

## رسانه مطلوب دینی از دیدگاه فقه مقارن

مرتضی چیت سازیان،<sup>۱</sup> عابدین مؤمنی،<sup>۲</sup> مهسا مولائی پناه<sup>۳</sup>  
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۹/۹، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۲۶)

### چکیده

بررسی عملکرد رسانه‌هایی که در حال حاضر با عنوان دینی شناخته می‌شود، نشان‌دهنده گونه‌ای پراکندگی و هرج و مرج در شیوه ارائه معارف اسلامی بوده و مشاهده نتایج اقدامات انجام گرفته در راستای بهبود وضعیت کنونی، حاکی از آن است که عملاً هیچ‌یک از این اقدامات در ارائه تعریفی واحد و شاخص از رسانه مطلوب دینی، شناخت دقیق ماهیت آن و بالاخره صدور احکام عملی مناسب فقهی و تدوین فقه رسانه متناسب با آن مؤثر نبوده و در بهترین حالت، تنها به ایجاد الزامی در پذیرش و پیروی از فتوایی واحد در عرصه‌های گوناگون فقه مقارن از جمله مسائل رسانه‌ای انجامیده است. علت اصلی بروز چنین مشکلاتی، خلط در شناخت ماهیت و مفهوم رسانه و عدم توجه به رابطه میان دو واژه مهم «اعلام» و «دعوة» بوده است. هدف از تحقیق پیش رو که به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده، یافتن پاسخهای مناسب برای سؤالات «شاخص مطلوبیت رسانه دینی چیست و به چه روش به دست می‌آید؟»، «دست‌آورد فقهای مذاهب اسلامی در باب این مسئله چه بوده؟» و «آیا عملاً دست‌آوردی حاصل شده یا خیر؟» است. این پژوهش برای پرسشهای بالا به پاسخهای ذیل دست یافت: ۱. تبیین رابطه میان دو واژه «اعلام» و «دعوة» و انواع دیدگاههای مرتبط با آن جهت شناخت ماهیت رسانه دینی و سپس بیان مطلوبیت آن، ضروری است؛ ۲. قضایای صادره در زمینه رسانه دینی توسط محققان و فقها، مبتنی بر یکی

۱. استادیار گروه فقه و حقوق دانشگاه شهید مطهری / [morteza.chitsazian@yahoo.com](mailto:morteza.chitsazian@yahoo.com)

۲. دانشیار دانشگاه تهران / [abedinmomeni@ut.ac.ir](mailto:abedinmomeni@ut.ac.ir)

۳. کارشناس ارشد فقه مقارن و حقوق عمومی اسلامی دانشگاه مذاهب اسلامی (نویسنده مسئول) /  
[mahsa.molaiepanah@yahoo.com](mailto:mahsa.molaiepanah@yahoo.com)

از همین دیدگاه‌های موجود است؛ ۳. لازم است پیش از صدور احکام و فتاوی فقهی، تعریفی مشخص و واحد از رسانه دینی استخراج گردد.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه، رسانه دینی، فقه مقارن، مذاهب اسلامی، دعوة.

### طرح مسئله

در رسانه‌هایی که در حال حاضر با عنوان دینی شناخته می‌شود، گونه‌ای پراکندگی و هرج و مرج در ارائه معارف اسلامی قابل مشاهده است که این امر از طریق مطالعه عملکرد رسانه‌های گوناگون قابل تشخیص است. به طور مثال، می‌توان به افزایش تعداد کانالهای ماهواره‌ای مختص برنامه‌های اسلامی که به تبع آن انتشار گسترده خروجی آنان در نشریات و وبسایتها و شبکه‌های اجتماعی مربوطه صورت می‌گیرد اشاره نمود؛ به گونه‌ای که سیل فتواهای فقهی و اطلاعات صحیح و ناصحیح مذهبی از طریق دهها برنامه در کانالهای ماهواره‌ای عمومی و تخصصی بر بیننده عرب می‌ریزد و او ناچار است تا مطلب صحیح و ناصحیح را شخصاً از هم جدا کرده و تشخیص دهد. حتی کسانی که به‌طور کامل، تعدد منابع اطلاعات دینی را پدیده‌ای مفید می‌دانند، در عین حال درباره عواقب این پدیده در صورت عدم کنترل خاص روی آن، هشدار می‌دهند (ر.ک: زیدی، ۱۴۳۰ق، ۱۰). در پی این رخداد، نشریاتی انتشار یافت که به ظهور گونه‌ای از فتاوی فقهی با عنوان «فتاوی الحیره» منجر شد و آنچه در آغاز به نظر می‌رسید برای پاسخ‌گویی به پرسش‌کنندگان مسائل فقهی (اعم از رسانه‌ای، اقتصادی، سیاسی و...) است، به تنازع و هرج و مرج در عرصه فتوا منجر شده که در نتیجه سبب ایجاد آشفتگیهای فکری بسیار در بین مردم در نتیجه فتواهای نادرست گردید که به معنای بروز مشکلات اساسی اجتماعی و روانی بود (ر.ک: اشقر، ۱۴۲۹ق، ۱۸).

به منظور مقابله با این مشکلات، اقداماتی صورت گرفت؛ از جمله اینکه مجمع بحثهای اسلامی دانشگاه الأزهر، در یکی از جلسات خود، اعلام نمود که دارالافتاء مصر، مرجع دارای صلاحیت برای صدور فتوا در امور عمومی و خصوصی است تا بدین وسیله از هرج و مرج در عرصه فتوا و نفوذ گسترده شیوخ شبکه‌های ماهواره‌ای که در این زمینه تخصصی ندارند، جلوگیری کند (ر.ک: زیدی، ۱۴۳۰ق، ۱۲-۱۰). با این وجود، هیچ‌کدام از این اقدامات در ارائه تعریفی واحد و شاخص از رسانه مطلوب دینی و به عبارت دقیق‌تر، شناخت ماهیت آن و بالاخره صدور احکام عملی مناسب فقهی و تدوین فقه رسانه متناسب و بر

اساس آن کارگر نیفتاده و نهایتاً و در بهترین حالت، به الزام به پذیرش و پیروی از فتوای واحد فقهی در عرصه‌های گوناگون فقه مقارن از جمله مسائل رسانه‌ای انجامید. می‌توان گفت علت عمده و اصلی بروز چنین مشکلاتی، خلط در شناخت ماهیت و مفهوم رسانه و عدم توجه به رابطه میان واژگان مهم آن است که نتیجتاً به صدور چنین فتوایی انجامیده است. چنانچه تعریفی مطلوب از رسانه دینی به دست نیاید، فقه هم‌چنان می‌بایست با چنین مشکلات بزرگی روبه‌رو باشد.

درباره پیشینه تحقیق باید گفت با جست‌وجویی در میان منابع فارسی مرتبط با رسانه دینی و فقه رسانه، اثری در ارتباط با بررسی رسانه دینی از منظر فقه مذاهب اسلامی، یافت نشد و هم‌چنین اثری در این زمینه که مطلوبیت رسانه دینی را از منظر فقه مورد دقت قرار داده باشد یافت نشد. بلکه عمده موضوعات درباره انعکاس دین در رسانه و پرداخت به مبانی و نظریات که در واقع امکان‌سنجی تطبیق رسانه دینی با رسانه‌های موجود می‌باشد. هم‌چنین از جمله آثار مهم دیگر در این زمینه که می‌توان به آنها اشاره کرد عبارتند از:

۱- مقاله «پیش‌درآمدی بر فقه رسانه (موضوع‌شناسی)» نوشته آقای احمد مبلغی؛

۲- مقاله «رسانه دینی، دین رسانه‌ای» اثر آقای عیسی زارعی؛

۳- مقاله «رسانه دینی» اثر حسام‌الدین آشنا.

و البته سایر آثار فارسی محدود موجود در این زمینه که هیچ‌یک، رسانه دینی را از منظر فقه مقارن بررسی نکرده‌اند. هم‌چنین در میان منابع عربی، در آثار معدودی رسانه دینی از منظر فقه مذاهب بررسی شده که به علت عدم یا کمبود شناخت ماهیت رسانه دینی، نارسا هستند. در متن مقاله به مهم‌ترین این آثار و بررسی آنها و بیان ایراد و اشکالات موجود پرداخته شده است. تفاوت مقاله حاضر با سایر مقالات و کتب فارسی و عربی در این زمینه، شناساندن ضرورت درک ماهیت و مفهوم رسانه دینی، پیش از صدور حکم درباره موضوعات و مسائل گوناگون مربوط به آن است که از دیدگاه فقه مقارن بررسی می‌شود و ضمن اینکه سعی شده تا راهکار و پیشنهادهای نیز در این زمینه ارائه گردد.

هدف از تحقیق پیش رو که به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده آن است که ضمن تبیین اهمیت و لزوم شناخت ماهیت و ویژگیهای رسانه دینی از منظر فقه مذاهب اسلامی، برای سؤالاتی چون «شاخص مطلوبیت رسانه دینی چیست و به چه روش به دست می‌آید؟»، «دست‌آورد فقهای مذاهب اسلامی در باب این مسئله چه بوده» و «آیا عملاً دست‌آوردی حاصل

شده است یا خیر؟»، پاسخهای درخور و مناسبی را بیابد. پیش از ورود به متن اصلی مقاله، توضیحاتی درباره مشروعیت عمل رسانه‌ای از دیدگاه دین اسلام ذکر می‌شود.

### مشروعیت عمل رسانه‌ای

با نظر به شرایط زمان و تحولات آن، دریافت می‌شود که برجسته‌ترین و بارزترین این تحولات، تحولات رسانه‌ای و ارتباطی در همه اشکال آن است. رسانه‌ای که محصول لحظه‌ای زمان نیست. انسان رسانه‌ها را در محیطهای مختلف شناخته و در طول اعصار گوناگون با ارتباطات شخصی شروع کرده است، سپس رسانه‌ها با توجه به تحولات جامعه به تدریج تکامل یافتند (کناکر، ۱۴۳۳ق، ۳۷). پس رسانه و ارتباطات از ابتدای آفرینش و با خلقت انسان وجود داشته است چنان‌که خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ: و [خدا] همه [معانی] نامها را به آدم آموخت سپس آنها را بر فرشتگان عرضه نمود و فرمود اگر راست می‌گویید از اسامی اینها به من خبر دهید» (بقره، ۳۱). دو لفظ «عَلَّمَ» و «أَنْبَأَ» که در این آیه به کار رفته، هر دو مربوط به رسانه است که اولی از ریشه «علم» گرفته شده و دومی مربوط به یکی از کارکردهای رسانه است. از آنجایی که بحث درباره سیر و تطور رسانه‌ها و انواع آن گسترده بوده و در این تحقیق مجالی برای بسط آن نیست، می‌توان به آثار مرتبط مراجعه نمود (ر.ک: عبدالحلیم، ۱۴۰۴ق، ۱۲؛ ابوهاللة، ۱۴۰۸ق، ۸؛ عجاج الخطیب، ۱۴۰۵ق، ۲۳-۶۱).

از مشاهده بسیاری از آیات قرآن کریم می‌توان دریافت که دین اسلام ذاتاً یک دین رسانه‌ای است؛ زیرا بر اساس افشاگری (إفصاح) و تبیین است (ر.ک: درباله، ۲۰۱۶م، ۱۹). اولین رسانه دینی (اسلامی) از وحی به انسان رسانه‌ای کامل چون پیامبر اکرم ﷺ و فعالیت‌های ایشان آغاز شد. جایی که خداوند توسط حضرت جبرئیل به ایشان فرمود: «إِقْرَأْ...: بخوان...» (علق، ۱) و یا جایی که خداوند درباره تلاوت آیات قرآن کریم (به عنوان نخستین رسانه اسلامی) توسط پیامبر ﷺ به بندگانش می‌فرماید: «هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ: اوست آن کس که در میان بی‌سوادان فرستاده‌ای از خودشان برانگیخت تا آیات او را

بر آنان بخواند و پاکشان گرداند و کتاب و حکمت بدیشان بیاموزد و [آنان] قطعاً پیش از آن در گمراهی آشکاری بودند» (جمعه، ۲).

این گونه بود که مسیر رسانه‌ای دین اسلام آغاز شد. رسانه‌ای که بر روش وحی و اسلوب آن در مخاطب قراردادن مردم نشر حقایق دین اسلام به آنها استوار بود، زیرا وحی به عنوان بزرگ‌ترین خبر محسوب می‌شد، خبری که نه پنهان بود و نه مخفی؛ چرا که ماهیت آن، آشکارسازی و آگاه‌سازی (إنباء) بوده (ر.ک: بر، ۱۴۲۶ق، ۳۰۰) و وظیفه پیامبران، ابلاغ مفاد وحی به مردم محسوب می‌شد. همان گونه که خداوند خطاب به پیامبر گرامی اسلام ﷺ می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ: اوست آن کس که در میان بی‌سوادان فرستاده‌ای از خودشان برانگیخت تا آیات او را بر آنان بخواند و پاکشان گرداند و کتاب و حکمت بدیشان بیاموزد و [آنان] قطعاً پیش از آن در گمراهی آشکاری بودند» (مائده، ۶۷). بعدها مسیر پیامبر ﷺ توسط اهل بیت ﷺ و صحابه و سایر مؤمنان در غالب دعوت (الدعوة) به اسلام دنبال شد. توسط کسانی که در تبیین اصول اسلام و انتقال پیام حقیقی اسلام تلاشها و مجاهدتها کردند. ذکر این مطلب، قبل از ورود به بخشهای اصلی مقاله حاضر، لازم و ضروری می‌نمود.

پژوهش حاضر، در سه بخش اصلی تعاریف، مؤلفه‌ها و حکم رسانه دینی در فقه مذاهب اسلامی دنبال شده و سپس به ارائه راهکاری جهت حل مشکلات موجود پرداخته می‌شود.

## تعاریف

واژه رسانه در فرهنگ‌نامه‌های لغوی (معاجم) عربی و کتب فقهی مذاهب اسلامی، معادل دو واژه اصلی یعنی «إعلام» و «دعوة» به کار رفته است و لذا در این بخش به تعریف این دو واژه و رابطه میان آنها خواهیم پرداخت. لازم به ذکر است که منظور از واژه «إعلام» در منابع فقهی و رسانه‌ای جدید، همان رسانه امروزی با در نظر گرفتن اشکال مختلف آن است لذا در آثار و فتاوی معدودی از فقهای معاصر به کار گرفته شده است؛ چرا که واژه رسانه در تمامی آثار قدیم و هم‌چنین اکثر آثار معاصر اندیشمندان مسلمان، تحت عنوان دعوت اسلامی «الدعوة الإسلامية» به کار رفته است. در ادامه هم‌چنین بیان خواهد شد که این دو

واژه با اینکه هر دو تحت عنوان رسانه به کار می‌روند، از نظر روش، هدف و ماهیت متفاوت-اند. در این قسمت ابتدا مفهوم رسانه را تعریف می‌کنیم و سپس مقصود از رسانه دینی را بیان خواهیم کرد.

### ۱.۱. اعلام<sup>۴</sup>

فرهنگ لغات قدیمی، از اصطلاح «اعلام» به معنای امروزی خالی هستند، زیرا همان‌گونه که اشاره شد، این اصطلاح جدید است. اما آنها درباره ریشه کلمه اعلام سخن گفته‌اند و معنای ای را برای آن برشمرده‌اند. «اعلام از ماده علم است: يعلم علما...» (ابن فارس، بی‌تا، ۱۰۹/۴) و علم صفاتی از صفات خداوند عزوجل است... خداوند عالم، علیم و علّام است (فراهیدی، بی‌تا، ۱۵۲/۲). هم‌چنین به معنای تبلیغ و خیردادن (زیدی، ۱۴۳۰ق، ۴۱) نیز هست. معنای دیگری چون اخبار (رازی، ۱۴۲۰ق، ۲۱۷)، إعلان (ابن‌منظور، ۱۴۱۴ق، ۴۱۸/۱۲)، تعریف (ازهری، ۲۰۰۱م، ۱۷۰/۱ و ۲۶۶)، إندار (مناوی، ۱۴۱۰ق، ۶۴) و... را نیز برای آن برشمرده‌اند.

تعاریف متعددی برای این واژه در اصطلاح ارائه شده است، از جمله تعریف جامع و کلی ابراهیم امام که نزدیک به تعاریف لغوی ذکر شده است، جایی که می‌گوید: «نشر الأخبار والآراء علی الجماهیر»؛ یعنی انتشار اخبار و نظرات به توده مردم (ر.ک: امام، ۱۹۸۰م، ۱۹). هم‌چنین در کتاب «معجم مصطلحات دعوة و الإعلام الإسلامی» در باب تعریف اصطلاحی «اعلام» آمده است: روند ارائه اخبار، حقایق و اطلاعات صادقانه به مردم از طریق ابزار یا انتشار اخبار، اطلاعات، نظرات، نیازها، احساسات، دانش و تجربیات به طور شفاهی یا با استفاده از روشهای دیگر، به منظور اقناع یا تأثیرگذاری بر رفتار توده مردم (زیدی، ۱۴۳۰ق، ۴۲-۴۱).

### ۲. اعلام دینی (اعلام اسلامی)<sup>۵</sup>

۴. information

۵. Islamic information

اصطلاح «إعلام اسلامی»، اصطلاحی نسبتاً مدرن است، از این رو تعاریف آن در میان محققان متفاوت است. با توجه به تخصصهای آنها از یک سو، و بینش نظری آنها نسبت به این که رسانه‌های اسلامی باید چگونه باشند از سوی دیگر، نوع تعاریف و به تبع آن، حکم فقهی که در ادامه به آن خواهیم پرداخت متفاوت خواهد شد. از جمله تعاریفی که مفهوم رسانه اسلامی را توضیح می‌دهد، تعریف عبدالحلیم است. وی می‌گوید: «رسانه اسلامی، حقایق دین اسلام را که برگرفته از کتاب خدا و سنت پیامبرش است، در اختیار مردم قرار می‌دهد... به طور مستقیم، یا از طریق رسانه‌های عمومی با وساطت شخص ارتباط برقرارکننده که زمینه گسترده و عمیقی در دریافت موضوع پیامی دارد که همان مخاطب است، به منظور ایجاد افکار عمومی صحیح یعنی به همان حقایق دینی، و بهره‌گیری از آن در رفتار و روشش» (عبدالحلیم، ۱۴۰۴ق، ۱۴۷).

### ۳. دعوہ<sup>۶</sup>

«دعا فعل ثلاثی مشتق از مصدر دعوة است و فعل ثلاثی مشتق مصدره (الدعوة). و منه نقول: دعوت، أَدْعُو، دعوة، و دعاء و دعوی» (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ۲۵۹/۱۴-۲۵۸). لفظ «الدعوة» در قرآن کریم به معنای نداء (فراخوان) (سید قطب، ۱۴۰۸ق، ۲۲۷۵)، دعاء، طلب و... آمده است (ر.ک: سلاطنه، ۱۴۳۵ق، ۱۸-۱۶). دعوة در اصطلاح، یک نوع سخنرانی است که خطاب به گروهی از مردم به منظور تأثیرگذاری بر آنها انجام شده است (زیدی، ۱۴۳۰ق، ۱۲۰).

### ۴. دعوت اسلامی (الدعوة الإسلامية)

مفهوم کلی دعوت (دعوة) و تبلیغ (دعایة) در اسلام یک چیز است و هر دو در متون شرعی کتاب و سنت وارد شده‌اند. پس دعوت اسلامی همان نشر اعتقاد، اصول، ارزشها و آموزه های دین اسلام در میان مردم است (همان‌جا).

### ۵. رابطه «إعلام» و «دعوہ»

۶. mission , propaganda

پرداخت به رابطه میان این دو واژه، از حیث اثرگذاری مستقیم در صدور فتاوا و احکام فقهی رسانه‌ای، دارای اهمیت فراوان است. در زمینه بررسی رابطه میان «اعلام» و «دعوة»، چهار نظر اصلی وجود دارد:

**نظر اول:** قائلین به این نظر، این دو اصطلاح را یکی در نظر می‌گیرند و ابراز می‌کنند که دعوت همان رسانه است و رسانه همان دعوت است (زیدی، ۱۴۳۰ق، ۱۲۰).

**نظر دوم:** بر این باور است که این دو واژه، از جهت روش و هدف متفاوت هستند، به این صورت که:

۱- رسانه (اعلام) ترجمه صادقانه‌ای (در بهترین حالت) برای واقعیت موجود است، در حالی که دعوت یک تلاش جدی و هدفمند برای توسعه واقعیتی است که از قبل مطابق با اصول تعریف شده در دعوت وجود دارد که هدف آن خیر است و تلاش می‌کند تا انسان را به تمامی به خوبی و کمال برساند (همان، ۱۲۱)؛

۲- رسانه (اعلام) صرفاً بیان موضوعی اندیشه‌ها، گرایشها و جهت‌گیریهای مردم است، اما دعوت، شکل‌دهنده اندیشه‌های مردم است که گرایشهای آنها را حفظ کرده و از جهت‌گیری (معمول و متداول) آنها فراتر می‌رود؛ به‌گونه‌ای که به تعادل و ثبات در جامعه انجامیده و قوایی چون خیرخواهی، سازندگی و صلح را در جامعه برجسته می‌کند (همان‌جا)؛

۳- محتوایی که انسان رسانه‌ای کنونی دریافت میکند، بی‌ثبات و متغیر است؛ زیرا هدف او ارائه حقائق و اطلاعات در مورد واقعیت در حال تغییر است، در حالی که محتوای دعوت ثابت است و چارچوب آن با اصول اساسی که دین اسلام از آغاز ظهورش تعریف کرده است تعیین می‌شود (همان).

**نظر سوم:** اینکه دعوت، جزئی از رسانه اسلامی، یعنی گونه‌ای از انواع رسانه‌های اسلامی است (همان‌جا).

**نظر چهارم:** قائلین به این نظر معتقدند که: دعوت اسلامی گسترده‌تر از رسانه است و آن شامل رسانه‌های اسلامی و سایر وسایل تبلیغی و ارتباطی و انتشاراتی (مانند تعلیم، نصیحت، محاسبه، امر به معروف و نهی از منکر) است (همان‌جا).

مقصود این تحقیق از مطلوبیت رسانه دینی، قائل شدن به یکی از این نظرات است. روش تحقیق حاضر در بیان مطلوبیت رسانه دینی از منظر فقه مذاهب، به روش قائلین به نظر دوم نزدیک‌تر بوده و در ادامه و پس از ذکر مؤلفه‌ها و حکم رسانه دینی در فقه مذاهب اسلامی،



به دلایلی که خواهد آمد، نظر دوم جهت تعریف رسانه مطلوب دینی به عنوان نظر ارجح قرار خواهد گرفت. بدیهی است که چنانچه میان دو واژه اصلی رسانه یعنی «إعلام» و «دعوة» در ماهیت، هدف و روش تفاوت قائل شویم، این تفاوت در صدور احکام و مؤلفه‌های رسانه دینی نیز خواهد آمد.

### مؤلفه‌های رسانه دینی

در پژوهشهای مرتبط با رسانه دینی اعم از فقهی و قرآنی، جهت برشمردن مؤلفه‌ها چهار دسته کلی مشاهده شد که هر کدام سعی کرده‌اند تا مؤلفه‌هایی را برای آن ارائه کنند؛ به طور مثال، چهار نمونه پژوهش در این زمینه بررسی شده و اشکال آن بیان می‌شود:

دسته اول: پژوهشهایی که به مؤلفه‌ها و اصول دعوت اسلامی پرداخته‌اند و به طور مثال، زیدان در بیان ویژگیهای اصلی دعوت صحیح مواردی را ذکر می‌کند؛ از جمله: ۱. تشخیص بیماری (اینکه فرد دعوت‌شونده از جهت روحی چه کمبودهایی دارد)؛ ۲. شناخت نحوه درمان آن؛ ۳. تأکید بر آن (یعنی اینکه تا مخاطب دعوت‌شونده را متوجه ضرورت آن نکرده از دعوت باز نایستد)؛ ۴. برطرف کردن شبهاتی که مانع از آن است که دعوت‌شوندگان بیماری (روح) خود را ببینند و آن را احساس کنند؛ ۵. ترغیب مخاطب به بهره‌گیری از روشهای درمانی؛ ۶. ترساندن (انذار) آنان از ترک بهره‌گیری از درمان؛ ۷. تربیت و تعلیم اجابت‌کنندگان دعوت؛ ۸. تعهد اجابت‌کنندگان به کسب علم و شناخت پیرامون مواعی که سبب عدم وصول ایشان به کمالات (و عدم پذیرش) پس از دعوت به حق می‌شد (ر.ک: زیدان، ۱۳۹۶ق، ۴۰۴ به بعد).

دسته دوم: پژوهشهایی که صرفاً به مؤلفه‌ها و اصول رسانه (إعلام) اسلامی پرداخته‌اند. مثلاً مهندس مؤلفه‌های رسانه دینی را چنین ذکر می‌کند: ۱. صداقت؛ ۲. پرهیز از تقلب و نیرنگ؛ ۳. داشتن قصد و نیتی صحیح؛ ۴. عدم ضرر غیر حق رساندن به دیگران؛ ۵. عدم افتراء و تهمت (مهندس، بی تا، ۳۱-۲۸).

دسته سوم: فتاوی فقها (عموماً در پاسخ به پرسش مخاطب) که به صورت پراکنده در سایتهای دانشگاهها و مؤسسات فقهی قابل رؤیت است. برخی از شیوخ مذاهب اسلامی مانند عطیه صقر، مفتی دانشگاه الأزهر در قالب فتوایی، مؤلفه‌هایی را برای رسانه دینی بیان

کرده است که آنها را به عنوان نظارت کلی کار رسانه‌ای در نظر گرفته‌اند... وی مؤلفه‌های رسانه دینی را چنین برشمرده است:

- ۱- تعهد به صداقت در انتقال اخبار، تحقیق درباره آنها و سپس تأییدشان، و عدم عجله در انتشار به منظور کسب پیروزی در مسابقات مطبوعاتی؛
  - ۲- انتشار اطلاعات مفید حاکم بر ارزشهای دینی و قوانین صحیح و پرهیز از ترویج افکار غیرعادی و انحرافی؛
  - ۳- بی‌طرفی در اظهارنظر و انتقاد از نظرات دیگران و عدم تعصب و دوری از حدود اخلاقی؛
  - ۴- پرهیز از انتقاد از ثابتهای احکام دین، زیرا این امر منجر به رد آنها و سردرگمی اندیشه‌ها در مورد آنها می‌شود و نصهای (متون دینی) بسیاری در این باره وجود دارد؛
  - ۵- چنان‌که قوانینی از آزادی بیان و مطبوعات محافظت می‌کنند، این محافظت به معنای آزادی مطلق نیست، بلکه محدود به حدود احکام ثابتی از شعائر مذهبی، اخلاقی و آداب و رسوم صحیح می‌شود؛
  - ۶- اعمال کنترل شدید بر مطبوعات و ابزارهای رسانه‌ای برای اطمینان از عدم انحراف آن، و تعیین مجازاتهای بازدارنده از تخلفات، به‌ویژه تخلفاتی چون شایعه‌پراکنی و انتشار اخبار خطرناک جنگی و سیاسی؛
  - ۷- مراقبت بسیار از جنبه‌های دینی رسانه چه در تولید محتوا و انتشار و چه در نظارت و مجازات (در صورت عدم عمل به احکام). چرا که دین تأثیر مهم و غیرقابل انکاری در اصلاح فکر و اصلاح رفتار مردم دارد.
- او سپس بیان می‌دارد که کسانی که روزنامه می‌خوانند در باورکردن اخبار فردی‌ای را که توسط یک منبع موثق صادر نشده است نباید عجله داشته باشند و باید به پاسخ‌گویی و رد اخبار دروغین و افکار ناصحیح ابتکار عمل به خرج دهند و من نمی‌گویم که آنها را کاملاً تحریم کنیم، زیرا ضروری هستند (و ما بی‌نیاز از آنها نیستیم). به طور خلاصه، رسالت مطبوعات، رادیو و سایر رسانه‌ها بر پایه چهار مورد اساسی است: صحت انتشار پیام، توجه-دادن و آگاه‌سازی در رساندن پیام، صداقت در نظارت، و عدالت در مجازات خاطیان رسانه‌ای. همه این موارد در رسیدن به رسانه مطلوب دینی دخالت دارند و عدم انجام یکی از آنها منجر به انحراف آن می‌شود (همان‌جا).

دسته چهارم: پژوهشهایی که با نظر به رابطه دعوة و إعلام و فهم تمایز میان آنها ارائه شده‌اند و اما ویژگیها را به‌طور کامل، متناظر با تفاوت میان این دو واژه ارائه نکرده‌اند. به عنوان نمونه، زیدی دسته‌بندی دقیق‌تری نسبت به سایر آثار نام‌برده دارد که ویژگیهایی برای رسانه دینی (اسلامی) ذکر کرده است. وی برای رسانه اسلامی وظایف و مؤلفه‌هایی را ذکر می‌کند و می‌گوید: رسانه‌های اسلامی با ویژگیهایی (از سایر رسانه‌ها) متمایز می‌شوند مانند: رسانه اعتقادی متعدد و برای آن رسالتی است و از جمله: ۱. تثبیت ایمان به ارزشها و اصول اخلاقی اسلام؛ ۲. کار در راستای به‌کمال‌رساندن شخصیت اسلامی؛ ۳. ارائه‌ای خالص از حقیقت در حدود آداب اسلامی؛ ۴. تبیین وظایف، حقوق و آزادیهای اساسی اسلام در قبال دیگران (زیدی، ۱۴۳۰ق، ۸۷).

اشکال مشترک میان این چهار دسته پژوهشهایی که تا کنون پیرامون رسانه دینی و ارائه احکام فقهی متناظر با آن انجام شده، این است که اکثرشان نتوانسته‌اند متناسب با تعریفی واحد از رسانه و با نظر به تفاوت ماهوی دو واژه «إعلام» و «دعوة» و کاربرد آنها در آثار متقدم و معاصر، ویژگیها و مؤلفه‌های رسانه دینی را دقیق شناسایی و ارائه کنند. حتی زیدی که از حیث پرداخت به رابطه میان این دو اصطلاح و توجه به آن، از سایر پژوهشها بهتر و دقیق‌تر عمل کرده است. در نتیجه می‌توان گفت که این آثار ضمن وجود پراکندگی بسیاری که در خود دارند، دچار خلط مبحث رسانه دینی و مؤلفه‌های آن از منظر فقه مقارن نیز هستند.

فقه‌های امامیه نیز برای بیان مؤلفه‌های رسانه دینی همانند فقه‌های گروه اول از اهل سنت، چهار عنصر اساسی دعوت را مطرح کرده و ویژگیهای آنها را بیان می‌دارند. با این تفاوت که در منابع فقهی و رسانه‌ای بزرگان اهل سنت، از غایت این عناصر، بهتر و دقیق‌تر بحث شده است (ر.ک: زیدان، ۱۳۹۶ق، ۳۰۱-۲۹۵).

عناصر اصلی رسانه نیز شامل چهار عنصر پیام، فرستنده پیام، گیرنده پیام و ابزار پیام است و فقه رسانه ناظر به همه اینها بوده و مسائل مربوط به هر یک از اینها، مسائل فقه رسانه می‌باشد (منصوری، ۱۳۹۶ش، ۳۷-۳۶).

چنانچه طبق نظر اول، رسانه (إعلام) اسلامی و دعوت یکی دانسته شود و یا چنانچه طبق نظر سوم، دعوت اسلامی جزئی از رسانه (إعلام) اسلامی محسوب شود و یا حتی دعوت اسلامی اعم از آن باشد (نظر چهارم)، پیداست که به تفاوت میان روشها و اهدافی که

این دو واژه طبق آن پدید آمده‌اند نیز توجهی نخواهد شد و در نتیجه عملاً با یک سری مؤلفه‌های پراکنده مواجه خواهیم بود.

### حکم رسانه دینی در فقه مذاهب اسلامی: دیدگاه مقارن مذاهب خمس<sup>۷</sup>

این مبحث، تحت تأثیر فهم ماهیت و رابطه بین واژگان «إعلام» و «دعوة» است که در قسمت تعاریف بدان اشاره شد. بیشتر فقها و محققان نظر خود در باب حکم شرعی رسانه دینی را با توجه به مواضع این رابطه استوار کرده‌اند که با برآوردی در گفته‌های آنان، می‌توان سه رأی اصلی را به شرح زیر مشخص و دسته‌بندی نمود:

#### ۱. دیدگاه اول: رسانه دینی یک واجب عینی است

همان‌طور که برخی از محققان مانند ابراهیم امام به این دیدگاه قائل‌اند. وی می‌گوید: با توجه به میزان توانایی هر مسلمان بر او واجب است (ر.ک: امام، ۱۹۸۰م، ۱۹). طرفداران این دیدگاه معتقدند که رسانه همان دعوت و تبلیغ است (قائل به نظر اول‌اند که در بخش تعاریف ذکر شد) و عجاج الخطیب، مسئله تبلیغ را بر هر مسلمانی با توجه به توانایی‌اش واجب می‌داند (عجاج الخطیب، ۱۴۰۵ه، ۱۴). هم‌چنین اسحاق بن راهویه و جصاص حنفی نیز معتقد به این دیدگاه هستند (جصاص، ۱۴۰۵ق، ۳۱۵/۲؛ قرطبی، ۱۳۸۴ق، ۱۶۵/۴؛ مصطفی، بی‌تا، ۲۰۲/۲).

دلایل آنها عبارت است از:

۱- قول خداوند متعال که می‌فرماید: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت دعوت کن و با آنان

۷. از آنجایی که در مسائل این‌چنینی یعنی رسانه مطلوب دینی از منظر فقه مقارن، آراء فقها و مفتیهای مذاهب به شکل سنتی نیست و در گذشته هم باب فقهی در این زمینه در سایر کتب فقهی مشاهده نمی‌گردد و مسئله رسانه از مسائل مستحدثه و جدید است، لذا برای تک‌تک مذاهب نمی‌توان تعاریفات مشخصی یافت که بتوان آنها را تفکیک کرد. مثلاً در باب طلاق که یکی از بابهای فقهی مهم است می‌توان به‌طور واضح نظر مذاهب حنفی، حنبلی، مالکی، شافعی و شیعه را بیان نمود ولی هم‌چنین موضوع مورد بحث در آثار فقهی مبتلابه سابقی نبوده است و به نحو خاص به این مسئله پرداخته نشده و در استفتائات راجع به این موضوع اظهارنظراتی صورت گرفته است که در مجموع، نظرات علمای اهل سنت به نحو عام هست نه اینکه پیروان مذهب خاصی مثل حنفیه و شافعیه مثلاً به عنوان حنفی و شافعی اظهارنظر کرده باشند.

به [شیوه‌ای] که نیکوتر است مجادله نمای...» (نحل، ۱۲۵). فعل امر در این آیه اقتضای وجوب دارد، مگر اینکه قرینه‌ای بیاید که در وجوب تصرف کرده و آن را مثلاً به استحباب و... تبدیل سازد (ر.ک: فتیانی، ۱۴۰۸ق، ۹۳؛ زیدی، ۱۴۳۰ق، ۷۱).

۲- قول خداوند متعال که به رسول گرامی اسلام ﷺ می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ...» ای پیامبر آنچه از جانب پروردگارت به سوی تو نازل شده ابلاغ کن و اگر نکنی پیامش را نرسانده‌ای... (مائده، ۶۷). تکلیف به پیامبر ﷺ، تکلیف به امت ایشان است، هم‌چنان‌که قرآن کریم به آن تصریح می‌کند: «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ...: قطعاً برای شما در [اقتدا به] رسول خدا سرمشقی نیکوست...» (احزاب، ۲۱) و خطاب به رسول اکرم ﷺ می‌فرماید: «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي...: بگو این است راه من که من و هر کس پیروی‌ام کرد با بینایی به سوی خدا دعوت می‌کنیم» (یوسف، ۱۰۸).

۳- آیه «وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ» و باید از میان شما گروهی [مردم را] به نیکی دعوت کنند و به کار شایسته وادارند و از زشتی بازدارند و آنان همان رستگاران‌اند» (آل‌عمران، ۱۰۴). این آیه دلالت بر وجوب دعوت توسط مسلمانان دارد به دلیل وجود لام امر در عبارت «ولتكن» (همان‌جا). وجوب امر به معروف و نهی از منکر و به عبارتی وجوب دعوت اسلامی در کتب تفسیر طبری (ر.ک: طبری، ۲۰۰۱م، ۵۱/۴) و ابن‌کثیر (ر.ک: ابن‌کثیر، ۱۹۹۹م، ۳۳۰) و... آمده است.

۴- حدیثی از قول پیامبر ﷺ در صحیح بخاری آمده است: «بلغوا عني ولو آية: تبلیغ کنید از من ولو آیه‌ای را» (بخاری، ۱۹۸۷م، ۱۲۷۵/۳، حدیث شماره ۳۲۷۴)؛ یعنی این امری است از پیامبر ﷺ برای همه امت او که تبلیغ (اسلام) حتی توسط آیه‌ای واجب است (زیدی، ۱۴۳۰ق، ۷۳). عجاج خطیب در این مورد می‌گوید: تبلیغ بر هر مسلمان به اندازه توانایی و طاقتش واجب است (عجاج خطیب، ۱۴۰۵ق، ۱۴).

## ۲. دیدگاه دوم: رسانه واجب کفایی است

برخی از محققان، از جمله محمد سید معتقد است که دعوت، گونه‌ای از انواع رسانه است و به عبارتی دعوت جزئی از رسانه است و نتیجه این باور (که در نظر سوم در تعاریف ذکر

شد) در حکم می‌آید و در میان فقها نیز کسانی هستند که معتقدند دعوت از واجبات کفایی است. ابوزهره فقیه اهل سنت در این مورد می‌گوید: دعوت اسلامی در فقه اسلامی یکی از واجبات کفایی است؛ به این معنی که اگر گروهی از مسلمانان دعوت به دین خدا را انجام دهند؛ این تکلیف از (ذمه) بقیه مسلمانان ساقط می‌گردد (ابوزهره، ۱۹۷۲م، ۴۳). از دیگر فقهای قائل به این نظر می‌توان قرطبی، ابن تیمیه، شوکانی و محمد سید طنطاوی را نام برد (قرطبی، ۱۳۸۴ق، ۴/۱۶۵). نووی نیز قائل به این است که امر به معروف و نهی از منکر (که از مصادیق مهم دعوت اسلامی است) واجب کفایی است (نووی، ۱۳۹۲ق، ۲/۲۳).

از جمله دلایل این گروه عبارت است از:

قول خداوند متعال که می‌فرماید: «وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ» و شایسته نیست مؤمنان همگی [برای جهاد] کوچ کنند. پس چرا از هر فرقه‌ای از آنان دسته‌ای کوچ نمی‌کنند تا [دسته‌ای بمانند و] در دین آگاهی پیدا کنند و قوم خود را وقتی به سوی آنان بازگشتند بیم‌دهنده باشد که آنان [از کیفر الهی] بترسند» (توبه، ۱۲۲). درباره این آیه شریفه، سعدی حنبلی در تفسیرش آورده است: «منحصرکردن تبلیغ و انذار به گروهی از مسلمانان نشان می‌دهد که این یک واجب عینی نیست بلکه کفایی است، زیرا برای یک فرقه خاص واجب است» (رک: سعدی، ۱۴۲۳ق، ۳۵۵).

### ۳. دیدگاه سوم: جمع میان واجب کفایی و عینی دانستن رسانه

این سخن دیگری از ابراهیم امام است که دعوت به خدا، واجب عینی و واجب کفایی است، وی برای توجیه این قول چنین دلیل می‌آورد: تکلیف به دعوت عام است که به موجب آن هر کس به اندازه توانایی خود و آنچه خداوند از علم و استعداد به او داده است، آن را انجام می‌دهد، پس فرد خود را از مسئولیت دعوت و اطلاع‌رسانی در مورد دین خلاص نمی‌کند، بلکه هر مسلمان در حدی که می‌داند به سوی خداوند دعوت می‌کند، با این حال امت اسلامی دو وظیفه دارد: ۱. اول که هر فرد با دعوت به حق و هدایت به دین آنچه می‌تواند انجام دهد (امام، ۱۹۸۰م، ۲۵-۲۴)؛ ۲. اینکه گروهی از علما در دعوت اسلامی و در اطلاع‌رسانی و ارتباط با مردم متخصص شوند تا قیام کنند به واجباتی چون ارشاد، تبلیغ و اقناع به شرطی که با علم و بصیرت همراه باشد (همان‌جا).

فتیانی نیز در این راستا می‌گوید: صحیح‌ترین دیدگاه این است که این دو حکم با هم هیچ تعارضی ندارند، زیرا دعوت همان‌گونه یک تکلیف فردی است (یعنی)، تکلیفی مشترک (کفایی) نیز هست و توجیح آن این است که هر مسلمانی موظف است با توجه به میزان توانایی و دانش خود، دعوت به اسلام نماید که چیزی کمتر از شناخت اصول اسلام به طور کلی نیست و جامعه اسلامی با تمام اعضای آن، امروز بیش از هر زمان دیگری موظف است این مسئولیت خود را انجام دهد و این مسئولیت اگر برای تبلیغ باشد واجب عینی است و چنان‌چه به منظور تفقه در دین باشد، واجب کفایی است (فتیانی، ۱۴۰۸ق، ۹۵).

همان‌گونه که مشاهده شد، سه نظر اصلی پیرامون حکم رسانه دینی وجود دارد. در این جا ضرورت دارد اشاره شود به اینکه در زمینه رسانه دینی، همان‌طور که «دعوة» و «إعلام» برای فقهای اهل سنت و در آثار آنها موضوعیت دارد، مسئله «کتب ضلال» نیز در آثار شیعه از چنین اهمیتی برخوردار است.

### مسئله کتب ضلال در منابع فقهی مذهب امامیه

از آن‌جا که عنوان کتب ضاله یا انتقال پیام گمراه‌کننده یک بحث فقهی است، لازم است ردپای این بحث را در کتابهای فقهی بجوییم. به نظر می‌رسد که در مورد اصل حکم حرمت حفظ کتب ضلال و... و دیگر کارهایی که به نوعی موجب انتقال ضلال و گمراهی است، تقریباً اجماع و اتفاق نظر میان فقها وجود دارد (قانع، ۱۳۸۲ش، ۱۰۷).

آنچه در این بحث حائز اهمیت است این است که لفظ کتاب موضوعیتی ندارد و حکم فقهای عظام اعم از متقدمین و متأخرین، هر وسیله انتقال پیام را شامل می‌شود. مؤید این سخن گفتار برخی از فقهاست:

- طباطبایی یزدی در حاشیه مکاسب چنین بیان می‌دارد: کتاب خصوصیتی ندارد پس حفظ غیر کتاب از آنچه شأنیت گمراهی داشته باشد، حرام خواهد بود. مزار، مقبره، مدرسه و امثال آن این گونه‌اند. بنابراین بهتر است که عنوان را اعم بگیریم. اگر فقها عنوان کتاب را انتخاب کرده‌اند به خاطر این است که کتاب از مصادیق غالب عنوان وسیله انتقال پیام است (طباطبایی یزدی، ۱۳۷۸ق، ۲۳/۱).

- گلپایگانی چنین بیان می‌دارد: حکم حرمت، هر وسیله تعلیم گمراهی را شامل می‌شود و کتب مهاجم به شیعه را نیز در بر می‌گیرد (گلپایگانی، ۱۴۱۳ق، ۳۴۱/۱).

- مکارم شیرازی می‌گوید: کتب ضلال اختصاص به کتاب ندارد بلکه عکسها و فیلمها و رادیوها و... را نیز شامل می‌شود (مکارم شیرازی، ۱۴۱۵ق، ۲۴۲).

### منشأ پراکندگی اقوال فقها و محققان در زمینه رسانه دینی

همان‌گونه که در بخش تعاریف و ذیل نظر دوم درباره رابطه میان «إعلام» و «دعوة» گفته شد، در بررسی رسانه دینی (اسلامی) چنان‌چه به این نظر قائل باشیم که «إعلام اسلامی» و «دعوت اسلامی» از نظر اهداف و روش متفاوت هستند، لاجرم به این امر می‌رسیم که برای حل معضل عدم شناخت صحیح رسانه دینی، بایستی به شناخت ماهیت و سپس مقایسه این دو لفظ مراجعه کرد و اینکه منشأ هر یک از این الفاظ کجاست. هرچند که اثری پیرامون این نظر یافت نشد، به‌جز اثر سلطانی عاتری که به گونه‌ای خلاصه به تبیین مشکل اصلی در زمینه خلط اصطلاحات در عرصه رسانه دینی و توجه به پیامدهای آن می‌پردازد، اما با این حال، عرصه رسانه دینی، هم‌چنان نیازمند تدوین دقیق و عمیق آثار پیرامون این مسئله است.

امروزه در یک جنگ ناگزیر و واضح میان دو تمدن غرب و اسلام، رسانه‌ها در تغییر اصطلاحات دینی و مذهبی، به طرقتی از قبیل استفاده مکرر الفاظ در معانی دیگری غیر از معنی اصلی‌شان، نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند (رک: سلطانی عاتری، ۲۰۱۶م، ۳۰۶). تغییر اصطلاحات از جمله ابزار مهمی برای مبارزه و محاربه دشمن است، زیرا ظرفی است که عقیده، فکر یا نظر را بیان می‌کند، بنابراین شکستن آن، هدف اصلی دشمنان است که خطری بزرگ برای حفظ وحدت امت محسوب می‌شود. تاریخچه نزاع فکری بین اسلام و غرب، به‌ویژه در دوران معاصر، نشان می‌دهد که غرب اصطلاحات مختلفی را معرفی کرده است که در محیط متناسب با آن تمدن متولد شده‌اند و با اختلاف زیادی بین دین و مذهبشان و تاریخشان دارای معانی و مفاهیم خاص غربی هستند. رسانه (الإعلام) از نمونه‌های بارز این اصطلاحات است (همان‌جا).

مقایسه دقیق واژگان این اصطلاح بین تاریخ اسلامی و تاریخ اروپا کافی است تا نشان دهد که تا چه حد از این اصطلاح در آثار علمای اسلامی اجتناب می‌شود. تمدن اسلامی بر اساس دعوت به اسلام ایجاد شده و تکامل یافته است با ابزار خاص خودش رسانه‌های مورد استفاده در صدر اسلام چون اذان، مسجد، نماز جمعه و... که فقه ائمه مذاهب اسلامی



و فقه اهل بیت علیهم السلام به جهت اهمیت فراوان آنها، مبسوطاً به احکامشان پرداخته‌اند. در حالی که تمدن مدرن اروپا، در واقعیتی چون مبارزه مردان مسیحی (پروتستانی) با آموزه‌های کلیساهای کاتولیک متولد شد. عصر تاریک اروپا (تمدن قرون وسطی) از لحاظ زمانی مقارن با همان دوره‌هایی است که چراغ تمدن اسلامی در جهان می‌درخشید (ر.ک: سلطانی عاتری، ۲۰۱۶م، ۳۰۷).

اصطلاح «دعوة» در تمدن اسلامی برای انتقال پیام اسلام به همه مردم استفاده می‌شد، در حالی که اصطلاح «إعلام» در واقعیت جنگ علیه اسلام در تمدن مدرن اروپا متولد شد. حقیقت اصطلاح رسانه، «مبادله اطلاعات، عقاید و نظرات بین افراد» است، اما غرب، مفهوم رسانه را به «فرآیند تبادل اطلاعات» و غفلت از رسانه «دعوة» محدود کرد (همان‌جا). در واقع اصطلاحاتی چون «إعلام» (رسانه) و «دعاية» (تبلیغ) از آن محیط اخذ شده‌اند و با فرهنگ و اهداف خاص خود همراه هستند برخلاف اصطلاح «دعوة» که در غایت خود همان «دعوة إلى الله» است که پیامبر صلی الله علیه و آله انجام می‌دادند. پس در صدور احکام شرعی، می‌بایست به این مهم نظر نمود تا از اختلافاتی که بدانها اشاره شد، جلوگیری شود. لازم به ذکر است، یک کشور حق دارد که اگر رسانه‌هایش تحت سیطره بیگانگان - به صورت مستقیم یا غیرمستقیم - باشد، داعیه استقلال داشته باشد، زیرا به روشنی نشان داده شده است که هیچ استقلال واقعی و جامعی بدون وجود ابزار ارتباطی مستقل ملی که بتوانند از این استقلال محافظت و تقویت کند، وجود ندارد (عبدالرحمن، ۱۹۸۴م، ۵۵). در حقیقت در عرصه رسانه دینی همانند سایر عرصه‌ها که دشمن در پی وارد آوردن ضربات گوناگون از هر جهت است، شناخت صحیح مسئله و برطرف کردن مشکلات و موانع ذکر شده، ضروری می‌نماید.

### نتیجه

از بررسی دیدگاه‌های بیان شده در بخش تعاریف، مؤلفه‌ها و احکام رسانه دینی، نتایجی مهم به دست می‌آید که شامل موارد زیر است:

۱. در قسمت تعاریف مشاهده شد که چهار دیدگاه متفاوت و اختلافی در باب ماهیت رسانه دینی وجود دارد؛

۲. شناخت ماهیت رسانه دینی و سپس بیان مطلوبیت آن، به تبیین رابطه میان دو واژه «اعلام» و «رسانه» بستگی دارد؛
۳. احکام صادرشده جهت رسانه دینی توسط محققان و فقها، با قائلیت به یکی از دیدگاههای موجود در تبیین این رابطه صادر شده است؛
۴. اشکال و اختلاف موجود در ماهیت و ارائه تعریفی واحد و صحیح از رسانه دینی، به این احکام نیز سرایت کرده و عملاً مکلف را در پذیرش قطعی یکی از این احکام، دچار سردرگمی کرده است؛
۵. با وجود قائل بودن به دیدگاه جمع میان دو وجوب که توسط چندی از محققان بهترین قول دانسته شده، ثمره عملی به دست نمی آید زیرا حدود اجرای این دو واجب در جامعه عملاً تبیین نشده است؛
۶. صدور این احکام به تنهایی کافی نبوده و تدوین فقه رسانه توسط فقهای مذاهب اسلامی ضروری می نماید؛
۷. بسیاری از محققان و فقها کارکردها و مؤلفه های رسانه را به عنوان تعریف آن در نظر گرفته و تعاریف متعددی از رسانه دینی ارائه کرده اند؛
۸. یکی از راهکارهای مهم بررسی همه جانبه رسانه مطلوب دینی از منظر فقه مقارن، شناخت دقیق ماهیت دو اصطلاح «اعلام» و «دعوة» و توجه به تفاوت این دو اصطلاح در روش و اهداف است؛
۹. از جمله دستاوردهای مهم این پژوهش، فهم ضرورت استخراج تعریفی مشخص و واحد از رسانه دینی، قبل از صدور احکام و فتاوی فقهی است؛
۱۰. بررسی اصطلاحات اصلی رسانه، با در نظر گرفتن مؤلفه های رسانه به عنوان تعریف، عملاً متفاوت بوده و ثمره آن در صدور حکم و تدوین منظم فقه رسانه قابل رؤیت خواهد بود.

## فهرست منابع

- قرآن کریم.
- ابن فارس، احمد بن فارس، معجم مقاییس اللغة، بیروت، دارالجیل، بی تا.
- ابن کثیر، اسماعیل بن عمر، تفسیر ابن کثیر، ریاض، بیت الأفكار الدولية، ۱۹۹۹م.
- ابن منظور، محمد بن مکرم، لسان العرب، بیروت، دارالفکر، ۱۴۱۴ق.
- ابوزهره، محمد، الدعوة إلى الإسلام، قاهره، دارالفکر العربی، ۱۹۷۲م.
- ابوهلالة، یوسف محیی الدین، الإعلام نشأته و أساليبه و وسائله و ما یؤثر فیه، اردن، مكتبة الرسالة الحديثة، ۱۴۰۸ق.
- ازهری، محمد بن احمد، تهذیب اللغة، بیروت، دارإحياء التراث العربی، ۲۰۰۱م.
- اشقر، اسامة عمر، فوضى الإفتاء، عمان، دارالنفائس، ۱۴۲۹ق.
- امام، إبراهیم، أصول الإعلام الإسلامی، قاهره، دارالفکر العربی، ۱۹۸۰م.
- بخاری، محمد بن اسماعیل، صحیح البخاری، بیروت، دار ابن کثیر، ۱۹۸۷م.
- بر، محمد موسی، «الإعلام الإسلامی، دراسة فی المفاهیم، الأصول و الخصائص»، مجلة جامعة القرآن الکریم و العلوم الإسلامیة، العدد العاشر، ۱۴۲۶ق.
- جصاص، احمد بن علی، احکام القرآن، بیروت، دارإحياء التراث العربی، ۱۴۰۵ق.
- درباله، یاسر محمد، العمل الإعلامی فی الفقه الإسلامی، مخطوط مقدم لنیل درجة الدكتوراة بكلية الحقوق جامعة طنطا، ۲۰۱۶م.
- رازی، محمد بن ابی بکر، مختار الصحاح، بیروت، المكتبة العصرية، ۱۴۲۰ق.
- زیدان، عبدالکریم، اصول الدعوة، بغداد، دم، ۱۳۹۶ق.
- زیدی، طه احمد، المرجعية الإعلامية فی الإسلام، بغداد، دارالفجر، ۱۴۳۰ق.
- سعدی، عبدالرحمن بن ناصر، تیسیر الکریم الرحمن فی تفسیر کلام المنان، بیروت، مؤسسة الرسالة، ۱۴۲۳ق.
- سلاطنه، ایمان، الدعوة عبر المواقع الإسلامیة دراسة تحليلیة، جامعة الوادی، ۱۴۳۵ق.
- سلطانی عاتری، علی، «فقه الإعلام: إشکالیة المصطلح و ضرورة التأصیل»، مجلة جامعة طيبة: للآداب و العلوم الإنسانیة، العدد ۹، ۲۰۱۶م.
- سید قطب، ابراهیم حسین، فی ظلال القرآن، قاهره، دارالشروق، ۱۴۰۸ق.
- طباطبایی یزدی، سید محمدکاظم، حاشیة المکاسب، قم، مؤسسه اسماعیلیان، ۱۳۷۸ش.
- طبری، محمد بن جریر، جامع البیان فی تفسیر القرآن، بیروت، دارإحياء التراث العربی، ۲۰۰۱م.
- عبدالحلیم، محیی الدین، الإعلام الإسلامی و تطبیقاته العملیة، قاهره، مكتبة الخانجي، ۱۴۰۴ق.

- عبدالرحمن، عواطف، *قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث*، كويت، سلسلة عالم المعرفة، ۱۹۸۴م.
- عجاج الخطيب، محمد، *أضواء على الإعلام في صدر الإسلام*، بيروت، مؤسسة الرسالة، ۱۴۰۵ق.
- فتیانی، محبوب، *مقومات رجل الإعلام الإسلامي*، اردن، دار عمار، ۱۴۰۸ق.
- فراهیدی، خلیل بن احمد، *کتاب العین*، بیروت، مؤسسة الأعلى، بی تا.
- قانع، احمدعلی، «بررسی دیدگاههای فقهی در مورد پیامهای گمراه کننده»، *مجله پژوهشهای ارتباطی*، شماره ۳۵، ۱۳۸۲ش.
- قرطبی، محمد بن احمد، *الجامع لأحكام القرآن*، قاهره، دارالکتب المصریه، ۱۳۸۴ق.
- کناکر، مصطفی بن احمد، *مدخل إلى الإعلام الإسلامي النضائي*، دمشق، دارالنوادر، ۱۴۳۳ق.
- گلپایگانی، محمدرضا، *هدایه العباد*، قم، دارالقرآن کریم، ۱۴۱۳ق.
- مصطفی، ابراهیم؛ زیات، احمد؛ عبدالقادر، حامد؛ نجار، محمد، *المعجم الوسيط*، قاهره، دارالدعوة، بی تا.
- مکارم شیرازی، ناصر، *أنوار الفقاهة في أحكام العترة الطاهرة: كتاب التجارة، المكاسب المحرمة*، قم، هدف، ۱۴۱۵ق.
- مناوی، محمد عبدالرؤوف، *التوقيف على مهمات التعاريف*، قاهره، عالم الکتب، ۱۴۱۰ق.
- منصورى، خليل، *فقه رسانه در اسلام*، قم، مرکز بین المللی ترجمه و نشر المصطفی، ۱۳۹۶ش.
- مهندس، احمد انور عبدالحمید، «العمل الإعلامي في الفقه الإسلامي»، *المؤتمر العلمي الرابع (القانون والإعلام)*، لکلیة الحقوق جامعة طنطا، بی تا.
- نووی، یحیی بن شرف، *منهاج الطالبین و عمدة المفتین*، بیروت، دارإحياء التراث العربی، ۱۳۹۲ق.