت این پیام، یک باره نگاه و دغدغه مشترک پیدا می‌کند و به یک موضوع رغبت می‌یابد و نمی‌توان پذیرفت که چنین رخداد عظیمی جامعه را تغییر نمی‌دهد. این تأثیر، در ذهن و دل انسانها باقی نمی‌ماند و در گفتار و رفتار آنها نیز اثر می‌گذارد و به سرعت در کوچه و بازار و در زندگی روزمره مردم نمود پیدا می‌کند؛ در نتیجه، یک خروجی مشترک به جامعه تزریق می‌شود و جامعه متحول می‌گردد. معنای فرآوری نیز همین است که یک پیام با نمادها و نموده‌های خاص در جامعه بروز پیدا می‌کند و به یک عامل برای وضعیت جدید در جامعه تبدیل می‌شود.

هرگاه جمعی از افراد یک گونه فکر کنند، این فکر مشترک آنها خروجی‌هایی خواهد داشت که اگر به تنهایی بود، آن خروجی انجام نمی‌شد. ظرف پدیده‌های اجتماعی، از ناحیه جمعی که یک گونه می‌اندیشند و به هم نزدیک‌اند، به اندیشه، قابلیت کارکردی می‌دهد و وضعیت اجتماعی جدیدی پدید می‌آورد. هیچ اندیشه و پیامی، به صرف اینکه تنها در رسانه باشد، چنین بازتابها و تحول بخشی‌هایی ندارد، اما وقتی مخاطب آن را دریافت کند، به جامعه می‌آید و وضع دیگری پیدا می‌کند و این به معنای فرآوری آن اندیشه است.

### مرحله سوم: بازگشت وضعیت فرآوری شده به رسانه

رسانه، بخشی از جامعه است و آنچه در جامعه است، به رسانه منتقل می‌شود. در ادامه، رسانه در آنچه از جامعه گرفته، مداخله می‌کند و آن را به شیوه خاص خود فرآوری می‌کند. آن‌گاه، وضعیت



فرآوری شده را دوباره به جامعه باز می‌گرداند و جامعه نیز براساس فرآیندی که توضیحش پیش از این آمد، وضعیت دریافتی از رسانه را فرآوری می‌کند و باز به رسانه می‌دهد و... این چرخه، همچنان ادامه خواهد داشت. منتها باید توجه کرد که همه آنچه رسانه به جامعه می‌دهد، دوباره به رسانه باز نمی‌گردد؛ کما اینکه همه آنچه در جامعه هست، به رسانه منتقل نمی‌شود. وقتی رسانه پیامی را به جامعه منتقل کرد، بخشی از بازتابها و نتایج آن، که اجتماعی است، به صورت فرآوری شده، به خود رسانه باز خواهد گشت و همین باعث می‌شود دستورکارها، کارکردها، و وضعیت‌های رسانه هرچه بیشتر پیچیده شود. بر این اساس، یک کنش و واکنش پیوسته میان جامعه و رسانه وجود دارد که جامعه را پیش می‌برد و تحولات عجیب و غریب ایجاد می‌کند؛ ادبیات به سرعت دگرگون می‌شود، نگاه‌ها و رغبت‌ها به شدت و به شکل بنیادین متحول می‌شود، ارزشهای جدید شکل می‌گیرد و...

### مرحله چهارم: تکرار وضعیت کنش و واکنش

منظور از تکرار وضعیت کنش و واکنش، تراکمی شدن نتایج تکرار این چرخه و به سخن دیگر، انبوه شدن ارتباط رسانه و مخاطب است. خود این انبوه شدن و به جلو رفتن، نوعی تحول است. رسانه، کالایی [فرهنگی] را به جامعه می‌دهد و جامعه این کالا را با تصرف خود، به یک معنا به رسانه بازمی‌گرداند و رسانه متأثر از آنچه گرفته است، به فعلی دیگر و انتقال پیامی دیگر دست می‌زند. اگر این سیر ادامه یابد، تحولی در جامعه رخ خواهد داد که مولود و محصول یک کنش و واکنش طولانی و زمان خورده‌ای بین رسانه و جامعه است. اگر این مرحله را در نظر بگیریم، بسیاری از تحولات کنونی جامعه را نمی‌توانیم تحلیل و ریشه‌یابی کنیم؛ زیرا نتیجه کنش‌ها و واکنش‌های متعددی هستند که در زمانی طولانی رخ داده‌اند. در این چرخه کنش و واکنش، کارکرد انفعالی رسانه فزونی خواهد یافت.

### افزایش کارکرد انفعالی رسانه

رسانه در آغاز، هم کارکرد فعلی داشت هم انفعالی؛ البته کارکرد فعلی و ایجادیش بیشتر بود، اما به مرور زمان، کارکرد انفعالی آن بیشتر شد. هرچه رسانه انفعالی‌تر باشد، در جذب مخاطب، قوی‌تر است و هر رسانه‌ای که مخاطب بیشتری داشته باشد، رسانه قوی‌تری شمرده می‌شود. به همین سبب است که امروز رسانه‌ها بیشتر، آن چیزی را بازتاب می‌دهند که مخاطب می‌خواهد.

هر رسانه‌ای که تازه کار خویش را آغاز می‌کند فعال‌تر است، اما به مرور زمان، هر چه بیشتر با جامعه ارتباط برقرار می‌کند، منفعل‌تر می‌شود. در روزهای نخستین، مخاطب فقط یک شنونده منفعل است، ولی به مرور زمان، نقش‌آفرینی او بیشتر می‌شود و در مقابل، ضریب انفعال رسانه نیز افزایش می‌یابد؛ البته مفهوم «انفعال»، نسبی است و منظور ما این نیست که رسانه در این مرحله، تمام تأثیرگذاری‌های

تأسیسی و ایجاد خود را از دست می‌دهد، بلکه منظور این است که به مرور، تأثیرپذیری رسانه از مخاطب افزایش می‌یابد. عواملی همچون قدرت، سرمایه و سیاست، در این سیر تأثیرگذارند. موازنه میان تأثیر مخاطب و رسانه بر یکدیگر، به سود مخاطب در حال تغییر است و این به دلیل افزایش ضریب تأثیر مخاطب است که دیگر یک شنونده صرف و ساده نیست. در گذشته با استفاده از یک شیپور یا بلندگو می‌شد در یک شب، افکار عمومی را تغییر داد، اما امروز به دلیل تعدد و تکثر، حتی قوی‌ترین رسانه‌ها نیز مدت‌ها طول می‌کشد تا بتوانند افکار عمومی را تغییر دهند.

### سرفصل‌های دیگری برای شناخت بهتر رسانه

پیش از آنکه وارد بحث نظریه کلامی شویم و پرونده موضوع‌شناسی را ببندیم، لازم است به چند سرفصل دیگر نیز اشاره کنیم که تأمل در آنها، باعث خواهد شد شناخت ما از رسانه افزایش و تعمیق یابد.

#### ۱. رقابت رسانه‌ها

باید دیدگاه شفافی درباره چشمانداز رقابت‌های رسانه‌ای داشته باشیم و پیش‌بینی کنیم که آیا این رقابت‌ها سرانجام به جدا شدن هر چه بیشتر رسانه‌ها از هم خواهد انجامید یا به نوعی همگرایی رسانه‌ای منتهی خواهد شد. ممکن است گفته شود: از آنجاکه رقابت بر اساس جذب مخاطب است و مخاطب نیز به سمت هم‌گرایی می‌رود، این هم‌گرایی خودبه‌خود در رسانه‌ها بازتاب می‌یابد؛ زیرا رسانه‌های رقیب دست کم هم‌پوشانی را در انتقال محتوا و تبلیغ کالاها برای جذب مخاطب دارند. این، موضوعی است که باید به صورت تخصصی وارد آن شد.

#### ۲. امکان حذف رسانه

آیا ممکن است در آینده به جایی برسیم که یک رسانه در حیات اجتماعی انسان از میان برود و حذف شود؟ زیرا معلوم نیست فرایندهای آتی، چه فعل و انفعالی بین رسانه و جامعه و نیز بین رسانه‌ها با یکدیگر ایجاد می‌کنند.

#### ۳. وابستگی رسانه‌ها

نماینده بودن رسانه‌ها برای پایگاه‌ها و جریان‌ها و مرجعیت‌های اجتماعی و نسبتی که رسانه‌ها با جذب مخاطب دارند، چقدر با بقا در فضای رقابت‌ها تناسب دارد؟ این پرسش از آن رو مطرح می‌شود که تعدد رسانه‌ای تازه‌ای در حال شکل گرفتن است و وابستگی رسانه‌ها به پایگاه‌ها و جریان‌ها را در

زمان حاضر نمیتوان معیار قرار داد. ما باید چشم‌انداز آینده این حرکت را ببینیم و اینکه رسانه‌ها تا چه زمان، با همین قدرت کنونی، مجموعه‌های فکری و سیاسی یا اقتصادی را نمایندگی میکنند. بازگشت این بحث، به همان نکته‌های است که پیش از این گفته شد؛ یعنی تأثیر قدرتمند مخاطب بر رسانه و از بین رفتن مرزهای بین مخاطبان.

#### ۴. حذف مرزها توسط رسانه

باید پیش‌بینی کنیم که برداشته شدن مرزها، در چه حوزه‌هایی اتفاق خواهد افتاد و تا چه اندازه مرزهای میان ملت‌ها، فرهنگ‌ها و اقوام برداشته می‌شود؛ بر چه اساسی و با کدام معیار، مرزهای فکری و اندیشه‌ای برداشته می‌شود. با توجه به وجود مذاهب، مکاتب و جهان‌بینی‌های مختلف، باید به این مطلب نگاه دقیق‌تری افکند.

#### ۵. پاسخگویی به نیازها

مخاطبان میکوشند با رجوع به رسانه، پاره‌ای از نیازهای خود را برطرف کنند. اگر بگوییم مخاطب در مراجعه به رسانه، هم نیاز اندیشه‌ای، هم نیاز عاطفی و احساسی، هم نیاز زیبایی‌خواهی و هم نیاز رفتارخواهی را برطرف می‌کند، آیا روزی مرزهای بین مراجع تأمین‌کننده نیازهای انسان برداشته خواهد شد یا نه؟ مثلاً در گذشته، کسی که در پی تأمین نیازهای فکری خود بود به مدرسه میرفت و کسی که در پی تأمین جنبه‌های عاطفی و احساسی بود، به جایگاه خاص دیگری مراجعه میکرد که این نیاز را برطرف می‌نمود؛ کسی هم که در پی دریافت الگو بود، در فضاهای اجتماعی آن را می‌جست و... همیشه نیازها، جدا از هم برطرف می‌شدند و فرآیند ارضا و پاسخ‌گیری، جداگانه پیموده می‌شد. آیا میتوان گفت که با وجود رسانه‌ها، روزی مرزهای بین این نیازها هم برداشته میشود و جامعه به سوی بسته‌ای شدن کالاهای چندگانه فکری، احساسی، زیبایی و رفتاری پیش میرود، به گونهای که با یک دریافت، تمامی این نیازها برآورده می‌شود؟! اگر این امر محقق شود، میتواند جامعه را بسیار متحول کند و آینده تعامل رسانه و جامعه را به شکل دیگری رقم زند. در بحثهای آینده، به این مطلب بازخواهیم گشت.

#### خلاصه بحث

از همه آنچه درباره موضوع شناسی رسانه گفتیم، می‌توان چنین نتیجه گرفت که رسانه برخلاف نگاه و تعریف بسیط و ساده‌انگارانه‌ای که بیشتر ما داریم، ابعاد و بازتابهای پیچیده‌ای دارد که بدون توجه به آنها، رسانه شناخته نمی‌شود. بازتابهای رسانه، در برخی موارد بسیار جدید و بی‌سابقه است. نکته

شایان توجه آن است که تأثیرات و بازتابهای رسانه، فقط به یک یا چند حوزه محدود نمی‌شود، بلکه همه حوزه‌های زندگی فکری و اجتماعی و حتی دین را دربرمی‌گیرد. بنابراین، «موضوع‌شناسی رسانه» بحثی اساسی، گسترده و پیچیده و نیازمند تأملات و مطالعات دقیق و فراوان است. در غیر این صورت، ورود به فقه رسانه سطحی و بی‌فایده خواهد بود.

مطالب گذشته، پاره‌ای از سرفصل‌های موضوع‌شناسی بود که می‌توان آن را پیش‌درآمد موضوع‌شناسی رسانه شمرد.

## منابع:

- بشیریه، حسین (۱۳۷۹). نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم، تهران، مؤسسه فرهنگی آینده‌پویان، چاپ اول.
- بورن (۱۳۷۹). بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، ترجمه مهرسیما فلسفی، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- تامیسون، جان (۱۳۷۹). ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمه مسعود اوحدی، تهران، موسسه آینده‌پویان.
- ریتزر، جرج (۱۳۸۹). مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر در ریشه‌های کلاسیک آن، ترجمه شهناز مسمی پرست، تهران، نشر ثالث، چاپ اول.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۹۰). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ پنجم.
- قرلسلفی، محمدتقی (۱۳۸۸). «رسانه و ساخت هویت ملی»، فصلنامه سیاست (دانشکده حقوق و علوم سیاسی)، دوره ۳۹، ش ۳ (پاییز).
- کازنوو، ژان (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، تهران، انتشارات امیرکبیر.
- کوزر، لوئیس و برنارد روزنبرگ (۱۳۸۷). نظریه بنیادین جامعه‌شناختی، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران، نشر نی، چاپ چهارم.
- کیویستو، پیتر (۱۳۸۸). اندیشه‌های بنیادین در جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صوری، تهران، نشر نی، چاپ هفتم.
- لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه مرتضی نوربخش و اکبر میرحسینی، تهران، انتشارات

جنگل، چاپ اول.

مبلغی، احمد (۱۳۷۹). «موضوع‌شناسی از نگاه‌های ابتدایی تا نظریه‌های کاربردی»، مجله فقه، ش ۲۳ (بهار). معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۹). ارتباطات بین‌المللی، ج ۱، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه.

معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱). وسایل ارتباط جمعی، ج ۱، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ دوم. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز جلالی، تهران، دفتر مطالعات رسانه.

مککوایل، دنیس و سون ویندال (۱۳۸۸). مدلهای ارتباط جمعی، ترجمه گودرز میرزایی، تهران، نشر طرح آینده، چاپ اول.

مولانا، حمید (۱۳۷۱). گذر از نوگرایی، ترجمه یونس شکرخواه، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ اول.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، همشهری، چاپ اول.

ویندال، سون، سیگنایترز، بنو، اولسون، جین (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، تهران، نشر جامعه‌شناسان، چاپ دوم.

### پی‌نوشتها:

۱. در فقه رسانه گاهی موضوعی مورد بحث فقهی قرار می‌گیرد که خود، مستقیماً فعل مکلف است؛ مانند استفاده از رسانه که فعل مکلف است و حکم جواز یا اباحه بر آن بار می‌شود یا نگاه کردن به فیلمهای منافی عفت که حکم حرمت بر آن بار می‌شود. گاهی نیز خود موضوع، فعل مکلف نیست؛ مانند ماهیت صدای پخش شده در رسانه‌ها. وقتی تکلیف این بحث روشن شد، آن‌گاه می‌توان دریافت که مثلاً هرگاه یکی از آیات سجده‌دار از رسانه پخش شد، سجده کردن واجب است یا نه و آیا از این جهت، فرقی میان برنامه‌های زنده و تولیدی هست یا نه. «سجده کردن»، فعل مکلف است، ولی «ماهیت صدا یا تصویر در رسانه» مستقیماً فعل مکلف نیست. (ویراستار)

۲. انعام، ۱۵۱: «وَلَا تَقْرُبُوا الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَ مَا بَطَّنَ وَ بِه كَارِهَی زَشْت — چه علنی آن و چه پوشیده [اش] — نزدیک مشوید».

۳. اسراء، آیه ۳۴ و نیز انعام، ۱۵۲: «وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ؛ وَ بِه مَالِ يَتِيمٍ — جز به بهترین وجه — نزدیک مشوید تا [آن یتیم] به حد رشد خود برسد».

۴. تغییر جنسیت، شبیه‌سازی و موضوعاتی از این دست، همگی قابلیت‌هایی نهفته در وجود انسان بوده‌اند که در

عصر ما شناخته شده‌اند. چه بسا در آینده نیز ابعاد دیگری در وجود انسان، از حالت قابلیت، به فعلیت برسد و بروز و ظهور پیدا کند. دین بر اساس تعریفی که ما از آن داریم، باید بتواند درباره همه اینها اظهار نظر کند. (ویراستار)

۵. این نکته را هم باید متذکر شد که در بحث مقدمه و ذی‌المقدمه، بین شیعه و اهل سنت اختلاف است. بسیاری از اهل سنت معتقدند که هر جا پای مقصد شریعت به میان آمد، چون تحقیقش ضروری است، حکمی ایجابی برای آن مقدمه می‌تراود و ساخته می‌شود. این هم نوعی مآل‌اندیشی است، ولی محل مناقشه است.

۶. شایان توجه است که آنچه به عنوان «مقاصدالشریعه» از آن یاد می‌شود، اهداف کلانی است که برای جعل احکام شرعی وجود دارد، مانند: عدالت، حریت، حفظ دین، حفظ نسل و... . شارع اغلب این احکام کلان را تصریح نکرده است و باید آنها را از لابه‌لای ادله عقلی و از مجموعه نصوص شرعی شناسایی و اصطیاد کرد. علمای شیعه نیز به همین دلیل با استنباط حکم بر اساس مقاصد مخالف‌اند و این مقاصد را بیشتر انتزاعی می‌دانند. با این حال، نباید فراموش کرد که آشنایی با مباحثی از این دست، فوائد دیگری نیز دارد و منحصر در فرآیند استنباط نیست.

۷. انعام، ۳۲: «وَلَقَدْ جِئْتُمُونَا فُرَادَى كَمَا خَلَقْنَاكُمْ أَوَّلَ مَرَّةٍ...» و همان گونه که شما را نخستین بار آفریدیم، [اکنون نیز] تنها به سوی ما آمده‌اید».

۸. شایان ذکر است که این فردیت‌یافتگی، غیر از فردگرایی لیبرالیسم است و این دو، هرچند می‌توانند باعث تقویت یکدیگر شوند، از دو مقوله متفاوت‌اند. فردگرایی مطرح در لیبرالیسم، برخاسته از نوعی جهان‌بینی و دیدگاهی فلسفی درباره ماهیت انسان است، ولی آنچه در بحث تأثیر رسانه مطرح می‌شود، مقوله‌ای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی است.

۹. منظور از رسانه‌های تعاملی، رسانه‌هایی است که گیرنده و فرستنده پیام، پیوسته در حال جابه‌جا شدن هستند. تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی و بسیاری از فضاها و ارتباطی در اینترنت (مانند چت‌رومها)، از این قبیل‌اند. همین که مخاطب می‌تواند پیام را انتخاب کند و علاوه بر دریافت پیام، فرستنده پیام نیز باشد، به شدت بر جذابیت و تأثیرگذاری این رسانه‌ها می‌افزاید. (ویراستار)