


## **The conditions of Islamic media agents in Quranic verses and hadiths**

Rogheyah Sadat Momen(Ph.D.)<sup>1</sup>

 0000-0000-0000-0000

### **Abstract**

Media jurisprudence is a science that gives jurisprudential answers to media issues through inferences from reliable religious sources and deals with the rulings related to human action in the media system within the framework of values and religious system. One of the important issues of media jurisprudence It is the duty of messengers or media members to explain the rules; that these rules themselves have two parts; Some rulings include general media members and others are specific rulings of each group of media members. This research, with a descriptive and analytical approach, referring to the Qur'an and authentic narrative texts, and using the ijthihad method, explains the rules of the general media, and specifically specifies the duties of a religious messenger. The need to acquire specialized religious knowledge by the messenger, the conditionality of faith in the religious messenger, and the duty of chronology and audience awareness in the religious messenger are among the findings of this research regarding the general duties of the media.

**Keywords:** media jurisprudence, messenger, science, faith, audience, chronology.

---

1- Assistant professor law department of Sisters Campus of Imam Sadiq University (peace be upon him), Tehran, Iran

sadatmomen@yahoo.com



## شرایط کارگزاران رسانه اسلامی در پرتو آیات قرآن و روایات

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰

رقیه السادات مؤمن<sup>۱</sup>

### چکیده

فقه رسانه دانشی است که از طریق استنباط از منابع معتبر دینی، به مسائل رسانه پاسخ فقهی داده و در چهارچوب ارزش‌ها و نظام دینی، به احکام مربوط به عمل انسان در نظام رسانه‌ای می‌پردازد. یکی از مسائل مهم فقه رسانه تبیین احکام تکلیفی پیام‌رسانان یا اصحاب رسانه است، که این احکام خود دو بخش است: برخی احکام عموم اصحاب رسانه را شامل می‌شود و برخی دیگر احکام اختصاصی هر صنف از اصحاب رسانه است. این پژوهش با رویکرد توصیفی تحلیلی و با استناد به قرآن و متون معتبر روایی و با روش اجتهادی به تبیین احکام عموم اصحاب رسانه، و به‌طور خاص مشخص نمودن وظایف یک کارگزار رسانه اسلامی پرداخته است. لزوم کسب دانش دینی تخصصی توسط کارگزار، شرطیت ایمان در پیام‌رسان دینی و وظیفه زمان‌شناسی و مخاطب‌شناسی در پیام‌رسان دینی از جمله یافته‌های این پژوهش در خصوص وظایف عام اصحاب رسانه است.

### واژگان کلیدی

فقه رسانه، اصحاب رسانه، علم، ایمان، مخاطب‌شناسی، زمان‌شناسی.

۱- استادیار گروه حقوق دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)، تهران، ایران.

## مقدمه

امروزه استفاده از انواع رسانه جزء انکارناپذیری از فعالیت‌های روزانه افراد است و به‌عنوان منبعی از اخبار باورکردنی، اطلاعات و تعلیمات مهم، آگاهی‌های دقیق اجتماعی و برخی سرگرمی‌های لذت‌بخش پذیرفته شده است. از آنجایی که رسانه‌ها نقش بالقوه و معناداری در شکل‌گیری ادراک و افکار آحاد جامعه دارند، توجه به آن‌ها در سیاست‌گذاری و اتخاذ راهبردهای مناسب با نگرش بلندمدت، از اهمیت اساسی برخوردار است.

«کارگزاران رسانه اسلامی» نقش تعیین‌کننده‌ای در کم‌وکیف تولید محتوا و فرم ارائه آنها دارند و هر چه افراد در فرایند تولید و پخش نسبت به ساخت پیام مؤثرتر باشند، مسئولیت‌شان سنگین‌تر خواهد بود؛ زیرا به‌عنوان «علت قریب» محصولات رسانه‌ای نقش ایفا می‌کنند. مسئله‌ای که این مقاله بدان پرداخته است احکام تکلیفی پیام‌رسانان یا اصحاب رسانه است که این احکام خود دو بخش است: برخی احکام عمومی اصحاب رسانه را شامل می‌شود و برخی دیگر احکام اختصاصی هر صنف از اصحاب رسانه است که این پژوهش قسم اول یعنی احکام عموم اصحاب رسانه را تبیین می‌نماید.

با توجه به جدید بودن مباحث فقه رسانه، پیشینه مستقیم پژوهشی‌ای در خصوص این موضوع یافت نشد و از این جهت این مقاله که با رویکرد قرآنی روایی به موضوع احکام عموم اصحاب رسانه و به‌طور خاص شرایط کارگزاران رسانه اسلامی می‌پردازد، حاوی نوآوری است.

## ۱- لزوم کسب دانش تخصصی توسط اصحاب رسانه

اولین وظیفه مشترک برای همه اصحاب رسانه، کسب علم و تحصیل دانش فعالیت در رسانه دینی است، یعنی شناخت عالمانه دینی فعالیت رسانه‌ای. مقصود از دانش، تخصص بهره‌برداری از تجهیزات و سخت‌افزار و نرم‌افزار تخصصی رسانه‌ای نیست؛ زیرا این امری بدیهی است که هر صاحب حرفه‌ای باید دانش تخصصی بهره‌برداری از ابزار آن حرفه را داشته باشد بلکه مراد از وظیفه کسب دانش رسانه‌ای، دانش دینی آن فعالیت است. در این مسئله دو بحث مطرح است: اول شناخت موضوع مسئله و به‌عبارت‌دیگر تبیین

ضرورت علم‌آموزی دینی در حوزه رسانه و بحث دوم حکم فقهی و شرعی مسئله است؛ لذا می‌بایست هر دو امر موضوع‌شناسی و حکم‌شناسی را تنقیح نمود.

### ۱-۱- منظور از کسب دانش دینی رسانه‌ای

منظور از کسب دانش رسانه‌ای در این پژوهش، دانش و تخصص بهره‌برداری از تجهیزات و سخت‌افزار و نرم‌افزار تخصصی رسانه‌ای نیست؛ زیرا طبیعی است که هر صاحب حرفه‌ای باید این دانش را داشته باشد بلکه مراد شناخت دینی دانش رسانه‌ای است؛ شناختی با عینک شریعت نسبت به رسانه؛ لذا دانش تخصصی در این مقاله مفروغ عنه است.

در روایات متواتره واژه «علم» برای هر دانشی به‌کار نمی‌رود بلکه به دانشی اطلاق می‌شود که مرتبط با دین باشد، امام کاظم (علیه‌السلام) از قول پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) نقل نمودند که حضرت فرمود: «إِنَّمَا الْعِلْمُ ثَلَاثَةٌ أَيْةٌ مُحْكَمَةٌ أَوْ فَرِيضَةٌ عَادِلَةٌ أَوْ سُنَّةٌ قَائِمَةٌ وَ مَا خَلَاهُنَّ هُوَ فَضْلٌ» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱، ص ۲۱۱). یعنی علم سه شاخه است: عقائد، فرائض و اخلاق، و غیر از این سه هرچه باشد، صرفاً یک برتری و حرفه و مهارت است؛ بنابراین اولین وظیفه اصحاب رسانه شناخت عالمانه دینی فعالیت‌های رسانه‌ای است، نه صرفاً شناخت حرفه و فن؛ به‌عنوان نمونه در آداب تجارت تاجری که مهارت تجارت را یاد می‌گیرد، قبل از شروع به تجارت باید فقه تجارت را هم یاد بگیرد «الفقه ثم المتجر»<sup>۱</sup> (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۱۵۰، ح ۱). در زمان گذشته بازاری‌ها کتاب مکاسب را به‌صورت تدریجی یاد می‌گرفتند.

اصحاب رسانه نیز مکلفند علاوه بر دانش رسانه‌ای تخصصی، شناخت عالمانه دینی نیز نسبت به تخصص خود داشته باشند؛ به‌عنوان نمونه بازیگر علاوه بر کسب مهارت بازیگری باید بداند که بر اساس اصول دینی چه نقش‌هایی را می‌تواند بازی کند و در چه اموری نمی‌تواند ایفای نقش نماید.

۱. امام علی علیه‌السلام: يَا مَعْشَرَ التَّجَارِ الْفَقْهَ ثُمَّ الْمَتَجِرَ الْفَقْهَ ثُمَّ الْمَتَجِرَ الْفَقْهَ ثُمَّ الْمَتَجِرَ وَاللَّهِ لِلرَّبِّ فِي هَذِهِ الْأُمَّةِ أَخْفَى مِنْ دَيْبِ النَّمْلِ عَلَى الصَّفَا؛ ای گروه تجار: اول یاد گرفتن احکام معاملات، بعد تجارت- دو بار این جمله را تکرار کرد- بعد فرمود: به خدا سوگند که ریا در این امت از صدای پای مورچه که روی سنگ سخت راه برود پنهان‌تر است (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۱۵۰، ح ۱).

## ۱-۲. حکم تکلیفی کسب دانش دینی رسانه‌ای

در این قسمت باید بررسی نمود که کسب دانش دینی رسانه‌ای چه حکمی دارد؟ تا چه مقدار واجب است و تا چه مقدار ندبی و استحبابی است. به عبارت دیگر به چه دلیل این امر واجب است و چه مقدار واجب است؟ تعلم و تحصیل دانش دینی فعالیت رسانه‌ای تا چه مرحله‌ای برای اصحاب رسانه واجب است که بالاتر از آن وجوب ندارد، استحباب دارد؟ در پاسخ به طور کلی باید گفت تحصیل علم دینی نسبت به واجبات و محرّمات فعالیت رسانه‌ای واجب است؛ اما شناخت بیش از آن یعنی شناخت مستحبات یا مکروهات فعالیت رسانه‌ای مستحب بوده و دیگر واجب نیست.

### ۱-۲-۱- ادله وجوب تحصیل شناخت دینی

#### الف) عقل

عقل می‌گوید انسان وقتی کاری را می‌پذیرد، باید دانش آن کار را داشته باشد و خلاف این امر مصداق ظلم است. در برابر ظلم عدل است. عدل وضع شی فی موضعه است؛ لذا شخص جاهل در جایگاه واقعی قرار نگرفته و نمی‌تواند از عهده مسئولیت برآید. عقل می‌گوید این خلاف عدل است، و ظلم است؛ زیرا شخص جاهل با پذیرش مسئولیت آسیب به کار می‌زند و عقل می‌گوید که آسیب زدن به کار ظلم به جامعه است.

#### ب) روایات

در رابطه با وجوب تحصیل علم روایات فراوان است. این روایات به سه دسته تقسیم می‌شود:

#### دسته اول: امر کلی به طلب علم

روایات متواتری هستند (شهید ثانی، ۱۴۰۹ق، ص ۱۰۸) که به طور کلی امر به طلب علم می‌کنند و امر ظهور در وجوب دارد (مظفر، ۱۴۲۳ق، ج ۱، صص ۶۳-۶۴). در خصوص حد وجوب شناخت واجبات و محرّمات برای اصحاب رسانه، این حداقل وجوب است.

روایات فراوانی موجود است که به تحصیل دانش تخصصی امر می‌کنند. روایت مشهور و معروف رسول اکرم که در کتب اهل سنت هم آمده است: اطلبوا العلم ولو بالصین (منسوب به امام صادق علیه السلام، ۱۴۰۰ق، ص ۱۳) و یا طلب العلم فریضه علی کل مسلم (منسوب به امام

صادق علیه السلام، ۱۴۰۰ق، ص ۱۳). «اطلبوا» امر است یعنی «بروید» دنبال تحصیل دانش ولو اینکه مجبور باشید سختی بکشید و مهاجرت کنید تا چین بروید. وقتی گفته می‌شود که مراد از علم، علم دینی به فعالیت رسانه‌ای است، منظور این نیست که دانش تخصصی واجب نیست بلکه مفروغ عنه است. در روایات هم منظور از علم، علم دینی است.

نکته اصلی در این روایت و روایت مشابه آن این است که طلب علم فریضه واجب و لازم است که این همان حداقل است حتی اگر با مشقت و سختی همراه باشد. در فرمایش امام صادق (علیه السلام) نیز آمده است: *اطلبوا العلم ولو بخوض اللجج، و شق المهبج (دیمی، ۱۴۰۱ق، ص ۳۰۳)*؛ در طلب علم باش گرچه با فرورفتن در اعماق دریاها و اعماق کوه‌ها یا ریختن خون‌ها باشد؛ که حداقل وجوب حتی در موارد سختی را می‌رساند.

#### دسته دوم: مؤأخذة الهی به خاطر عدم علم

گروه دوم روایاتی است که مضمونش چنین است: بعضی‌ها را روز قیامت مؤأخذة می‌کنند که چرا به تکالیفتان عمل نکردید؛ می‌گویند نمی‌دانستم، علمش را نداشتم، نمی‌دانستم واجب است یا حرام است. در جواب می‌گویند چرا ندانستی؟ چرا نرفتی احکامش را بیاموزی؟ (حویزی، ۱۴۲۹ق، ج ۱، ص ۷۷۵؛ ابن بابویه، ۱۳۷۶ش، ج ۱، صص ۸-۹)؛ لذا بر اساس این روایات دسته دوم، فقها جاهل را دو قسم می‌کنند: جاهل قاصر و جاهل مقصر (موسوی بجنوردی، ۱۳۷۹ش، ص ۱۵). جاهل مقصر، به مکلفی گفته می‌شود که با داشتن تمکن از تحصیل احکام، در تحصیل آن‌ها کوتاهی نموده است و به همین خاطر بهانه‌ای از جانب وی مورد پذیرش نیست و مستحق عقاب است (سبجانی، ۱۳۸۲ش، ج ۱، ص ۳۳۳). اگر وجوب تعلم واجب نبود به او خطاب نمی‌شد هل لا تعلمت. لازم به ذکر است که اینجا با وجود اماراتی همچون روایات ذکر شده جایی برای استناد به اصل برائت باقی نمی‌ماند. اصل برائت برای یأس پس از فحص است. اگر مکلف پژوهش و تحقیق انجام داده و تحصیل علم لازم را نمود اگر باز

۱. امام (علیه السلام) می‌فرماید: «أنه یقال للعبد یوم القیامة هل علمت فإن قال: نعم قیل فهلأ عملت؟ و إن قال: لا، قیل له هلأ تعلمت حتی تعلم؟» می‌فرماید: روز قیامت بنده را برای محاکمه احضار می‌کنند و به او می‌گویند آیا می‌دانستی یا خیر؟ اگر بگوید: می‌دانستم به او گفته می‌شود چرا عمل نکردی و اگر بگوید: نمی‌دانستم به او گفته می‌شود چرا یاد نگرفتی تا عمل کنی؟

احتمال داد که تکلیف دارد جای اصاله البرائت است؛ بنابراین این شبهه که با وجود اصالت الحلیه و اصالت البرائت می‌توان هرگونه فعالیت رسانه‌ای داشت و دیگر تکلیفی متوجه مکلف از حیث کسب دانش نیست منتفی می‌شود. چون در اجرای اصالت الحلیه و اصل برائت شرطی که همه اصولیون قائل‌اند، تفحص است و تا تفحص نباشد تمسک به این دو ممکن نیست؛ لذا جاهل را به دو قسم تقسیم می‌کنند: یک جاهل قاصر و یک جاهل مقصر. جاهل مقصر مؤخذه می‌شود به خاطر اینکه جاهل بوده و دنبال تفحص نرفته است و به صرف اینکه اصالت الحل را شنیده آن را جاری کرده است. حال آنکه اول باید تفحص و استفسار می‌نمود و اگر مقلد است باید استفتاء می‌کرد.

### دسته سوم: نکوهش از عمل بدون علم

دسته سوم یک‌سری روایات است که بندگان را نکوهش می‌کند از انجام فعالیت بدون داشتن علم. عن ابی عبدالله علیه‌السلام: «الْعَامِلُ عَلَى غَيْرِ بَصِيرَةٍ كَالسَّائِرِ عَلَى غَيْرِ طَرِيقٍ لَّا يَزِيدُهُ سُرْعَةُ السَّيْرِ إِلَّا بُعْدًا» (برقی، ۱۳۷۱ق، ج ۱، ص ۱۹۸)؛ از رسول خدا روایت است که «قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص مَنْ عَمِلَ عَلَى غَيْرِ عِلْمٍ كَانَ مَا يُفْسِدُ أَكْثَرَ مِمَّا يُصْلِحُ» (برقی، ۱۳۷۱ق، ج ۱، ص ۳۱۴)؛ کسی که بدون شناخت عمل کند، خراب کردنش بیشتر از درست کردن اوست. چون دانش ندارد کارهای نادرستش بیشتر از کارهای درستش است.

از مجموع این سه گروه روایات استفاده می‌شود که باید دانش فقهی فعالیت رسانه‌ای را اصحاب رسانه داشته باشند.

### ۱-۳- اهمیت دانش دینی رسانه

روایاتی در خصوص برخی کارهای خطیر و حساس وجود دارد که حتی اگر شخص کار را درست انجام دهد ولی دانشش را نداشته باشد، باز هم مرتکب خلاف شده و مستحق عذاب است، از جمله این اشخاص قضات هستند؛ زیرا مسئولیت قاضی یک مسئولیت بسیار خطیر است و حتماً باید با علم و دانش مکفی انجام شود. می‌فرماید: چهار قسم قاضی هستند که سه قسم آنها اهل جهنم و تنها یک قسمشان اهل بهشت است. این سه قسمی که اهل جهنم‌اند: اول قاضی‌ای که حکم به باطل و خلاف حق صادر کند و علم دارد که این خلاف است؛ دوم: قاضی‌ای که حکم به باطل می‌کند ولی علم ندارد و نمی‌داند دارد ناحق

حکم می‌کند؛ سوم قاضی‌ای که حکم به حق صادر می‌کند؛ اما عالمانه نیست و تصادفی حکم را درست صادر کرده است. این شخص علی‌رغم صدور حکم صحیح باز هم اهل جهنم است. فقط یک قاضی اهل بهشت است و آن کسی است که حکم به حق و از روی علم صادر کند (کلینی، ۱۳۵۰ش، ج ۷، ص ۴۰۷). با توجه به اهمیت نقش رسانه در جامعه هیچ بعید نیست که اگر رسانه به معنای امروزی در زمان معصومین علیهم‌السلام بود، درباره مسئولیت کار رسانه‌ای نیز چنین بیاناتی صادر گردیده و مصداق داشت.

#### ۱-۴- شبهه استصحاب عدم تکلیف برای جواز هر نوع فعالیت رسانه‌ای

شبهه دومی که ممکن است مطرح شود این است که در خصوص تکلیف به کسب دانش دینی می‌توان استصحاب عدم تکلیف نمود و با این استصحاب عدم ازلی (صدر، ۱۴۱۸ق، ج ۲، ص ۵۲۷) هر نوع فعالیت رسانه‌ای جایز خواهد بود. بدین شرح که قبل از آنکه بنده به وجود بیاید نسبت به امور تکلیفی ندارد. وقتی که به دنیا آمد هنوز به سن تکلیف نرسیده است؛ لذا کسب علم واجب نیست. وقتی به سن تکلیف و ایفای مسئولیت رسید، مثلاً تهیه‌کننده یا کارگردان شد، آیا تکلیفی از وجوب یا حرمت شاملش است؟ استصحاب می‌کند عدم تکلیف را و با این استصحاب عدم تکلیف لازم نیست واجبات و وظایف رسانه‌ای را بشناسد و اساساً تکلیفی ندارد. همچنین تقریر دیگر این شبهه می‌تواند این‌گونه باشد که قبل از آنکه اسلام شریعتی را بیاورد، تکلیف نبود و معلوم نیست بعد از اسلام درباره فعالیت رسانه‌ای حکمی آمده باشد، پس حین شک در خصوص اصل تکلیف استصحاب عدم نموده و تکلیف ساقط است.

این استصحاب دو مشکل دارد و بنابر نظر اکثر اصولیین جاری نمی‌شود: اولاً در این جا رکن استصحاب ناتمام است. در استصحاب می‌گویند موضوع در قضیه متیقن و قضیه مشکوک باید یکی باشد. اینجا بنابر نظر عرف فرد غیرمکلف با مکلف در این موضوع کاملاً عوض شده است. از سویی می‌خواهیم استصحاب عدم تکلیف جاری کنیم نسبت به کسی که مکلف نبود در زمان یقین و از سوی دیگر می‌خواهیم استصحاب جاری کنیم نسبت به کسی که مکلف است نسبت به زمان شک که آیا تکلیفی متوجه او شده است یا نشده است؛ لذا اینجا موضوع عوض شده است. اینجا که موضوع در قضیه مشکوک غیر از موضوع

در قضیه متیقنه است نمی‌شود استصحاب کرد.

اشکال دوم بر فرضی که گفته شود موضوع تغییر نکرده است و استصحاب عدم ازلی را هم صحیح است، باز اینجا به خاطر وجود علم به یکسری از تکالیف ولو این علم، علم اجمالی باشد نمی‌شود استصحاب کرد؛ لانتقض الیقین بالشک و لکن ینقضه بالیقین الآخر. اگر علمی بر خلاف علم و یقین سابق حاصل شد حق استصحاب نیست. در ما نحن فیه اجمالاً چنین است که علم داریم هر یک از افرادی که به سن تکلیف رسیدند، تکلیفی دارند ولو که به تفصیل تکالیف را ندانند؛ اما اصل اینکه شارع مقدس در تمامی امور حکمی مانند لا، نعم، افضلیت، کراهت، عدم رجحان و یا حکم به حلیت و جواز صادر کرده است، مسلم است.

سکولاریسم، دین را در عرصه‌هایی که دین ادعای حضور دارد به حاشیه می‌راند و مرجعیت دین را در امور اجتماعی که یکی از آن‌ها رسانه است کنار می‌گذارد. تفکر سکولاریسم ادعا می‌کند که دین فقط نسبت به مسائل فردی ورود پیدا می‌کند. مباحث امور رسانه و علم ارتباطات از ابتدا سکولار متولد شده است و سعی کرده است جلوی حضور دین را در رسانه بگیرد. پدیده فناوری رسانه ابتدا در غرب متولد شد و آن‌ها قبل از اینکه این فناوری گسترش یابد، عملاً فلسفه رسانه را تنظیم کردند، اخلاق و مدیریت آن را تنظیم کردند؛ تمامی مباحث مخصوص رسانه را تحت عنوان یکی از علوم انسانی تنظیم کردند و کارکرد رسانه حتی قالب‌های برنامه‌های رسانه را تنظیم کردند، سپس رسانه را در اختیار دیگران قرار دادند. مدیریت رسانه یکی از علوم انسانی است که در دانشگاه‌ها تدریس می‌شود.

به‌همین جهت برخی اصحاب رسانه واکنش نشان می‌دهند که مگر در ۱۴۰۰ سال پیش رسانه‌ای بود که دین و فقه در مورد آن حرفی زده باشد. سکولاریسم ادعا دارد که بدون دین امور انسان را به وجه احسن حتی در امور فردی و به‌خصوص در امور اجتماعی سامان می‌دهد و نیازی به حضور دین نیست. چنین تلقی‌ای همواره با دین و حضور دین ضدیت دارد. برای هر یک از مکلفان و اصحاب رسانه یکسری تکالیف در رابطه با فعالیت رسانه‌ای مربوطه‌اش وجود دارد که باید نسبت به آنها آگاهی داشته باشند مگر اینکه تفکر سکولاریستی بر او غلبه یافته باشد که بگوید دین اصلاً در این عرصه حضور ندارد.

## ۲- شرط ایمان در عوامل رسانه دینی

یکی دیگر از شروط مهم عوامل پیام‌رسان و اصحاب رسانه دینی ایمان است. ایمان به معنای اعتقاد به اسلام، مذهب و ولایت است (شهید ثانی، ۱۴۰۹ق، صص. ۱۴۴-۱۷۴). اولین دلیل عقلایی بر لزوم این امر از باب تناسب حکم و موضوع است. تناسب حکم و موضوع یعنی کسی که می‌خواهد فعالیت رسانه‌ای دینی داشته باشد باید خودش مؤمن و دیندار باشد تا بتواند محتوای دینی را منتقل کند. مسلماً کسی که اعتقادی به دین و مذهب نداشته باشد نمی‌تواند محتوای دینی و مورد نظر اسلام و شریعت را به مخاطب منتقل نماید.

دلیل دوم مستند به آیه ۱۸ سوره توبه یک دلیل نقلی است<sup>۱</sup> که می‌فرماید: مساجد خدا را تنها کسانی آباد می‌کنند که به خدا و روز بازپسین ایمان آورده و نماز برپا داشته و زکات داده و جز از خدا نترسیده‌اند پس امید است که اینان از راه‌یافتگان باشند. به موجب این آیه شریفه مسجد، پایگاه مهم عبادی و اجتماعی مسلمانان است؛ بنابراین، هم متولیان آن باید صالح و پاک باشند و هم برنامه‌هایش سازنده و تربیت‌کننده، هم بودجه‌اش مشروع و حلال باشد و هم مسجدیان اهل تقوا و خدایی و مورد تکریم؛ وگرنه اگر سازندگان مساجد، جباران و سلاطین باشند و پیش‌نمازان، افراد بی‌سواد و ترسو، طبعاً مساجد از هدف اصلی خود که آبادی معنوی است، دور خواهند ماند (قرائتی، ۱۳۸۳ش، ج ۳، ص ۳۹۳). از آنجاکه در زمان نزول این آیات شریفه مساجد از مهم‌ترین رسانه‌های وقت بودند، می‌توان با الغای خصوصیت و تنقیح مناظ این ویژگی را از شاخصه‌های مهم پیام‌رسان دینی برشمرد.

دلیل سوم آیات دیگری است که می‌توان برای استدلال به شرط ایمان استفاده نمود. در آیات ۳۰ و ۳۸ سوره مبارکه غافر<sup>۲</sup> به یک ویژگی اساسی پیام‌رسان دینی اشاره شده است که همان ایمان است. از همه ویژگی‌هایی که این پیام‌رسان دارد تنها یک ویژگی اصلی مورد نظر قرآن است، «الذی آمن». خداوند می‌توانست در این آیه شریف نام آن شخص را ببرد

۱. إِنَّمَا يَعْمُرُ مَسَاجِدَ اللَّهِ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَلَمْ يَخْشَ إِلَّا اللَّهَ فَعَسَىٰ أُولَٰئِكَ أَنْ يَكُونُوا مِنَ الْمُهْتَدِينَ (توبه/۱۸).

۲. وَقَالَ الَّذِي آمَنَ يَا قَوْمِ إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ مِثْلَ يَوْمِ الْأَحْزَابِ (غافر/۳۰)، وَقَالَ الَّذِي آمَنَ يَا قَوْمِ اتَّبِعُونِ أَهْدِكُمْ سَبِيلَ الرَّشَادِ (غافر/۲۸).

ولی نبرده است. چه در آیه ۳۰ و چه در آیه ۳۸ تنها چیزی که به عنوان ویژگی پیام‌رسان ذکر شده است، الذی آمن است و به این خاطر لزوم متابعت پیام اوست. چون این ویژگی را دارد می‌فرماید از او تبعیت کنید با اینکه او پیامبر نیست، در زمان فرعون زندگی می‌کند؛ اما چون پیام‌رسانی است که مؤمن است اگر از گفته‌های او تبعیت شود، راه صحیح رشد و هدایت پیدا می‌شود.

دلیل چهارم که مهم‌تر از سه دلیل گذشته است، فحوای ادله لزوم ایمان در برخی از فعالیت‌ها و مسئولیت‌هاست؛ از قبیل مرجع تقلید، امام جماعت، امام جمعه، مستحق زکات، مستحق خمس، شاهد، قاضی و مقسم اموال از طرف حاکم شرع؛ به اتفاق همه فقهاء، ایمان در آنها شرط است (صاب جواهر، بی‌تا، ج ۶۰، صص ۱۲-۲۳).

در «دلیل فحوا» (مظفر، ۱۴۰۹ق، ج ۱، ص ۱۰۱) زمانی که دلیلی بر موضوعی پیدا نشود از حکمت حکم دیگری استفاده می‌گردد. یعنی از خود لسان دلیل مطلبی حاصل نمی‌شود؛ اما از فحوای دلیل و از پشتوانه و فلسفه آن حکم استفاده می‌شود. آن چیزی که شیعه قبول ندارد قیاس به مساوی یا پایین‌تر است؛ اما قیاس به اولویت و فحوا را قبول دارد. شرط ایمان در مؤذن، شاهد و قاضی شرط صحت عمل است (خمینی، ۱۳۷۹، ج ۲، ص ۴۷۲). فحوای ادله این اولویت را نمایان می‌سازد که اصحاب رسانه دینی نیز باید شرط ایمان را داشته باشند.

### ۳- وظیفه زمان‌شناسی در پیام‌رسان دینی

دیگر وظیفه مشترکی که برای پیام‌رسان مطرح می‌شود زمان‌شناسی است. مراد از زمان‌شناسی شناخت تقویمی زمان نیست. منظور از زمان‌شناسی یعنی در برنامه‌ریزی کاری و فعالیت‌های رسانه‌ای به شرایط و اوضاع و احوال زمان توجه شود ولو اینکه زمان‌شناسی صفت شخصیتی پیام‌رسان نشده باشد؛ اما در کار خودش به زمان توجه دارد که شرایط چه چیزی را اقتضا می‌کند و چگونه باید پیام حق را رسانید. گاه شخصی شرط زمان‌شناس بودن را ندارد؛ اما مثلاً از باب اضطرار مسئولیتی بر عهده‌اش نهاده شده است؛ لذا حداقل این است که وظیفه دارد نسبت به اوضاع و احوال زمانه کسب اطلاعات نماید.

دلیل اول بر اثبات وظیفه بودن زمان‌شناسی در پیام‌رسان دینی روایاتی است که در این

خصوصاً وارد شده است. از امام علی علیه السلام نقل است که زمانی که حکومت عوض می‌شود شرایط زمانه نیز عوض می‌شود (احسائی، ۱۴۰۳، ج ۴، ص ۱۷۴). زمان هر گونه که پیش می‌رود پیام‌رسان نیز باید همان‌گونه برخورد کند. این حدیث دلیل می‌شود که زمانه‌شناسی جزو وظایف است و نه جزء شرایط. صفتی نیست که از قبل باید در وجود شخص باشد بلکه با توجه به شرایط زمانه در حال تغییر است.

روایت دیگری از امام صادق (علیه السلام) «الْعَالَمُ بِزَمَانِهِ لَا تَهْجُمُ عَلَيْهِ اللُّوَابِسُ» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۲۷). کسی که زمان‌شناس باشد شبهات بر او هجوم نمی‌آورند. لوابِس چیزهایی که انسان را به غلط می‌اندازد و منحرف می‌کند. پیام‌رسانی که زمان را می‌شناسد شبهات او را منحرف نمی‌کند و دچار گمراهی نمی‌شود. همچنین از امام علی علیه السلام است که فرمودند: «يُنْبَغِي لِمَنْ عَرَفَ الزَّمَانَ أَنْ لَا يَأْمَنَ صُرُوفَهُ وَ الْغَيْرَ» (بی‌بی، ۱۳۷۶، ص ۵۴۹). کسی که زمان‌شناس هست سزاوار است که خودش را از تحولات درامان نداند. زمان یکسان نیست، شرایط هر سال با سال‌های دیگر متفاوت است. کسی که زمان‌شناس است، حواسش به تغییرات اجتماعی و مردمی باید باشد. روایت دیگر از رسول اکرم که در نهج‌الفصاحه آمده است: «رَحِمَ اللَّهُ مَنْ حَفِظَ لِسَانَهُ وَ عَرَفَ زَمَانَهُ وَ اسْتَقَامَتَ طَرِيقَتَهُ» (پابنده، ۱۳۸۲، ص ۵۰۱). خدا رحمت کند کسی که زبانش را حفظ کند و زمانش را بشناسد و استقامت در طریقت داشته باشد.

دلیل دوم توجه به سیره عملی معصومین در عنایت به مسئله زمان‌شناسی است. ایشان در نوع تعامل با مسائل اجتماعی، احوال زمان را به خوبی مراعات می‌کردند؛ به‌عنوان نمونه صلح امام حسن و قیام امام حسین علیه السلام از چیزهایی است که تضاد ظاهری در روش عملکرد این دو امام خودش را کاملاً نشان می‌دهد و این تضاد وقتی حل می‌شود که شرایط زمان خوب بررسی شود و الاخیلی از شیعیانی که اعتقاد به امامت هم داشتند در زمان امام حسن (علیه السلام) منتقد صلح امام بودند و این‌گونه تعبیر می‌کردند که با این صلح ما را سرافکنده کردی (حماده، ۱۴۰۶، ص ۱۶). علت این امر این بود که زمان‌شناس نبودند. در شرایط قیام حسین (علیه السلام) بهترین دوستان نیز از سر دلسوزی، ایشان را از رفتن به کربلا نهی می‌کردند؛ اما این‌ها به‌خاطر این بود که زمان‌شناس نبودند. امام حسین (علیه السلام) در

بهترین زمان نهضت و قیام خویش را آغاز کردند و به فرجام رساندند و اگر غیر از این بود اسلام به طور کلی از بین می‌رفت.

### ۳-۱- دسته‌بندی افراد در مواجهه با شرایط زمانه

در این خصوص افراد سه دسته هستند: برخی از عقب‌تر از زمان خودشان هستند، بعضی از افراد معاصر زمان خودشان هستند، برخی هم جلوتر از زمان خودشان هستند؛ البته جلوتر از زمان خود بودن وظیفه نیست؛ زیرا جلوتر از زمان بودن نیاز به علم به حوادث آینده دارد. آنچه که وظیفه است و برای یک پیام‌رسان در رسانه دینی مهم است این است که معاصر زمان خودش باشد و زمان خودش را بشناسد، نه عقب‌تر از زمان باشد نه لزوماً جلوتر. اگرچه از زمان جلوتر بودن بهتر از در زمان بودن است؛ اما همه توان و ظرفیت و دانشش را ندارند. از سویی مردم زمان نیز تحمل آن را نخواهند داشت. جلوتر از زمان بودن، وظیفه رهبری است نه وظیفه آحاد مردم.

فرمایش دیگری از امیرالمومنین (علیه‌السلام) می‌فرماید: «اعرف الناس بالزمان من لم يتعجب من احداثه» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶ش، ج ۲، ص ۴۴۹)؛ آگاه‌ترین مردم کسی است که از حوادثی که در آینده پیش می‌آید شگفت‌زده نمی‌شود چون که آنها را پیشتر پیش‌بینی کرده است. این نهایت زمان‌شناسی است که برای رهبران جامعه است که بتوانند آینده را پیش‌بینی بکنند و بر اساس آن بعضی از راهبردها را داشته باشند، تا حوادث ناگوار را دفع کنند؛ اما اصحاب رسانه لازم نیست اعرف الناس به زمان خودشان باشند، همین که عارف به زمان خودشان نیز باشند کفایت می‌کند.

دسته‌ای از روایات نیز به تشریح وضعیت زمان خود ائمه توسط ایشان می‌پردازد مانند «و لعمری قد أصبحنا فی دهر عنود و زمان کنود» (خویی، ۱۴۲۹ق، ج ۱۷، ص ۸۷). دلیل این بیان زمان‌شناس تربیت نمودن شاگردان و اصحاب بوده است، تا بتوانند تأثیرگذار باشند. تأثیرگذاری رسانه نیز باید در زمان باشد که اگر پیام با شرایط و احوال زمان متناسب نباشد، اثر نمی‌گذارد و اگر هم تأثیری بگذارد چون دیرنگام است دارو پس از مرگ سهراب است. از این رو یکی از وظایف پیام‌رسانی دینی این است که برنامه‌های آنها متناسب با زمان باشد.

#### ۴- وظیفه مخاطب‌شناسی در پیام‌رسان دینی

یکی دیگر از وظایف اصحاب رسانه مخاطب‌شناسی است. پس از زمان‌شناسی، مخاطب‌شناسی و شناخت نیاز مخاطب، از مهمترین وظایف اصحاب رسانه است که بدانند برای چه کسی و بر اساس چه نیازی باید برنامه تولید نمایند. مخاطب کسی است که محتوا و برنامه رسانه برای او تهیه می‌شود؛ البته این مخاطب ممکن است مخاطب اختیاری باشد یعنی خودش رسانه را انتخاب کرده باشد، یا مخاطب اجباری باشد؛ اما جذب برنامه می‌شود. به‌رحال مخاطب آن جامعه هدفی است که برنامه برای او تهیه شده است، و باید به هر نحوی جذب رسانه بشود.

این امر از وظایف مشترک اصحاب رسانه است و همه عوامل پیام‌رسانی در رسانه این وظیفه مشترک را دارند که تولید برنامه‌های آنها بر اساس شناخت مخاطب باشد چون اگر مخاطب را شناسند، تولید و پخش برنامه مورد استفاده جامعه هدف و مخاطب قرار نمی‌گیرد.

#### ۴-۱- مخاطب‌شناسی در رسانه مکتوب رسول خدا

رسانه رسول خدا، این رسانه مکتوب و این معجزه جاویدان قرآن کریم است. سبک و سیاق قرآن کریم در پیام‌رسانی این‌گونه است که به‌طور دقیق مخاطب‌شناسی را در ابلاغ و رساندن پیام جزو وظایف مهم مبلغ می‌داند و هر مبلغی که در رساندن پیام به مخاطب‌شناسی دقت کرد در رساندن پیام موفق‌تر بود.

یکی از آیاتی که در مخاطب‌شناسی ابلاغ وظیفه می‌کند، آیه «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» (النحل/۱۲۵) است. این آیه پیام را بر اساس سه دسته از مخاطبان، سه دسته می‌کند. این تقسیم به‌خاطر تنوع در پیام نیست بلکه به‌خاطر تنوع مخاطبان است. به یک سری از مخاطبان نخبه را باید با حکمت و استدلال و منطقی پیام داد. دسته دوم مخاطبان که می‌شود گفت اکثریت و عامه جامعه هستند مردمی هستند که از طریق موعظه هدایت‌شده و تحول در آنها ایجاد می‌شود؛ دسته سوم کسانی هستند که اهل جدل و بحث هستند، موعظه و استدلال به درد ایشان نمی‌خورد. اگر کسی می‌خواهد به دین دعوت بکند باید ببیند با چه مخاطبی روبرو است (الطائفی، ۱۴۳۹ق، ج ۷، ص ۷۶۱؛ کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۱۳؛ طوسی، ۱۴۰۱ق، ج ۶، ص ۱۲۷؛ حرعاملی، بی‌تا، ج ۱۵، ص ۳۴).

#### ۴-۲- مخاطب‌شناسی در سیره رسول خدا و تربیت‌شدگان ایشان

سیر نزول احکام با فضا و ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی معاصران نزول ارتباط معناداری دارد. به‌طور قطع حقوقی‌شدن احکام شرعی مربوط به دوره اواسط مدینه و پس از هنجارشدن بسیاری از احکام عقلی و شرعی در جامعه بوده است (بهجت‌پور و معرفت، ۱۳۹۴ش، ص ۱۵۳). علی‌رغم ضروری دین بودن بسیاری از احکام همچون صوم و خمس و زکات، آیات مکی نشانگر آن هستند که ابتدای دعوت، بیشتر تأکید بر روی اعتقادات و توحید بوده است تا احکام و فروض و قاطبه آیات الاحکام مدنی هستند؛ به‌عنوان نمونه در خصوص تحریم ربا خداوند ربا را در حد محاربه با خود می‌داند؛ اما از اول با توجه به ظرفیت اندک مخاطبین زمینه را فراهم نموده آرام آرام تحریم را بیان می‌کند. ابتدا می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ» (آل عمران: آیه ۱۳۰) نمی‌گویید ربا نخورید، می‌گویید در رباخواری‌تان سود کلان را در نظر نگیرید، چون مخاطب را می‌شناسد، اگر از اول یک دفعه بگوید در حد محاربه با خدا است، مخاطب تمرد می‌کند. در مورد خمر چند مرحله قرار داد: اول می‌فرماید که منافی دارد؛ اما ضررهایش بیشتر است، «يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِنَّهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا» (بقره: آیه ۲۱۹)؛ در مرحله دوم می‌گوید: وقتی می‌خواهید نماز بخوانید مست نباشید و فلسفه آن را هم می‌گوید که حواستان باشد که چه می‌گویید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَقْرَبُوا الصَّلَاةَ وَأَنْتُمْ سُكَارَى حَتَّى تَعْلَمُوا مَا تَقُولُونَ» (نساء: آیه ۴۳)؛ مرحله سوم می‌فرماید که حرام است و از آن اجتناب کنید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ» (مائده: آیه ۹۰).

به سفارش پیامبر خدا مسلمانان به رهبری جعفر طیار به حبشه هجرت کردند. پادشاه حبشه یا اتیوپی فعلی مسیحی بود. مشرکان مکه گروهی را به‌سوی حبشه فرستادند و توضیح دادند که این‌ها از فامیل‌ها و از برده‌های ما هستند که از دین ما خارج شدند و فرار کرده‌اند. این‌ها را تحویل ما بدهید تا برگردانیم. هدایای ارزشمندی هم با خود برده بودند که به نجاشی بدهند. نجاشی دستور داد کسانی که تازه مسلمان شده بودند به دربار روند. خطاب به آنها کرد و گفت: شما چه می‌گویید، جعفر طیار پس از این که اسلام را معرفی

کرد، روی نقاط مشترک اسلام و مسیحیت دست گذاشت. او می‌داند که طرف مسیحی است و اگر بخواهد چیزهایی به او بگوید که خلاف عقاید او باشد هیچ احساس مثبتی نسبت به مسلمان‌ها پیدا ننموده، هدیه مشترکان را می‌گیرد و مسلمانان را تحویل مشترکان می‌دهد که به مکه برگردانند. نجاشی می‌گوید خوب بخشی از این کتابی که پیامبر شما آورده است را برای من بخوانید. جعفر طیار بخش‌هایی از سوره مریم را انتخاب کرد و خواند. وقتی که این آیات برای نجاشی خوانده می‌شود نه تنها نجاشی مسلمان‌ها را به مشترکان تسلیم نمی‌کند بلکه هدایای مشترکان را نیز برمی‌گرداند و دین مسلمانان را می‌پسندد و پس از این تعامل خود نجاشی نیز مسلمان می‌شود (ابن کثیر، ۱۳۹۸ق، ج ۳، ص ۱۷۷؛ مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶؛ ابن حجر عسقلانی، ۱۴۱۵ق، ج ۱، ص ۱۷۱).

## نتیجه‌گیری

یکی از مسائل مهم فقه رسانه تبیین احکام تکلیفی پیام‌رسانان یا اصحاب رسانه است که این احکام خود دو بخش است: برخی احکام عموم اصحاب رسانه را شامل می‌شود و برخی دیگر احکام اختصاصی هر صنف از اصحاب رسانه است. این مقاله با تمرکز بر احکام عموم اصحاب رسانه و با محوریت آیات و روایات و با روش استنباطی در چهار عنوان کلی لزوم کسب دانش دینی تخصصی توسط پیام‌رسان، شرطیت ایمان در پیام‌رسان دینی و وظیفه زمان‌شناسی و مخاطب‌شناسی در پیام‌رسان دینی به بررسی شرایط و وظایف کلی پیام‌رسانان دینی پرداخته است. نخستین وظیفه مشترک برای همه اصحاب رسانه کسب علم و شناخت عالمانه دینی فعالیت رسانه‌ای است که وجوب آن با استناد به دلیل عقلی و بررسی دسته‌های مختلف روایی تبیین شد. مسئله دوم شرطیت ایمان در پیام‌رسان دینی است که با چهار دلیل عقلی و نقلی ثابت گردید. در خصوص اثبات وظیفه زمان‌شناسی و دسته‌بندی اشخاص با محوریت زمان نیز ادله نقلی مکفی ارائه شد و در نهایت وظیفه مخاطب‌شناسی با محوریت قرآن و سیره رسول اکرم و اصحاب ایشان تبیین گردید.

## منابع و مأخذ

### قرآن کریم

- ابن ابی جمهور احسائی، محمد بن علی (۱۴۰۳ق). *عوالی اللئالی العزیزیه فی الأحادیث الدینیة*. قم: سیدالشهداء.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۷۶ش). *امالی شیخ صدوق*؛ ترجمه محمدباقر کمره‌ای. تهران: کتابچی.
- ابن حجر عسقلانی، احمد بن علی (۱۴۱۵ق). *الإصابة فی تمييز الصحابة*. بیروت: دار الکتب العلمیة، منشورات محمد علی بیضون.
- ابن کثیر، اسماعیل بن عمر (۱۳۹۸ق). *البدایة و النهایة*. بیروت: دارالفکر.
- برقی، احمد بن محمد بن خالد (۱۳۷۱ق). *المحاسن*. قم: دارالکتب الاسلامیة.
- بهجت‌پور، عبدالکریم و معرفت، حامد (۱۳۹۴ش). *تطیلی بر سیر نزولی آیات الاحکام، علوم انسانی اسلامی، دوره ۳، ص ۱۵۳*
- پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۲ش). *نهج‌الفصاحة مجموعه کلمات قصار حضرت رسول صلی‌الله‌علیه‌و آله‌وسلم، تهران: دنیای دانش*.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۳۶۶ش). *شرح محقق بارع جمال‌الدین محمد خوانساری بر غرر الحکم و درر الکلم*. تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ.
- حراعلمی، محمد بن حسن (بی‌تا). *وسائل‌الشیعه الی تحصیل مسائل‌الشریعه*؛ تحقیق عبدالرحیم الربانی الشیرازی. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- حماده، محمد ماهر (۱۴۰۶ق). *الوثائق‌السیاسیة و الاداریة العائدة للعصر الاموی*. بیروت: مؤسسة الرسالة.
- حویزی، عبدالعلی بن جمعه (۱۳۹۳ش). *تفسیر نور الثقلین*. قم: نوید اسلام.
- خمینی، سیدروح‌الله (۱۳۷۹ش). *تحریر‌الوسیلة*. قم: الجامعة‌المدرسیین.
- خویی، حبیب‌الله بن محمدهاشم (۱۴۲۹ق). *منهاج‌البراعة فی شرح نهج‌البلاغه*. بیروت: چاپ علی عاشور.

- دیلمی، حسن بن محمد (۱۴۰۸ق). *اعلام الدین فی صفات المؤمنین*. قم: مؤسسه آل البیت.
- سبحانی، جعفر (۱۳۸۲ش). *مسائل جدید کلامی*. قم: مؤسسه امام صادق علیه السلام.
- شهیید ثانی، زین الدین بن علی (۱۴۰۹ق). *حقائق الإیمان مع رسالتی الإقتصاد و العدالة*. قم: مکتبة آیت الله المرعشی النجفی (ره)
- شهیید ثانی، زین الدین بن علی (۱۴۰۹ق). *مُنیه المرید فی أدب المفید و المستفید*. قم: مکتب الإعلام الإسلامی.
- صاحب جواهر، محمدحسن (بی تا). *جواهر الکلام؛ تحقیق و تعلیق محمود القوچانی*. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- صدر، سیدمحمدباقر (۱۴۱۸ق). *دروس فی علم الاصول*. قم: الجامعه المدرسین.
- طائی، نجاح (۱۴۳۹ق). *تفسیر اهل بیت علیهم السلام*. بیروت: دار الهدی.
- طوسی، محمد بن حسن (۱۴۰۱ق). *تهذیب الاحکام فی شرح المقنعه*. بیروت: دارالتعارف.
- قرائتی، محسن (۱۳۸۳ش). *تفسیر نور*. تهران: مرکز فرهنگی درس های از قرآن.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۵۰ش). *الفروع من الکافی*. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). *اصول الکافی*. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- لیثی واسطی، علی بن ابی نزال (۱۳۷۶ش). *عیون الحکم و المواعظ*. قم: مؤسسه علمی فرهنگی دار الحدیث.
- مجلسی، سیدمحمدباقر (۱۴۰۳ق). *بحار الانوار*. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- مظفر، محمدرضا (۱۴۲۳ق). *اصول فقه*. قم: مؤسسه نشر اسلامی.
- منسوب به امام صادق علیه السلام (۱۴۰۰ق)، *مصباح الشریعه و مفتاح الحقیقه*. بیروت: مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.
- موسوی بجنوردی، سیدمحمد (۱۳۷۹ش). *علم اصول*. تهران: مؤسسه چاپ و نشر عروج.