



مجموعه گفتارهای

فقه و سیاست و ارتباطات

جلد اول

علی نهان‌دی

www.kotab.ir

سرسناسه: نیاوندی، علی، ۱۳۳۸ -

عنوان و نام پدیدآور: مجموعه گفتارهای فقه رسانه و ارتباطات/ علی نیاوند

مشخصات نشر: مشهد: به‌نشر (انتشارات آستان قدس رضوی)، ۱۳۹۸ -

مشخصات ظاهری: ج.

فروست: به‌نشر (انتشارات آستان قدس رضوی)؛ ۲۶۶۸.

شابک: ۷-۳۱۶۴-۰۲-۹۶۴-۹۷۸

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

موضوع: رسانه‌های گروهی -- قوانین و مقررات (فقه)

موضوع: Mass media -- Law and legislation (Islamic law)

موضوع: رسانه‌های گروهی

موضوع: Mass media

شناسه افزودن: به‌نشر (انتشارات آستان قدس رضوی)

شناسه افزودن: Behnashr (Astan Quds Razavi Publications)

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۸ن۹/۴۶۶/۱۹۸/۶

رده‌بندی دیویی: ۲۹۷/۳۷۹

شماره کتابشناسی علی: ۵۶۲۶۹۸۸

به نشر
انتشارات آستان قدس رضوی



جلد اول

۲۶۶۸

مجموعه گفتارهای آستان قدس رضوی - ارتباطات

تألیف نهانندی

مدیر نشر: آستان قدس رضوی
طراح جلد: آستان قدس رضوی
صفحه آرایی: علیرضا پوراکبر
ویراستار: سیدحمید حسینی
نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قطع: وزیری

چاپ: مؤسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی

تلاشکد: ۷-۳۱۶۴-۰۲-۹۶۴-۹۷۸

حق چاپ محفوظ است.
به نشر (انتشارات آستان قدس رضوی)

قیمت: ۴۵۰,۰۰۰ ریال

دفتر مرکزی: مشهد، بلوار سجاد، خیابان میلاد، ص.ب. ۹۱۳۷۵/۴۹۶۹

تلفن و دورنگار: ۳۷۶۵۲۰۰۸

دفتر تهران: تلفن و دورنگار: ۸۸۹۶۰۴۶۶

نشانی اینترنتی: www.behnashr.com | پست الکترونیکی: publishing@behnashr.com

فهرست

پیشگفتار ۱۲
فصل اول تعاریف و کلیات | ۱۷

مقدمه ۱۷

❁ گفتار اول: ماهیت‌شناسی فقه ۱۸

۱. تعریف فقه ۱۸
۲. موضوع علم فقه ۱۹
۳. قلمرو دانش فقه ۱۹
۴. محصولات فقه ۲۰
۵. تعریف فقه رسانه ۲۱
۶. تراحمات در فقه رسانه ۲۱

❁ گفتار دوم: ماهیت‌شناسی رسانه ۲۱

۱. رسانه چیست؟ ۲۱
انواع تعریف رسانه ۲۲
۲. کارکردهای رسانه ۲۴
دیدگاه‌ها در کاربرد رسانه‌ها ۲۴

❁ گفتار سوم: دین، فرهنگ و رسانه ۲۷

مقدمه ۲۷
۱. دین، فرهنگ و جامعه ۲۷
۲. فرهنگ و رسانه ۲۹
۳. رسانه و فرهنگ عمومی ۳۰
۴. محور ارتباطی در نظام دینی ۳۴
۵. شاخص‌های رسانه دینی ۳۶
۶. رسانه و سبک زندگی ۳۸
۷. مزاج‌شناسی و رسانه ۳۹
۸. رسانه دینی چه رسانه‌ای است؟ ۴۱
۹. رویکردهای فرهنگی رسانه دینی ۴۲
۱۰. رسانه در قانون اساسی ۴۳
۱۱. جامعه دینی و نیاز به رسانه ۴۴



❁ گفتار چهارم: رابطه فقه و رسانه ۴۷

- ۴۷ مقدمه ●
- ۵۰ ۱. اصول اجتهاد در فقه رسانه ▽
- ۵۰ ۲. قواعد فقه رسانه ▽
- ۵۲ ۳. ابواب فقه رسانه ▽
- ۵۴ ۴. روش‌شناسی فقه رسانه ▽
- ۵۷ ۵. برخی از مسائل و موضوعات فقه رسانه ▽

❁ گفتار پنجم: نسبت فقه رسانه با فقه‌های کلان ۶۰

- ۶۰ ۱. فقه رسانه و فقه‌الاجتماع: آیا فقه رسانه ذیل فقه‌الاجتماع تعریف می‌شود؟ ▽
- ۶۳ ۲. فقه حکومتی و فقه رسانه ▽
- ۶۸ آیا فقه حکومتی تعریف جامعی دارد؟ ●
- ۶۸ تفاوت فقه حکومتی با فقه‌الاجتماع ▽
- ۶۹ فایده فقه حکومتی ●
- ۶۹ ۳. فقه رسانه، فقه تمدنی ▽

❁ گفتار ششم: اصول و قواعد فقه رسانه ۷۵

- ۷۵ ۱. جایگاه حکم حکومتی ▽
- ۷۵ حکم در لغت ●
- ۷۵ حکم در اصطلاح ●
- ۷۶ اقسام حکم ●
- ۷۸ ادله ولایت فقیه ●
- ۸۱ منظور از حوادث واقعه ●
- ۸۳ حکم حکومتی و ولایت مطلقه فقیه ●
- ۸۴ اعتقاد به ولایت مقیده فقیه ●
- ۸۴ اعتقاد به ولایت مطلقه فقیه ●
- ۸۵ ۲. جایگاه عرف و بنای عقلا ▽
- ۸۵ عرف و انواع آن ●
- ۸۹ عرف، سیره متشرعه و بنای عقلا ●
- ۹۱ آیا می‌توان میل مخاطب را معیار قرار داد؟ ●
- ۹۲ ۳. جایگاه اصل اولی در فقه رسانه ▽
- ۹۳ ۴. قاعده مصلحت ▽



..... فصل دوم | فقه محتوا و پیام‌های رسانه‌ای | ۹۵

❁ | گفتار اول: خدعه ۹۵

- ۹۵ واژه‌شناسی خدعه
- ۹۶ اقسام خدعه
- ۹۸ قاعده الحرب خدعه
- ۹۸ مصادیق خدعه مجاز
- ۱۰۰ خدعه در جنگ رسانه

❁ | گفتار دوم: فقه اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی ۱۰۲

- ۱۰۳ اطلاع‌رسانی در بیان کریم
- ۱۰۴ صداقت در اطلاع‌رسانی
- ۱۰۴ اطلاع‌رسانی حق؟
- ۱۰۶ استناد در اطلاع‌رسانی
- ۱۰۷ اطلاع‌رسانی مفید
- ۱۰۷ بحران آفرینی
- ۱۰۸ افشای اطلاعات کذب
- ۱۰۸ اعلام خطر
- ۱۰۹ پرهیز از گسترش فساد
- ۱۱۰ واردنشدن به حریم خصوصی
- ۱۱۰ اطلاع‌رسانی اطمینان‌بخش
- ۱۱۱ رسایی پیام در اطلاع‌رسانی
- ۱۱۲ روایات

❁ | گفتار سوم: نشر اکاذیب و شایعه‌پراکنی ۱۱۴

- ۱۱۴ صدق و کذب در رسانه
- ۱۱۶ حکم جلوه‌های خلاف واقع در رسانه
- ۱۱۹ قول مختار درباره صدق و کذب
- ۱۲۰ آزادی بیان در رسانه
- ۱۲۲ دو نکته درباره عقیده و آزادی عقیده

❁ | گفتار چهارم: افشاکاری و مباحثه در رسانه ۱۲۶

- ۱۲۶ ارتباط موضوع افشاکاری با رسانه
- ۱۲۷ معنای بهتان در روایات

❁ | گفتار پنجم: حکم اشاعه فحشا و منکر ۱۲۸





- ۱۲۸ فاحشه‌گری یا پورنوگرافی
- ۱۳۲ اشاعهٔ فحشا در وسایل ارتباط جمعی
- ❁ گفتار ششم: حکم اقرار، قذف و شهادت از طریق رسانه ۱۳۳
- ۱۳۳ ۱. اقرار
- ۱۳۴ ۲. شهادت شهود
- ۱۳۷ ۳. قذف
- ۱۳۸ اقسام قذف
- ۱۳۸ قذف در کلام فقها
- ۱۳۹ دلیل کتاب
- ۱۳۹ روایات قذف
- ۱۴۱ ۴. تفاوت قذف و افترا
- ۱۴۲ نظریه‌های مراجع
- ❁ گفتار هفتم: احکام ارتداد در رسانه ۱۴۳
- ۱۴۶ ۱. معنای ارتداد
- ۱۴۷ ۲. ارتداد در فرقه‌ها
- ۱۴۷ ۳. اسباب ارتداد
- ۱۴۹ ۴. ثبوت ارتداد
- ۱۵۱ ۵. کشف ارتداد
- ۱۵۲ ۶. حکم مرتد
- ❁ گفتار هشتم: فقه دوربین مخفی، سرگرمی و قمار رسانه‌ای ۱۵۶
- ۱۵۶ رسانه و طنز
- ۱۵۷ طنز و دوربین مخفی
- ۱۵۸ حکم دوربین مخفی
- ۱۶۰ رسانه و قمار
- ❁ گفتار نهم: حکم مناظره و تضارب آرا در رسانه
- ۱۶۲ ماهیت مناظره
- ۱۶۳ تضارب افکار در متون دینی
- ۱۶۴ حکم مناظره
- ❁ گفتار دهم: ترویج سحر در رسانه ۱۶۵
- ۱۶۵ ۱. اهمیت بحث
- ۱۷۱ ۲. مفهوم‌شناسی سحر
- ۱۷۴ ۳. ادلهٔ حرمت سحر

- الف. دلیل قرآنی ۱۷۴
- ب. دلیل روایی ۱۷۵
- ✎ تردستی و شعبده‌بازی ۱۷۸
- نظر رهبر معظم انقلاب و برخی از فقها در خصوص شعبده و سحر ۱۸۰
- فصل سوم | فقه رفتار و پدیده‌های رسانه و ارتباطات | ۱۸۲
- مقدمه ۱۸۳

✳️ | گفتار اول: تحدید موضوع ۱۸۳

✳️ | گفتار دوم: اصل تأسیس و ایجاد رسانه ۱۸۵

✳️ | گفتار سوم: بررسی قلمرو مجاز رسانه ۱۸۶

- ✎ ۱. رسانه‌ها؛ عامل تحولات فرهنگی ۱۸۸
- ✎ ۲. پروپاگاندا ۱۹۰
- حکم شیوه‌های پروپاگاندا ۱۹۲
- مهندسی پیام ۱۹۳
- عناصر اساسی مهندسی پیام ۱۹۳

✳️ | گفتار چهارم: تشبیه زن مرد و به عکس ۱۹۷

- ✎ ۱. مسئله تشبیه ۱۹۷
- تشبیه در مقوله فیلم ۲۰۲
- جمع‌بندی بحث ۲۰۵
- منشأ انصراف ۲۰۷
- ✎ حکم گریم در رسانه ۲۱۰
- تعریف گریم ۲۱۱
- فقه گریم ۲۱۱
- نظر برخی از مراجع ۲۱۵

✳️ | گفتار پنجم: فقه موسیقی و غنا ۲۱۶

- ✎ نظر علما درباره غنا ۲۱۸
- ✎ ماهیت‌شناسی غنا ۲۱۹
- ✎ غنا در قرآن ۲۲۲
- ✎ ویژگی‌های غنا ۲۲۷
- ✎ دیدگاه‌ها و گرایش‌های مختلف درباره غنا ۲۳۷
- ✎ انواع غنا در نظر شیخ انصاری ۲۳۹
- بررسی سندی روایت ۲۴۱
- بررسی دلالتی روایت ۲۴۱



۲۴۳ موضوع غنا	🔗
۲۵۲ استماع غنا	🔗
۲۵۸ روایات دیگری در بحث غنا	🔗
۲۶۳ روایات مربوط به غنا در قرآن	🔗
۲۶۷ روایاتی که غنا را ممدوح می‌دانند	🔗
۲۷۰ احکام غنا	🔗
۲۷۳ جمع‌بندی نکات مهم درباره غنا	🔗
۲۷۴ مستثنیات غنا	🔗
۲۷۵ روایاتی که غنا در قرآن را جایز می‌دانند	🔗
۲۷۷ ضعیف بودن سند روایاتی که غنا در قرآن را جایز می‌دانند	🔗
۲۷۹ مرثی سیدالشهدا	🔗
۲۸۲ رتبه غنا	🔗
۲۸۴ احکام استماع غنا	🔗
۲۸۷ نیم‌نگاهی به غنا در آیه اهل سنت	🔗
۲۸۸ حکم استفاده از آلات موسیقی	🔗
۲۹۱ تعلیم و تعلم غنا	🔗
۳۰۰ فتوای علما درباره آلات موسیقی	🔗
۳۰۵ جمع‌بندی این بخش	🔗
۳۰۶ ساخت آلات موسیقی	🔗
۳۰۹ حکم آموزش موسیقی	🔗
❁ گفتار ششم: احکام رقص حرکات در زن در رسانه ۳۱۱		
۳۱۱ انواع رقص	🔗
۳۱۲ حکم رقص	🔗
۳۱۵ استفتائات و نظر فقها در موضوع رقص	🔗
۳۲۰ دیدن رقص از تلویزیون	🔗
۳۲۰ آموزش و یادگیری رقص از رسانه	🔗
۳۲۱ سؤالات فقهی رسانه‌ای در حوزه نمایش	🔗
۳۲۱ پیش‌تولید	●
۳۲۲ تولید	●
۳۲۲ عوامل انسانی	🔗
۳۲۲ عوامل انسانی پشت‌صحنه	●
۳۲۲ تهیه‌کننده	●





- کارگردان ۳۲۳
- تصویربردار و فیلم‌بردار ۳۲۴
- گریمر ۳۲۵
- فیلم‌نامه‌نویس ۳۲۵
- عوامل انسانی درون صحنه ۳۲۷
- بازیگر / روابط هنرپیشگان ۳۲۷
- نگاه ۳۲۷
- گفت‌وگو ۳۲۷
- حرکات ۳۲۹
- گریم ۳۳۰
- پوشش ۳۳۱
- بدل‌کار ۳۳۲
- عوامل غیرانسانی ۳۳۳
- لوکیشن ۳۳۳
- آکسسوار ۳۳۴
- موسیقی ۳۳۴
- تدوین ۳۳۵
- دوبله ۳۳۶
- فیلم‌نامه ۳۳۶
- پس‌تولید ۳۳۷
- سؤالات مربوط به پخش ۳۳۸
- سؤالات کلی ۳۳۸
- احکام مخاطبان ۳۴۰
- نگاه ۳۴۰
- گوش‌کردن ۳۴۰
- خاتمه: برخی از دیدگاه‌های فقهی رسانه‌ای مراجع عظام تقلید ۳۴۱
- حکم بازیگری مرد و زن در فیلم و تئاتر ۳۴۲
- چند استفتا از آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله) درباره نقاشی و مجسمه‌سازی از کتاب اجوبه الاستفتانات ۳۵۰
- مشاهده فیلم‌های توهین‌کننده به مقدسات جمهوری اسلامی ۳۵۲
- تماشای زنان بدون حجاب از تلویزیون ۳۵۶
- کتابنامه ۳۷۷
- سایت مراجع تقلید ۳۸۳



پیشگفتار

تکنولوژی و رشد آهنگ ارتباطات به واسطه رسانه‌ها، اقتضات جدیدی را بر جوامع بشری تحمیل کرده است. غرب خاستگاه و منشأ پیدایش تکنولوژی رسانه‌هاست. رسانه‌ها در جریان نظام سرمایه‌داری گسترش یافته‌اند و بیش از هر چیز در خدمت توسعه مادی و به نفع تمدن غرب‌اند. البته تحولات چند دهه گذشته و موج معنویت‌گرایی و توجه به دین باعث شده که ارتباطات بین‌رسانه گسترش یابد و از تکنولوژی مدرن رسانه و نظام ارتباطات به نفع تمدن اسلامی بهره‌برداری شود.

امروزه توسعه فناوری‌های رسانه، موجب گسترده‌تر شدن دامنه ارتباطات و ایجاد شکل تکامل یافته ارتباطات بدون مرز شده است؛ به گونه‌ای که رسانه‌های جدید اجتماعی به مخاطبان خود اجازه می‌دهند که به صورتی برخلاف با دوستان و شرکای دیگر ارتباط برقرار کرده، تعامل کنند.

تغییرات فناورانه حاکم بر فضای رسانه و گسترش ابزارهای جدید تولید و توزیع رسانه‌های سایبری و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، اکوسیستم ارتباطی به وجود آورده و موجب بسیج و سازمان‌دهی تحرکات اجتماعی، اشتراک‌گذاری، پیش‌دستی در فضا، ابتکار عمل و سرعت بخشی به امور در راستای تحولات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی شده است.

اقتضای این موج جدید، اتخاذ راهبرد، برنامه‌ریزی و وریش رسانه‌ها، با رویکردی آینده‌نگر، فعال، منسجم و یکپارچه بر محور مهندسی و مدیریت پیام است. به طوری کلی باید هوشیارانه استراتژی مثلث شوم صهیونیسم مسیحی و یهودی و اسلامی را دقیقاً رصد کرد؛ چراکه تلاش غرب و جبهه استکبار بر آن است که اسلام را نه به عنوان یک دین، بلکه شبه‌ایدئولوژی معرفی کند و نژادپرستی، کینه‌توزی، خشونت‌طلبی و جمودگرایی را جزئی از آن بدانند و به دنبال آن، جوامع اسلامی و مسلمانان به عنوان خطری برای مغرب‌زمین در نظر گرفته شوند. ایشان تنها راه ممکن برای خروج از بربریت را «مدرن‌شدن» جوامع اسلامی از طریق نفوذ فرهنگی با ابزار رسانه‌های جمعی و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی فراملیتی می‌دانند.

اسلام به عنوان دین هدایت‌بخش آسمانی، برای اداره جامعه و پاسخ‌گویی به نیازهای

روز و نیز پاسداری از ارزش‌ها و دفع شبهات، ناگزیر است تا نظام جامع ارتباطی و رسانه‌ای ارائه دهد و محدوده مجاز آن را با توجه به مبانی نظری و چهارچوب مفهومی مدنظر خود ترسیم کند.

در میان علوم دینی، دانش فقه عهده‌دار ارائه نقشه اداره جامعه و برنامه زندگی انسان در عرصه‌های مختلف است؛ از این رو گسترش حوزه تفقه و گشودن عرصه‌های تازه در موضوعات جدیدی مانند رسانه و ارتباطات، ضرورت انکارناپذیر جامعه دینی است. با تأسیس نظام جمهوری اسلامی ایران به عنوان حکومت دینی، جهت حرکت رسانه به سمت ارزش‌های بنیادین و تقویت گرایش دینی جامعه و تحول در فرهنگ عمومی تغییر کرد و نیاز تشخص‌پردازی در این موضوع دوچندان شد.

اهمیت مسئله‌های آشنک‌آمیز می‌شود که در بررسی هویت و ماهیت رسانه‌ها، با این نظریه مواجه می‌شویم که رسانه تنها یک ابزار انتقال اطلاعات و اخبار نیست؛ بلکه بار فرهنگی و اجتماعی دارد و ارزش‌ها را در اختیار می‌گذارد. به همین دلیل، سبک زندگی جدیدی را در فضای سایبری و شبکه‌های مجازی تولید کرده و تعامل رسانه‌ای با مخاطب فعال به وجود آورده است.

امروزه با گسترش وسایل ارتباط جمعی فرصت‌های جدیدی برای دوست‌داران و علاقه‌مندان انقلاب اسلامی و منادیان مکتب اهل بیت (ع) وجود آمده تا قدرت تمدنی و فرهنگی و محتوای غنی تفکر توحیدی را جهانی سازند و پاره‌پاره‌های جغرافیایی و سیاسی فراتر بگذارند و گامی بلند در مواجهه با اندیشه‌های انحرافی رسانه‌ها بردارند.

این حرکت بزرگ نیازمند تقویت عقبه‌های تئوریک و تدوین رشته‌های مهندسی رسانه از منظر نظام ارتباطات اسلامی در عرصه‌های مختلف فلسفه رسانه، اخلاق رسانه، رگولاتوری رسانه و فقه رسانه است.

در دنیای امروز، رسانه‌ها با ایجاد نیازهای کاذب، احتیاجات واقعی انسان را به شکل نیازهای غیرواقعی و غیراخلاقی پاسخ می‌دهند. به همین دلیل است که تئوری‌سازان رسانه‌ای به شدت نیازمند بیان اصول حاکمی مانند اصل عدالت، امر به معروف و نهی از منکر، توحیدمداری، معادباوری، آزادی مشروع، تقوا و استقلال‌طلبی در راستای تحقق ارزش‌ها و اصول الهی است که در بحث‌های اخلاق و حقوق رسانه‌ای به آن پرداخته می‌شود. لازمه رسانه اخلاق‌مدار آن است که از پرداختن به اموری همچون اشاعه فحشا، کشف اسرار، افترا، تجسس و شکستن کرامت انسانی اجتناب کند و امانت‌داری، آبروداری،



رعایت حریم خصوصی، حفظ مصالح عامه، رعایت ادب و عفت، اعتبار سند و نقل از منابع معتبر، صداقت، حفظ مصالح نظام، رعایت اصول نقادی و نقدپذیری، انسجام ملی، معنویت‌گستری، آرامش‌بخشی، امیدآفرینی و... را توسعه بخشد.

رسانه‌ای که اهداف جامعه‌سازی و امت‌سازی و نظام‌سازی را در دستورکار دارد، باید بتواند نقشه‌ای جامع و مدل هدایتی برای ساخت درونی فرهنگ جامعه و تعمیق ارزش‌ها و باورها ارائه دهد. بخش مهمی از پازل چندبعدی و شبکه‌مسائل رسانه، پرداختن به احکام دستوری و فقهی سازمان بزرگ رسانه‌ای و سیستم ارتباطی است.

با توجه به شناخت این جانب از رسانه و تصدی پست‌های مدیریتی در این امر و سرمای تبلیغی گسترده در داخل و خارج کشور، به درخواست دوستان دانشجوی و طلاب حوزه علمیه از سال ۱۳۸۹ درسی را تحت عنوان فقه رسانه در حوزه علمیه مشهد و از سال ۱۳۹۴ تحت عنوان فقه رسانه و ارتباطات در حوزه علمیه قم ارائه کردم که این درس‌گفتارها با استقبال فضا و دانشجویان مواجه شد و به دلیل نیاز و ضرورت آشنایی طلاب جوان با ماهیت و کارکرد رسانه تا حدی به این مسائل و موضوعات نیز اشاره شد.

آنچه در این دو رساله کتاب به آن می‌پردازم، پاسخ به چستی حکم شرعی درباره مسائل و پدیده‌های رسانه‌ای و محاوره‌ها در بن جلسات درسی است که پس از پیاده‌سازی درس‌ها، ویراستاری اجمالی و حذف بحث‌های اضافی، سعی شد تا همچنان چهره گفتاری آن محفوظ بماند.

در ابتدای امر به نظر می‌رسید که می‌ران در خصوص تنظیم و تبویب این اثر و دسته‌بندی مطالب آن، به اشکال گوناگون زیر عمل کرد.

شکل اول: تقسیم‌بندی موضوعات پس از بخش‌بندی و تعاریف به شیوه احکام و مسائل مربوط به:

۱. فقه منبع پیام یا پیام‌فرست، سازمان ارتباطی و رسانه‌ای (مکان، سیاست‌گذاران، مدیران، کارکنان، عوامل تولید و پخش و توزیع و...)
۲. فقه گیرنده پیام یا پیام‌گیر (مخاطبان با تفکیک جنسیت، سن، طبقه اجتماعی، عام و توده یا خاص و نخبگانی)؛
۳. فقه پیام و محتوا در عرصه آموزشی، اطلاع‌رسانی، سرگرمی و نیز مباحثی درباره فرم و ساختار، قالب‌های مستقیم و غیرمستقیم؛
۴. فقه ابزار انتقال پیام، کانال ارتباطی و زیرساخت و فناوری‌های نوین دیداری، شنیداری، نوشتاری و ترکیبی و چندرسانه‌ای.

شکل دوم: تقسیم مباحث و موضوعات بر اساس قالب و طبقات برنامه‌سازی و ساختار؛ مانند نمایش تلویزیونی (فیلم سینمایی، تله‌فیلم، سریال، تله‌تئاتر، فیلم کوتاه، انیمیشن، نمایش عروسکی و...)، نمایش رادیویی، برنامه‌های ترکیبی، جُنگ‌ها، میزگردهای رادیویی و تلویزیونی، برنامه‌های خبری، مستندهای رادیویی و تلویزیونی و خبری، همچنین تکنیک‌های برنامه‌سازی و ابزارهای رسانه‌ای و پلتفرم‌ها و...

شکل سوم: تقسیم‌بندی بر اساس احکام برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران، برنامه‌سازان و عوامل تولید، مخاطبان و ذی‌نفعان.

مسائلی مانند احکام پیش از تولید شامل قرارداد با عوامل، فیلم‌نامه، انتخاب لوکیشن، تکست، آکسوان، عیحه و... همچنین در حوزه‌های تولید و پخش احکام مربوط به برنامه‌سازان؛ در احکام حین تولید شامل روابط میان عوامل داخل و پشت‌صحنه، پوشش، گریم، هنرپیشه و بازیگر، مجسم و گوینده، بدل‌کار، احکام مربوط به تهیه‌کننده، کارگردان، صدابردار، نورپرداز، تصویربردار، فیلم‌نامه‌نویس و نویسنده و... احکام مربوط به پس از تولید شامل تدوین، دوبله، صداگذاری، انتخاب موسیقی، سانسور و معاملات و فروش؛ در خصوص احکام مرتبط با مخاطب و علاقه‌مندان نیز مباحثی همچون شنیدن و نگاه کردن، کپی‌کردن، سواد رسانه‌ای و... را می‌توان بررسی کرد. احکام مربوط به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در مدیریت و مهندسی پیام، مباحث حقوقی و پشتیبانی، معاملات بین‌المللی و... و نیز تقسیم دیگری که کلی است و شمول گسترده‌ای دارد، تقسیم احکام رسانه در دو عرصه تولید و پخش است که زیرشاخه‌های مربوط به آن را در ادامه خواهیم دید.

برای نمونه، در نظام توزیع و طراحی کنداکتور پخش و تسهیم مهندسی گونه پیام، حجم آن بسیار مهم است. مثلاً اگر به واسطه کارکرد تفریح و تفنن رسانه حجم و توزیع این‌گونه برنامه‌سازی‌های نمایشی در ژانر کم‌مدی و طنز و برنامه‌های مشابه، با توجه به اینکه هاضمه جامعه را به سمت مطایبه و لغو سوق دهد و فرهنگ تساهل و سبک‌دلی را ترویج کند و باعث کم‌رنگ شدن روحیه تلاش و جدیت شود و بستر تمسخر را در شکل شوخی ایجاد کند، مسئله را می‌توان بررسی فقهی و حقوقی کرد؛ اگرچه دین با نشاط و تفریح انبساط خاطر مخالفت ندارد.

از آنجایی که رسانه هدایت افکار عمومی را عهده‌دار است، ایجاد تغییر در مطالبات، با خواست و پسند جامعه و تحول در دیدگاه‌ها و نیز با سهم و حجم تبلیغات رسانه‌ای و قدرت نفوذ و اقناع مخاطب رابطه مستقیم دارد. به همین دلیل، توسعه شبکه‌های رادیویی، تلویزیونی، خبری، شبکه‌های ماهواره‌ای و فضاها و مجازی و تسهیم درصد توزیع و پخش



برنامه‌ها می‌تواند حساسیت‌های عمومی جامعه و نیازهای اساسی ایشان را دستخوش تغییر سازد و هنجارها یا ناهنجاری‌هایی در فکر و فرهنگ آحاد جامعه ایجاد کند. مثلاً اگر بنا باشد در برنامه‌های گوناگون، حس ناسیونالیستی تقویت شود یا تب و ورزش در شبکه‌های تخصصی و غیرتخصصی افزایش یابد و اولویت‌های مذهبی، معنوی، اقتصادی و سیاسی جامعه کم‌رنگ شود یا نادیده گرفته شود، این موضوعات و مسائل مشابه در نظام توزیع را می‌توان از منظر فقه رسانه بررسی کرد.

این تقسیمات و تقسیمات مشابه که گاهی از منظر قالب و فرم و گاهی با تکیه بر عوامل برنامه‌ساز و حرفه‌های تولیدی و گاهی بر اساس پیام صورت می‌گیرد، هم‌پوشانی و تداخل دارند و تقسیمات جامع و مانعی نیست. به همین دلیل، در این اثر، مباحث را بر اساس مسئله محوری، با بررسی مفردات موجود و فراگیری موضوعات مبتلابه بررسی و ارائه کردیم. نکته دیگر در توجیه این‌که فتاوا و استفتائاتی که به صورت موردی و خاص از فقها پرسیده می‌شود و پاسخی‌های کلی ایشان با فقدان سیستم فقه‌ای و نظام ارزشی در عرصه ارتباطات رسانه، نیاز در نگاه ای رسانه‌ای تأثیرگذار و فراگیر با تنوع موضوعات را برطرف نمی‌کند. به نظر می‌رسد حکمت اسلامی مبتنی بر نظام ولایت فقیه، تئوری پردازی و اصول بنیادی نظام ارتباطات رسانه از شئون حکومت و مقام ولایت است و نظرات متعدد فقهای بزرگوار به تنهایی می‌تواند راه عملی را نشان ندهد. به همین دلیل، نهاد فقه‌ای مبتنی بر اندیشه‌های بنیادین امامان و رهبری جامعه ضروری است و این‌گونه تحقیقات و مباحث کارشناسی، فقط بستر آشنایی با مفردات و فضای تحقیق را فراهم می‌آورد.

مسئله اصلی این پژوهش «بررسی مبانی و چسبندگی حکم فقهی پدیده‌های رسانه‌ای» است. با بررسی پیشینه تحقیق در عرصه فقه رسانه و ارتباطات و نیز بررسی تحقیقات مربوط به آن، مشاهده شد کم‌تر اثری با این گستردگی تلفظ شده است. از شما خواننده فرهیخته درخواست می‌کنم تا نقدها و پیشنهادهای خود را در این نفرمایید و لغزش‌ها و خطاهای گفتاری منعکس شده را عفو کنید.

امیدوارم کتاب حاضر که در دو جلد با عنوان مجموعه گفتارهای فقه رسانه و ارتباطات تألیف شده، زمینه‌ساز پژوهش‌های دیگری در این عرصه باشد و زمینه رونق مباحث مورد نیاز در حوزه‌های علمیه و مراکز تحقیقاتی را فراهم آورد.

علی نهایندی

۴ ذی‌حجه ۱۴۳۶