

فقه رسانه و ارتباطات رسانه‌ای؛ عرصه‌ی نو در حوزه علوم انسانی و مطالعات فقهی

علی دارابی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۲۳

چکیده:

دانش نوپای فقه رسانه و ارتباطات رسانه‌ای به عنوان عرصه‌ی خاص در مطالعات فقهی و عرصه‌ی نو در حوزه علوم انسانی اسلامی از جمله فقه‌های مضاف جدید است که نه تنها به بررسی احکام فقهی در موضوعات رسانه‌ای می‌پردازد بلکه به تولید و عمق بخشی ادبیات لازم در جامعه اسلامی برای نظام سازی در حوزه مدیریت رسانه و غنی سازی آن اهتمام دارد. در فقه رسانه چارچوب‌های لازم در مدیریت فقهی رسانه پیگیری شده و مباحث علم رسانه با رویکرد فقهی و با روش اجتهادی به بحث گذاشته می‌شود تا پاسخ‌های علمی و روشمند حاصل شده و در یک منظومه جامع قرارگیرد و بدین ترتیب، زمینه و امکان نظریه پردازی و نظام سازی مبتنی بر فقه در حوزه رسانه از دیدگاه اسلام مهیا گردد. در این پژوهش به موازات پاسخ به این سوالات اصلی که فقه رسانه و ارتباطات رسانه‌ای چیست، اهمیت و ضرورت آن را در چه مولفه‌های باید جستجو نمود، از چه سرفصل‌های تشکیل شده است و چه نسبتی با فقه مضاف دارد؟ برخی از سوالات فرعی اما لازم برای پیش برد بحث همچون آسیب‌ها و چالش‌ها فراروی فقه رسانه طرح گردیده و سعی شده به فراخور به آن پاسخ داده شود. نتایج و یافته‌های تحقیق بیانگر آنست که برخلاف سکولارها و علوم رسانه‌ای سکولاریستی که مدعی است دین در عرصه‌های اجتماعی از جمله رسانه و علوم ارتباطات، هیچ حکمی ندارد و هیچ تکلیفی را نیاورده است در اسلام شناخت حدود الهی و آگاهی به احکام فعل مکلف و امور مرتبط با فعل مکلف تنها در فقه میسر می‌شود، لذا برای فهم احکام رفتارهای رسانه‌ای ابتدا باید به فقه رجوع شود و موضوعات رسانه‌ای که در فقه متصف به احکامی خاص می‌شوند را شناسایی کرد. لازم‌های این کار شناخت مصادیق موضوعات فقهی در رسانه می‌باشد که نیازمند تخصص رسانه‌ای است. در بیانی شفاف‌تر به جای پرداختن به اخلاق رسانه‌ای که برآمده از علم انسانی سکولار در مکاتب غربی است، باید به فقه رجوع کرد و بهای بیش تری به فقه رسانه داد تا بتوان رسانه و ارتباطاتی رسانه‌ای منطبق بر احکام اسلامی را پایه گذاری کرد که الگویی برای جهان اسلام و حتی برای دیگر کشورها محسوب شود.

واژگان اصلی: فقه، فقه رسانه، ارتباطات رسانه‌ای، علوم انسانی، مطالعات فقهی.

۱. دانشیار علوم سیاسی، دانشکده ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

مقدمه

ضرورت امروزه روز رسانه، از مرز ناشناس‌ترین و نافذترین موضوعات اجتماعی بشمار می‌آید و هیچ چیزی به اندازه رسانه در جامعه بشری، نفوذ پیدا نکرده است. چتر رسانه، بر همه موضوعات اجتماعی گسترده است و از دین و فرهنگ و هنر تا مسائل اقتصادی، رفاهی، سیاسی و محیط زیست، همه را فرا گرفته و تحت تأثیر خود قرار داده است و شاید بتوان گفت رسانه، کلان‌ترین موضوع اجتماعی در فقه است. رسانه، پدیده‌ای پویا و رو به توسعه است و اگر کسی با یک نگاه کلیشه‌ای بگوید: «به رسانه نزدیک نشوید»، از نظر فقهی پاسخ کاملی نداده است و شاید حتی آن پاسخ درست به‌شمار نیاید؛ زیرا رسانه بدون اجازه و اراده ما و با صرف نظر از نزدیک شدن یا نشدن ما، تأثیرات خود را به شکل حداکثری بر جامعه می‌گذارد؛ به همین دلیل، با فتواهای فقهی مشابه آنچه درباره طلاق و مال یتیم و کتب ضلال وجود دارد، و با آن ادبیات، نمی‌توان به سراغ رسانه آمد و این گفته که «نزدیک نشوید»، تأثیری ندارد، بلکه باید با نگاه دیگری احکام مربوط به رسانه را استنباط کرد؛ زیرا از یک‌سو، فرار از رسانه و دوری از آن، بیهوده است و ناگزیر، باید با آن روبه‌رو شد و از سوی دیگر، رسانه تأثیر بسیار زیادی در تضعیف یا تقویت دین دارد و نمی‌توان آثار دینی‌اش را نادیده گرفت.

حقیقت فقه، برنامه دین برای زندگی انسان‌ها و تأمین‌کننده سعادت دنیوی و اخروی انسان در ابعاد فردی و اجتماعی است و بشر را به مقامات عالی انسانی و بهره‌مندی از نعمت بزرگ رضا و خشنودی خداوند تبارک و تعالی رهنمون می‌سازد. با توجه به تحولات و پیشرفت‌های حاصل شده در علوم بشری، فقه مطلوب، افزون بر غنای نظری فقه موجود، باید در مقام عمل نیز کارایی و گره‌گشایی بیشتری داشته و ورود گسترده تری به ویژه در عرصه اجتماع بنماید؛ به خصوص پس از پیروزی انقلاب اسلامی که فقه اهل بیت: با تمام قامت وارد زندگی انسان‌ها و اجتماع شده و هم‌آوردی با سایر نظریه‌ها و اندیشه‌های ساخته و پرداخته بشری را در پیش گرفته است (دارابی، ۱۳۹۰: ۲۹). به نظر می‌رسد وضعیت جاری در مباحث فقه موجود برای تعیین نسبت فقه با مسائل متنوع اجتماعی و حکومت کافی نیست؛ چراکه در صورتی فقه موجود آئینه تمام‌نمای این نسبت خواهد بود که تمام ظرفیت‌های فقه به فعلیت رسیده و زمینه ظهور و بروز آن در جنبه‌های مختلف زندگی انسان فراهم شده باشد. اما از آنجا که در فقه سنتی و فردی - خصوصاً به جهت محرومیت طولانی مدت شیعه از حکمرانی و حکومتداری - از همه توانمندی‌های فقه استفاده نشده است، در نتیجه زمینه توسعه

و گسترش همه جانبه آن در تمامی جنبه های زندگی بشری فراهم نیامده است. از اینرو، پرداختن به حوزه های جدیدی که فقه باید در آن ها ورود پیدا کند ضروری است؛ زیرا فقه علم محوری و کانونی در حوزه های علمیه شیعه می باشد که با تلاش سترگ فقهای عظام طی قرون متمادی از جهت منابع به متقن ترین آن ها و از نگاه روشی به نظام مندترین روش ها استوار است. اضافه شدن واژه «فقه» به هر یک از حوزه های علوم بشری، چتر نگاه دینی را به آن می گستراند و به صورت روشمند، مباحث آن علم را به پژوهش نهشته و به نقد می کشد و سخن دین را طرح می نماید.

در اهمیّت مطالعه فقهی در عرصه رسانه، همین بس که در صورت تحقیق نکردن در این عرصه، احتمال می رود دین، بسیاری از فرصت های حضور در صحنه های اجتماعی و بررسی مسائل اجتماعی را از دست دهد. اگر این احتمال بزرگ و قوی نباشد، محتمل خیلی بزرگ است و آن این است که اگر رسانه را بررسی و شناسایی ننماید، دین امکان حضور در جامعه و نظردهی درباره بسیاری از موضوعات اساسی و تعیین کننده را از دست می دهد و حتی سیر تنزّلی و تنازلی پیدا می کند. نوشتار تحلیلی حاضر تلاش دارد چپستی فقه رسانه و ارتباطات رسانه ای را ذیل ابواب تخصصی فقه و در قالب یکی از انواع فقه مضاف مورد بررسی قرار دارد.

۱. ادبیات مفهومی و نظری

۱-۱. فقه: واژه فقه در لغت به معنای فهمیدن یا علم پیدا کردن به یک موضوع و فهم آن، دانستن، ادراک و علم آمده است (ابن منظور، لسان العرب، ۴۰۵ق، ج ۱۳: ۵۲۲). ابن اثیر در معنای «فقه» می گوید: «الفقه فی الاصل: الفهم، واشتقاقه من الشقّ و الفتح؛ فقه در اصل به معنای فهم است و از شکافتن و گشودن مشتق شده است» (ابن اثیر، النهایة فی غریب الحدیث و الاثر، ج ۲: ۴۶۵). جرجانی «فقه» را این چنین تعریف کرده است: «الفقه فی اللغة عبارة عن فهم غرض المتکلم من کلامه و فی الاصطلاح هو العلم بالاحکام الشرعیة العملیة المكتسب من ادلتها التفصیلیة؛ فقه در لغت به معنای فهم مقصود گوینده از طریق کلام او را گویند؛ و در اصطلاح، عبارت است از علم به احکام شرعی عملی که از ادله تفصیلی آن کسب می شود» (جرجانی، ۱۳۰۶ق: ۷۲). راغب اصفهاتی در کتاب «مفردات الفاظ قرآن»، آن را دانش به امری مجهول از طریق امری معلوم دانسته و کاربرد آن در باب تفعل (تفقه) را به معنای طلب علم و تخصص یافتن در آن ذکر

کرده است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، واژه فقه: ۳۹۸ و ۶۴۲). در اصطلاح نیز، به سه معنای عام، خاص و اخص آمده است. مقصود از اصطلاح عام، تمامی معارف و احکامی دینی است که از طرف خداوند در زمینه‌های اعتقادی، اخلاقی و فروع عملی نازل شده است (تهانوی، ۱۴۱۸ق، ج ۳: ۴۷۸). البته در اینجا بعید نیست اختصاص یافتن معنای فقه به علم دین، متأثر از کاربرد قرآنی و روایی فقه باشد؛ زیرا در قرآن و روایات بر تفقه در دین زیاد تأکید شده است و خود این تأکید زیاد می‌تواند سبب نقل به این معنای عام شده باشد. معنای خاص از فقه نیز شامل احکام شرعی و فرعی عملی است که عبادات، معاملات، مسائل حقوقی، کیفری، تجاری و غیره است که بخشی از آن در رساله‌های عملی به صورت فتوا دیده می‌شود (حسین‌زاده، ۱۳۸۸: ۲۶). در معنای اخص، «علم فقه» مقصود است و معروف‌ترین تعریف برای آن، عبارت است از: «الْفَقْهُ هُوَ الْعِلْمُ بِالْأَحْكَامِ الشَّرْعِيَّةِ الْفُرْعِيَّةِ عَنِ آدَلَّتِهَا التَّفْصِيلِيَّةِ فِقْه»؛ فقه، علم به احکام شرعی فرعی از روی ادله تفصیلی است (شهید اول، ذکری الشیعه، ۱۴۱۹ق، ج ۱: ۴۰؛ عاملی (صاحب معالم)، ۱۳۷۸ق: ۲۶).

در قرآن کریم نیز، کلمه «فقه» به معنای تدبیر، تعمق و فهم عمیق به کار رفته است (سوره منافقون، آیه ۳-۷؛ سوره انعام، آیه ۶۵؛ سوره انعام، آیه ۹۸؛ سوره اسراء، آیه ۴۴؛ سوره اسراء، آیه ۴۶). برای مثال به ذکر دو مورد اکتفا می‌شود:

۱. فهم چیزهای دقیق یا مخفی: «وَإِنْ مِنْ شَيْءٍ إِلَّا يُسَبِّحُ بِحَمْدِهِ وَلَكِنْ لَا تَقْفَهُونَ تَسْبِيحَهُمْ؛ و هیچ چیز نیست مگر آنکه شاکرانه او را تسبیح می‌گوید ولی شما تسبیح آنان را در نمی‌یابید» (سوره اسراء، آیه ۴۴).

۲. مطلق فهم و درک: «قَالُوا يَا شُعَيْبُ مَا نَفَقَهُ كَثِيرًا مِمَّا تَقُولُ؛ گفتند ای شعیب بسیاری از آنچه می‌گویی در نمی‌یابیم» (سوره هود، آیه ۹۱).

«فقه» در روایات و در بعضی آیات قرآنی، به معنای «بصیرت در دین» به کار رفته است. به

عنوان مثال:

۱. «فَلَوْ لَا نَفَرَمِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لَيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ؛ چرا از هر فرقه‌ای از آنان گروهی رهسپار نشوند تا در امر دین بصیرت کامل پیدا کنند» (سوره توبه، آیه ۱۲۲).

۲. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «مَا عَبْدِ اللَّهِ بِشَيْءٍ أَفْضَلَ مِنْ فِقْهِ فِي دِينِهِ؛ خداوند به چیزی برتر از بصیرت یافتن در دین او عبادت و پرستش نشده است» (مجلسی، بحار الانوار، ۱۳۶۲، ج ۱: ۲۱۳).

همین مفهوم گسترده برای فقه، در روایات نیز به چشم می‌خورد. به عنوان نمونه، امام صادق (ع) می‌فرماید: «إِذَا ارَادَ اللَّهُ بَعْدَ خَيْرٍ أَفْقَهُهُ فِي الدِّينِ؛ هرگاه خداوند خیر و سعادت بنده‌ای را بخواهد او را در دین، بصیر و آگاه می‌گرداند» (کلینی، اصول کافی، ج ۱: ۳۲). بنابراین، «فقه» در لسان قرآن کریم و روایات اسلامی، مفهومی گسترده دارد و عبارت از شناختی عمیق و وسیع نسبت به همه معارف دینی و دستورهای اسلامی است و به بخش خاصی اختصاص ندارد.

کلمه «فقه» به تدریج، در اصطلاح علما، به خصوص فقها، فقط به «فقه الاحکام» اختصاص یافته است و امروزه از کلمه «فقه» فقط مسائل عملی اسلام از واجب و حرام و مانند آن‌ها به نظر می‌آید. به عبارتی علمای اسلام با الهام از برخی روایات، تعالیم اسلامی را به سه بخش «عقاید»، «اخلاق» و «احکام و قوانین عملی» تقسیم کرده‌اند. آنان کلمه «فقه» را فقط در مورد «احکام و قوانین عملی اسلام» به کار برده‌اند.

به هر حال، در اصطلاح اصولیون و فقها، فقه مجموعه‌ای از قوانین، دستورات و امر و نهی‌هایی است که فقیه، از منابع و ادله تفصیلی آن استنباط می‌کند و موضع عملی بندگان را در برابر خالق رقم می‌زند و به او می‌آموزد که چه عکس‌العملی در مقابل مولای حقیقی‌اش داشته باشد. به بیان دیگر اگر غرض از خلقت انسان، عبودیت است: «وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ» (سوره ذاریات، آیه ۵۶) فقه، طریق عبودیت و بندگی را تعیین می‌کند و راه عملی آن را به بنده می‌آموزد و بر همین اساس به آن «شریعت» - و «منهاج» - به معنای راه - نیز گفته می‌شود (دارابی و مطلبی، ۱۴۰۰: ۳۲).

در شریعت اسلام، هر قانون الهی، «حکم» نامیده می‌شود (مطهری، ۱۳۷۷، ج ۳: ۵۴). هر حکم، مشخص‌کننده وظیفه‌ای است که خداوند متعال در مورد هر یک از کارهای بندگان، از آن‌ها انتظار دارد. هدف این احکام، این است که انسان عمل خاصی را در خارج انجام دهد یا ترک کند یا اینکه نسبت به ترک یا انجام آن مخیر باشد. و منظور از «علم فقه» علم یافتن به احکام شرعی است از راه‌های اثبات‌کننده آن (جمال الدین، ۱۳۶۵: ۲۶). به عبارت دیگر، فقه، دانستن احکام شریعت است از راه استدلال و برهان (گرگی، ۱۳۷۷: ۷).

فی الواقع احکام شرعی در اصطلاح فقهی قانون‌هایی هستند که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم نظر دین را در مورد هر کدام از رفتارهای انسان بیان می‌کنند (شاهرودی، ۱۴۲۶ق، ج ۳: ۳۵۰). در یک تقسیم بسیط و اولیه و به طور خلاصه احکام از جهت اینکه مستقیم یا غیر مستقیم

به فعل انسان مربوط می‌شود دو قسم است:

الف) حکم تکلیفی: این احکام قوانینی هستند مشتمل بر امر یا نهی و یا ترخیص و به صورت مستقیم به فعل مکلف تعلق می‌گیرد؛ و وظیفه او را در ابعاد مختلف زندگی، اعم از شخصی، عبادی، خانوادگی، اقتصادی و سیاسی مشخص می‌سازد؛ مانند حرمت نوشیدن شراب و وجوب نماز (صدر، ۱۴۱۸ق، ج ۱: ۶۲). حکم تکلیفی بر پنج قسم است؛ وجوب، استحباب، حرمت، کراهت و اباحه (صدر، ۱۴۱۸ق، ج ۱: ۶۴-۶۳).

ب) حکم وضعی: هر حکم شرعی که تکلیفی مربوط به افعال مستقیم انسان نباشد، حکم وضعی نامیده می‌شود (صدر، ۱۴۱۸ق، ج ۱، ص ۶۳)، مانند نجس بودن خون و باطل بودن نماز بدون وضو.

بین احکام تکلیفی و وضعی ارتباطی تنگاتنگ وجود دارد؛ چون هیچ حکم وضعی‌ای یافت نمی‌شود، مگر آنکه در کنار آن حکم تکلیفی‌ای وجود دارد؛ مانند زوجیت که حکم شرعی وضعی است و در کنارش احکامی تکلیفی از قبیل وجوب انفاق شوهر برای همسرش و وجوب تمکین زن در برابر شوهرش وجود دارد (شاهرودی، ۱۴۲۶ق، ج ۳: ۳۶۱-۳۶۰).

احکام وضعی تعداد خاصی ندارد و هر آنچه که به صورت مستقل یا غیر مستقل، دارای حکمی از جانب شارع باشد ولی از احکام پنج‌گانه تکلیفی نباشد، حکم وضعی است (صدر، ۱۳۹۵ق، ج ۱: ۱۰۰؛ الفضلی، ۱۴۲۰ق، ج ۱: ۳۹۷).

۱-۲. تعریف رسانه و انواع آن: رسانه در لغت به معنای روش یا ابزار مادی یا فنی تغییر

شکل پیام به علامت‌ها (سیگنال‌ها) است که مناسب انتقال از یک مجرا (کانال) ارتباطی معین می‌باشد. اما در اصطلاح، ابزاری است که به وسیله آن‌ها ارتباط برقرار می‌شود (احسانی، ۱۳۹۶: ۱۱). در «فرهنگ بزرگ سخن» در تعریف رسانه آمده است: «وسیله‌ای که اخبار و اطلاعات را به مردم می‌رساند؛ مانند رادیو، تلویزیون، مجله و شبکه‌های کامپیوتری» (انوری، ۱۳۸۱، ج ۴، ۳۶۱۵). این واژه در زبان فارسی به گونه‌ای نسبتاً جدید شمرده می‌شود که گاه در معنای مفرد و گاه در معنای جمع به کار برده می‌شود، بدین معنا که گاه معادلی برای واژه‌ی «میدیم»^۱ (رسانه) و گاه معادل «میدیا»^۲ (رسانه‌ها) است.

1 Medium
2 Media

اولین رسانه‌ها را بایستی در نقاشی غارها و در ادامه به مواردی مانند فرستادن پیام با دود آتش و... و در ادامه آن نوشتن نامه و فرستادن آن‌ها با پیک‌ها (برای مثال چپار در ایران) جستجو نمود (کیتلر، ۱۳۸۷: ۲۲۲). پس می‌توان گفت رسانه از گذشته تا امروز از دود آتش و کبوتر نامه بر تا روزنامه، سینما و رادیو، تلویزیون، پایگاه‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های کامپیوتری گسترش پیدا کرده است. سه مولفه اصلی هر رسانه‌ی شامل پیام یا محتوا، مخاطب و بستر ارتباطی می‌باشد. رسانه با فرد معنا پیدا می‌کند، رسانه محدود به ابزار تکنولوژیک آن نیست. شخصی که آن ابزار (نور، صدا، تصویر و...) را ترکیب می‌کند تا محتوایی تولید کند، یک انسان رسانه‌ای است که اعلام می‌کند با استفاده از این ابزارها می‌توان پیامی را به مخاطب منتقل کرد. رسانه‌ها همچنین بستر و مجاری طبیعی تهیه و توزیع اطلاعات در جامعه برای شهروندان هستند و موجب می‌شوند که نیروهای اجتماعی ضمن وقوف و آگاهی به حقوق خویش، سهم خود را از قدرت طلب نمایند.

معمولاً در گفتگوها و نوشته‌ها، دو اصطلاح رسانه و ابزار رسانه‌ای به صورت مترادف به کار می‌روند؛ این کار نادرست نیست و حتی در متن‌های تخصصی هم رواج دارد. اما با این وجود که این دو کلمه به جای هم به کار برده می‌شوند، مهم است که در ذهن خود، به تفاوت میان آن دو توجه شود: روزنامه، شبکه‌های اجتماعی، رادیو، تلویزیون و... همگی ابزارهای رسانه‌ای هستند و می‌توانند نقش بستر ارتباطی را ایفا کنند. اما رسانه زمانی شکل می‌گیرد که پیام (محتوا) نیز وجود داشته باشد و ضمناً مخاطبانی هم برای دریافت آن پیام باشند.

با توجه به گسترش روزافزون فناوری‌ها در دنیا، رسانه‌های متنوع و روزآمدی نقش نقل و انتقال اطلاعات را ایفا می‌کنند که در جدول ذیل به اختصار به آن‌ها اشاره شده است (ر. ک. دارابی، ۱۴۰۰: ۳۶۱).

رسانه جمعی یا گروهی	ارتباط جمعی، رسالتی است که رسانه‌های جمعی (گروهی) به عهده دارند. و به مجموعه‌ای از کلیه فناوری‌های رسانه‌ای شامل اینترنت، تلویزیون، روزنامه، فیلم، رادیو اطلاق می‌شود (امیر تیموری، ۱۳۷۷: ۱۴).
رسانه اجتماعی	رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مجموعه‌ای از عملکردها و سازه‌ها هستند که می‌توان آن‌ها را در شش طبقه و بلاگ‌ها، سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی، پروژه‌های همکارانه، اجتماعات محتوا، جهان اجتماعی مجازی و جهان بازی مجازی بررسی نمود. رسانه‌های اجتماعی به تعاملات میان افراد اشاره دارد که در آن افراد به خلق،

تسهیم و تبادل اطلاعات و ایده‌ها در اجتماعات و شبکه‌های مجازی می‌پردازند. رسانه‌های اجتماعی فقط رسانه نیستند، بلکه پلتفرمی برای تعاملات و شبکه‌سازی می‌باشند (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).	
چند رسانه‌ای	این نوع رسانه‌ها، ارتباطات از طریق شکل‌های چندگانه که در همکاری با یکدیگر شکلی از محتوای اطلاعاتی و پردازش شده را ارائه می‌دهند.
رسانه نوشتاری	ارتباطاتی که از طریق کاغذ یا شکلی از آن ارائه گردد. مانند: مطبوعات، کتاب و مجلات.
رسانه‌های دیداری شنیداری	در این نوع از رسانه‌ها از دو حس بینایی و شنوایی برای انتقال پیام‌ها استفاده می‌شود: - رسانه‌های دیداری - شنیداری ساکن، شامل: کتاب و نوار و یا صفحه همراه، مجموعه عکس و نوار و یا صفحه همراه، مجموعه اسلاید ناطق، فیلم استریپ ناطق. - رسانه‌های دیداری و شنیداری متحرک، شامل: فیلم متحرک، تلویزیون، ویدئو و رایانه.
رسانه‌های دیداری	مانند تلویزیون، سینما، اینترنت.
رسانه‌های نهادی	همچون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی.
رسانه‌های فرا نهادی	همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن‌پراکنی و تراست‌های خبری، شرکت‌های چندملیتی سازه، فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های ماهواره‌ای.
رسانه‌های الکترونیکی	مانند تلویزیون، رادیو؛ تفاوت این نشریات با رسانه‌های چاپی جنس عرضه آن‌هاست. یعنی اگر یک محتوای نشریه عیناً از رادیو پخش شود، نشریه یا رسانه الکترونیک است. گام‌های اول این نشریه با آنالوگ شروع شده و محتوا از قالب خط به الکترونیک تغییر کرده است (محمودی، ۱۳۹۳: ۱۴۶).
رسانه تبلیغاتی	رسانه‌های تبلیغاتی به انواع رسانه‌های جمعی یا کانال‌های جایگزین گفته می‌شود که کسب و کارها می‌توانند از طریق آن‌ها محصولات، خدمات یا برندها خود را تبلیغ کنند. این رسانه‌ها برای ثبت یا ذخیره سازی و عرضه تبلیغات در شکل‌های مختلف ارائه می‌شوند. مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو.
رسانه دیجیتال	رسانه الکترونیکی که برای ذخیره انتقال و دریافت اطلاعات دیجیتال استفاده می‌شود. مانند سی دی، دی وی دی، هارد دیسک، فلاپی دیسک و فلش دیسک. محتوای این رسانه‌ها از صفر و یک شروع می‌شود. یعنی متن به صورت صفر و یک بر روی اینترنت قرار می‌گیرد و با فرمت مختلفی همچون HTML منتشر می‌شود و توسط مرورگر وب شما خوانده می‌شود.

۳-۱. نسبت فقه رسانه با فقه مضاف

از آنجا که علم فقه تکلیف مکلفان را در حوزه های مختلف روشن می کند و فلسفه فقه، اداره زندگی بشر است و شامل تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسان می گردد، لذا باید پاسخ گوی نیازهای نظری و کاربردی این حوزه باشد. در گذشته با توجه به حوزه های ساده زندگی، فقه، فردی بوده اما امروزه از ایفای نقش در محدوده زندگی فردی انسان فراتر رفته و به فقه اجتماعی و فقه حکومتی نیز تعلق گرفته است. فقه اجتماعی، نگرشی کل نگر و حاکم بر تمام ابواب فقه دارد، زیرا اجتماع و نظام اسلامی، شئون و زوایای مختلفی دارد؛ نظاماتی در حوزه خانواده، اقتصاد، فرهنگ، حقوق، سیاست، شهر و...؛ که این نظامات باید در جامعه، به عنوان نظام کلان اسلامی طراحی شود. به این معنا که نظام حکومتی برای حاکمیت براساس اسلام، نیاز به نظام کلان اسلامی دارد و برای ایجاد این نظام، نیاز به فقه های مضاف است. شکی نیست که برای تعیین احکام پدیده های نو یا برای هدف گذاری در تولید و توسعه ابزارها و شیوه های جدید، گام نخست شناخت دقیق موضوع است و بدون یک موضوع شناسی دقیق امکان تعیین حکم وجود ندارد. فلذا امروز ضرورت دارد در فقه واقعاً به بحث فقه های مضاف از جمله فقه مدیریت، فقه اقتصاد، فقه بانکداری، فقه الإداره، فقه هسته ای، فقه شهرسازی، فقه محیط زیست، فقه پزشکی، فقه تربیت، فقه خانواده، فقه هنر، فقه ارتباطات، فقه رسانه، فقه فضای مجازی و... پرداخته شود. پس می توان فقه مضاف را به این شکل تعریف کرد که: «فقهی است که مضاف الیه آن متناظر با ساختارهایی که در جامعه است طراحی می شود و مسائل اش از ابواب مختلف فقه گزینش می شود.» (محقق داماد و جهانگشای اباجلو، ۱۳۹۵: ۸). فقه اندیشان، اعتقاد و اذعان دارند که مبانی و قواعد فقه مضاف چیزی جز فقه اصیل جواهری نیست، زیرا فقیه با نگاه به نیازهای روز، شناسایی موضوعات و مسایل جدید، تجمیع مسایل پراکنده در ابواب مختلف، تفقه و پردازش عصری و ایجاد ابواب نوین فقهی، گامی ضروری و مبارک برای پاسخ ساختارمند فقه به نیازهای امروز و فردا برمی دارد. البته با بررسی و تأمل در تراث فقهی گذشتگان می توان نشانه هایی از فقه های مضاف را در آن ها پیدا کرد. برای نمونه در کتاب «احصاء العلوم»، علوم به هفت بخش علوم لسان، علوم منطقی، علوم تعالی، طبیعیات، علوم مدنی و ... تقسیم می شود. نویسنده در همین کتاب علم مدنی را به دو بخش حکمت و فقه و هر یک از این دو را به نظری و عملی تقسیم می کند که بخش فقه عملی آن به بحث های فقه هنر بسیار نزدیک است (فارابی، ۱۹۹۶: ۱۱۸-۱۴۰).

۴-۱۲. **فقه رسانه و سرفصل های آن:** با توجه به تعریفی که از رسانه به عنوان یکی از تاثیرگذارترین دستاوردهای تجربه بشری و فقه به عنوان دانش استنباط احکام شد، رسانه می تواند از مهم ترین موضوعات دانش فقه در دوران معاصر باشد (مبلغی، ۱۳۹۳: ۸ و خلیلی، ۱۳۹۶).

بر این اساس فقه رسانه ناظر به احکام و قوانین حاکم بر فعالیت های رسانه ای از منظر اسلامی و یا به تعبیر دیگر یافتن پاسخ به پرسش ها رسانه ای از منابع فقهی است. فقه رسانه درصدد تبیین قوانین و احکامی است که اسلام در قالب احکام پنج گانه وجوب، استحباب، حرمت، کراهت و اباحه برای فعالیت های رسانه ای بیان کرده است و ابزار رسانه نیز در ردیف متعلق حکم بررسی می شود. چه بسا بهتر باشد با توجه به مسائلی که مطرح می شود، عنوان این فقه را به «فقه رسانه و ارتباطات رسانه ای» تغییر داد، از این حیث که فقه رسانه، صرفاً با رسانه و ابزارهای رسانه ای توجه ندارد بلکه با فراگرد ارتباط نیز سروکار دارد که از ده جز فرستنده پیام، گیرنده پیام، مفهوم ذهنی پیام، نماد عینی پیام، وسایل و مجاری ارسال پیام، فرایند دریافت و سبک پیام، تبدیل پیام به مفهوم ذهنی، ادراک پیام، عوامل ایجاد اختلال در پیام و بازخورد تشکیل شده است.

با توجه به تعاریف مفهومی ارائه شده اصلی ترین سرفصل های فقه رسانه و ارتباطات رسانه ای عبارتند از:

- سرفصل اول: تعریف صحیح و درست داشتن از رسانه از منظر فقهی با توجه به زمان و موقعیتی است که رسانه و مخاطبان رسانه ای در آن قرار دارند. تعریفی که در گذشته از رسانه وجود داشت، ممکن است با آن نگاه پاسخ داده نشود. اولین کار این است که بتوان تعریف درست ماهوی از رسانه از منظر فقه با توجه به موقعیت زمانی و مکانی ارائه داد. این اولین قدم است. اگر این تعریف درست ارائه نشود، بطور قطع ورود به موضوعات دیگر غلط است.
- سرفصل دوم: اگر تعریف درستی از رسانه ارائه شد، حال باید موضوع شناسی کرد که چه موضوعاتی تحت ذیل رسانه در فقه مطرح است. چون اگر این موضوعات دقیقاً کارشناسی نشود و شناخته نشود، نمی توان پاسخ این را از درونش استخراج کرد چرا که فقه مبتنی بر موضوع شناسی است و می خواهد احکام را مبتنی بر موضوعات کند، لذا باید قبلاً موضوعات را شناخت تا بتوان این مسائل را بر آن بنا نمود. بسیاری تصور می کنند وظیفه فقیه، تنها بیان احکام است و نسبت به موضوع های احکام وظیفه ای ندارد، زیرا بخش زیادی از موضوع های فقه را موضوع های عرفی تشکیل می دهد و فقیهان تصریح کرده اند که مرجع در تشخیص موضوع های عرفی، عرف است.

آیا براستی فقیه وظیفه ای در تشخیص موضوعها ندارد؟ اگر وظیفه دارد تا چه اندازه و در چه موضوعهایی است؟ فقیهان، در این مسأله دیدگاه های گوناگون ارائه کرده اند: شماری بر این باورند که تنها تشخیص موضوعهایی که به ثابت کردن نیاز دارند، در حوزه کار فقیه قرار دارد (بحرانی، الدرر النجفیه، بی تا، ۱۳۳) و شماری تنها تشخیص آن دسته از موضوعها که در آن ها، اخبار از قول شارع است، وظیفه فقیه می دانند (نراقی، عوائد الایام، ۱۴۰۸ق: ۱۹۲). سید محسن حکیم، پس از آن که. موضوعها را به دو قسم استنباط شده شرعی و عرفی تقسیم کرده و هر کدام را به دو قسم روشن و غیر روشن تقسیم کرده، تنها تشخیص قسم دوم از هر یک را وظیفه فقیه دانسته است (حکیم، مستمسک العروه الوثقی، ۱۴۰۴ق، ج ۱: ۱۰۵). در این باب، دیدگاه چهارمی نیز وجود دارد که میان موضوع های استنباط شده شرعی و دیگر موضوع ها، جدایی افکنده و تنها، تشخیص دسته نخست را در حوزه کار فقیه قرار می دهد (طباطبایی یزدی، عروه الوثقی، ج ۱، ۶۷). بنابراین، اصل این که موضوع شناسی در حوزه کار فقیهان قرار دارد، همگان بر آنند و اختلاف، تنها در قلمرو وظیفه فقیهان در این باب است.

- سرفصل سوم: باید قلمرو رسانه در منظر فقه را مشخص نمود که این رسانه تا چه میزان و تا چه مرزی در منظر قرار می گیرد. در واقع باید حد و مرزش مشخص شود.

- سرفصل چهارم: باید مشخص شود که در چه مواردی رسانه مجاز است ورود پیدا کند و در چه مواردی رسانه حق ورود به آن را اصلاً ندارد. مثلاً آیا رسانه می تواند تحت عنوان افشاگری هر نوع سخن، فیلم و تصویری را منتشر کند؟

- سرفصل پنجم: توجه به آسیب شناسی ضرورت دارد. باید از منظر فقهی نگاه کرد که چه مواردی به عنوان آسیب های رسانه ای هست و چه مواردی آسیب رسانه ای نیست؟

همچنین می توان مسائل فقه رسانه را در چند دسته تقسیم کرد. یک دسته از مسائل فقه رسانه ناظر به جوهره و اصل رسانه است. دسته دیگر مسائل ناظر به اثر رسانه ای و دسته سوم مسائل ناظر به مخاطب است. دسته چهارم مسائل ناظر به تجارت در حوزه رسانه و دسته پنجم مسائل ناظر به حوزه فنی و زیرساختی و سخت افزاری رسانه است. دسته ششم مسائل مربوط به قانون گذاری در حوزه رسانه و دسته هفتم مسائل فقه رسانه، مسأله نسبت حاکمیت و رسانه است. دسته هشتم مسائل مربوط به چالش های فقهی مدیریت صنایع رسانه که در نهادهای متولی رسانه به چشم می خورد و دسته آخر، مسأله قواعد فقهی رسانه است که در آن به دو دسته قواعد ایجابی و سلبی اشاره می شود.

۲. اهمیت و ضرورت فقه رسانه و ارتباطات رسانه ای

با توجه به اینکه لازمه زمام داری و حکومت داری رسانه و فضای مجازی، این است که امر آن در دست خود حکومت باشد، در اینجا فقه رسانه معنا پیدا می کند. می توان گفت ضرورت فقه تخصصی رسانه، یک ضرورت بدیهی است. فقیهان در هر عصری چنانکه در کتب فقهی آمده است تلاش داشته اند تا به همه مسائل ابتدایی مردم در زمان خودشان بپردازند، اما این بدان معنا نیست که همه حوزه های زندگی امروز ایرانیان در این کتب فقهی به صورت تخصصی مورد بررسی قرار گرفته است؛ زیرا با توجه به تغییرات و تحولات فزاینده در جهان، حوزه های جدیدی پدید می آید که نیازمند تدوین کتب جدید فقهی به صورت تخصصی در آن حوزه ها است. از جمله حوزه های جدید در جوامع بشری، حوزه رسانه ها و اطلاع رسانی است. هر چند که در گذشته بخشی از مسائل این حوزه با توجه به نیازهای آن روزگار مورد توجه بوده و فقیهان به برخی از آن در میان کتب رجالی و اصولی و فقهی پرداخته اند، ولی گستره حوزه رسانه در جهان امروز می طلبد تا به طور تخصصی در یک کتاب فقهی بدان پرداخته شود و همان گونه که کتب فقهی تخصصی چون کتاب الصلاه، کتب الصوم و کتب التجاره تدوین شده می بایست کتاب الاعلام یا فقه رسانه نیز به صورت تخصصی تدوین شود. هر انسان مؤمنی می خواهد تا سبک زندگی خویش را از سر تا پا براساس آموزه های وحیانی سامان دهد؛ زیرا بر این باور است که آموزه های اسلامی حاوی همه چیزهایی است که یک انسان برای رسیدن به سعادت و خوشبختی دنیوی و اخروی نیاز دارد و قرآن «تبیان لکل شیء» (سوره نحل، آیه ۸۹) بیانگر همه چیزهای مورد نیاز انسان در حوزه هدایت به سوی این خوشبختی است.

از این رو، هنگامی که به رسانه به عنوان یک فعل می نگریم می خواهیم بایدها و نبایدهای آن را بشناسد و با شناخت از حدود جایز و خطوط قرمز شرعی آن، تعامل خود را با رسانه ساماندهی کند (ر.ک. رضایی نمین، ۱۳۹۰). در گذشته هنگامی که مردم با بلندگوها رو به رو شدند، از خود درباره جواز یا عدم جواز شرعی استفاده از آن می پرسیدند و اینکه آیا می توان از این رسانه در اموری چون روضه و سخنرانی در منابر، اذان و مانند آن استفاده کرد؟ همین واکنش را نیز هر انسان مومنی نسبت به سازه های جدید و اختراعات از خود بروز می دهد.

استفاده از ابزارهای عکاسی، فیلمبرداری، سینما و تلویزیون و رایانه و شبکه های اینترنت و ماهواره و مانند آن از مسائل ابتدایی امروز است که مکلفان از خود می پرسند که با این مسائل و

ابزارها چگونه می‌بایست مواجه شد که مبتنی بر اصول شریعت و موافق و مرضی شارع مقدس باشد؟ در گذشته برخی تصویربرداری و عکاسی را حرام می‌دانستند؛ زیرا در برخی از روایات از حرمت نقاشی و تصویر سخن به میان آمده بود. همچنین هنگامی که رادیو و تلویزیون و بلندگو و مانند آن به عنوان یکی از ابزارهای رسانه‌ای وارد مناطق اسلامی شد، این پرسش برای توده‌های مردم مطرح شد که استفاده از این ابزارها چه حکمی دارد؟ آیا حرام است یا استفاده از آن‌ها جایز می‌باشد؟ در دوره حکومت طاغوتی پهلوی برخی از فقیهان به حرمت استفاده از رادیو و تلویزیون و گوش دادن و دیدن آن فتوی دادند و در آغاز ورود دوربین‌های عکاسی برخی نیز همین معامله را نسبت به عکاسی و تصویربرداری داشتند. استفاده از بلندگوها در آغاز در مساجد با نوعی واکنش منفی متشرعان همراه بوده است. هرچند که براساس آموزه‌های اسلامی، فقیهان می‌بایست احکام هر چیزی را براساس منابع فقهی درچارچوب اصول فقهی بیان کنند، اما برخی از فقیهان در موضوعات نیز وارد شده و به حرمت خرید و فروش رادیو و تلویزون حکم کردند؛ زیرا آن را عامل انتشار بی بند و باری و فسق و فجور در جامعه ارزیابی کرده بودند و براین اساس، در این میدان وارد شده و این احکام را صادر کردند. فی الواقع تا قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، تولیدات رادیو، تلویزیون و سینما چیزی جز تقلید کورکورانه از فرهنگ ضداخلاقی غرب نبود. بدین لحاظ، علما، فقها و متدینان آن زمان، استفاده از این رسانه‌ها خصوصاً سینما را تحریم کرده بودند. تحریم سینما از سوی برخی از مراجع عظام که آشکارا مطرح می‌شد، نشان دهنده ماهیت ضد دینی آن در آن روزگار بود. سید ابوالحسن اصفهانی و علامه حاج میرزا محمدحسین نائینی برای اولین بار پدیده سینما را به حوزه و علما شناساندند. شیخ فضل‌الله نوری در همان سال‌های اولیه شکل‌گیری سینما، یعنی حدود سال ۱۲۸۶ ش، سینما را تحریم کرد. با تحریم سینما، مردم متدین نیز سینمای کم رونق آن دوران را از رونق انداختند (مریدی، ۱۳۸۷: ۱۷۵).

در جهان امروز مساله رسانه یکی از موضوعات مهم و اساسی در زندگی بشر است. هیچ‌کسی در هیچ زمانی بیرون از حوزه رسانه نیست و رسانه بر زندگی انسان چنبره زده و بخش بزرگی از زندگی افراد را به خود مشغول داشته است. بر این اساس مکلفان از خود می‌پرسند که تعامل ایشان با رسانه چگونه باید باشد؟ و هر متشرعی با دیدن موضوع جدیدی چون رسانه، ابزارهای رسانه‌ای، از خود می‌پرسد که حکم شرعی استفاده از این روش‌ها و ابزارها چیست؟ چرا که می‌خواهد افعال و اعمال خویش را مطابق احکام شرعی انجام دهد.

از سوئی بخش بزرگی از افراد جامعه درگیر فعالیت و اشتغال در این حوزه هستند. اینان به عنوان عاملان حوزه رسانه از خود می پرسند که احکام هر مساله از مسائل رسانه چیست؟ آیا مثلاً اطلاع رسانی بدون ذکر منبع خبر، جایز است یا حرام؟ آیا اساساً افشاگری جایز است و در صورت جایز بودن آیا انجام آن به هر طریقی مجاز است، یا این که در برخی شرایط و به طرق خاصی جایز است، یا اصلاً جایز نیست؟ آیا پیام رسان اجازه سانسور دارد و محدوده مجاز این سانسور تا چه حدی است؟ آیا اطلاع رسانی درحوزه نابهنجاری ها چون تجاوز و زنا و دزدی، از مصادیق اشاعه فحشاء است که حرام می باشد، یا از مصادیق آموزش مردم برای مبارزه و مقابله با آن؟ فریضه واجب امر به معروف و نهی از منکر چه نسبتی با فعالیت اطلاع رسانی رسانه ها خواهد داشت؟ و آنجا که پای رسانه های همگانی به میان میآید، افشاء اسرار، نشر اکاذیب، تهمت و تهدید، سخره و استهزا، چه آثاری بر افکار عمومی مسلمین و به طبع آن جامعه دارد؟ آیا اسلام بنا به هر مصلحتی گمراه نمودن، تحقیر و دخالت در حریم خصوصی مسلمانان را بواسطه رسانه ها بر می تابد؟ فقه چه تقسیم بندی برای فیلم های سینمایی، انواع موسیقی و یا انواع طنز دارد؟ آیا می توان چهره فرد خاطی را در رسانه شطرنجی کرد؟ آیا رسانه می تواند تحت عنوان افشاگری هر نوع سخن و فیلم و تصویری را منتشر کند؟ آیا کسی به بهانه خواندن مخاطب هر کاری را می تواند انجام دهد؟ (دارابی، ۱۳۹۶: ۲۲). مشارکت زنان در عرصه سینما و رادیو و تلویزیون جایز است؟ محدوده های آن چیست؟ در مورد حضور زن در سینما و تلویزیون، چه احکامی در پشت دوربین و چه احکامی در جلو دوربین مطرح است؟ آیا این احکام یکسان اند؟ مسایلی چون اختلاط زن و مرد، نگاه به نامحرم، فرض زوجیت و محرمیت در هنگام بازیگری و نمایش، تشبه به جنس مخالف، تشبه به معصومان(ع)، دیدن و شنیدن صوت و صدای نامحرم، سرود و آوازخوانی دسته جمعی و فردی زنان، پوشش، آرایش، گریم زنان و مانند آن چه حکمی دارد؟ آیا دیدن زنان بی حجاب از رسانه هایی چون سینما، تلویزیون و سایت های اینترنتی جایز است؟ آیا میان نگاه مستقیم زن و مرد در چشم یکدیگر و ابراز علاقه و دلباختگی نمایشی جایز است؟ استفاده زنان از کلاه گیس به جای مو چه حکمی دارد؟ در این زمینه از مسائل چالشی دیگر و مرتبط با رسانه پخش تصاویر ورزشی و تماشای ورزش مردان توسط بانوان و خصوصاً مشاهده تصاویر بانوان است. آیا تماشای ورزشکاران مرد برای زنان حکم خاصی را حمل می کند یا خیر؟ نظر شرع قدس درباره پخش ورزش بانوان چیست و آیا بصورت کلی و با رعایت حجاب اسلامی

پخش ورزش بانوان بلامانع است؟ (آهنگران و محقق، ۱۳۹۸: ۱۷).

مقام معظم رهبری درباره یکی از مصادیق فقه رسانه، مسأله غیبت را مطرح می‌کند و می‌فرماید: «... واقعاً یکی از چیزهایی که ما همه‌مان [باید توجه کنیم]، به مردم هم باید بگوئیم، یاد بدهیم که توجه بکنند این است که: به صرف توهم این که حالا این کار مصلحت دارد، دستشان را، یا قلمشان را، یا وبلاگشان را آزاد نکنند که هر چه به دهنشان آمد، آن را بگویند؛ اینجور نیست، چون وسائل مدرن امروز همه مشمول همین حکم است. یعنی خواندن وبلاگ هم مثل خواندن کاغذ است، کتاب است، نامه است، مثل شنیدن حرف است. استماع غیبت شامل همه‌ی اینها می‌شود؛ یعنی ملاک استماع در اینها وجود دارد مسلماً. شنیدن به گوش خصوصیتی ندارد، خواندن تو نامه هم عین همان است که ما در بحث استماع این را تأکید کردیم و عرض کردیم. خوب، دوربین هم همین جور است. فرض کنید که اگر چنانچه انسان یک خطائی را از کسی دید، این را رفت با دوربین ثبت کرد، بعد آمد یک جائی نشان داد؛ این هم همان است دیگر، چه فرقی می‌کند؟ یعنی بایستی واقعاً به اینها توجه کرد. محیط را باید محیط اخلاقی کرد. ما اگر بخواهیم جامعه را اصلاح بکنیم، این اصلاح فقط به این نیست که انسان از افراد غیبت بکند. راه‌های دیگری هم وجود دارد. حالا من غیبت را عرض می‌کنم. فضلاً از تهمت و افتراء و اینها» (بیانات در جلسه درس خارج فقه، ۱۳۸۹/۱۰/۷).

بنابراین اگر خواسته شود فهرستی از مسای فقهیل حوزه رسانه ارائه شود خود یک کتاب تخصصی خواهد شد. اما به نظر می‌رسد همین مقدار برای فهم ضرورت و اهمیت فقه رسانه کفایت کند. بنابراین، با توجه به حوزه‌های جدیدی رسانه‌ای که در برابر مکلفان ایجاد می‌شود، ضرورت دارد فقها در چارچوب شریعت براساس قوانین اصولی و مبتنی بر منابع چهارگانه فقهی، احکام آن را استنباط و در اختیار مکلفان و مردم قرار دهند. پس در اهمیت و ضرورت این مهم کسی شک و تردیدی ندارد، زیرا هر متشرعی خواهان ساماندهی سبک زندگی خود براساس شریعت اسلام است و انتظاری که از فقه دارد، پاسخ‌گویی دقیق و کامل به این پرسش‌ها و مسایلی از جنس رسانه است.

۳. بایسته‌های فقه رسانه

در جهان معاصر رسانه هم در قالب ابزار دفاعی و هم ابزار هجومی مورد کاربرد است و نمی‌توان از رسانه به عنوان یک وسیله دفاعی و حتی هجومی چشم پوشید. البته در اسلام هرگز هدف

وسیله را توجیه نمی کند و به هر ابزار و وسیله ای مشروعیت نمی بخشد. از این روست که برای ابلاغ پیام نمی توان از ابزارهای نامشروعی چون فیلم ها و تصاویر نامتعارف استفاده کرد و پیام حق و مشروع و انسانی را از این راه به دیگران منتقل کرد. شکی نیست که رسانه و ابزارهای رسانه ای در نشر فضیلت و گسترش فلسفه دین و احقاق حقوق و گسترش فرهنگ عدالت خواهی و ستم ستیزی نقش اساسی دارد و مهم ترین ابزار آموزشی و پرورشی و تعلیم و تربیت در جهان امروز است. پس در مشروعیت آن به عنوان یک ابزار کارآمد و مفید و سازنده شکی نیست. اما این مشروعیت دارای خطوط قرمز و زردی در قالب محرمات و مکروهات است. در یک جمله کوتاه اگر خواسته شود حکم فقه اسلامی را با رسانه و ابزارهای پیام رسانی در جهان امروز بیان کرد، باید حکم اباحه و جواز را برای کلیت آن داشت. البته با توجه به این که پیام رسانی و ابلاغ رسالات الهی یک وظیفه و تکلیف شرعی به عهده همگان است و خداوند در آیاتی چندی از جمله آیه ۳۹ سوره احزاب و آیه ۱۲۲ توبه بر تبلیغ و آموزش ویژه شماری برای ابلاغ و اندازرسانی سخن به میان آورده می توان گفت که یک واجب شرعی در حد واجب کفایی است.

در مشروعیت یا عدم مشروعیت هر ابزاری از جمله ابزار رسانه و فعالیت های آن باید به کارکردهای آن توجه داشت؛ زیرا این کارکردها است که نه تنها مشروعیت و عدم مشروعیت اسلامی یک چیز را ابزار را مشخص می کند، بلکه وضعیت مشروعیت و ابعاد فقهی آن را در چارچوب حالات احکام خمسه نیز روشن می سازد.

مهم ترین کارکردهایی که برای ابزارهای رسانه ای می توان بیان کرد، شامل موارد زیر است:
الف. روشن ساختن افکار عمومی و بالابردن سطح معلومات و دانش مردم در مسایل گوناگون خبری، انتقادی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، کشاورزی، فرهنگی، دینی، علمی، فنی، نظامی، هنری، ورزشی و نظایر اینها؛

ب. جامعه پذیری پذیری شهروندان همچون الگو دهی رفتاری، انتقال ارزش ها و هنجارهای دینی از جامعه به فرد و انتقال فرهنگ و میراث های فرهنگی و اجتماعی از نسلی به نسل دیگر؛

ج. پیشبرد اهداف اسلام و گفتمان و سبک زندگی اسلامی و تبیین آن برای همه اقشار مختلف مردم با اهتمام به تفاوت های فرهنگی و فکری و رفتاری؛

د. تلاش برای نفی مرزبندی های کاذب و تفرقه انگیز و قرار ندادن اقشار مختلف در تقابل و مقابل هم؛

ه) مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری از جمله اسراف، تبذیر، لغو، تجمل پرستی، اشاعه فحشا و مانند آن‌ها و نیز ترویج و تبلیغ فرهنگ اصیل اسلامی و گسترش فضایل اخلاقی و رفتارهای هنجاری.

ورود به حوزه فقه رسانه ای مستلزم شناخت کارکردهای متنوع رسانه‌ها است و باید با توجه به این کارکردها حکم صادر نمود. ابزارهای رسانه، تکنولوژی هستند و باید فارغ از محتوای شان مورد بررسی فقهی قرار گیرند. تفکیک رسانه به عناوین ناظر به محتوا (مثل کذب، غیبت، سخره و...) «فقه در رسانه» است نه «فقه رسانه». تکنولوژی مدرن ذیل اتمسفر سکولاریسم شکل گرفته و جداً جهت سکولار دارد؛ مثلاً این‌طور نیست که اینترنت در اختیار اراده من باشد و آن‌گونه عمل کند که من اراده می‌کنم. پس قبل از ورود به فقه رسانه، باید فلسفه تکنولوژی بحث شود. بعد از درک فضای تکنیکال رسانه و سپس تعامل بعد تکنولوژیک آن با نظامات تربیتی و آموزشی و... است که می‌توان به دنبال کشف حکم آن رفت. اگر فقیه بخواهد وارد مباحث تخصصی رسانه شود، باید شرایطی را رعایت کند؛ اولاً در حد گسترده از کارشناس فن استفاده کند، اینکه در ویکی‌پدیا مقاله‌ای بخواند یا یکی از شاگردان و همکارانش مقاله‌ای را در اختیار او قرار دهند کفایت نمی‌کند. حتی درس‌های خارج باید مشترک با یک کارشناس فن برگزار شود. در فقه تخصصی نباید موضوع تخصصی را به ساحت پلتفرم تقلیل داد؛ بلکه باید آن را با پشتوانه و بستر و خودش فهم کرد. اگرچه ساحت تکنیک و پلتفرم نیز باید تحت اشراف و راهبری فقه سامان یابد (نهاوندی، ۱۳۹۹).

بنابراین تحلیل موضوعات و درک شرایط زمان و مکان در مثل «فقه رسانه»، نیازمند نظرات کارشناسی تخصصی و تعامل با نهادهای مختلف فرهنگی، امنیتی، اقتصادی و... است. لکن این فقیه است بر کل این جریان اشراف دارد و با فقاہت خودش حکم نهائی را صادر می‌کند. فقیه باید به‌گونه‌ای باشد که فریب جهت سکولار دانش‌های تخصصی و نظرات کارشناسی را نخورد و بتواند نهایتاً به نظر مشروع و حجت شرعی برسد.

۴. فقه رسانه: آسیب‌ها و چالش‌های فرارو

بخشی از این آسیب‌ها و چالش‌ها، ارتباطی به فقه رسانه ندارد و شامل همه مباحث مربوط به فقه معاصر می‌شود. وجود این چالش‌ها، با توجه به نو پیدا بودن این مباحث، طبیعی است؛ اما با دقت و ورود خوب در این فضاها که در زمینه آن کمتر کار شده است و دشواری‌های خودش را

هم دارد، بسیاری از آسیب‌ها برطرف خواهد شد. آسیب‌های مطرح و جدی در این زمینه عبارت‌اند از:

۱. کار نشدن روی فقه الحدیث مربوط به فقه رسانه: به‌عنوان مثال در زمینه عنوان کتب ضاله، سوالاتی وجود دارد، مانند اینکه آیا کتب ضاله، شامل موضوعات کنونی مانند سینما، تلویزیون و رسانه‌های فعلی هم می‌شود یا نه؟ در این زمینه کار جدی نشده است و جای کار دارد. بعضی‌ها قائل هستند که تسری داده نمی‌شود (فلاح، ۱۳۹۹).

۲. منقح نبودن ادله فقه رسانه و مسائل مستحدثه: به مسائلی که در فقه اسلامی حکم شرعی درباره آنان وجود نداشته است، مسائل مستحدثه می‌گویند. همچنین به مسائلی که در گذشته حکم شرعی درباره آنان وجود داشته است؛ اما با تغییر شرایط جامعه، حکم شرعی جدیدی انتظار می‌رود، مسائل مستحدثه می‌گویند (باقرزاده مشکی باف، ۱۳۸۴: ۵۰). فقیهان برای یافتن حکم شرعی این قبیل مسائل، یک سلسله قوانین و اصول کلی در منابع فقه اسلامی (یعنی قرآن، روایات و عقل) را به کار می‌برند که برای هر عصر و زمانی پاسخگو هستند (م.ن. ۱۳۶۶: ۱۲). مسائل مستحدثه در امور مختلفی وجود دارد. در بخش پزشکی می‌توان به مسائلی چون کالبدشکافی، مرگ مغزی، پیوند اعضا، باروری مصنوعی و تغییر جنیست، شبیه‌سازی اشاره کرد. در امور عبادی می‌توان از حکم نماز و روزه در قطب، تزریق داروهای تقویتی به روزه‌دار و حکم رؤیت هلال با چشم مسلح یاد کرد. در اقتصاد مباحثی مانند تورم، بانکداری، بیمه و خرید و فروش بلیط‌های بخت‌آزمایی، بیت کوین و رمز ارزها نیز از مسائل مستحدثه بشمار می‌آیند. همچنین در رسانه مباحثی همچون نگاه به تصویر نامحرم در رسانه، نمایش آلات موسیقی در تلویزیون و ... از مسائل مستحدثه در رسانه به شمار می‌آیند.

یکی از مشکلات جدی که در فضای فقه رسانه و شاید مسائل مستحدثه، این است که ادله مرتبط با فقه رسانه و مسائل مستحدثه منقح نشده است. مسائل مستحدثه، مسائلی هستند که موضوعشان در زمان صدور نصوص، نبوده است؛ مثلاً در زمان صدور نصوص، عکس، فیلم و بحث نگاه به نامحرم از این طریق، مطرح نبوده است یا اگر هم در زمان صدور نصوص وجود داشته؛ اما خصوصیات و شرایط آن در زمان کنونی عوض شده و مسائل جدیدی ایجاد شده است. در مسائل مستحدثه، از ضروریات، حکم عقل، قواعد ضروریه، قواعد فقهی و اصولی، تنقیح مناط، قیاس منصوص العله، الغاء خصوصیت، حکم عرف و مصلحت موجود در کلان فقه می‌توان

استفاده کرد؛ اما اینکه سهم این ادله در پاسخگویی به مسائل مستحدثه و مسائل فقه رسانه چقدر است، نیاز به تبیین دارد. اینکه مثلاً تا چه اندازه می‌توان برای پاسخگویی، توجه به عرف داشت یا چه مقدار، به سیره عقلاً توجه کرد، جای حرف دارد. به عنوان مثال امروزه یکی از مسائل مطرح، بحث نمایش آلات موسیقی در تلویزیون است. از اول انقلاب تا اکنون، مثنی و رویه صداوسیما بر ممنوعیت نمایش آلات موسیقی بوده است. در اینجا بحث است که از یک طرف اگر پخش موسیقی و استماع آن جایز باشد، چرا باید نشان دادن آلات موسیقی اشکال داشته باشد و چه دلیلی بر حرمت آن وجود دارد؟ از طرف دیگر آنچنانکه در جدول ذیل آمده است، در استفتائاتی که از مقام معظم رهبری شده است و در صحبت‌هایی ایشان هم وجود دارد که سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی این نیست که موسیقی را ترویج دهد. این کلام اثر می‌گذارد روی این که آیا آلات موسیقی در تلویزیون نشان داده شود یا خیر (فلاح، ۱۳۹۹).

برخی استفتائات از مقام معظم رهبری درباره موسیقی	
سوال: ملاک تمیز موسیقی حلال از حرام چیست؟ و آیا موسیقی کلاسیک حلال است؟ بسیار مناسب است که معیار آن را بیان فرمایید.	جواب: هر موسیقی که به نظر عرف موسیقی لهوی و مطرب که مناسب با مجالس عیش و نوش است باشد، موسیقی حرام محسوب می‌شود و فرقی نمی‌کند که موسیقی کلاسیک باشد یا غیر کلاسیک. تشخیص موضوع هم موکول به نظر عرفی مکلف است و اگر موسیقی این‌گونه نباشد، به‌خودی‌خود اشکال ندارد.
سؤال: منظور از موسیقی مطرب و لهوی چیست؟ و راه تشخیص موسیقی مطرب و لهوی از غیر آن چیست؟	جواب: موسیقی مطرب و لهوی آن است که به سبب ویژگی‌هایی که دارد انسان را از خداوند متعال و فضائل اخلاقی دور نموده و به سمت بی‌بندوباری و گناه سوق دهد و مرجع تشخیص موضوع عرف است.
سؤال: آیا شخصیت نوازنده و محل نواختن و یا غرض و هدف از آن در حکم موسیقی تأثیر دارد؟	جواب: موسیقی حرام، موسیقی مطرب و لهوی مناسب با مجالس لهو و گناه است و گاهی شخصیت نوازنده یا کلام همراه آهنگ یا مکان و یا سایر شرایط در اینکه موسیقی تحت عنوان موسیقی مطرب و لهوی حرام و یا عنوان حرام دیگر قرار گیرد، مؤثر است؛ مانند اینکه بر اثر آن امور، منجر به ترتب فساد شود.

<p>جواب: فتوا به جواز یا عدم جواز گوش دادن به موسیقی از احکام حکومتی نیست، بلکه حکم شرعی فقهی است و بر هر مکلفی واجب است در اعمالش به فتوای مرجع تقلید خود مراجعه کند. ولی موسیقی اگر مناسب با مجالس لهو و گناه نباشد و مفسده‌ای هم بر آن مترتب نگردد، دلیلی بر حرمت آن وجود ندارد.</p>	<p>سؤال: بعضی از جوانان که تازه به سن بلوغ رسیده‌اند، از مراجعی تقلید می‌کنند که فتوا به حرمت موسیقی به‌طور مطلق داده‌اند؛ هرچند از رادیو و تلویزیون دولت اسلامی پخش شود، حکم این مسأله چیست؟ و آیا اگر ولی فقیه گوش دادن به موسیقی حلال را اجازه داده باشد، آیا تجویز او به خاطر احکام حکومتی برای جواز آن کافی است یا اینکه آنان باید به فتوای مرجع تقلید خود عمل کنند؟</p>
<p>جواب: نسبت حلال دانستن موسیقی به‌طور مطلق به راحل عظیم الشان حضرت امام خمینی (قدس سره) کذب و افتراء است. امام (قدس سره) معتقد به حرمت موسیقی مطرب و لهوی مناسب با مجالس لهو و معصیت بودند و نظر ما هم همین است، ولی اختلاف در دیدگاه‌ها از تشخیص موضوع نشأت می‌گیرد؛ زیرا تشخیص موضوع موکول به نظر خود مکلف است. گاهی نظر نوازنده با نظر شنونده تفاوت پیدا می‌کند که در این صورت موسیقی که به تشخیص مکلف لهو و مناسب با مجالس گناه است بر او گوش دادن به آن حرام می‌باشد و اما صداهای مشکوک محکوم به حلیت هستند و پخش از رادیو و تلویزیون به تنهایی دلیل شرعی بر مباح و حلال بودن آن‌ها محسوب نمی‌شود.</p>	<p>سؤال: موسیقی که از رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی پخش می‌شود، چه حکمی دارد؟ آیا این گفته که حضرت امام (قدس سره) موسیقی را به‌طور مطلق حلال اعلام کرده‌اند، صحیح است؟</p>
<p>جواب: استفاده از آلات نوازندگی موسیقی برای اجرای سرودهای ملی یا انقلابی یا هر امر حلال و مفیدی تا زمانی که به حد طرب و لهو مناسب با مجالس لهو و معصیت نرسیده است، اشکال ندارد. همچنین موسیقی و تعلیم و یادگرفتن و ساختن آلات آن برای اهداف مذکور فی نفسه اشکال ندارد.</p>	<p>سؤال: آیا ساخت سنتور که از آلات موسیقی محسوب می‌شود و کسب درآمد با آن به عنوان شغل جایز است؟ آیا بهره‌گیری از اموال و کمک به ساخت سنتور به منظور توسعه و تکمیل صنعت سنتورسازی و تشویق نوازندگان به نواختن آن جایز است؟ و آیا آموزش موسیقی</p>

ستی ایرانی به قصد نشر و احیای موسیقی اصیل جایز است؟	
سؤال: گاهی از رادیوهای عربی بعضی از آهنگ‌های موسیقی پخش می‌شود، آیا گوش دادن به آن‌ها به خاطر علاقه به شنیدن زبان عربی جایز است؟	جواب: گوش دادن به موسیقی لهوی متناسب با مجالس لهو و معصیت به‌طور مطلق حرام است و علاقه به شنیدن زبان عربی مجوز شرعی برای آن محسوب نمی‌شود.

امروزه از یک‌طرف، عرف جامعه خیلی با این قضیه مشکلی ندارد و از طرف دیگر، مباحث و رویکردهای کلان فقه و نظام است که چه‌بسا منجر به ترویج موسیقی شود و... این‌ها در تنقیح ادله مرتبط با مسائل مستحدثه و اینکه در چه بحثی، از چه دلیلی و به چه مقدار استفاده شود، مؤثر است.

۳. ساده انگاری موضوع رسانه: برخی در پاسخ به این پرسش که «حکم فقهی رسانه چیست؟»، ساده انگارانه می‌گویند: رسانه از چند بخش تشکیل شده است: پیام (که همان متن و محتوای رسانه است)، انتقال دهنده پیام (ابزار رسانه‌ای)، اداره کننده رسانه و مخاطبان رسانه و فقه برای همه این بخش‌ها جواب دارد: نخست اینکه پیام نباید خلاف ارزش‌ها و حقایق دینی باشد. کسانی هم که اداره تلویزیون یا هر رسانه دیگری را در دست دارند، واجب است که خطوط را رعایت کنند؛ دوم اینکه بر مخاطب نیز واجب است مراقبت کند و به هر صدایی گوش ندهد و هر تصویری را نبیند و... این گروه، با همان احکام مربوط به موضوعات از سنخ اول (به لحاظ ذات)، به سراغ رسانه می‌روند. این رویکرد، راهگشا نیست؛ زیرا در این رویکرد، به آثار بالفعل رسانه توجه نمی‌گردد و برای چهارچوب دادن به آن تلاش نمی‌شود؛ البته این‌گونه احکام که رسانه نباید دروغ بگوید، حدود محرم و نامحرم را رعایت کند، بی‌حجابی را ترویج نکند، مخاطب هم مواظب باشد و... همگی درست است، اما کافی نیست و در این رویکرد، به همه ابعاد رسانه توجه نشده است (مبلغی، ۱۳۹۳: ۱۶).

۵. یکی دیگر از چالش‌هایی که فراروی حوزه فقه رسانه‌ای است این است که کارکردهای رسانه‌ای تغییر کرده است؛ ولی هنوز برخی فقها نسبت به این بحث توجه ویژه‌ای ندارند که اینک برخی اصحاب رسانه هم نسبت به پویایی فقه، توجه و اطلاع چندانی ندارند. نگرش برخی اصحاب رسانه نسبت به فقه‌ساز، یک نگرش سستی و غیرکارآمد هست و معتقدند فقه نه‌تنها راهگشا نیست؛ بلکه در بسیاری از مواقع، مانعی برای پرورش و رشد و خلاقیت اصحاب رسانه است!

۶. عدم برقراری جدی دیالوگ بین فقها و اصحاب رسانه یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی

فراروی فقه رسانه است. این سوء تفاهم طرفینی است؛ یعنی هم برخی هنرمندان فقه را در فضای مباحث رسانه، راهگشا نمی‌دانند و هم برخی از فقها نسبت به رسانه و هنر کم توجه هستند و چه بسا اطلاعات دقیقی نسبت به موضوعات رسانه ای بخصوص فضای مجازی و تکنیک های مختلف رسانه ای نداشته باشند.

۷. برخی دیگر از آسیب ها و چالش های فراروی فقه رسانه عبارتند از عدم توجه به ذهنیت اجتماعی در باب رسانه؛ غفلت حوزه‌ها نسبت به اخلاق رسانه و فقه رسانه؛ عدم شکل گیری شورای عالی فقه رسانه؛ آفت تهجد و تجدد در فضای فقه رسانه؛ روشن نبودن موضوعات و حوزه های فقه رسانه؛ عدم اهتمام جدی نسبت به راه اندازی مراکز مسأله شناسی و موضوع شناسی فقه و رسانه و...

نتیجه گیری

در راستای مدیریت و کنترل رسانه ها در جهان نظریات مختلفی وجود دارد که بنابر جهانی بینی ها و فلسفه های مختلف در جوامع گوناگون شکل گرفته اند. اما آنچه امروزه در دنیای رسانه ای وجود دارد امپریالیسم رسانه ای است که سعی در هژمونی نظریات غربی بر دیگر کشورهای جهان دارد. یکی از مسائلی که در دنیای رسانه ای امروز از اهمیت بسیاری برخوردار است، اخلاق رسانه ای است، اما ادبیات موجود در اخلاق رسانه ای نیز وامدار نظریات و مکاتب مختلف سکولار غربی است که هر کدام به مبناها و دیدگاه های مختلفی که به انسان، عالم و دین دارند در زمینه رعایت اخلاق در رسانه، توصیه ها و دستوراتی را به کارورزان رسانه می دهند. این نوشتار این توصیه ها و دستورات اخلاقی را برای جامعه اسلامی ایرانی کافی ندانسته چنانکه در مواردی تعارضاتی با مبانی اخلاقی و فقهی اسلامی ایجاد شده است. لذا توصیه می شود که به جای پرداختن به اخلاق رسانه ای برآمده از علم سکولار و تجربه سکولارها، ابتدا باید حدود الهی و احکام اسلامی را در حیطه رفتار رسانه ای شناخت که با رعایت آن ها رضایت و خشنودی الهی و سعادت جامعه اسلامی تضمین خواهد شد. دانشی که به این موضوع می پردازد بی شک علم انسانی اسلامی فقه رسانه خواهد بود چرا که عهده دار بیان احکام افعال مکلفین می باشد و در شناخت حدود الهی به ما کمک می کند. به لحاظ ماهیتی فقه رسانه را بایستی یکی از انواع فقه مضاف یا نوعی فقه تخصصی دانست که ناظر به یک نظام فقهی در خصوص تبادل معلومات و

اطلاعات و پیام‌هایی است که از طریق وسایل ارتباطات جمعی حاصل شده است. به تعبیر دیگر فقه رسانه نه تنها به بررسی احکام الزامی و غیر الزامی شریعت در خصوص پیام رسانی با ابزارهای گوناگون رساندن پیام می پردازد بلکه از منظر ضوابط شرعی نیز چرایی و چگونگی افعال اختیاری مکلفین یا نهادهایی که در عرصه تعاملات و ارتباطات فردی و اجتماعی تکلیف دارند، را توضیح می دهد. می توان گفت فقه رسانه دانشی است که بر اساس اصول استنباط و اجتهاد فقهی و روش فقیهانه به سوالات مکلفان فردی و جمعی و گروهی و نهادی در حوزه رسانه و ارتباطات جمعی پاسخ می دهد.

منابع

- ابن اثیر، مبارک بن محمد (۱۳۶۷)، *النهاية في غريب الحديث و الاثر*، ج ۲، محقق محمود محمدطناحي و طاهر احمد زاوی، قم: نشر موسسه مطبوعاتی اسماعیلیان.
- ابن منظور، محمد بن مكرم (۱۴۰۵ق)، *لسان العرب*، ج ۱۳، بیروت: داراحیاء التراث العربی.
- احسانی، حمیده (۱۳۹۶)، «نقش و تاثیر رسانه ها در تربیت اجتماعی و دینی کودکان، نوجوانان، جوانان و خانواده»، فصلنامه نخبگان علوم و مهندسی، شماره ۶، زمستان.
- اصفهانی، راغب (۱۴۱۲ق)، *المفردات اللغاف القرآن*، به کوشش صفوان عدنان داوودی، دمشق: دارالقلم.
- امیر تیموری، محمد حسن (۱۳۷۷)، *رسانه های آموزشی*، شیراز: نشر ساسان.
- انوری، حسن (۱۳۸۱)، *فرهنگ بزرگ سخن*، تهران: نشر سخن، ۱۳۸۱، ج ۴.
- آهنگران محمد رسول و محقق، سید محمد مهدی (۱۳۹۸)، «احکام رسانه از منظر فقه شیعه»، *مطالعات رسانه ای*، تابستان، شماره ۴۵.
- باقرزاده مشکی باف، محمد تقی (۱۳۸۴)، «عناصر تعیین کننده در حل مسائل مستحدثه»، *مجله کاوشی نو در فقه*، شماره ۴۳، بهار.
- بحرانی، شیخ یوسف (بی تا)، *الدرر النجفیه*، قم: مؤسسه آل البيت لإحياء التراث.
- تهانوی، محمد (۱۴۱۸ق)، *کشاف اصطلاحات الفنون*، ج ۳، بیروت: دارالکتب العلمیه.
- جرجانی، علی بن محمد (۱۳۰۶ق)، *کتاب التعريفات*، تهران: ناصر خسرو.
- جمال الدین، حسن بن زین الدین (۱۳۶۵)، *معالم الدین و ملاذ المجتهدین*، قم: موسسه النشر الاسلامی.
- حسین زاده، علی محمد (۱۳۸۸)، *فقه و کلام*، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- حکیم، سید محسن (۱۴۰۴ق)، *مستمسک العروة الوثقی*، قم: انتشارات کتابخانه مرعشی نجفی.
- خامنه‌ای آیت الله العظمی سید علی (۱۳۸۹)، *بیانات در جلسه درس خارج فقه در ذیل بحث موارد استثناء از حکم حرمت غیبت*، مورخه هفتم دی ماه هزار و سیصد و هشتاد و نه.
- دارابی، علی و مطلبی، مسعود (۱۴۰۰)، *فقه، سیاست و حکومت*، چاپ سوم، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دارابی، علی (۱۴۰۰)، *درآمدی بر جامعه شناسی فرهنگ*، ارتباطات و رسانه، چاپ پنجم، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

دارابی، علی (۱۳۹۶)، «حوزه های علمیه و ضرورت اهتمام به فقه رسانه؛ بایدها و نبایدها»، سیاست پژوهی، دوره ۴، شماره ۷، پاییز.

دارابی، علی (۱۳۹۰)، «انقلاب اسلامی و تحول در فقه سیاسی شیعه»، دانشنامه (واحد علوم و تحقیقات)، شماره ۲، تابستان.

رضایی نمین، محمد (۱۳۹۰)، «بررسی ضرورت اهمیت و چارچوب های فقه رسانه؛ جای خالی فقه رسانه در جهان ارتباطات امروز»، روزنامه کیهان، دوشنبه ۱۲ دی ۱۳۹۰، شماره ۲۰۱۱۲. شاهرودی، سید محمود (۱۴۲۶ق)، فرهنگ فقه مطابق مذهب اهل بیت علیهم السلام، ج ۳، قم: مؤسسه دایره المعارف.

شهید اول (عاملی نبطی جزینی)، محمد بن مکی، ذکری الشیعه، قم: مؤسسه آل البيت (ع). صدر، محمدباقر (۱۳۹۵ق)، المعالم الجدیده لعلم الاصول، ج ۱، چاپ دوم، تهران: انتشارات مکتبه النجاح.

صدر، محمدباقر (۱۴۱۸ق)، دروس فی علم الاصول، ج ۱، قم: نشر اسلامی. طباطبایی یزدی، سید محمد کاظم (۱۳۷۷ق) عروه الوثقی، ۳جلد، تهران: مطبعه الحیدریه. عاملی (صاحب معالم)، شیخ حسن بن زین الدین (۱۳۷۸ق)، معالم الاصول، چاپ دوازدهم، قم: مؤسسه نشر اسلامیاوابسته به انتشارات جامعه مدرسین.

فارابی، ابونصر محمد بن محمد (۱۹۹۶)، احصاء العلوم، شارح علی بو ملحم، طبع الاول، بیروت: دار و مکتبه الهلال.

فضلی، الشیخ عبد الهادی (۱۴۲۰ق)، الفقه وأصوله؛ دروس فی أصول فقه الإمامیه، ج ۱، قم: الناشر مؤسسه أم القرى للتحقیق والنشر الطبعة: الأولى.

فلاح، محمدرضا (۱۳۹۹)، کرسی علمی «فقه رسانه، ابعاد و چالشها»، ۲۹ بهمن ماه، قم: معاونت پژوهش دانشگاه باقرالعلوم (ع).

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۸۸ق)، اصول کافی، ج ۱، تهران: مکتبه الاسلامیه. کیتلر، فدریک (۱۳۸۷)، «تاریخچه رسانه های ارتباطی»، ترجمه سارا پاک ضمیر، فصلنامه رسانه های دیداری و شنیداری، شماره ۶، تابستان.

گرجی، ابوالقاسم (۱۳۷۷)، تاریخ فقه و فقهاء، تهران: انتشارات سمت. مبلغی، احمد (۱۳۹۳)، «پیش درآمدی بر فقه رسانه (موضوع شناسی)» مطالعات رسانه و امت، شماره ۱.

مجلسی، محمدباقر (۱۳۸۴ق)، بحار الانوار الجامعه لدرر اخبار الائمه الطهار علیهم السلام، ج ۱، تهران: انتشارات دارالکتب الإسلامیة.

محقق داماد، سیدمصطفی و جهانگشای اباجلو، هادی (۱۳۹۵)، «ذاتی و عرضی در احکام هنر؛ بحثی روش شناختی»، فصلنامه الهیات هنر، شماره هفتم، زمستان.

محمودی، علیرضا (۱۳۹۳)، رسانه های الکترونیک، تهران: ساکوه.

مریدی، سیده فاطمه (۱۳۸۷)، «گزارشی از رویکرد فقه به حضور زن در سینما»، فصلنامه فقه، شماره ۵۷، پاییز.

مطهری، مرتضی (۱۳۷۷)، آشنایی با علوم اسلامی؛ اصول فقه، ج ۳، تهران: انتشارات صدرا.

منصوری، خلیل (۱۳۹۶)، فقه رسانه در اسلام، قم: مرکز بین المللی ترجمه و نشر المصطفی (ص).

نراقی، احمد (۱۴۰۸ق)، عوائد الایام، قم: مکتبه بصیرتی.

نهایندی، علی (۱۳۹۹)، «روش شناسی فقه رسانه»، دانشگاه باقرالعلوم (ع) و موسسه فتوح اندیشه:

دوازدهمین جلسه دوره آموزشی فقه رسانه، ارتباطات و فضای مجازی.

Kaplan. A., & Haenlein, M. (2010), "Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", Business Horizons, 53(1), 59- 68.