

فقه رسانه در اسلام (کتاب)

نویسنده: حمیدرضا شاملو

چکیده

فقه رسانه در اسلام کتابی به زبان فارسی، درباره تبیین قوانین اسلامی در قالب احکام پنجگانه برای فعالیت‌های رسانه‌ای. این کتاب نوشته خلیل منصوری، و در سال ۱۳۹۶ ش منتشر شده است.

پرسش اصلی کتاب فقه رسانه در اسلام این است که آیا رسانه موضوع حکم شرعی است یا نه؟ بر اساس این پرسش، فرضیه تحقیق آن است که اسلام به‌عنوان «تبیان کل شیء» برای هر موضوعی قانونی دارد و رسانه، به‌عنوان موضوع فقه اسلامی، دارای احکام خمس است. نویسنده در پنج فصل مطالب خود در این زمینه را ارائه کرده و در فصل اول و دوم آن به مقدمات پژوهشی و کلیات و مفاهیم پرداخته است.

نویسنده در یک فصل به واجبات و شایدها (به‌معنای اموری که از نظر فقهی منعی برای آنها وضع نشده است) در فعالیت رسانه‌ای از منظر فقهی پرداخته است. کاوش در این باید‌ها و شایدها در یافت عناوینی چون «مشروعیت رسانه از منظر اسلام»، «کارکردهای آموزشی و تفریحی رسانه در قالب قصه و داستان» و «کارکردهای آموزشی و پرورشی رسانه در قالب اخبار و اطلاعات» انجام گرفته است. در فصل چهارم نویسنده برخی محرمات فقهی را در بستر رسانه مورد کاوش قرار داده است؛ «حرمت انتشار خبر ضرری»، «حرمت تشهیر و بدنامی» و «حرمت سب و دشنام» از جمله عناوین برخی بخش‌های این فصل است. در فصل پنجم اموری مثل «سرقت معنوی» و «توهین به مقامات و مقدسات» به عنوان «جرائم رسانه‌ای از منظر فقه اسلامی» بحث شده است. در این بخش، جرائم رسانه‌ای در قلمرو حقوق فردی و نیز در قلمرو نظم و امنیت عمومی مورد توجه قرار گرفته است.

مهم‌ترین نکته در شناخت کتاب فقه رسانه در اسلام آن است که نویسنده رسانه را ابزاری خنثی تلقی کرده و مباحث فقهی را بر همین اساس پژوهیده است. بخشی از حجم کتاب نیز ناشی از ورود به مباحث عقیدتی و فلسفه دین است که می‌توانست موضوع تحقیق دیگری باشد.

معرفی اجمالی و چشم‌انداز پژوهشی

کتاب فقه رسانه در اسلام، پژوهشی است با هدف تبیین قوانین اسلامی در قالب احکام پنجگانه برای فعالیت‌های رسانه‌ای. نویسنده رسانه را به عنوان یک ابزار ارتباطی متعلق احکام پنجگانه شرعی قرار داده است. این کتاب در سال ۱۳۹۶ ش و به‌همت مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی به‌چاپ رسیده است. نویسنده کتاب خلیل منصوری (زاده ۱۳۴۳ ش) محقق و مدرس حوزه علمیه قم و برخی دیگر از مراکز علمی است. «نظریة العرف و دورها فی عملية الاستنباط» و «عقد التأمین فی الفقه الاسلامی» از جمله دیگر آثار فقهی اوست. [۱]

موضوع و مسائل اصلی کتاب مسئله اصلی پژوهش در کتاب «فقه رسانه در اسلام» تحقیق در فعالیت‌های رسانه‌ای و بیان احکام شرعی آن است. محدوده مسئله پژوهش نیز تبیین فعالیت‌های رسانه‌ای به‌عنوان فعل مکلفان براساس فقه اکبر و اصغر ترسیم شده است؛ به این معنا که پژوهش در محدوده فقه باقی نمی‌ماند و از منظر «فقه اکبر» و «فلسفه دین» هم مورد کنکاش قرار می‌گیرد. پرسش اصلی پژوهش آن است که آیا رسانه موضوع حکم شرعی است؟ پرسش‌های فرعی آن هم چنین آمده است: انواع فعالیت‌های رسانه‌ای چیست؟ فلسفه رسانه چیست؟ مفهوم و چیستی فقه رسانه، عدالت و آزادی چیست؟ همچنین، فرضیه تحقیق چنین ارائه شده است: اسلام به‌عنوان «تبیین کل شیء» برای هر موضوعی قانونی دارد، و رسانه به‌عنوان موضوع فقه اسلامی دارای احکام خمس است (ص ۲۰-۲۱۹).

مبنای اصلی پژوهش: ابزاربودن رسانه
انگاره اصلی کتاب «فقه رسانه در اسلام» ابزاری دیدن رسانه است؛ به این معنا که رسانه ظرفی است که می‌توان محتوای آن را به‌دلخواه تغییر داد. در حالی که از منظر برخی محققان، رسانه جدید ابزاری فعال و کنش‌مند است، نه ظرفی خالی و ابزاری منفعل، [۲] و عدم توجه به این خصوصیت ممکن است موجب بازنمایی تصاویری ذهنی و غیرکارکردی از ارتباط فقه و رسانه شود. آنچه در پژوهش درباره ارتباط فقه و رسانه نیاز است، نه لزوماً روشی کردن حکم شرعی امور مربوط به رسانه، بلکه تلاش برای ایجاد نوعی اتصال کارکردی و روزآمد میان فقه و رسانه از طریق معنادار کردن حکم شرعی در سپهر حیات کاربر آن در جهان جدید است؛ امری که لازمه آن نگاه به رسانه به‌عنوان امری گریزناپذیر و حیاتی در زیست‌جهان جدید است که نظریپردازی فقهی در رابطه آن به کاری بیش از آنچه در گذشته راجع به امور مستحدثه انجام می‌شده نیاز دارد.

با گذر از برخی کاستی‌های شکلی پژوهش (عدم نظم ساختاری در تیترها و ضعف ویراستاری)، این نکته نیز شایان توجه است که حجم قابل توجهی از مطالب کتاب به «فقه اکبر» و «فلسفه دین» اختصاص یافته که می‌توانست موضوع پژوهش دیگری باشد.

کلیات و مفاهیم
نویسنده کتاب فقه رسانه در اسلام، در فصل دوم کتاب به پیش‌نیازهای فقه رسانه در ضمن مباحث زیر پرداخته است:

ضرورت، اهمیت و چارچوب عمومی فقه رسانه
ضرورت و اهمیت فقه رسانه و ارتباطات رسانه‌ای
رسانه، ابزار اطلاع‌رسانی، آموزش و امر به معروف
چیستی رسانه
اهداف فعالیت‌های رسانه‌ای
چیستی فقه
جایگاه رسانه در فقه اکبر و اصغر
نمونه‌هایی از فقه رسانه
نسبت فقه رسانه‌ای با اخلاق رسانه‌ای

نویسنده در بخش «نمونه‌هایی از فقه رسانه»، ضمن اذعان به تغییر چشمگیر ابزار رسانه‌ای در جهان جدید، معتقد است که در منابع اسلامی می‌توان مباحث بسیاری را مرتبط با فقه رسانه به‌دست آورد؛ مباحثی که در ابتدا باید در یک کتاب فقهی با عنوان فقه ارتباطات و رسانه گردآوری شود. از نظر او در این کتاب علاوه بر پرداختن به مباحث کلی فقهی در حوزه رسانه، باید هر یک از ابزارهای رسانه‌ای به‌صورت جداگانه مورد مطالعه قرار گیرد (ص ۵۰-۵۱).

بایدها و شایدهای فعالیت رسانه‌ای از منظر اسلام
در فصل سوم کتاب فقه رسانه در اسلام، مباحث متنوعی درباره بایدها و شایدهای (به‌معنای اموری که از نظر فقهی منعی برای آنها وضع نشده) فعالیت رسانه‌ای از منظر فقه اسلامی مطرح شده که در سه بخش مشروعیت رسانه، ویژگی‌های رسانه اسلامی و کارکردهای آن قابل دسته‌بندی است.

مشروعیت رسانه از منظر اسلام
نویسنده در ابتدای این فصل بحثی درباره مشروعیت رسانه از منظر اسلام ارائه کرده و ضمن آن ماهیتی ابزاری برای رسانه در نظر گرفته است؛ ابزاری که می‌تواند با نقش‌آفرینی در آموزش و پرورش، نشر فضیلت، گسترش فلسفه دین و گسترش فرهنگ عدالت‌خواهی و ستم‌ستیزی، به‌عنوان یک ابزار کارآمد مشروعیت شرعی پیدا کند. این حکم درباره رسانه، از نظر نویسنده، با خطوط قرمز و زردی همراه است که محرمات و مکروهات شرعی هستند (ص ۵۷-۵۸).

نویسنده روشن‌کردن افکار عمومی مردم، پیشبرد اهداف اسلام و سبک زندگی اسلامی، تلاش برای نفی مرزبندی‌های کاذب و تفرقه‌انگیز، مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری و تبلیغ فرهنگ اصیل اسلامی را به عنوان کارکردهای مثبت و ارزشی رسانه برمی‌شمرد (ص ۶۴-۶۵) و فعالیت در زمینه کارکردهای مثبت و ارزشی رسانه را از نظر فقهی از واجبات کفایی معرفی می‌کند. نویسنده تلاش کرده است با اتکا به آیاتی از قرآن، چون آیه استعداد (انفال/۶۰) و آیه نَفَر (توبه/۱۲۲)، برخی مباحث فقهی، چون حرمت تحریف و کتمان و برخی روایات این امر اثبات گردد (ص ۶۵-۷۶). پس از بحثی درباره علل موفقیت رسانه در غرب، به ارائه راهکارهایی برای اسلامی‌شدن رسانه می‌پردازد و قدم‌هایی شش‌گانه را پیشنهاد می‌دهد که «حمایت مالی و سیاسی مسئولین از رسانه» یکی از آنهاست (ص ۹۰-۹۲).

ویژگی‌های رسانه اسلامی
برشمردن ویژگی‌های رسانه اسلامی (ویژگی‌هایی چون صحت، علمیت و عقلانیت و دعوت به خدا)، صورت‌بندی اهداف آن (مثل دعوت به توحید و دفاع از ارزش‌ها)، برشمردن اولویت‌های آن (در قالب اولویت‌های در پیام، ابزار و مخاطبان)، بحث از مصالح عمومی در فعالیت‌های رسانه‌ای و ضرورت حفظ مصالح اجتماعی در فقه رسانه از سایر مباحثی است که در فصل سوم به آنها پرداخته شده است (ص ۹۹-۱۱۹).

کارکردهای آموزشی و تفریحی رسانه: قصه و داستان
نویسنده همچنین در فصل سوم کارکردهای تفریحی و سرگرمی رسانه را در اموری چون ادخال سرور و ایجاد شادی از طریق شوخی‌های گفتاری و رفتاری بررسی کرده است. او بحث

فقهی خود درباره شوخی‌های گفتاری و رفتاری را چنین جمع‌بندی کرده است: با قطع نظر از منهیات این حوزه، مانند استهزاء و غیبت و هتک، باید گفت که خنده و خندانیدن هیچ اشکالی ندارد؛ زیرا عمل متشرعه و نیز روایات بر آن دلالت دارند و در آیات قرآن به خنده توجه شده است (ص ۱۶۶).

مؤلف در بخش «نقش و کارکردهای رسانه‌های تصویری» با اتکا به احکام مربوط به حرمت مجسمه‌سازی و نقاشی موجودات دارای روح، به بحثی درباره حکم عکس و فیلم می‌پردازد و تلاش می‌کند با تمایزگذاری بین مفهوم تصویر در روایات با عکاسی و فیلم‌برداری‌های رایج، عدم حرمت عکس‌برداری و فیلم‌برداری را اثبات نماید (ص ۱۸۹-۲۱۸).

کارکردهای آموزشی و پرورشی رسانه: اخبار و اطلاعات نویسنده در بخش دیگری از فصل سوم کتاب به تفصیل به موضوع خبر از منظر فقهی پرداخته است. جواز شرعی خرید و فروش اخبار، احکام مربوط به لوازم و ملزومات خبر، مانند نقل خبر کاذب، از جمله مباحث این بخش است. منصوصی مالیت خبر، و در پی آن جواز خرید و فروش خبر را اثبات می‌کند؛ زیرا مال چیزی است که هم طبع انسان به آن مایل است و هم قابل ذخیره‌کردن است (ص ۲۶۵-۲۶۶).

نویسنده در ادامه، به موضوعاتی چون جواز و عدم جواز محدودیت در نشر خبر، فروش معاطاتی خبر، محدودیت‌های انتشار خبر، شرایط فسخ قرارداد فروش خبر، احکام فسخ قرارداد فروش خبر، فسخ معامله فروش حق تألیف و نشر و حکم سود حاصل از انتشار غیرقانونی کتاب و حقوق معنوی آن پرداخته است. برای نمونه، در بحث محدودیت‌های فروش خبر، نویسنده نتیجه‌گیری می‌کند که اگر خبری به شرط حدود انتشار خاص یا انتشار در زمان، مکان و زبانی خاص فروخته شده، خریدار باید به این شرایط عمل کند و الا از نظر فقهی مرتکب حرام شده است (ص ۲۸۵).

از نظر نویسنده کتاب، خبررسانی در اسلام همانند راه‌رفتن بر روی طناب بر گودال آتش است، و باید علاوه بر درستی خبر، عناوین مانعه ثانوی مثل «القاء و ایجاد یأس» را نیز در نظر داشت. او تصریح دارد که «القاء و ایجاد یأس» همیشه با خبر ملازمه ندارد، ولی مٌخیر گاهی در شرایطی خبر را منتشر می‌کند که موجب القاء و ایجاد یأس می‌شود (ص ۲۸۸).

در انتهای این فصل به بحث از حقوق مخبرّعه (کسی که در رسانه‌ای از او خبری پخش می‌شود) پرداخته شده است؛ حقوقی چون حق دریافت غرامت مالی در صورت ضرر مالی به دلیل پخش خبر، حق ردّ به معنای حق پاسخگویی به خبر پخش‌شده، حق عذر به این معنا که اگر رسانه با انتشار خبر از کسی به او ضرر زد از او عذرخواهی کند، حق اعلام جرم علیه رسانه توسط مخبرّعه، حق تعویض ضرر معنوی به مالی برای مخبرّعه و حق دفاع از حرز و ستر برای او در مقابل رسانه‌هایی که تلاش کرده‌اند در حریم خصوصی او تجسس کنند (ص ۲۹۲-۲۹۴).

محرمات رسانه‌ای از منظر فقه اسلامی

فصل چهارم کتاب فقه رسانه در اسلام به نبایدها و نشایدهای فعالیت رسانه‌ای پرداخته است که با زبانی فقهی با عنوان محرمات رسانه‌ای مطرح شده، و از فعالیت‌هایی سخن گفته که از مصادیق فعل حرام و گناه هستند (ص ۲۹۵).

حرمت انتشار خبر ضرری

در این قسمت، نویسنده با طرح مباحثی از عدم جواز و حرمت انتشار اخباری که به مسلمان و جامعه اسلامی ضرر می‌زند سخن می‌گوید. از نظر او، خبر ضرری خبری است که می‌تواند موجب بحران در شخص یا شخصیت یا خانواده افراد یا جامعه مسلمان شود. در این شرایط، گاه خود خبر ضرری است و انتشار آن موجب ضرر به فرد یا جامعه می‌شود و گاه ذات خبر ضرری نیست، ولی ملازمات و لوازمی دارد که ضرری است (ص ۲۹۷-۲۹۹).

حرمت تولید و نشر اخبار گمراه‌کننده

نویسنده یکی از موارد محرمات رسانه‌ای را تولید و نشر اخبار گمراه‌کننده می‌داند. از نظر او همان‌گونه که تولید و خرید و فروش کتب ضاله حرام است، تولید و نشر اخبار گمراه‌کننده هم حرام است؛ زیرا این اخبار می‌تواند در عقاید و سبک زندگی مردم تغییراتی منفی ایجاد کند و آنان را از دین، حقیقت و سبک زندگی اسلامی دور کند. منصوصی برای اثبات حرمت نگهداری و انتشار اخبار گمراه‌کننده به روایات مربوط به طالع‌بینی، عمل به نجوم و ادله حرمت نشر کتب ضاله تکیه کرده است (ص ۳۱۲-۳۱۶).

انتشار خبر و حفظ نظام

نویسنده به بحث انتشار خبر و ارتباط آن با حفظ نظام نیز می‌پردازد. او پس از بیان ادله حرمت برهم‌زدن نظام، با فرض اباحه اصل خبرگزاری نتیجه می‌گیرد: اگر انتشار خبری برای حفظ نظام لازم است، وجوب بالغیر پیدا می‌کند و باید منتشر شود و اگر برای نظام مضر است، حرمت بالغیر می‌یابد و انتشارش حرام خواهد بود. از نظر نویسنده، حکم انتشار خبری که فی حد ذاته حرام، ولی برای حفظ نظام لازم است هم وجوب خواهد بود. نویسنده در ادامه سعی می‌کند تا با ارائه موازینی عملیاتی‌تر از کلیت این احکام بکاهد و ملاکاتی برای رفع تعارض میزان حرمت و عدم آن در دو طرف حکم انتشار خبر گمراه‌کننده ارائه کند (ص ۳۰۶-۳۱۲).

حرمت تشهیر و بدنامی

تشهیر رسانه‌ای، به معنای تلاش برای بدنام کردن کسی با فعالیت رسانه‌ای، حرام دانسته شده است. نویسنده پس از بحثی مفصل درباره تشهیر در فقه و موارد جواز آن به تطبیق آن با تشهیر در رسانه می‌پردازد. او با اتکا به این مباحث، تشهیر مجرم در رسانه‌ها را جزء استثنائات برمی‌شمرد که با دلیل خاص و در محدوده مشخص و معین شرعی با حکم قاضی شرع و حاکم سلطان و ولی فقیه شدنی خواهد بود (ص ۳۲۳-۳۴۷). در ادامه، با برشمردن شرایط عارضی خاص بر این حکم، تلاش می‌کند جزئیات بیشتری از این موضوع را روشن نماید؛ برای نمونه، در قسمتی به تعارض انتشار اخبار مجرمان و تراحم آن با حفظ آبروی منسوبان مجرم می‌پردازد و شاخه‌های مختلف بحث را با موضوعات دیگر، چون وجوب حفظ نظام، مورد بررسی قرار می‌دهد (ص ۳۴۷-۳۵۳).

حرمت سبّ و دشنام

مؤلف کتاب فقه رسانه در اسلام درباره حرمت سب و دشنام با تکیه بر آیه ۱۰۸ سوره انعام نتیجه می‌گیرد که انتشار خبر حاوی سب، دشنام و نسبت‌های ناروا بر مخالفان، اعم از مخالفان مذهبی یا مخالفان در دین، جایز نیست (ص ۳۵۷). از نظر او این حکم درباره کافران صدق نمی‌کند، مگر آن‌که آنان از در مقابله به مثل درآیند که در این صورت سب آنان نیز حرام خواهد بود (ص ۳۶۱).

حرمت ایداء و غیبت مؤمن
بخشی از کتاب به انتشار اخباری اختصاص دارد که موجب آزار مؤمن و مسلمان می‌شود، یا حاوی مصداقی از مصادیق غیبت است (ص ۳۶۹). نویسنده با تحلیل دلایل فقهی، سه صورت حرام، مجاز و واجب برای آن ترسیم می‌کند (ص ۳۷۳). مثلاً اگر انتشار خبر یک معصیت علنی، موجب ترک گناه از سوی مؤمن گناهکار شود، انتشار آن لازم خواهد بود. موارد جواز هم در قالب تشهیر و نهی از منکر صورت‌بندی شده است؛ به این شرط که اهداف و فلسفه تشهیر و نهی از منکر به وسیله این انتشار تحقق یابد (ص ۳۷۳). نویسنده درباره حرمت تولید و نشر خبر درباره مسلمانی که در خفا معصیتی مرتکب شده، با تکیه بر عمومات و اطلاقات حرمت غیبت، حکم به حرمت و معصیت آن می‌دهد و در ادامه به شقوق و موارد خروج از این حکم کلی می‌پردازد (ص ۳۷۶-۳۸۵).

حرمت هجو و استهزاء و تمسخر
از دیگر محرمات فعالیت‌های رسانه‌ای، هجو در هر شکل و صورتی دانسته شده است. به گفته نویسنده، در فقه اسلامی هجو مؤمن از موارد جواز تعزیر دانسته شده است (ص ۳۸۵-۳۸۶). نویسنده بحث درباره هجو رسانه‌ای را در عناوینی چون کاریکاتور، طنز گفتاری، طنز نوشتاری، طنز دوربین مخفی و طنز مثبت گسترش می‌دهد؛ برای نمونه، درباره طنز دوربین مخفی معتقد است که اگر در ضمن طنز دوربین مخفی روحیات، صفات، اعتقادات و اخلاق دیگران کشف و از طریق رسانه‌های دیداری برای جامعه نشان داده شود، به خاطر تطبیق سه عنوان فقهی تجسس، کشف عیوب پنهان مردم و اشاعه فحشاء این عمل در شرع جایز نیست (ص ۴۳۲-۴۳۵).

حرمت بدعت و نسبت‌های ناروا
به تصریح مؤلف کتاب، هرگونه فعالیت رسانه‌ای که موجب فرقه‌سازی و بدعت‌آفرینی در دین شود حرام است (ص ۴۳۷). نویسنده برای تحقیق این بحث نخست معنا و مفهوم بدعت را مشخص می‌کند (ص ۴۳۷-۴۴۱)، ویژگی‌های بدعت را برمی‌رسد و تفاوت آن را با تشریع تبیین می‌کند (ص ۴۴۱-۴۴۹)؛ و سپس از حرمت بدعت شرعی بحث می‌کند. از نظر او بدعت آن است که شخصی بداند که چیزی جزء دین نیست، ولی با علم و از روی عمد بکوشد تا آن را به عنوان دین، به‌ویژه در قالب یکی از عناوین خمسه، ارائه کند (ص ۴۴۹).

جرائم رسانه‌ای از منظر فقه اسلامی
در فصل پنجم، نویسنده ابتدا تعریفی از جرائم رسانه‌ای ارائه می‌کند: «جرائم رسانه‌ای عبارت است از مواردی که در قانون جزایی و کیفری و حقوقی اسلام جرم شمرده شده و اصحاب رسانه، از جمله مدیرمسئول یا صاحب امتیاز رسانه، مرتکب آن می‌شوند» (ص ۴۵۵). این تعریف عطف به تمایزی است که مؤلف کتاب بین جرم رسانه‌ای و گناه رسانه‌ای ایجاد می‌کند: گناه رسانه‌ای نوعی عبور از خطوط قرمز شرعی است که هرچند گناه است، جرم

نیست و تبعات حقوقی ندارد؛ اما جرم رسانه‌ای نه تنها گناه است و عقوبت اخروی دارد، عقوبت دنیوی هم دارد و مرتکب آن مستوجب حد و تعزیر خواهد بود (ص ۴۵۵). نویسنده در ادامه پس از بحث درباره حدود آزادی رسانه و حقوق رسانه‌ها در فقه و نظام اسلامی، جرائم ارتكابی در رسانه را در دو دسته «قلمرو حقوق فردی» و «قلمرو نظم و امنیت عمومی» تقسیم می‌کند:

جرائم رسانه در قلمرو حقوق فردی:

توهین به اشخاص

افتراء

نشر اکاذیب

سرقت معنوی

تقلید نام یا علامت رسانه دیگر

تهدید به وسیله رسانه دیگر

افشای اسرار شخصی (ص ۴۷۲).

نویسنده در ذیل بحث افتراء به رهبران، ادعا می‌کند که هرچه درجه مسئولیت شخصی در نظام اسلامی برتر و از نظر شخصیت اجتماعی تأثیرگذارتر باشد، حساسیت نسبت به افتراء به او بیشتر و مجازات آن نیز شدیدتر خواهد بود (ص ۴۸۴).

جرائم رسانه در قلمرو نظم و امنیت عمومی:

انتشار اسناد محرمانه و سری دولتی و نظامی

انتشار مذاکرات جلسات غیرعلنی حکومتی

توهین به مقامات و مقدسات

تحریک به جرائم علیه امنیت

تبلیغ علیه اسلام و نظام اسلامی

تأسیس و بهره‌گیری از رسانه بدون مجوز

انتشار مطالب علیه قانون اساسی

انتشار مطالب و تصاویر خلاف عفت عمومی

پخش شایعات خبری در جنگ نرم و روانی

دریافت کمک‌های خارجی و واگذاری امتیاز رسانه (ص ۴۷۲).

برای نمونه‌ای از مباحث مطرح در ذیل توهین به مقامات و مقدسات، از «انتقاد اهانتی» یاد شده است. از نظر نویسنده یکی از اصول اسلامی نقد مسئولان و رهبران و انتقاد سازنده از رفتار آنان در قالب مصلحت مسلمانان است. اما شرط آن این است که انتقاد در قالب توهین نباشد؛ زیرا اگر مصداق توهین باشد، نه تنها عملی حرام است، بلکه احکام جزایی نیز بر آن مترتب خواهد شد (ص ۵۱۹-۵۲۰).

پانویس

بهمنی، دانشنامه قرآن‌پژوهان ایران، ۱۳۸۶ش، ص ۳۲۸-۳۳۰؛ «درباره آیت‌الله خلیل منصوری رامسری»، در تارنمای ساموس.

مصدری و حسینی سروری، «ماهیت رسانه‌های جدید»، ص ۱۹۶.

منابع

بهمنی، سعید، دانشنامه قرآن پژوهان ایران، قم، بوستان کتاب قم (انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم)، ۱۳۸۶ ش.
«درباره آیت الله خلیل منصوری رامسری»، در تارنمای ساموس (آثار و مقالات آیت الله خلیل منصوری)، بازدید: ۳۱ مرداد ۱۴۰۲ ش.
مصدری، فاطمه؛ حسینی سروری، سید حسن، «ماهیت رسانه‌های جدید»، دوفصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، شماره ۱۶، پاییز و زمستان ۱۳۹۷ ش.

