

راهکارهای فقهی کاهش خسارات رسانه در عصر حاضر

صدیقه رضایی^۱

فاطمه احمدی^۲

چکیده

رسانه به معنای وسیع کلمه و در سطحی گسترده به انتقال و انتشار اخبار، عقاید، اطلاعات و نظرات مختلف می‌پردازد. در کنار مزیت‌هایی که می‌توان برای رسانه نام برد، مضرات و خسارتی نیز از سوی رسانه وارد می‌آید. لذا پس از بررسی اقسام خسارات، حکم برخی از مصادیق این خسارات من جمله تجاوز به حریم خصوصی، دروغ‌پراکنی، اشاعه فحشا توسط آیات و روایات اثبات می‌شود. شناخت این خسارات و حکم آن‌ها به تنهایی کفایت نمی‌کند لذا ارائه راهکارهای مفید در این مرحله می‌تواند چاره‌ساز باشد. این راهکارها به دو دسته فقهی و غیرفقهی تقسیم می‌شوند. که عبارت‌اند از اجرای احکام کیفری و تبیین احکام تکلیفی و راهکار غیر فقهی که اگرچه فقهی نیستند اما منشأ فقهی و دینی دارند، شامل مواردی چون کسب سواد رسانه‌ای، توجه به جایگاه انسان و نداشتن دید ابزاری به او و ... می‌شود. اهداف مورد انتظار از نگارش این پژوهش ارائه راهکارهای متنوع جهت پیشگیری و کاستن از عوارض خساراتی که از سوی رسانه‌ها وارد می‌شود و تقویت بنیان خانواده و جامعه می‌باشد. این تحقیق به روش کتابخانه‌ای توصیفی-تحلیلی به رشته تحریر درآمده است و از ساختاری نو برخوردار است.

کلیدواژه‌ها: فقه، رسانه، خسارت

^۱ - استادیار جامعه المصطفی العالمیه خراسان s-rezaee313@gmail.com

^۲ - دانش‌پژوه دکتری فقه و معارف با گرایش کلام جامعه المصطفی العالمیه خراسان

مقدمه

رسانه به عنوان ابزار انتقال معنا و اطلاعات و ارتباطات، در عین داشتن مزایای متعدد گاهی خساراتی نیز به فرد و جامعه وارد می‌کند. لذا پیشگیری از وقوع چنین مواردی یکی از موضوعات جدیدی است که امروزه مورد بحث قرار گرفته است. دین اسلام به عنوان برترین و کامل‌ترین دین در راستای مقابله و پیشگیری از خسارات رسانه دارای عناصر مهمی است. از آن‌جا که هدف دین اسلام دادن برنامه زندگی از طریق وضع قوانین است. لذا علم فقه که نقش بسزایی در مشخص ساختن قوانین الهی و کشف و تبیین آن‌ها و تنظیم اعمال فردی و جمعی مسلمانان دارد در حوزه رسانه نیز نقش مهمی در کاهش خسارات رسانه دارد.

خسارات رسانه اعم از مادی و معنوی می‌تواند مخاطب را متحمل ضررهای هنگفتی کند. به طور مثال در حوزه خسارات مادی می‌توان به خسارات فیزیولوژیک و جسمی، خسارت مالی ناشی از تکثیر غیرمجاز و اشاعه فرهنگ تجمل‌گرایی اشاره کرد و در حوزه خسارات معنوی نیز می‌توان به تجاوز به حریم خصوصی دروغ پراکنی، اشاعه فحشا و منکرات و ... اشاره کرد. در متون دینی مصادیق این خسارات مورد نهی واقع شده است و در قالب آیات و روایات قبح آن‌ها مورد تأکید قرار گرفته است.

زدودن، کاهش و پیش‌گیری از این خسارات وظیفه سنگینی است که فرزندان جامعه باید در بیدارسازی مردم و اصحاب رسانه کوشا باشند. در بررسی پیشینه این موضوع به این نتیجه رسیدیم منبعی که



به طور مستقیم عیناً به این موضع اشاره کرده باشد وجود ندارد. در این پژوهش به پرسش‌هایی از قبیل این که رسانه چیست؟ خسارات رسانه چیست؟ حکم خسارات رسانه در فقه چیست؟ چه راهکارهایی برای کاهش خسارات رسانه وجود دارد؟ پاسخ داده می‌شود که به طور مختصر می‌توان به برخی از این راهکارها اشاره نمود از جمله: اجرای احکام کیفری مانند تعزیر فاعل خسارات و تبیین احکام تکلیفی مانند حکم فقهی تبلیغات رسانه‌ای مقرون با نجش و حکم فقهی پخش فیلم و سریال‌های ضد اخلاقی و...، راهکارهای دیگری نیز می‌توان ارائه نمود که اگرچه ظاهراً فقهی نیستند اما منشأ فقهی و دینی دارند مانند: کسب سواد رسانه‌ای، توجه به جایگاه انسان و نداشتن دید ابزاری به او و ...

این مقاله در صدد است تا به روش توصیفی-تحلیلی با بهره‌گیری از منابع فقهی پس از تعریف مفاهیم کلیدی و بیان اقسام خسارات و حکم آن‌ها راهکارهای موجود در فقه و مورد تأیید فقه را ارائه دهد.

مفهوم شناسی

الف) خسارت:

خسارت در لغت به معنای ضرر، زیان، زیان کاری، زیان مندی و ... می‌باشد. (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۷، ۹۷۹۶) این واژه در اصطلاح نیز با مفاهیم مختلفی استعمال می‌شود. یکی از این مفاهیم به معنای زیان وارد شده می‌باشد. در عرف نیز به دو معنای خسارت زدن و خسارت پرداختن مورد استعمال می‌باشد. این واژه در فقه اسلامی در معانی



مختلفی چون صدمه جانی زدن به خود و دیگری اعم از ضرب و جرح، قتل و یا تجاوز به حقوق دیگران به کار می‌رود. (احمدی، ۱۳۹۶، ۳۱۷)

ب) رسانه:

رسانه در لغت به معنای وسیله رساندن است. رسانه‌های گروهی وسایل ارتباط جمعی مانند: رادیو و تلویزیون و مطبوعات هستند. (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۸، ۱۲۰۲۴) در اصطلاح نیز به هر وسیله‌ای که اخبار و اطلاعات را به مردم انتقال می‌دهد، رسانه گویند؛ اعم از صوتی و تصویری مانند رادیو و تلویزیون یا مکتوب همچون روزنامه و مجله و یا شبکه‌ای، مثل اینترنت. رسانه به رسانه جمعی، گروهی نیز شهرت دارد. عنوان رسانه از عناوین جدیدی است که حاکی از احکام مرتبط با آن در مسائل مستحدثه است. (مؤسسه دائرة المعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل بیت علیهم السلام، ۱۳۸۷، ج ۴، ۹۶)

ج) فقه:

در لغت فقه به معنای دانستن و فهمیدن است (جوهری، ۱۴۰۷ق، ج ۶، ۲۲۴۳) در مفردات نیز فقه به معنای آگاهی یافتن از معلومات حاضر به معلومات غایب آمده است. (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ج ۱، ۶۴۲) فقه در اصطلاح نیز به معنای علم به احکام شرعی عملی که مستند به مدارک و منابع تفصیلی مورد قبول است. (شهابی، ۱۳۷۵، ۳۷)

د) خسارات مادی:

خسارت مادی از سوی رسانه‌ها به دو گونه محقق می‌شود: گاهی نفس عمل رسانه نوعی ضرر به حقوق مادی و مالی افراد است و گاهی

عمل رسانه مقدمه و زمینه ساز یا سبب وقوع ضرر می‌باشد. در تحقق ضرر می‌بایست فعل یا ترک فعل زیان بار محقق گردد و بدین معنا که گاهی فعل مستقیم رسانه ای موجب ضرر و زیان مستقیم می‌شود و گاهی رسانه‌ای به طور غیر مستقیم باعث تحقق ضرر می‌شود. این خسارات از قبیل خسارات فیزیولوژیک و جسمی، خسارت مالی ناشی از تکثیر غیرمجاز، اشاعه فرهنگ تجمل گرایی و مصرف زدگی و... هستند. (احمدی، ۱۳۹۶، ۳۰۰)

ه) خسارات معنوی:

خسارت معنوی زبانی است که به آزادی، حیثیت و اعتبار افراد و یا به احساسات و عواطف خانوایی، مذهبی و ملی وارد می‌شود یا می‌توان گفت ضرر درد و رنجی است که در نتیجه از دست دادن سلامتی جسمی پدید می‌آید یا ناراحتی روانی‌ای است که در زیان دیده به جهت کریه شدن چهره او از حادثه‌ای یا از دست دادن عزیزى به وجود می‌آید. (نقیبی، ۱۳۸۶، ۴۳)

حکم خسارات رسانه

رسانه که قدرتمندترین ابزار اطلاع رسانی در عصر حاضر تلقی می‌شود، در حیطه‌های اطلاع رسانی و انعکاس افکار و عقاید عمومی، ارتباط افراد با جهان و بازآفرینی خویشتن شناسی جامعه نقش آفرینی می‌کند. لذا تأثیر رسانه بر فرد و جامعه امروزه از اهمیت فراوانی برخوردار شده است. با وجود آثار و کارکردهای مثبت مترتب بر فعالیت‌های رسانه‌ای، نمی‌توان از زوایای تاریک آن مانند حجم عظیم اخبار دروغ و... غافل ماند. (احمدی، ۱۳۹۶، ۲۴۴)

برخی از این خسارات از قبیل عدم رعایت حریم خصوصی افراد، شیوع شایعه، انتشار اکاذیب، تهمت و افتراء، اشاعه فرهنگ غربی، اشاعه محرمات، اشاعه دنیا طلبی و غفلت از خداوند و... می‌باشند. این خسارات به دو دسته مادی و معنوی تقسیم می‌شوند. خسارات مادی در واقع خساراتی هستند که به دارایی‌ها و حقوق مالی تعلق می‌گیرند. (فیاضی، ۱۳۹۷، ۷۰) خسارات معنوی نیز شامل مواردی چون صدمات روحی و کسر حیثیت و اعتبار شخص می‌شوند. (احمدی، ۱۳۹۶، ۲۴۶)

برخی فقها در رابطه با عارض شدن این گونه خسارات احکامی را بیان نموده‌اند. به طور مثال شیخ انصاری در کتاب مکاسب آورده است که هر کاری است که موجب گسترش و افشای بدی‌ها شود و به لحاظ عقل و نقل هیچ اختلاف نظری وجود ندارد که حرام است. یکی از مصادیق این خسارات فاش کردن چیزی است که باعث خواری مومنان و هتک حرمتشان شود، که گاهی از سوی رسانه‌ها وارد می‌شود. لذا اکثریت این خسارات مشمول حکم حرمت و برخی نیز شامل حکم کراهت می‌شوند. (شیخ انصاری، ۱۳۹۵، ج ۱، ۳۲۷)

ادله حرمت خسارات رسانه

۱. قرآن

از آیات قرآن کریم می‌توان برای استدلال به حرمت حکم مصادیق متعدد خسارات رسانه استفاده نمود. در این جا به بررسی حکم برخی از خسارات در آیات قرآن می‌پردازیم.



الف) تجاوز به حریم خصوصی:

استدلال به آیه ۱۹ سوره نور «إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ» که هر فعل و عملی که منجر به گسترش رذایل و بدی‌ها گردد، عقلاً و نقلاً حرام است که بی‌تردید افشای هر چیزی که باعث خواری مؤمنان و هتک حرمتشان شود نیز از این قبیل و حرام است.

از جمله آیات دیگری که صراحتاً بیانگر و مؤکد حق حریم خصوصی است عبارت اند از: «قَالَ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَى لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ • وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا...» مردان مؤمن را بگو تا چشم‌ها بپوشند و فروج و اندامشان را محفوظ دارند که این بر پاکیزگی آنان اصلح است و البته خدا به هر چه کنید کاملاً آگاه است و زنان مؤمن را بگو تا چشم‌ها بپوشند و فروج و اندامشان را محفوظ دارند و زینت و آرایش خود جز...». (نور / ۳۰-۳۱)

ب) دروغ پراکنی:

خداوند متعال در قرآن کریم به سرزنش و ملامت برخی مسلمانان ساده لوح که به راحتی دروغ‌ها را باور می‌کنند و خود عامل نشر آن‌ها هستند می‌فرماید: «لَوْ لَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بِأَنفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُبِينٌ؛ آیا سزاوار این نبود که چون از منافقان چنین بهتان و دروغ‌ها شنیدید مردان و زنان مومن حس ظنشان درباره یکدیگر بیشتر شده و گویند این دورغی آشکار است». (نور/ ۱۲)



ج) اشاعه فحشا و منکرات:

از جمله آیاتی که اشاره به حرمت اشاعه فحشا دارد؛ آن جاست که خداوند صراحتاً می‌فرماید: «إِنَّ الَّذِينَ يَجِبُونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ؛ آنان که دوست می‌دارند که در میان اهل ایمان کار منکری اشاعه و شهرت یابد آنها را در دنیا و آخرت عذابی دردناک خواهد بود و خدا می‌داند و شما نمی‌دانید». (نور / ۱۹)

د) تمسخر و استهزاء:

تمسخر و استهزاء در قرآن کریم حرام شمرده شده است و خداوند می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَى أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَى أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ؛ ای اهل ایمان، مؤمنان هرگز نباید قومی قوم دیگر را مسخره و استهزا کنند، شاید آن قوم که مسخره می‌کنند از خود آنان بهتر باشند و نیز بین زنان با ایمان قومی دیگری را سخریه نکنند که بسا آن قوم از خود آن زنان بهتر باشند و هرگز عیبجویی نکنید و به نام و لقب‌های زشت یکدیگر را می‌خوانید که پس از ایمان به خدا نام فسق بسیار زشت است و هر که توبه نکند چنین کسان بسیار ظالم و ستمکارند». (حجرات / ۱۱)

۲. روایات

به دلیل فراوانی مصداق به بررسی برخی از خسارات رسانه در روایات می‌پردازیم.



الف) روایات مانعه از تجاوز به حریم خصوصی

در حوزه روایات برخی روایات به موضوع حریم خصوصی اشاره دارند. پیامبر ﷺ می‌فرماید: «مَنْ أَطْلَعَ فِي بَيْتِ جَارِهِ فَنَظَرَ إِلَى عَوْرَةِ رَجُلٍ أَوْ شَعْرِ امْرَأَةٍ أَوْ شَيْءٍ مِنْ جَسَدِهَا كَانَ حَقِيقاً عَلَى اللَّهِ أَنْ يَدْخِلَهُ النَّارَ...؛ کسی که به خانه همسایه خود سر بکشد و عورت مرد یا موی زن یا قسمتی از بدنش را ببیند، بر خدا شایسته است که او را داخل آتش کند». (علامه مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۰۱، ۳۷)

تجسس حرام از جمله مصادیق تجاوز به حریم خصوصی است که در روایات مورد نهی قرار گرفته است. از امام صادق (علیه السلام) روایت شده است که می‌فرماید: «ثَلَاثَةٌ يُعَذِّبُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِلَى أَنْ قَالَ: وَالْمُسْتَمِعُ حَدِيثِ قَوْمٍ وَهُمْ لَهُ كَارِهُونَ يَصُبُّ فِي أُذُنَيْهِ؛ سه گروه در روز قیامت عذاب می‌شوند، کسی که به گفتگوی افراد گوش دهد در حالی که آنان از این عمل کراهت دارند، سرب گداخته در گوش او ریخته می‌شود» (حویزی، ۱۳۹۲، ج ۵، ۹۳)

ب) روایات مانعه از دروغ پراکنی:

در روایات به دروغ و جایگاه و حکم آن اشاره شده است. روایتی از محمد بن مسلم به نقل از امام باقر (علیه السلام) آمده است: «إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَ جَلَّ جَعَلَ لِلشَّرِّ أَقْفَالًا وَ جَعَلَ مَفَاتِيحَ تِلْكَ الْأَقْفَالِ الشَّرَابَ وَ الْكَذِبُ شَرٌّ مِنَ الشَّرَابِ؛ خدواند متعال برای کارهای بد قفل‌هایی قرار داده و کلید آن با شراب می‌باشد و دروغ از نوشیدن شراب هم بدتر است» (علامه مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۶۹، ۲۳۶)



ج) روایات مانعه از اشاعه فحشا و منکرات:

در روایتی از امام علی بن موسی الرضا علیه السلام آمده است: «الْمُذِيعُ بِالسَّيِّئَةِ مَخْذُولٌ وَ الْمُسْتَتِرُ بِالسَّيِّئَةِ مَغْفُورٌ لَهُ؛ کسی که گناه را نشر دهد، مخذول و مطرود است و کسی که گناه را پنهان کند، مشمول آمرزش الهی است». (کلینی، ۱۴۳۰، ج ۲، ۴۲۸)

د) روایات مانعه از تمسخر و استهزا:

در روایتی دیگر پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در رابطه با عذاب استهزا کننده می‌فرماید: «إِنَّ الْمُسْتَهْزِئِينَ يَفْتَحُ لَأَحَدِهِمْ بَابُ الْجَنَّةِ، فَيَقَالُ هَلُمَّ، فَيَجِيءُ بِكَرْبَةٍ وَغَمَةٍ، فَاذَا جَاءَ أَغْلِقَ دُونَهُ، ثُمَّ يَفْتَحُ لَهُ بَابٌ آخَرٌ... فَمَا يَزَالُ كَذَلِكَ حَتَّى إِنَّ الرَّجُلَ لَيَفْتَحُ، لَهُ الْبَابُ فَيَقَالُ لَهُ هَلُمَّ هَلُمَّ، فَمَا يَأْتِيهِ» عذاب استهزا کنندگان این است که در بهشت بر یکی از آنها باز می‌شود و به وی گفته می‌شود: بشتاب، وی با غم و اندوه می‌آید، وقتی نزدیک در شد، بسته می‌شود و در دیگر بر او باز می‌گردد... اینقدر با وی چنین می‌کنند تا آن حد که در باز می‌کنند و بوی می‌گویند بشتاب بشتاب، ولی او از ناامیدی نمی‌آید». (متقی هندی، ۱۴۰۱، ج ۳، ۶۵۰)

راهکارهای کاهش خسارات رسانه

پس از آشنایی با مفاهیم اصلی مرتبط با این پژوهش، حکم خسارات وارده از سوی رسانه، ادله حکم خسارات رسانه و شناخت اقسام این خسارت؛ با ارائه راهکارهایی مفید و متناسب که مورد تأیید شرع نیز می‌باشد، می‌توان گام مهمی در جهت کاهش و پیشگیری از وقوع خسارات پرداخته شود



به نظر می‌رسد توجه به راهکارهای ذیل، در بهره‌گیری از رسانه‌ها می‌تواند در سامان‌دهی افکار عمومی و حفظ حقوق مادی و معنوی افراد و جامعه، نقش بسزایی داشته باشد.

الف) راهکارهای فقهی

۱. اجرای احکام کیفری

تعزیر فاعل خسارات

براساس قاعده لاضرر که می‌گوید: «لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ فِي الْإِسْلَامِ» وارد آوردن هرگونه ضرری به غیر حرام است و به لحاظ وضعی نیاز به جبران دارد. لذا چنان‌چه تبلیغات و فعالیت‌های رسانه به هر طریق و دلیلی منجر به ضرر مخاطب شود با استناد به این قاعده متصدی آن رسانه و تبلیغات مسئولیت جبران آن ضرر را به عهده دارد. (مددی، ۱۳۹۶، ۸۴) در واقع در اثر بروز این‌گونه خسارات مسئولیت خطیری بر عهده فاعل آن بار می‌شود. چرا که حقوق انسان‌ها در فقه مورد حمایت واقع شده است و خداوند متعال نیز در آیات فراوانی به بیان قبح و زشتی این خسارات و مذمت فاعل آن‌ها پرداخته است. (حجرات/ ۱۲ و ۱۱، همزه/ ۱، نور/ ۱۵ و ۲۳)

بدین ترتیب عمل فردی که به اموال یا منافع دیگران صدمه وارد کند، موجب ضمان می‌شود و آن فرد محکوم به پرداخت و ضمان می‌باشد. این ضمان موضوعی می‌باشد و صرف وقوع خسارت بدون توجه به سایر عوامل از جمله تقصیر و عمد و... کفایت می‌کند و مورد اتفاق فقهای شیعه و سنی نیز می‌باشد. (کاشف الغطاء، بی‌تا، ج ۱، ۲۰۳)

در آیات قرآن به مضمون قاعده ضمان اشاره شده است: «... فَمَنْ اَعْتَدَىٰ عَلَیْكُمْ فَاَعْتَدُوا عَلَیْهِ بِمِثْلِ مَا اَعْتَدَىٰ عَلَیْكُمْ...»؛ و (به طور کلی) هر کس به شما تجاوز کرد، همانند آن بر او تعدی کنید». شیخ انصاری و شیخ طوسی و برخی دیگر از فقها به این آیه استدلال کرده‌اند. روایات متعددی نیز وجود دارند که مورد استناد برای این قاعده قرار می‌گیرند. (حرعاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۹، ۱۴۴)

۲. تبیین احکام تکلیفی

حکم فقهی پخش فیلم و سریال‌های ضد اخلاقی

همزمان با رواج و گسترش وسایل ارتباطی جدید از جمله تلفن همراه، اینترنت، ماهواره و ...؛ و پخش فیلم‌ها، سریال‌ها و مکالماتی که با حرکات و رفتارها و سخنان غیراخلاقی و غیراسلامی زمینه تحریک و به گناه افتادن جوانان فراهم می‌آید. فقهای بزرگ و مراجع عظام در رابطه با این موضوع فتوای یکسانی داده‌اند و بالاتفاق بیان داشته‌اند که در صورتی که منشأ مفسده و زمینه‌ساز فعل حرام باشد حرام است و جایز نمی‌باشد. آیت الله تبریزی در این زمینه می‌فرماید: «بازی کردن زنان و مردان در این گونه فیلم‌ها حرام و ترویج خرید و فروش و پخش آن‌ها نیز حرام می‌باشد». (محمودی، ۱۳۹۲، ج ۲، ۳۲)

مقام معظم رهبری نیز در پاسخ به این سوال که حکم توزیع فیلم‌های تاییدشده توسط وزارت ارشاد چیست، بیان نموده‌اند که اگر این فیلم‌ها عرفاً شامل لہو، غنا، موسیقی مطرب و مناسب مجالس لہوی باشد، انتشار آن‌ها جایز نمی‌باشد. (خامنه‌ای، ۱۳۱۸، ۳۵۴)



حکم فقهی تبلیغات مقرون با نجش

نجش به دو معنای همدستی در افزایش قیمت جهت ترغیب به خرید و یا جهت تمجید غیرواقعی می‌باشد. (ابن منظور، ۱۴۱۴، ج ۶، ۳۵۱) در رابطه با حرمت نجش در جامع المقاصد ادعای اجماع شده است و میان فقها هیچ اختلاف نظری وجود ندارد. دلیل آن‌ها نیز روایت پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله است: «لَا تَنَاجَشُوا وَ لَا تَدَابَّرُوا» (حسینی عاملی، بی تا، ج ۶، ۳۴۸) برخی از فقها اذعان دارند که در حکم حرمت تفاوتی میان توافق و عدم توافق صاحب کالا و تبلیغ کننده وجود ندارد. درحالی که برخی دیگر از فقها در حرمت نجش بدون توافق صاحب کالا و تبلیغ کننده تردید دارند و البته حکم کراهت را نیز نفی نمی‌کنند. (انصاری، ۱۳۹۵، ج ۱، ۲۷۸)

بدین ترتیب نجش به معنای بازار گرمی نابجا جهت فروش کالا گاهی اوقات توسط رسانه‌ها انجام می‌شود و در خلال برنامه‌هایشان علاوه بر این که بر قیمت کالا می‌افزایند با معرفی کالای مورد نظر به عنوان بهترین و استثنایی‌ترین کالا، موجبات نجش کالاهای مشابه را نیز فراهم می‌آورند. لذا داخل در حکم نجش می‌باشد و آن نیز موجب فریب فرد مسلمان و ضرر زدن به او می‌شود که حرام است. (حسینی عاملی، بی تا، ج ۶، ۴۶۸)

حکم فقهی تبلیغات مقرون با غش و تدلیس

غش نزد اهل لغت به معنای خیانت، کینه، سیاهی دل و هرچیز قلابی است. (سعدی ابوحیب، ۱۴۰۸، ج ۱، ۲۷۴) در اصطلاح نیز به



معنای مخلوط کردن کالای سالم با معیوب است به طوری که عیب آن مخفی بماند. (انصاری، ۱۳۹۵، ج ۱، ۲۸۰)

امروزه در تبلیغات تجاری رسانه‌ها علی‌الخصوص صدا و سیما، می‌توان مصداق غش را به وضوح مشاهده کرد. شیخ انصاری در بیان حکم غش می‌فرماید: «غش بدون هیچ‌گونه اختلاف‌نظری میان فقها، حرام است». (انصاری، ۱۳۹۵، ج ۱، ۲۷۹)

علامه حلی می‌فرماید اگر تزئین متاع به نحوی باشد که منجر به غش در معامله شود، مانند زمانی که جنس بد به گونه‌ای با جنس خود مخلوط شود که از طریق حواس قابل تشخیص نباشد؛ این تزئین حرام است. لذا زمانی که عیبی پوشانده شود که در صورتی که مشتری یا خریدار از آن آگاه شود از خرید آن خودداری می‌نماید، این عمل باعث تدلیس می‌شود که حرام می‌باشد. مستند این حکم حدیث پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله است که می‌فرماید: «مَنْ بَاعَ وَأَشْتَرَى فَلْيَحْفَظْ خَمْسَ خِصَالٍ وَإِلَّا فَلَا يَشْتَرِينَ وَلَا يَبِيعِينَ الرَّبَا وَالْحَلْفَ وَكَتْمَانَ الْعَيْبِ وَالْحَمْدَ إِذَا بَاعَ وَالذَّمَّ إِذَا اشْتَرَى؛ هر کسی که معامله می‌کند، از پنج چیز بپرهیزد: رباخواری، قسم خوردن، پنهان کردن عیب کالا، ستایش کالایی که می‌فروشد و مذمت چیزی که می‌خرد» (کلینی، ۱۴۳۰، ج ۵، ۱۵۱)

در تبلیغات بازرگانی صدا و سیما مصداق متعددی وجود دارد قابل تطبیق با قاعده فقهی تدلیس است. این گونه از تدلیس‌ها در فقه با عباراتی چون کتمان العیب، تزئین المتاع، مدح السعله، مدح المبیع و ... تبیین شده‌اند. تبلیغات در صورتی که در مواردی چون کیفیت، جنس، قیمت و تولیدکننده آن اقدام به فریب و خلاف واقع بودن نمایند مشمول تدلیس می‌شوند. تدلیس نیز به معنای پنهان نمودن و پوشاندن



عیوب در بیع و سایر موارد می‌باشد. لازم به ذکر است اکثر فقها تزیینی که عرفاً انجام می‌پذیرد را جایز می‌دانند و در سایر موارد در حرمت یا کراهت آن میان فقها اختلاف نظر وجود دارد. (تستری، ۱۳۷۷، ج ۷، ۱۱۹)

حکم فقهی تبلیغات آمیخته با آلات لهوی

تبلیغات تجاری فی نفسه حرام نیستند اما زمانی که مصداق یکی از مکاسب محرمه شوند حرام می‌شوند. یکی از این مصادیق تبلیغات همراه با موسیقی حرام و یا آلات لهو است. در این مورد می‌توان به آیه ۱۱ سوره جمعه اشاره کرد که خداوند متعال می‌فرماید: «وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهِوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ» (سوره جمعه: ۱۱) هنگامی که آنها تجارت یا سرگرمی و لهوی را ببینند پراکنده می‌شوند و به سوی آن می‌روند و تو را ایستاده به حال خود رها می‌کنند؛ بگو: آنچه نزد خداست بهتر از لهو و تجارت است، و خداوند بهترین روزی‌دهندگان است.»

طبق روایات نقل شده در شأن نزول این آیه در یکی از سال‌ها که مردم مدینه گرفتار خشکسالی و افزایش قیمت اجناس بودند، فردی به همراه کاروانی که از شام آمده بود با خود مواد غذایی آورده بود در حالی که آن روز جمعه و پیامبر اکرم ﷺ نیز در حال خطبه‌خوانی بودند، برای اعلام ورود کاروان آلات موسیقی نواختند در این زمان مردم حاضر در مسجد خطبه رها کرده و برای تأمین نیاز خود به بازار شتافتند. (طباطبایی، ۱۳۶۷، ج ۱۹، ۲۷۴)

از دیدگاه مفسران تعبیر به لهو در آیه اشاره به طبل و سایر آلات لهوی می‌باشد که در هنگام ورود کاروان که خود نوعی اخبار و اعلام و نیز وسیله‌ای برای سرگرمی و تبلیغ کالا، می‌نواختند. لذا هر تبلیغی که همراه با آلات لهوی باشد از نظر شرعی لهو و غیرمجاز است. (مکاری شیرازی، ۱۳۶۲، ج ۲۴، ۱۲۵)

حکم فقهی تبلیغات آمیخته با شیوه‌های حرام

تبلیغات در رسانه ممکن است گاه‌ها همراه با شیوه‌های حرامی چون انتشار مطالب گمراه‌کننده، دروغ، قمار و ... باشد. به طور مثال تعیین جایزه در تبلیغات اگر مصداق قمار باشد حرام خواهد بود. تبلیغات این‌چنینی در برخی موارد می‌تواند از مصادیق اعانه بر اثم باشد. اعانه بر اثم یکی از قواعد فقهی مشهور است. یکی از مستندات برای اثبات حرمت اعانه بر اثم روایتی از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله است که می‌فرماید: «مَنْ مَشَى مَعَ ظَالِمٍ لِيُعِينَهُ وَ هُوَ يَعْلَمُ أَنَّهُ ظَالِمٌ فَقَدْ خَرَجَ عَنِ الْإِسْلَامِ...» هرکس برای فردی که می‌داند ظالم است گامی بردارد، بی‌شک از اسلام خارج شده است». (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۵، ۳۷۷)

حکم فقهی تبلیغات مقرون با غنا

در معنای لغوی غنا میان فقها اختلاف نظر وجود دارد. برخی از این معانی از قبیل نازک و زیبا کردن صدا (ابن اثیر، ۱۳۹۹هـ، ج ۲، ۳۹۱) صدای طرب‌آور و برانگیختن احساسات، محقق کرکی در تعریف غنا آورده است: «غنا مد صوت مرجع مطرب است» (نجفی جواهری، ۱۳۶۲، ج ۲۲، ۴۵). بدین ترتیب می‌توان گفت غنا فی الجمله حرام می‌باشد و ملاک این حرمت لهو و باطل بودن آن است. به عبارت



دیگر صوت لَهوی و باطل حرام است که معنای غنا نیز همان است. (انصاری، ۱۳۹۵، ج ۱، ۱۴۷) بی شک تبلیغاتی که از رسانه‌هایی چون صدا و سیما پخش می‌شوند از این دو حرام شرعی یعنی لَهو و باطل (غنا) نیستند و مفاهیمی حرام را به مخاطب القا می‌کنند.

ب) راهکارهای غیرفقهی

کسب سواد رسانه‌ای

امروزه همزمان با گسترش رسانه‌ها و فعالیت‌هایشان، تشخیص مرز دنیای واقعی از مجازی دشوار شده و رسانه‌ها پیام‌هایشان را به سرعت وارد دنیای ما می‌کنند. این درحالی است که میزان رویارویی ما با پیام‌های رسانه‌ای برنامه ریزی نشده و غیر قابل تشخیص است. افراد بدون این که متوجه باشند ساعت‌های زیادی از شبانه روز خود را با رسانه‌ها می‌گذرانند. این افزایش فزاینده انتقال اطلاعات از دنیای رسانه به دنیای واقعی، تشخیص مرز میان این دو دنیا را مشکل‌تر کرده است. اینجاست که لزوم کسب سواد رسانه‌ای روشن‌تر می‌شود. (پاتر، ۱۳۹۱، ۳۶۶)

در ادبیات آکادمیک سواد رسانه‌ای یک نوع درک مبتنی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات رسانه‌ای را تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای از دیدگاه فقهی لزوماً نباید بر پایه مؤلفه‌های تعریف شده در یونسکو یا ادبیات آکادمیک غرب باشد؛ بلکه از شاخصه‌های مهم یک رسانه اسلامی این است که با موازین و آموزه‌های شریعت اسلام انطباق داشته باشد. لذا سواد رسانه‌ای همزمان با مهارت استفاده، تفکیک و تحلیل و... منجر به شناخت بایدها و نبایدها نیز می‌گردد. (راضی، ۱۳۹۶، ۱۸-۱۶)

در آیات قرآن کریم نیز به اهمیت تعلیم و زکیه اشاره شده است: «كَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِّنْكُمْ يَتْلُو عَلَيْكُمْ آيَاتِنَا وَيُزَكِّيكُمْ وَيُعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ؛ همان گونه (که با تغییر قبله، نعمت خود را بر شما کامل کردیم)، رسولی از خودتان در میان شما فرستادیم؛ تا آیات ما را بر شما بخواند و شما را پاک کند و به شما، کتاب و حکمت بیاموزد و آنچه را نمی دانستید، به شما یاد دهد». (بقره/ ۱۵۱) طبق این آیه و برخی آیات دیگر تزکیه و تعلیم نقش اساسی در اسلام دارد و هر فردی موظف است که این مسئولیت را در حد استطاعت خود انجام دهند. (منصوری، ۱۳۹۶، ۶۸)

شاخصه اصلی سواد رسانه‌ای، استفاده هوشمند و آگاهانه از رسانه در راستای اعتلای شخصیت فرهنگی و انسانی و مسئولیت اجتماعی فرد است. بدین سان سواد رسانه‌ای دارای سه وجه است: ۱. ارتقاء آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون که در یک کلام، همان محتوای رسانه‌هاست؛ ۲. آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی؛ ۳. تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست. (راضی، ۱۳۹۶، ص ۱۸-۱۶)

کسب سواد رسانه‌ای کافی دارای چهار مرحله می‌باشد:

مرحله اول:

داشتن آگاهی کافی درخصوص استفاده از رسانه‌ها، در این مرحله سواد رسانه‌ای از قبیل کسب هوشیاری و حساسیت نسبت به میزان و



شرایط رویارویی افراد با انواع پیام‌های رسانه‌ای می‌باشد. از جمله فعالیت‌های این مرحله، اندازه‌گیری میزان استفاده افراد از رسانه‌ها و یادگیری راهبردی لازم برای مدیریت استفاده از رسانه‌ها، می‌باشند.

مرحله دوم:

برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها، در این مرحله فرد برخورد انتقادی با پیام‌های رسانه‌ای را می‌آموزد. این تحلیل انتقادی با کشف لایه‌های درونی پیام‌های رسانه‌ای، مهارت‌های افراد را جهت مفهوم‌پردازی پیام‌ها به چالش می‌کشد. این کشف به فرد کمک می‌کند تا به اهداف پنهان و انگیزه‌ها و نگرش‌ها و نحوه استفاده پیام‌رسان‌ها از امکانات رسانه‌ای، آگاه شود.

مرحله سوم:

تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی محیط رسانه، این مرحله مربوط به کسب دانش کافی درباره‌ی زمینه‌های تاریخی، اقتصادی و سیاسی رسانه‌ها می‌باشد.

مرحله چهارم:

حمایت از رسانه و استفاده از آن در جهت تغییرات اجتماعی، در این مرحله افراد در بسیج افکار عمومی جهت تدوین خط مشی‌های کلی رسانه به منظور اثرگذاری بر مشکلات اجتماعی مشارکت می‌کنند.
(امیدعلی، ۱۳۹۳، ۱۴۴)

لذا با توجه به اهمیت سواد رسانه‌ای و بررسی وجوه مفید آن، می‌توان با کسب سواد رسانه‌ای تا حدی از خسارت دیدن از سوی رسانه‌ها جلوگیری نمود.



توجه به جایگاه انسان و عدم نگاه ابزاری به او

براساس دیدگاه قرآن انسان خلیفه‌الله بر روی زمین است و یکی از بزرگ‌ترین ظرفیت‌های انسان به عنوان مخلوق توانایی علمی او است. از آنجایی که انسان دارای فطرتی خداجوست و به وجود خداوند در عمق وجودش آگاه است، لذا انسان موجودی برگزیده، امانت‌دار خدا و دارای مسئولیت است. این درحالی است که آن‌چه امروزه در جوامع بشری وجود دارد چیز دیگری است و آن‌چه تمام دغدغه تولیدکننده محصولات را تشکیل می‌دهد، فروش هرچه بیشتر محصولات اوست. (سلطانی، ۱۳۸۴، ۶۹)

به‌کارگیری شیوه صداقت و راست‌گویی

اصحاب رسانه بایستی همواره متوجه صحت عمل حرفه‌ای خویش باشند و اخبار و اطلاعاتی که منشأ مشخص داشته و موثق باشند را منتشر نمایند و از پخش اخبار غیرموثق، ترویج شایعات و ... بپرهیزند. سرقت ادبی، مخدوش ساختن متن‌ها، اسناد و حذف اطلاعات اساسی مربوط به رویدادها باید از سوی رسانه‌ها مذموم و ناپه‌نجا تلقی شود. رسانه‌ها نباید برای کسب اخبار، اسناد و عکس‌ها از شیوه‌های غیرقانونی و غیراخلاقی استفاده نمایند و به اصول اخلاقی پایبند باشند. لذا اصحاب رسانه می‌بایست هر مطلب منتشر شده‌ای که نادرستی آن روشن شده است را تصحیح نموده و به حق پاسخ‌گویی مخاطبان و افراد ذی‌نفع، در مورد مندرجات و محتویات رسانه‌ها احترام بگذارند. (سلطانی، ۱۳۸۴، ۱۰۴-۱۰۳)



در اهمیت این ویژگی باید گفت که یکی از بزرگ‌ترین ارزش‌های اخلاقی که همه ادیان و مذاهب بر آن تاکید داشته و دارند، مسئولیت‌پذیری و صداقت است. قرآن کریم نیز همواره مسلمانان را به راستگویی و مسئولیت‌پذیری دعوت نموده است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا، يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید! تقوای الهی پیشه کنید و سخن حق بگویید تا خدا اعمال شما را (به لطف خود) اصلاح فرماید و از گناهان شما درگذرد و هر که خدا و رسول را اطاعت کند البته به سعادت و فیروزی بزرگ نائل گردیده است.» (احزاب/ ۷۱-۷۰)

برنامه‌ریزی جهت گسترش و تبیین فضایل اخلاقی

یکی از اهداف رسانه‌ها که باید به آن پرداخته شود، برنامه‌ریزی در زمینه پرورش و گسترش فضیلت‌های اخلاقی می‌باشد. ازجمله این فضایل اخلاقی اخلاق‌های رفتاری افراد جامعه، مثل انضباط اجتماعی، وجدان کاری، نظم و برنامه‌ریزی، ادب اجتماعی، رعایت حقوق دیگران، کرامت انسان، احساس مسئولیت و.... رسانه‌ها باید خود را متکفل گسترش این خلیقات بدانند. در هر برنامه‌ای که می‌سازند اعم از هر سریال، محاوره، میزگرد و گزارشی؛ باید توجه به تقویت هرچه بیشتر این فضایل داشت و نباید این موارد نقض و زیرپا گذاشته شود. (آقایور، ۱۳۸۸، ۱۱۱-۱۱۰)

اهمیت این موضوع را می‌توان در آیات قرآن جستجو نمود. به طور مثال ادب به عنوان یکی از فضایل اخلاقی که می‌تواند از سوی رسانه



رعایت و ترویج شود در آیات قرآن کریم نیز مورد تأکید خداوند متعال قرار گرفته است: «وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ؛ و در رفتار میانۀ روی اختیار کن و سخن آرام گو (نه با فریاد بلند) که زشت‌ترین صداها صوت الاغ است» (لقمان/۱۹)

ارزش مؤدب بودن به حدی است که امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) آن را به عنوان زیوری برای انسان تشبیه نموده است: «خَيْرُ مَا وَرَثَ الْأَبَاءُ الْأَبْنَاءُ الْأَدَبُ؛ با ارزش‌ترین میراثی که پدران برای فرزندان خود می‌توانند به یادگار بگذارند، ادب است». (ری شهری، ۱۳۸۶، ج ۱، ۹۹)

ارتقاء سطح معرفت ارزش‌ها و معارف دینی، اخلاقی و اجتماعی

یکی دیگر از مولفه‌هایی که اگر از سوی رسانه‌ها به درستی انجام شود می‌تواند نقش مهمی در کاهش خسارات رسانه علی‌الخصوص خسارات معنوی داشته باشد؛ ارتقای سطح معرفت دینی و ایمان دینی می‌باشد. ایمان و معرفت مردم متفاوت هستند و هر دو باید تقویت شوند. باید از این پرهیز داشت که ایمان مردم سست، عوامانه، سطحی و قشری شود. از سویی تأکید و تشریفات افراطی و تغلیظ احساسات مردم به هیچ وجه تبلیغ دین محسوب نمی‌شود و مفید فایده نخواهد بود. (آقاپور، ۱۳۸۸، ۱۱۱-۱۱۰)

قرآن کریم نیز برخی ارزش‌ها را به عنوان مبنای آموزه‌های خود قرار داده و بر ارتقاء آن‌ها تأکید نموده است. به عنوان مثال یکی از موضوعات مورد سفارش قرآن فروتنی و پرهیز تکبر در راه رفتن (اسراء/۳۷) نگاه کردن (لقمان/۱۸) و سخن گفتن (لقمان/۱۹) است. در

برخی آیات دیگر نیز تأکید بر ترک اموری چون غیبت (حجرات/۱۲)، تهمت (احزاب/۵۸) و عیب‌جویی (همزه/۱) پرداخته‌است.

در سایه رهنمودهای مقام معظم رهبری، یکی از اهداف رسانه ملی ارتقای ایمان و معرفت، فضایل اخلاقی و رفتار دینی آحاد جامعه و اعتلای فرهنگ ایرانی - اسلامی است. بی‌شک می‌توان با برنامه‌ریزی عملیاتی برای حصول این هدف، بخش زیادی از خساراتی که ناشی از ضعف ایمان و باور دینی مردم است برطرف کرد. که می‌توان به عنوان مثال به برخی از اقدامات جهت تحقق این هدف اشاره نمود: توانمندسازی ارتباط رسانه با نهادهای حوزوی و استفاده از ظرفیت این نهادها برای تعمیق باور دینی مردم؛ اهتمام بیشتر به برخی واحدهای سازمانی که نقش بسزایی در گسترش معارف دینی دارند مانند مرکز پژوهش‌های صدا و سیما و ... و این‌که با هدف نهادینه‌سازی ایمان و باور مردم به استفاده از برنامه‌های نمایشی بپردازند. (شفیعی‌سروستانی، ۱۳۹۳، ۷۲)

بدین‌سان رسانه‌ها باید همواره به اصول دینی، اخلاقی و معتقدات مذهبی، آداب، سنن قومی و ملی، اصول و مبانی اخلاقی دینی احترام بگذارند و از هرگونه گرایش به تبعیض جنسیتی، نژادی، عقیدتی و نیز تشویق و تحریک نزاع‌های قومی و قبیله‌ای و توسعه‌طلبانه خودداری نموده و همواره به پاس‌داشت ارزش‌های ملی و دینی، از جمله حقوق شهروندی، آزادی‌های بنیادین، حق توسعه سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و پشتیبانی از جنبش‌های آزادی‌بخش و همچنین احترام به زبان‌ها و فرهنگ‌های گوناگون بپردازند. از سویی دیگر رسانه‌ها با احترام به استقلال و حاکمیت ملی، نظم و امنیت عمومی، همچنین آسایش،

سلامت و آرامش روانی جامعه و دفاع از منافع عمومی و مصالح همگانی و حراست از نهادهای قانونی و حکومت مردمی؛ می‌توانند نقش مهمی در کاهش خسارات داشته باشند. (راضی، ۱۳۹۶، ۱۰۱)

انجام پژوهش‌های جامع، دقیق و روش‌مند برای شناخت راهکارها و راهبردهای نهادهای سازش‌ها و هنجارهای اخلاقی و دینی و اجتماعی و کاربست این‌ها در ساخت مجموعه‌های رادیویی و تلویزیونی و تدوین کتب مقالات و مجلات و بهره‌گیری از فرصت بزرگ گروه‌های مرجع همچون ورزش‌کاران و هنرمندان برای تشویق مخاطبان به رعایت هنجارها و ارزش‌های دینی و اجتماعی، نیز می‌توانند نقش بسزایی در راستای تقلیل خسارات ایفا کند. (آقاپور، ۱۳۸۸، ۱۱۶)

با توجه به مواردی که به‌عنوان راهکار فقهی ارائه شد، دریافتیم که تذکر و تبیین این موارد برای اصحاب رسانه می‌تواند نقش مهمی در آگاهی و سعی آنان در کاهش و پیش‌گیری از وقوع خسارات داشته باشد.

نتیجه‌گیری:

از دیدگاه اسلام اضرار و وارد کردن خسارت به دیگران به هر نحوی جایز نیست. از آنجایی که یکی از مبادی خسارات رسانه می‌باشد؛ لذا پدیده‌ای مانند رسانه اگر بخواهد فعالیت‌های خود را بر پایه اعمال ناشایست، ناپسند و مورد نهی دین که خود نوعی خسارت زدن به مخاطب است قرار دهد، به سمت نابودی و اضمحلال جامعه گام برمی‌دارد و در مسیر عصیان‌گری و ناسپاسی است. لذا شاید بتوان با ارائه راهکارهایی جهت کاهش انگیزه انجام این افعال و پیش‌گیری



از وقوع آن‌ها گامی به سوی تحقق این هدف برداشت. ما در این پژوهش به ارائه چند راهکار فقهی و چند راهکار با منشأ فقه و دین پرداختیم که بدین شرح بودند: ۱. اجرای احکام کیفری مانند تعزیر فاعل خسارات، ۲. تبیین احکام تکلیفی مانند حکم فقهی پخش فیلم‌های ضداخلاقی، حکم فقهی تبلیغات مقرون با غش، حکم فقهی تبلیغات مقرون با تدلیس، حکم فقهی تبلیغات مقرون با نجش، حکم فقهی برنامه‌های آمیخته با آلات لهو، ۳. کسب سواد رسانه‌ای، برنامه‌ریزی جهت گسترش، ۴. تبیین فضایل اخلاقی و عملیاتی کردن این راهکارها به صورت عملی به چند عامل وابسته است که یکی از آن‌ها عامل نفسی و درونی است که مسلمانان به حکم ضرورت تبعیت از دین اسلام و مسئولیت آنان در برابر خداوند متعال ملزم هستند تا این راهکارها را در راستای حفظ اصول و مبنایی که رسانه در دین و قرآن دارد به کار گیرند. مبلغان دینی نیز می‌توانند با تبلیغ این راهکارها و مانند آن‌ها در زمینه فعالیت تبلیغی خود موفقیت بیشتری کسب نمایند.



فهرست منابع:

• قرآن کریم

۱. ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، بيروت، نشر دارصادر، چاپ دوم، ۱۴۱۴هـ. قرآن کریم
۲. ابن اثیر، مجدالدین ابوالسعادات، النهایه فی غریب الحدیث و الاثر، بیروت، نشر مکتبه العلمیه، بی چا، ۱۳۹۹ هـ.
۳. ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، بیروت، نشر دارصادر، چاپ دوم، ۱۴۱۴ هـ.
۴. ابوسعدی، ابوحیب، القاموس الفقهی لغه و اصطلاحا، دمشق، نشر دارالفکر، چاپ دوم، ۱۴۰۸.
۵. احمدی، کاوه، حقوق رسانه، تهران، انتشارات به پویش، ۱۳۹۶.
۶. امید علی، میثم، رسانه و حقوق شهروندی، قم، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی، بی چا، ۱۳۹۳.
۷. انصاری، مرتضی، مکاسب، قم، نشر بوستان کتاب، چاپ هشتم، ۱۳۹۵.
۸. پاتر، جیمز دبلیو، بازشناسی رسانه های جمعی با رویکرد سواد رسانه ای، مترجمان امیر یزدانیان و دیگران، قم، مرکز پژوهش های صدا و سیما، چاپ اول، ۱۳۹۱.
۹. تستری، محمد تقی، النجعه فی شرح اللعنه، بی جا، نشر کتاب فروشی صدوق، ۱۳۷۷.
۱۰. جوهری، ابونصر، صحاح تاج اللغة و صحاح العربیه، مترجم احمد عبدالغفور، بیروت، دارالعلم المالین، چاپ چهارم، ۱۴۰۷.
۱۱. حر عاملی، محمد بن حسن، وسائل الشیعه، قم، نشر آل البيت، بی چا، ۱۴۰۹.
۱۲. حسینی عاملی، جواد بن محمد، مفتاح الکرامه فی شرح قواعد علامه، بیروت، نشر دار احیاء تراث، چاپ اول، بی تا.

۱۳. حویزی، علی بن جمعه، تفسیر نورالثقلین، تهران، مؤسسه انتشاراتی کتاب عقیق، چاپ، ۱۳۹۲.
۱۴. راضی، محمدرضا، سواد رسانه‌ای و احکام فقهی آن، تهران، انتشارات پشتیبان، چاپ اول، ۱۳۹۶.
۱۵. راغب اصفهانی، ابوالقاسم، بیروت، نشر دارالقلم، چاپ اول، ۱۴۱۲.
۱۶. ری شهری، محمد، میزان الحکمه، قم، نشر موسسه علمی فرهنگی دارالحديث، چاپ نهم، ۱۳۸۶.
۱۷. دهخدا، علی اکبر، لغت نامه دهخدا، تهران مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، چاپ دوم، ۱۳۷۷.
۱۸. سلطانی، مرتضی، اخلاق تبلیغات بازرگانی، قم، مرکز پژوهش‌های صداوسیما، بی‌چا، ۱۳۸۴.
۱۹. شفیعی سروستانی، ابراهیم، رسانه ملی و فرهنگ راهبردها سیاست‌ها و محورهای برنامه‌ریزی، قم، صداوسیما مرکز پژوهش‌های اسلامی، بی‌چا، ۱۳۹۳.
۲۰. شهبابی، محمود، ادوار فقه، تهران، نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ پنجم، ۱۳۷۵.
۲۱. طباطبایی، محمدحسین، ترجمه تفسیرالمیزان، قم، نشر بنیاد علمی و فرهنگی علامه طباطبایی، بی‌چا، ۱۳۶۷.
۲۲. طریحی، فخرالدین، مجمع‌البحرین، تهران، چاپ منتظری، چاپ سوم، ۱۳۷۵.
۲۳. فیاضی، قاسم، «ارزیابی خسارت معنوی»، فصلنامه پژوهش نامه حقوق خصوصی عدالت، سال ۵، شماره ۹، ۱۳۹۷.
۲۴. کاشف‌الغطاء، محمدحسین، تحریرالمجله، بی‌جا، نشر مؤسسه امام صادق علیه السلام، بی‌چا، بی‌تا.
۲۵. کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی، دارالحديث للطباعة و النشر، چاپ اول، ۱۴۳۰.

۲۶. متقی‌هندی، علاءالدین، کنز العمال فی سنن الاقوال و العمال، بی‌جا، نشر مؤسسه الرساله، چاپ پنجم، ۱۴۰۱.

۲۷. مجلسی، محمدباقر، بحار الانوار، تهران، نشر مؤسسه وفا، چاپ دوم، ۱۴۰۳.

۲۸. محمودی، محسن، مسائل جدید از دیدگاه علما و مراجع تقلید، نشر مؤسسه علمی فرهنگی صاحب‌الزمان، چاپ ۱۲، ۱۳۹۲.

۲۹. مددی، صادق، مسئولیت مدنی تولیدکنندگان و فروشندگان کالا، بی‌جا، نشر مؤسسه مطالعات و مشاوره حقوقی و کلامی ایران زمین میزان، چاپ اول، ۱۳۹۶.

۳۰. مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، قم، نشر دارالکتب الاسلامیه، چاپ ۳، ۱۳۶۲.

۳۱. منصوری، خلیل، فقه رسانه در اسلام، قم مرکز بین المللی ترجمه و نشر المصطفی، چاپ اول، ۱۳۹۶.

۳۲. مؤسسه دائرة المعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل بیت علیهم السلام، فرهنگ فقه فارسی، قم، نشر مؤسسه دائرة المعارف، ۱۳۸۷.

۳۳. نجفی‌جواهری، محمدحسن، جواهرالکلام فی شرح شرایع الاسلام، بیروت، نشر دار احیاء التراث، چاپ هفتم، ۱۳۶۲.

۳۴. نقیعی، ابوالقاسم، خسارت معنوی در حقوق اسلام، ایران و نظام‌های حقوقی دیگر، تهران، امیرکبیر، چاپ اول، ۱۳۸۶.

۳۵. واسطی زبیدی، تاج العروس فی شرح القاموس، بیروت، نشر دارالهدایه، چاپ اول، ۱۳۸۵.

