



در آمدی بر درس خارج فقه رسانه

در سالیان اخیر، مطالعات گوناگونی برای شناخت جنبه‌های مختلف رسانه‌ها، در کشورهای مسلمان انجام شده است. یکی از جنبه‌های مهم منظر فقهی به این موضوع نوپیدا است.

ظهور انقلاب اسلامی در قرن بیستم و تشکیل نظامی براساس مبانی دینی، افق‌هایی نو فراروی فقه شیعه گشود و عصر جدیدی را در حیات و بالندگی تفکر اسلامی ایجاد کرد؛ ویژگی این عصر، تلاش برای دستیابی به نگرش نظام‌مند به دین، و تولید و گسترش دانش‌های نو دینی است.

اکنون که حکومت اسلامی بر مبنای فقه شیعه در ایران به وجود آمده با مسائل و مناسبات جدیدی به خصوص در عرصه رسانه‌ها رو به روست. از این‌رو، فقه شیعه باید بتواند به جواب مسائل و تنظیم روابط و مناسبات بین فقه و رسانه بپردازد.

بنابراین به دلایل گوناگون، فقه باید در این زمینه به رسالت تاریخی خود عمل کند. استفاده از فقه و رعایت موازین اسلامی برای پاسخ‌گویی به مسائل رسانه‌ها، امری است که قانون اساسی و رهبران نظام اسلامی نیز از حوزه‌های علمیه درخواست کرده‌اند.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، بر حاکمیت ارزش‌ها در فعالیت‌های وسایل ارتباط جمعی تأکید کرده است. بر اساس قانون اساسی، رسانه‌ها نه تنها می‌توانند، بلکه باید در انجام وظایف حرفه‌ای خویش، به ارزش‌ها و هنجارهای مورد نظر دین پایبند باشند. بر اساس اصل ۱۷۵ قانون اساسی «در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار، با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد».

امروزه وسایل ارتباط جمعی در حیات اجتماعی انسان‌ها به عنوان یکی از اجزای ضروری و جدایی ناپذیر زندگی درآمده است و از مهم‌ترین راه‌های کسب آگاهی و اطلاعات و از توانمندترین منابع معرفتی بشر به شمار می‌آید. از این‌رو فقها با ورود به بحث فقه رسانه سبب روشن ساختن توانمندی فقه در امر رسانه و بازشناسی متون و معارف دینی خواهند شد.



ضرورت ورود فقه به مباحث رسانه از دو منظر قابل اثبات است. مطالعات فقه رسانه نشان می دهد تاکنون تفسیر روشن و قابل اعتمادی از نسبت فقه با رسانه ارائه نشده است و فقاهت سنتی ما در طول تاریخ، کمتر در موضع هدایت مسائل نوپدید اجتماعی بوده است و بسیاری از مسائل جامعه، به ویژه موضوع های مستحدثه، آنچنان که باید، شناسایی، تحلیل و جواب داده نشده است. این گونه نگرش به فقه، کمک خواهد کرد که با تطبیق گزاره های وحیانی با شرایط زمان، فکر دینی را بازسازی و متون فقهی را بر اساس شرایط و مقتضیات زمان، دوباره قرائت و فهم کرد و چارچوب های فقهی در نسبت با رسانه ارائه داد و کارآمدی، پویایی و پایایی فقه را اثبات کرد.

وازم نظر کارکرد عملی مباحث فقه رسانه نیز نشان می دهد این گونه تحقیقات ضرورت شرایط امروز جامعه ماست زیرا اصحاب رسانه ها با مشکلات اجرایی زیادی در عرصه فعالیت رسانه ها روبرو هستند و اصلی ترین نیاز یک رسانه، بهره گیری از نظریات فقهی برای سیاست گذاری، برنامه ریزی و عملکرد بهتر و مناسب تر است. از طرف دیگر بی توجهی به مباحث فقهی رسانه ها آسیب های زیادی را در فعالیت رسانه ای ایجاد کرده و رسانه های ما را تهدید می کند.

در این صورت شناخت باید ها ونباید های فقهی می تواند دست اندرکاران رسانه ها را به سوی نظام ارزشی الهی هدایت کند و میزانی باشد تا با آن رفتار رسانه ای به عنوان فعل مکلف اجتماعی از یک سو و رفتار مخاطبان رسانه ها را در بکارگیری از این وسایل زندگی مورد ارزیابی قرار گیرد.

فقه رسانه به مثابه ساحت فقهی از جمله فقه های مضاف و نوپیدایی است که در ادبیات جدید فقهی ذهن پژوهشگران فقهی را به خویش معطوف داشته است. به نظر می رسد به این موضوع از زوایای مختلفی باید توجه کرد؛ چرا که فضای بحث در این عرصه کاملاً بکر و مفتوح است. فقه رسانه، ناظر به احکام و قوانین حاکم بر فعالیت های رسانه ای از منظور اسلامی است. فقه رسانه در صدد تبیین قوانین و احکامی است که اسلام در قالب احکام خمس و وجوب، استحباب، حرمت، کراهت و اباحه برای فعالیت های رسانه ای از ابعاد مختلف بیان کرده است.

طرح راه اندازی گروه فقه رسانه که توسط عده ای از طلاب رسانه ای کشور به ریاست محترم مرکز فقهی ائمه اطهار علیهم السلام ارائه گردید با استقبال قابل تحسین حضرت آیت الله حاج شیخ جواد فاضل روبرو گردید و این گروه زیر نظر معاونت پژوهشی مرکز در اوائل مهرماه ۱۳۹۴ فعالیت خود را آغاز کرد.



یکی از برنامه های مهم راهبردی این گروه راه اندازی کرسی های خارج فقه رسانه است. از این رو در نظر است با دعوت از اساتید فاضل حوزه علمیه قم زمینه تولید ادبیات فقه رسانه را در بین طلاب علاقه مند به پژوهش در موضوع فقه رسانه فراهم نماید. در این راستا از "استاد معظم حجت الاسلام والمسلمین رفعتی نائینی" که بحمدالله سالهاست از نزدیک با فعالیت های رسانه ایی آشناست و خود از کارشناسان عرصه فقه رسانه است دعوت بعمل آوردیم تا با راه اندازی دوره خارج فقه رسانه در روزهای شنبه تا دوشنبه یک ساعت بغروب در مرکز آغازی بر این حرکت علمی مبارک باشیم. در پایان از همه طلاب و پژوهشگران دعوت به عمل می آید تا با ارائه نظرات ارزشمند خود ما را در رسیدن به مسیر کمال و تعالی این حرکت علمی کمک نماید.

عبدالله جلالی

مدیر گروه فقه رسانه

مرکز فقهی ائمه اطهار علیهم السلام



اولین جلسه درس خارج فقه رسانه استاد رفعتی

القول فی تأسیس وسائل الاعلام

حضرت امام خمینی (ره) که بنیانگذار بزرگترین پدیده انقلاب اسلامی در عصر حاضر است دین اسلام را حیات دیگری بخشید و نظریه حضور حداکثری دین را در زندگی فردی و اجتماعی مطرح نمود و معتقد است که دین برای تمام شئون زندگی ما از گهواره تا گور است؛ یعنی در تمامی موارد کاربردهای اساسی دارد.

پرداختن حوزه علمیه به مسایل نوپیدا در استنباط احکام شرعی توسط کارشناسان زبده فن از ضرورت های امروز حوزه است. زیرا تا موضوع صحیح مشخص نشود، حکم صحیح نیز برای آن به دست نخواهد آمد.

از این رو باید فقها با توجه به نیاز زمان و نیاز مکلفین مسائل جدید را مطرح نمایند، پویایی فقه شیعه آن است که از اصول و قواعد مسلم برای بیان حکم شرعی مسایل نوپیدا استفاده می کند که به اصطلاح از آن به روش سنتی و فقه جواهری اطلاق می گردد.

ما معتقدیم آینده فقهی حوزه در گرو موضوع شناسی صحیح در مسائل مستحدثه است. در فقه شیعی موضوع فقه رسانه فی نفسه وجود ندارد و بیشتر بحث های فقه فردی مانند طهارت، صلاۀ و صوم و ... بحث شده است. فقهای عظام در مورد ابواب مبتلی زحمت های زیادی کشیده اند، اما امروزه با توجه به مسائل مستحدثه و ضرورت های جامعه و ابتلائات جدید به یک سری مسائل، باید تلاش نمایند و ابواب جدید را مورد بحث قرار دهند.

شناخت موضوع مقدمه استنباط حکم صحیح فقه است. در مسائل نوپا بحث موضوع شناسی و استنباط حکم بسیار مهم است، باید از کارشناسان زبده آن فن نیز در تشخیص موضوع باید استفاده شود؛ تا موضوع صحیح مشخص نشود، حکم صحیح نیز برای آن به دست نخواهد آمد. از این رو لازمه حکم دقیق موضوع شناسی دقیق است.

برای پشتوانه بحث فقه رسانه از شورای علمی گروه فقه رسانه که بحمد الله اخیراً راه اندازی شده است استفاده خواهد شد؛ این گروه تشکیل شده تا موضوعات را استخراج نمایند و بعد از منقح شدن موضوعات، تمام زوایای موجود در بحث رسانه مورد بررسی قرار بگیرد تا بر اساس فقه سنتی، احکام را از منابع فقهی استخراج نماییم.

دقت مرحوم امام (ره) در مورد موضوع شناسی احکام را می توان در مساله شطرنج و نظایر آن مشاهده کرد؛ این قوانین و مباحث در مواردی مثل خرید و فروش چک و سایر مسائل مالی مستحدثه نیز وجود دارد که لازمه حکم دقیق، موضوع شناسی دقیق است.



نکته قابل توجه این است که آینده فقهی حوزه در بررسی مسائل فقهی جدید می باشد. آینده علمی و فقهی حوزه های علمیه به دست افرادی است که به مباحث مستحدثه می پردازند و این مباحث را دنبال می نمایند؛ زیرا تعداد متخصصین در موضوعات نوپیدا اندک است؛ آینده علمی حوزه های علمیه و جامعه اسلامی ما به دست فقیهانی که فقط امور عبادی نظیر صلاه و صوم را بررسی کرده اند، نیست. باید دقت نمود که اگر فقهای قدیم در این رابطه بحث نکرده اند، مبتلی به آنان نبوده است؛ اگر فقهایی مانند شیخ انصاری و بزرگان دیگر معاصر ما بودند، قطعاً امروزه به این مسائل می پرداختند.

با توجه به این که در حوزه کهن نجف در بحث فقه اعلام (فقه رسانه) فعالیت علمی صورت نگرفته است بنده به علمای نجف نیز پیشنهاد فعالیت حول محور «فقه الإعلام» را ارائه دادم.

بررسی نسبت دین و رسانه

مطالعات دین و رسانه در غرب سابقه ای دیرینه دارد. در این مطالعات به ابعاد گوناگون دین و رسانه پرداخته می شود. تاثیر متقابل رسانه و دین از دغدغه های روزگار ماست. از سویی رسانه ها تاثیری عمیق و گسترده در دین و اخلاق جامعه باقی می گذارند و از سویی دیگر مجبورند در کارکردهای ذاتی خویش آموزه ها و خطوط قرمز دینی را مراعات کنند. در عین حال مخالفانی نیز دارد.

کسانی هستند که نه تنها کارکرد دینی و ارزش گرا را نافی فلسفه و جودی این پدیده نو ظهور می دانند که آن را ناقض حقوق اولیه بشر تلقی می کنند همان گونه که کسان دیگری رسانه را به عنوان موضوعی نو پیدا خارج از قلمرو احکام و دستورات دینی می دانند و به این ترتیب منکر تعامل دین و رسانه هستند.

پیروزی انقلاب اسلامی از یک سو گامی عملی برای دینی شدن رسانه در ایران و از سوی دیگر اقدامی موثر در بازنگری نظریه های ارتباطات و توسعه به شمار می رود.

برخلاف دیدگاه های سابق که صاحب نظران همواره دین را عامل بازدارنده شده در برابر توسعه جوامع جهان سوم تلقی می کردند. پس از انقلاب اسلامی اهمیت دین در سیاستهای اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار گرفت و تحول بنیادین را در مکاتب نظریه های توسعه شکل داد. این تحول باعث



در توسعه توجه کنند. از این رو کنکاش در نسبت دین و رسانه و به تعبیر دیگر یافتن فصلی مشترک میان مطالعات دو حوزه مهم دین و رسانه، فرصت مبارکی است تا نخست موضوع در هر دو حوزه چنان که بایسته است، مطرح شود و سپس ارائه دستاورد اندیشه ورزی های موجود و بیان نیازها، سمت و سوی تکاپوهای آینده را در زمینه تعامل دین و رسانه را نشان دهد. بنابر این بررسی رابطه دین و رسانه، جدای از بعد آکادمیک آن، که یکی از دغدغه های علوم اجتماعی است، برای رسانه نیز حائز اهمیت بسیار است. زیرا تعامل دین و رسانه، چه به عنوان دو نهاد اجتماعی و چه به عنوان پیام و ابزار انتقال، هنوز موافقان و مخالفان بسیاری در سراسر دنیا دارد.

در سایه این تعامل، سه نظریه مهم ذیل مطرح شد:

۱. گروه اول، دیدگاه ذات گرایی (دیدگاهی افراطی)

این دیدگاه معتقد است اساس ذات رسانه از هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی برخوردار است بنابر این در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسان ها باید به تناسب داشتن یا نداشتن این ذات و ماهیت با هویت های دیگر توجه کامل داشت. از این رو در این منظر تکنولوژی را برآیند فرهنگ الحادی و ضد دینی می دانند. این گروه با توجه به دغدغه های دینی، قایل به برخوردی سلبی با رسانه هستند و با استدلال کالایی شدن دین در رسانه ها طرح موضوعات دینی در رسانه را باعث تقدس زدایی می دانند و معتقدند هر تکنولوژی فرهنگ خود را نیز به همراه دارد و ذات دین با رسانه بیگانه است و نمی توان برای تبلیغ دین از رسانه بهره جست. بعضی این دیدگاه را محتوا گرایان می نامند.

۲. گروه دوم، دیدگاه ابزار گرایان (موافقان غیر مشروط)

این گروه معتقدند که رسانه ها صرفا ابزارند و می توان بدون هیچ دغدغه ای هر نوع محتوایی اعم از دینی و دنیایی را در آنها مطرح کرد. از این رو در منظر آنان رسانه می تواند در اختیار مفاهیم، مضامین و اهداف دینی قرار گیرد. این دیدگاه معتقد است که متعهد بودن رسانه به ارزش ها باعث تبدیل وسیله به هدف می شود در حالی که ابزار نباید در نتیجه کار دخالت داشته باشد.

۳. گروه سوم دیدگاه تعاملی یا ظرفیت گرایان (موافقان مشروط)،

این گروه معتقد است اگرچه رسانه های مدرن فرهنگ خود را به همراه دارند؛ اما از چنان قدرتی برخوردار نیستند که نتوان از آنها برای تبلیغ مفاهیم آسمانی بهره گرفت و باید با شناخت ظرفیت رسانه ها برای تبلیغ دین و آگاهی از قلمرو دین برای تبلیغ مفاهیم مقدس، آگاهانه از توانمندی این ابزار قدرتمند و تأثیرگذار استفاده کرد. از این رو بدنبال یافتن وجوه مشترک دین و رسانه اند.



رای مختار در باب نسبت رسانه و فقه

به نظر ما رسانه از آن جا که دارای منفعت محلل و محرم است و بنابراین بنفسه حرام نمی باشد. بنابراین تأسیس رسانه یکی از احکام خمس را پیدا می کند البته با توجه به نوع کارکرد آن در فقه. اگر کارکرد ضرر دین و ترویج فساد داشته باشد می شود حرام و اگر رسانه ای باشد که سرگرمی حرام نداشته باشد و مسابقات پخش کند که مباح است پس رسانه می شود مباح و

ادله وجوب تأسیس رسانه دینی

ادله وجوب تبلیغ دین و معارف اسلام است که در فقه و اصول ادله فراوان دارد. تبلیغ دین بر دین شناس واجب کفائی است. و کسی در بین فقهاء مخالف این نظر نیست. ما بیان مباحث خود از مباحث متفرقه در فقه و اصول استخراج می کنیم. چون کتاب مدون در این زمینه نداریم و امید است کتابی در این باب به رشته تحریر درآید.

در بیان دلیل اول که وجوب تبلیغ دین است از آیه نفر استفاده می شود. آیه ۱۲۲ از سوره توبه « وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ. » از جمله آیاتی است که در کتب اصولی در بحث حجیت خبر واحد آمده است. ۸۰ درصد احکام ما بر گرفته از اخبار آحاد ثقة است و ۲۰ درصد بوسیله روایات قطعی الصدور و متواتر بیان شده است. اگر در بحث حجیت خبر واحد به قطعیت رسیدیم می توانیم از احادیث در کتب اربعه استفاده کنیم و یکی از دلایل حجیت خبر واحد همین آیه شریفه نفر است.

در شرح و بیان آیه دو جور بیان آمده است که بر اساس هر دو بیان وجوب کفائی تبلیغ استفاده می شود. یکی از معانی مشهور این آیه، در رابطه با جنگ است که می فرماید مَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ..... مردم همه نباید بروند به جنگ و شهر مدینه را خالی کنند. چرا از هر طایفه ای و قبیله ای، عده ای نمی مانند در مدینه پیش پیامبر، برای چی؟ تا دین شناس بشوند، تا آیاتی که بر پیامبر نازل می شود فرا بگیرند، احکام الهی و معارف الهی را فرا بگیرند(همه نروند و یک عده ای بمانند پیش پیامبر).

در اینجا نَفَرَ به معنای کوچ کردن دیگر نیست بلکه نفر دوم به معنای ماندن پیش پیامبر است تا تفقه کنند که این بخاطر امر بودنش وجوب را می رساند. اما در عین حالی که واجب است بخاطر یک غایت دیگری و هدف دیگری واجب شده است و آن برای انذار و تبلیغ است و اینکه گوش زد بکنند مردم را. اعتقادات و قیامت را با استدلال برای مردم اثبات کنند. امر هم ظهور در وجوب دارد مگر اینکه قرینه صارفه ای بیاید و ظهور وجوب را بردارد.

آقایان اصولیین ادامه آیه را بر گرفته از این وجوب گرفته و می گویند پس باید خبری را که مبلغ دینی می دهد مردم بپذیرند. چون اگر انذار واجب شد و قبول از سوی مردم لازم نشد لغو لازم می آید و این وجوب انذار چون ام دارد دلیل بر حجیت خبر واحد است و در اصل وجوب انذار کسی شک ندارد و مناقشه ای ندارد و امرش مسلم است و آنهایی هم که



حجیت خبر رواحد را از این آیه نمی پذیرند، زیرا ب وجوب انذار را نمی زنند، ولی در حجیت خبر واحد که یک نفر آمده و تبلیغ کرد پس ما بپذیریم نه، بلکه باید ۱۰ نفر بیابند و بعد از تواتر ما به حجیت می رسیم.

معنای دوم که از آیه گفته شده است (مرحوم مظفر هم می گوید) این است که ما سیاق آیات قبل را کنار گذاشته و ربط آیه با جنگ را نمی گوئیم. همه مردم بیرون مدینه نمی توانند کوچ کنند برای تفقه در دین و تکلیف دارای عسر و حرج است و همه تکلیف ندارند بلکه از هر طایفه ای عده ای کوچ کنند برای تفقه به نمایندگی بقیه، تا تفقه در دین خودش هدف است برای تبلیغ و بر اساس این گونه تفسیر دوم هم، وجوب تبلیغ نیز ثابت است و ما در اینجا قصد بیان حجیت خبر واحد را که مرحله بعد است کاری نداریم.

امروزه یکی از روشهای مؤثر در تبلیغ دین، تبلیغ رسانه ای است. یک فیلم، یک سریال حتی یک گفتگوی تلویزیونی برد تبلیغی اش قابل مقایسه با یک منبر سنتی نیست. حتی بدبینانه ترین حالت حضور میلیونی و چند برابری افراد را در پای منبر در مسجد است. این کارکرد دینی را اگر برای یک رسانه تعریف کردیم، رسانه می شود رسانه تبلیغ دین.

از این آیه و فراز قبل از لینظروا خود تفقه در دین واجب نفسی است نه مقدمی و تأسیس بعضی از شبکه های آموزشی بدست می آید.

بیان روایات؛

در قیامت به جاهل گفته می شود که چرا تو به این حکم عمل نکردی؟ می گوید: من جاهل بودم. خطاب می رسد، هل لا تعلم چرا یاد نگرفتی؟ وظیفه ات تفقه بود و علم به احکام بود.

بحث ما در تأسیس رسانه دینی است، که وجوب تبلیغ از آیه فهمیده می شود و بر اساس هر دو تفسیر گفته شده وجوب رسانه دینی است.

معنای تفقه مصطلح امروزی منظور نیست که مجتهد شوند افراد، بلکه همان معنای لغوی شناخت منظور است که بعد از آن مرحله عمل نمودن است و بعد از فهمیدن و شناخت عمل می آید.

سوال: آیا تنها راه تبلیغ دین از رسانه فهمیده می شود؟

جواب: خیر آیه به ما می گوید تبلیغ دین واجب است و از هر راهی که انحصار در رسانه باشد نفی می کنیم.

سوال: آیا تأثیر تبلیغ از راه سنتی یا رسانه ای باید مقایسه شود و اهم و مهم شود؟

جواب: دو نفر در حال غرق شدن هستند (مرجع و کاسب) در تراحم بین دو وجوب حکم عقل چیست؟ باید اهم و مهم شود و اصل وجوب تأسیس رسانه دینی با همین دلایل شرعی است و اما اینکه آیا ترجیح با کدام است، با حکم عقل است.



در تعریف رسانه دو نظر است. عده ای آ را ابزار دانسته و از باب مقدمه واجب، واجب می دانند(چه شرعی و چه عقلی). ولی عده ای آن را پیام دانسته و مقدمه نمی دانند.

در بحث فقه رسانه چندین باب را مطرح خواهیم نمود:

۱. اصل داشتن رسانه؛ منظور از رسانه چیست؟ رسانه های جمعی یا غیر جمعی؛ آیا امروزه کارکرد رسانه و داشتن آن ضروری است؟
۲. محتوای رسانه؛ چه محتوایی برای رسانه حلال و چه محتوایی حرام است؟
۳. احکام و مسائل مربوط به عوامل رسانه؛ مثلاً آیا کارگردان می تواند چهره معصوم (ع) را نشان دهد یا خیر؟ (مسائلی که الان در مورد فیلم رستاخیز به وجود آمده است)
۴. آیا هر رسانه ای را می توان مشاهده یا استماع کرد؟ (ممکن است مواردی را وزارت ارشاد هم مجوز دهد، اما حلال نباشد؛ در عصر ما گروه کثیری از مردم بیننده شبکه های ماهواره ای هستند که استفاده بعضی از شبکه های علمی آن نیز مانند کتب ضاله حرام است).