



Rational Foundations of Media Jurisprudence*

Mehdi Rahbar 

Associate Professor, Department of Imamiyyah Fiqh and Law, Faculty of Islamic Fiqh and Law,
International University of Islamic Denominations, Tehran, Iran.

m.rahbar@mazaheb.ac.ir



Abstract

Media jurisprudence regulates media performance by determining its legal rulings. These rulings are derived from scriptural, transmitted, and rational evidences, and they guide media orientation in both policy-making and operational practice. Qur'anic verses and prophetic traditions are regarded as primary sources for juristic inference. Rational reasoning ('*aql*') also serves as a guiding tool in cases where no explicit textual evidence exists, helping to clarify legal rulings. In media jurisprudence, various rational foundations can be employed to derive rulings related to media activities. This study, conducted using a descriptive-analytical method and based on library resources and relevant software tools, seeks to explain and analyze rational principles relevant to the media domain and the rulings derived from them. The findings indicate that multiple rational principles can be used to develop media jurisprudence in different areas. Based on the rational principle of justice, it is necessary to ensure balance in information dissemination, respect audience rights, and avoid discrimination or unfair bias. Based on the principle of avoiding probable harm, it is necessary to enable informed audience choice, critical content

* Rahbar, M. (2026). Rational foundations of media jurisprudence. *Fiqh*, 33(1), 165–194.

<https://doi.org/10.22081/jf.2026.72270.2951>

▣ **Article Type:** Research; **Publisher:** Islamic Sciences and Culture Academy

▣ **Received:** 2025/07/23 • **Revised:** 2026/01/19 • **Accepted:** 2026/02/01 • **Online Publication:** 2026/03/29

© 2026

authors retain the copyright and full publishing rights



analysis, reduction of misinformation and rumors, and preservation of public trust. Based on the rational principle of contradiction, it is necessary to avoid contradictory news that leads to confusion in audience understanding. According to the principle of “prohibition as a precursor to prohibition,” preventive measures are required to control and guide media messages toward their proper direction, thereby preserving media credibility. According to the principle of “obligation as a precursor to obligation,” necessary prerequisites must be observed to strengthen and complete media effectiveness. Finally, based on the principle of prioritization, it is necessary to determine priorities in media missions across different domains, thereby enhancing audience satisfaction.

Keywords

Media Foundations; Media Jurisprudence; Media Performance; Rational Principles; Media Rulings.



مبانی عقلی فقه رسانه *

مهدی رهبر

دانشیار گروه فقه و حقوق امامیه دانشکده فقه و حقوق اسلامی دانشگاه بین المللی مذاهب اسلامی تهران، تهران، ایران.
m.rahbar@mazaheb.ac.ir



چکیده

فقه رسانه با نظارت بر عملکرد رسانه، احکام تکلیفی آن را مشخص می‌کند. این احکام با استناد به ادله شرعی، نقلی و عقلی استنباط شده و سبب سوگیری صحیح رسانه در حوزه سیاست‌گذاری و عملکرد رسانه می‌شود. آیات و روایات به عنوان منبع اولیه برای رجوع فقیه قلمداد می‌شوند. حکم عقل نیز در مواردی که نص شرعی وجود ندارد می‌تواند راهگشا و مبین حکم تکلیفی باشد. در فقه رسانه با استناد به مبانی مختلف عقلی می‌توان احکام رسانه را بیان نمود. در این تحقیق که به روش توصیفی-تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و نرم افزارهای مرتبط فراهم آمده در صدد تبیین و تحلیل مبانی عقلی مرتبط با حوزه رسانه و احکام مستنبط از آنها بوده و یافته‌های تحقیق حاکی از آنست که با استناد به مبانی متعدد عقلی می‌توان در زمینه‌های مختلف به فقه رسانه دست یافت.

بر مبنای عقلی عدالت، لزوم توازن در اطلاع‌رسانی و رعایت حقوق مخاطب و اجتناب از تبعیض یا جانبداری غیرمنصفانه و بر مبنای قاعده دفع ضرر محتمل، لزوم انتخاب آگاهانه توسط مخاطب، تحلیل و نقد محتوا، کاهش شیوع اخبار نادرست و شایعات، حفظ اعتماد عمومی و با استناد به مبانی عقلی ضد، لزوم پرهیز از انتشار اخبار متناقض که سردرگمی در فهم مخاطب ایجاد می‌کند و بر اساس قاعده مقدمه

* رهبر، مهدی. (۱۴۰۵). مبانی عقلی فقه رسانه. فقه، ۳۳(۱)، صص ۱۶۵-۱۹۴.

<https://doi.org/10.22081/jf.2026.72270.2951>

▣ نوع مقاله: پژوهشی؛ ناشر: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

▣ تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۱ • تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۱۰/۲۹ • تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۲ • تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۵/۰۱/۰۹

© ۱۴۰۵ «حق تألیف و حقوق کامل انتشار برای نویسندگان محفوظ است»



حرام، لزوم اقدامات پیشگیرانه جهت کنترل و هدایت پیام رسانه‌ای در مسیر صحیح خود که موجب حفظ اعتبار رسانه می‌شود و طبق قاعده مقدمه واجب، لزوم رعایت پیش‌نیازهایی که اثرگذاری رسانه را تقویت و تکمیل می‌کند و بر مبنای قاعده اهم و مهم، لزوم تعیین اولویت‌ها در مأموریت‌های رسانه در حوزه‌های مختلف که موجب کسب رضایت عمومی مخاطب می‌شود استنباط می‌شود.

کلیدواژه‌ها

مبانی رسانه، فقه رسانه، عملکرد رسانه، مبانی عقلی، احکام رسانه.



۱. مقدمه

در جهان معاصر، رسانه‌ها به عنوان یکی از ارکان اساسی شکل دهنده به افکار عمومی و هدایتگر جریان‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی شناخته می‌شوند. تحولات سریع فناوری اطلاعات و گسترش فضای مجازی، مفهوم سنتی رسانه را دگرگون ساخته و مرز میان فرستنده و گیرنده پیام را در هم آمیخته است. رسانه دیگر فقط وسیله‌ای برای انتقال پیام نیست، بلکه به بستری پویا برای تولید معنا، ساخت هویت و بازنمایی واقعیت بدل شده است. رسانه‌ها از طریق انتخاب، برجسته‌سازی و تکرار پیام‌ها، نوعی نظم فکری و فرهنگی جدید می‌آفرینند که بر نگرش‌ها و کنش‌های اجتماعی تأثیر مستقیم می‌گذارد. فقه رسانه به عنوان شاخه‌ای نوپدید از فقه اجتماعی، تلاشی است برای تبیین حدود، ضوابط و مسئولیت‌های شرعی در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی. با گسترش روزافزون رسانه‌های جمعی و فضای مجازی، پرسش‌های نوینی در زمینه اخلاق، صداقت خبری، حریم خصوصی، آزادی بیان و مسئولیت اجتماعی پدید آمده است که پاسخ‌گویی به آنها نیازمند نگاهی فقهی و اجتهادی است. فقه رسانه می‌کوشد تا براساس مبانی قرآن، سنت و اصول فقه اسلامی، چارچوبی روشن برای رفتار رسانه‌ای در جامعه اسلامی ترسیم کند. در جهان امروز که رسانه‌ها نقش بی‌همتایی در هدایت افکار و شکل‌دهی به ارزش‌ها دارند، بازخوانی و توسعه مباحث فقهی در این حوزه ضرورتی انکارناپذیر است؛ چراکه بدون مبانی شرعی و اخلاقی روشن، فعالیت رسانه‌ای ممکن است از مسیر عدالت و حقیقت فاصله گیرد. بسیاری از احکام مربوط به رسانه با استناد به ادله نقلی یعنی قرآن و روایات قابل استنباط می‌باشند و اگر در موضوعی، امکان استناد به ادله نقلی فراهم نشد با استفاده از ادله و مبانی عقلی می‌توان این خلأ را جبران نمود و حکم عقلی موضوع را کشف نمود که این حکم عقلی به مقتضای ملازمه بین حکم عقل و شرع، مورد تأیید شارع نیز می‌باشد

سؤال اصلی این تحقیق آنست که افزون بر استناد به ادله نقلی برای استنباط احکام فقهی رسانه، مبانی عقلی در این زمینه کدامند؟

این نوشتار که به روش توصیفی تحلیلی به بررسی داده‌ها می‌پردازد در صدد برشمردن مبانی عقلی و نحوه استناد به آنها برای کشف احکام فقهی رسانه است.

۲. پیشینه تحقیق

تحقیقات متعددی در زمینه فقه رسانه انجام شده است. کتاب‌هایی مانند: رسانه در آینه فقه (زهره احمدی، ۱۴۰۱)، فقه رسانه (خلیل منصوری، ۱۳۹۵)، کتاب فقه رسانه (مهدی طائب، ۱۳۹۳)، درآمدی بر فقه رسانه (سیدمحمد مهدی رفیع پور، ۱۴۰۲)، و مقالاتی مانند: فقه رسانه و ارتباطات رسانه‌ای (علی دارابی، ۱۴۰۲)، نبایدهای فقهی رسانه (محمدحسن گلی، ۱۴۰۰)، حکم فقهی تاسیس رسانه (عطیه مقدم فر، ۱۴۰۰).

تحقیقات انجام شده در زمینه رسانه، تحت عنوان فقه رسانه، از زاویه ادله نقلی (آیات و روایات و قواعد فقهی) به موضوع پرداخته و برخی به امکان سنجی ورود فقه به رفتارهای رسانه‌ای پرداخته‌اند. وجه تمایز تحقیق پیش‌رو با سایر تحقیقات در این زمینه آنست که در این تحقیق، احکام رسانه از منظر عقل مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است، البته در برخی مقالات به نحو گذرا و اجمال به حکم عقل به عنوان یک دلیل در عداد ادله فقهی برای استنباط احکام فقهی رسانه اشاره شده است ولی پرداخت مستقل به مبانی عقلی و تبیین انواع آن و احکام مستنبط از آنها، از مختصات ویژه این تحقیق است.

۳. مبانی عقلی

عقل از جمله منابع ادراکی انسان است که در زمینه‌های مختلف می‌تواند راه‌گشای زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها باشد. در تعالیم اسلامی، از آن به حجت باطنی در مقابل حجت ظاهری که پیامبران هستند تعبیر شده است (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۱، ص ۱۹). دین اسلام از پدیده «عقل» به عنوان «امّ الحجج» یاد کرده است. مبانی عقلی با تکیه بر عقل و اندیشه شکل می‌گیرد. کلمه «مبانی» جمع «مبنا» و در لغت به معنای پایه و اساس و هر آنچه که بر آن تکیه می‌شود می‌باشد (راغب، ۱۴۱۲ق، ص ۱۴۷). مبانی یا قواعد عقلی در

مقابل مبانی نقلی، عبارتست از اصول و قواعدی که با استدلال منطقی و عقلی قابل اثبات بوده و زیر بنای یک نظریه و نظام فکری را تشکیل می‌دهد و عقل انسان با تعقل مستقل خود یا با تعقل در گزاره‌های علمی به آنها دست می‌یابد؛ مانند قبح عقاب بلایان، لزوم دفع ضرر محتمل و.... (هاشمی، ۱۳۹۶، ص ۴۸).

۴. فقه رسانه

واژه فقه در لغت به معنای فهم و علم است (ابن منظور، ۱۴۰۸ق، ج ۱۳، ص ۵۲۲) و در اصطلاح فقها عبارتست از علم به احکام شرعی فرعی که از ادله و منابع شرعی به دست می‌آید (عاملی، ۱۳۹۰ق، ص ۲۲) موضوع علم فقه، افعال اختیاری مکلفین از جهت تعلق حکم شرعی به آنهاست. یکی از ابواب نوظهور فقهی که به دلیل گسترش موضوعات و مصادیق آن، مورد توجه فقها قرار گرفته، فقه رسانه است. رسانه (Media) در لغت به معنای رساندن است و هر نوع ابزاری است که برای رساندن پیام از فرستنده به مخاطبان استفاده می‌شود (یابوری، ۱۳۹۱، ص ۱۶). برخی در تعریف رسانه افزون بر انتقال پیام، دسترسی یکسان افراد یا توده‌ای از مردم به پیام را افزوده‌اند (دادگران، ۱۳۸۵، ص ۳۰) که به نظر می‌رسد این قید، در ماهیت رسانه که انتقال و رساندن است داخل نبوده بلکه در ساحت تأثیرگذاری و کارکرد رسانه، مفید و مؤثر است. فقه رسانه ناظر بر یک موضوع خاص و مقید به عرصه خاص و مربوط به رسانه می‌باشد و در این محدوده، به صورت تخصصی به بررسی احکام شرعی رسانه می‌پردازد. البته رسانه به عنوان ابزار انتقال پیام و اطلاع رسانی، نمی‌تواند متعلق تکلیف قرار گیرد ولی در کاربردهای امروزی هرگاه از فقه رسانه سخن به میان می‌آید ناظر به افعال مکلفین یعنی اصحاب رسانه (فرستنده) و مخاطبان رسانه (گیرنده) است پس فقه رسانه به معنی فقه اطلاع رسانی است که دو رکن اصلی یعنی فرستنده و گیرنده را شامل می‌شود که لازمست احکام و بایدها و نبایدهای آن بیان شود. احکام شرعی متعدد در این زمینه قابل ذکر است؛ مانند لزوم انطباق پیام رسانه با فرهنگ و تعالیم اسلامی و هنجارهای جامعه اسلامی (مکارم شیرازی، ۱۳۸۵، ص ۱۶۸۷). طرح نظرات دیگران در رسانه و نقد و بررسی آنها که سبب پیشرفت فکری و فرهنگی

مسلمین است، باید انجام شود و اگر در مواردی جنبه تخریبی پیدا کند، باید از آن پرهیز کرد (مکارم شیرازی، ۱۳۸۵، س ۱۶۷۶). در جایی دیگر و در پاسخ به سوالی دیگر عنوان شده: «تفسیر و تحلیل اخبار در رسانه که سبب بهره‌گیری صحیح و پرهیز از سوء استفاده می‌شود، نه تنها جایز بلکه گاه واجب است» (مکارم شیرازی، ۱۳۸۵، س ۱۶۶۳). هر گونه خبری که انتشار آن به حال جامعه مضر است، یا سبب بیداری دشمنان یا بهره‌برداری سوء آنان می‌شود، یا موجب تفرقه بین صفوف مسلمین می‌گردد، یا ایجاد یاس و وحشت و بدبینی می‌کند، یا تبعات دیگری مانند آنچه گذشت دارد، چنین اخباری نباید انتشار یابد (مکارم شیرازی، ۱۳۸۵، س ۱۶۲۸).

در پاسخ به استفتائی درباره نگاه کردن به گوینده خانم تلویزیون عنوان شده: «مجرد نگاه کردن چنانچه از روی لذت نبوده و خوف ارتکاب حرام و فساد در آن نباشد و به صورت پخش مستقیم هم نباشد، اشکال ندارد» (خامنه‌ای شهید، ۱۳۸۴، س ۱۱۹۹). اگر افراد شنونده و بیننده تشخیص دهند موسیقی که از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود از نوع موسیقی مطرب لهنوی مناسب با مجالس لهنو و گناه است و یا دیدن فیلمی که از تلویزیون پخش می‌شود، مفسده دارد، دیدن و شنیدن آنها برای آنان جایز نیست و مجرد پخش از رادیو و تلویزیون حجت شرعی برای جواز محسوب نمی‌شود» (خامنه‌ای شهید، ۱۳۸۴، س ۱۱۹۶).

۵. کارکردهای رسانه

کارکرد رسانه به وظایف، نقش‌ها و تأثیراتی اشاره دارد که رسانه‌ها در جامعه ایفا می‌کنند. هر رسانه محیط خاصی می‌آفریند و بر دستگاه عصبی مخاطبین و بر زندگی احساسی آنها تأثیر گذاشته و زمینه تغییر را فراهم می‌کند (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۱، ج ۳، ص ۷۴۲). کارکردهای رسانه، شامل ابعاد مختلف اطلاع‌رسانی، آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است (یاوری، ۱۳۹۱، ص ۱۹؛ معتمدنژاد، ۱۳۸۵، ج ۱، ص ۱۰۹). برای ورود به بحث مبانی و احکام عقلی رسانه، لازمست کارکردهای مختلف رسانه تبیین شود تا با توجه به عملکرد رسانه بتوان حکم عقلی آن را بیان کرد. با استناد به اساسنامه رسانه ملی

(مصوب ۱۳۶۲ مجلس شورای اسلامی) و قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما (مصوب ۱۳۶۱ مجلس شورای اسلامی) و دیگر منابع مرتبط با رسانه به ذکر این کارکردها پرداخته می‌شود. در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان به دو کارکرد مثبت (مفید) و منفی و مخرب (کژکارکرد) برای رسانه اشاره کرد:

۵-۲. کارکردهای مثبت رسانه

کارکرد مثبت رسانه، به مجموعه تأثیرات سازنده‌ای گفته می‌شود که رسانه‌ها در جهت رشد آگاهی، تقویت ارزش‌های اخلاقی، ارتقای همبستگی اجتماعی و گسترش فرهنگ عمومی بر جامعه دارند. به گفته حسن خجسته باقرزاده، کارکرد مثبت رسانه‌ها در گرو آن است که رسانه در خدمت حقیقت، آگاهی و عدالت اجتماعی باشد؛ نه در مسیر تحریک احساسات یا تحریف واقعیت‌ها (خجسته، ۱۳۹۶، ص ۸۹). همچنین محمدصادق افراسیابی بیان می‌کند که رسانه هنگامی کارکرد مثبت دارد که موجب رشد تفکر انتقادی، افزایش درک مخاطب از واقعیت‌های اجتماعی و تقویت روحیه گفت‌وگو و همدلی در جامعه شود (افراسیابی، ۱۳۹۸، ص ۶۹). آنچه مسلم است آنکه رسانه‌ها کارکردهای مفید بسیاری دارند و همین امر موجب استقبال از رسانه‌ها در میان مردم شده است. اهم این کارکردها عبارتند از:

الف) کارکرد خبری

بر رسانه لازمست وقایع و رویدادهای مهم اجتماعی را با صداقت، انعکاس دهد و مردم را در جریان واقعیت‌ها قرار دهد (تانکارد و سورین، ۱۳۸۶، ص ۴۲۰) و اخبار مهم داخلی و بین‌المللی را که مورد توجه و مفید برای اکثریت مخاطبین است در قالبی کوتاه و گویا منتشر کند.

ب) کارکرد آموزشی و آگاه‌سازی

آموزش براساس تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) بیان

داشته، عبارت است از تمام کنش‌ها و اثرات، راه‌ها و روش‌هایی که برای رشد و تکامل توانایی مغزی و معرفتی و همچنین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به کار می‌روند. البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن‌ترین حد آن، تعالی بخشند (دادگران، ۱۳۸۵، ص ۱۰۹). رسانه‌ها باید علاوه بر انتقال اخبار و اطلاعات، به تحلیل درست اخبار و تشریح آنان نیز بپردازند. تحلیل علّی پدیده‌های خبری و آگاه‌سازی انسان‌ها از این علل، موجب تغییر در جهان‌بینی انسان‌ها می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۵، ص ۹۱).

ج) کارکرد تبلیغی

رسانه باید به تبلیغ و اشاعه فرهنگ اصیل اسلامی از طریق تولید برنامه‌های مفید و عرضه آن در سطح ملی و بین‌المللی اقدام کند (معمدنژاد، ۱۳۸۵، ص ۸) و برای اشاعه و معرفی هنر متعهد و مردمی و تغییر هنر مبتذل به هنر متعهد و انقلابی که پاسخ‌گوی نیاز فطری انسان باشد تلاش نماید.

د) کارکرد سرگرم‌سازی

وسایل ارتباط جمعی به عنوان مهمترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به‌شمار می‌روند؛ که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم‌کننده بر الگوی رفتار اوقات فراغت انسانی اثراتی تعیین‌کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره‌اش رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند (دادگران، ۱۳۸۵، ص ۱۲۶) اما کسانی هم معتقدند رسانه‌ها، با این برنامه‌های سرگرم‌کننده انسان‌ها را به سمت غفلت تشویق و ترغیب کرده و سلیقه عمومی را تنزل داده، مانع رشد توجه به هنر و تمجید آن شده و هنر متعالی را خراب می‌کنند (تانکارد و سورین، ۱۳۸۶، ص ۴۵۴). به نظر می‌رسد که رعایت حد اعتدال در تولید و استفاده از برنامه‌های تفریحی، وجه جمع میان این دو دیدگاه باشد.

ز) کارکرد همگن‌سازی

وسایل ارتباط جمعی، موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات تمامی

ساکنان یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا، خارج می‌گردانند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به‌نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به‌وجود می‌آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی و علایق و خواسته‌هایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند، پیروی می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۸۵، ص ۸۷). بر این مبنا، کارکرد اصلی وسایل ارتباط جمعی، همان مخاطب قراردادن توده‌ها و نه گروه‌های خاص است. به بیان "ژان کازنو"، رسانه‌ها به توده‌سازی می‌پردازند (ساروخانی، ۱۳۸۵، ص ۸۸).

ط) کارکرد سیاسی-اجتماعی

زمینه‌سازی برای رسیدن به خودکفایی و تحقق کامل سیاست مستقل نه شرقی، نه غربی در همه ابعاد سیاسی، اقتصادی، نظامی و فرهنگی آن در چهارچوب قوانین جمهوری اسلامی و سعی در جهت ارائه بینش سیاسی مکتبی به مردم، شناساندن اوضاع سیاسی بین‌المللی و موقعیت استکبار جهانی و ملل مستضعف از جمله کارکردهای سیاسی اجتماعی می‌باشند.

۵-۲. کارکردهای منفی رسانه

عملکرد رسانه در حوزه‌های فوق‌الذکر اگر ترک شود یا به درستی و بصورت کامل محقق نشود موجب بروز رفتارهای منفی و مخرب رسانه‌ای می‌شود که منشأ بروز ناهنجاریهای مختلف در جامعه و افراد می‌شود.

۶. مبانی عقلی احکام رسانه

با استناد به مبانی عقلی می‌توان احکامی را در زمینه رسانه و رفتارهای رسانه‌ای استنباط کرد که به بیان آنها می‌پردازیم:

۶-۱. عقل و عدالت

عدالت از جمله اموری است که وجدان انسان‌ها برای آن ارزش قائل است؛ زیرا

موجب رسیدن حق به صاحب حق می‌شود و ظلم و تجاوز به حقوق دیگران را از بین می‌برد و جامعه‌ای امن و آرام ایجاد می‌کند و این امور کفایت می‌کند که عدالت نزد انسان‌ها پسندیده و بی‌عدالتی، نکوهیده باشد در همین راستا، عقل نیز حسن عدالت و احسان و قبح ظلم را درک کرده و بدان حکم می‌کند این ادراک و حکم عقل، امری استقلالی بوده و عقل بدون استمداد از شرع به این امر دلالت دارد (خمینی، ۱۳۸۶، ج ۳، ص ۵۸۸). مصطفی مراغی از مفسران اهل سنت می‌گوید: «إن ما يقوم عليه البرهان العقلي من عقائد وغيرها فهو حق منزل من عند الله وما قام به العدل فهو حكم منزل من عند الله وإن لم ينص عليه في الكتاب»؛ آنچه برهان عقلی بر آن اقامه شده حق است و از جانب خداوند نازل شده و آنچه مطابق با عدالت است حکم خداوند است گرچه در قرآن نیامده باشد (مراغی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۹۷).

عدالت در لغت به معنای داد کردن، داد گزیدن، انصاف داشتن و دادگری بیان شده است (معین، ۱۳۶۲، ص ۲۲۷۲). برخی آن را به معنای مساوات و برابری (راغب، ۱۴۱۲، ص ۳۲۵؛ طریحی، ۱۳۶۵، ج ۵، ص ۴۲۱) و برخی به معنای استقامت و راست و موزون بودن (ابن منظور، ۱۴۰۸، ج ۱۱، ص ۴۱۴) دانسته‌اند. فیومی در المصباح المنیر، عدالت را مقابل ظلم و جور معرفی کرده است (فیومی، ۱۴۰۳، ص ۳۹۶).

فقه‌های امامیه در باره مفهوم عدالت آرای گوناگونی ارائه داده‌اند. برخی آن را به معنای لغوی، تفسیر کرده‌اند و آن را فاقد حقیقت شرعیه یا متشرعه می‌دانند. برخی نیز قابل به حقیقت شرعیه در این زمینه شده و معنای فقهی عدالت را با معنای لغوی آن مغایر دانسته (نجفی، ۱۳۶۲، ج ۱۳، ص ۴۶۵) و آن را ملکه و نیرویی می‌دانند که سبب می‌شود انسان بر انجام واجبات و ترک محرمات مواظبت نماید (محقق سبزواری، بی‌تا، ج ۲، ص ۳۰۵). مؤید این معنا آنست که عدالت در لغت، مقابل ظلم است اما در فقه مقابل فسق قرار گرفته است. نگارنده معتقد است که عدالت به معنای ملکه نیز به معنای لغوی آن قابل ارجاع است؛ زیرا عدالت در لغت، مقابل ظلم قرار گرفته و لازمه تحقق ملکه عدالت نیز آنست که حدود الهی به عنوان حق الله رعایت شده و هر حقی به صاحبش برسد و ظلم و تعدی در این حوزه انجام نگیرد. شهید مطهری نیز در کتاب خود تحت عنوان عدل

الهی، به رعایت حقوق افراد به عنوان یکی از ملاک‌های تحقق عدالت اشاره می‌کند (مطهری، ۱۳۵۳، ص ۱۴). در حوزه رسانه، یکی از کسانی که دارای حق هستند مخاطبین رسانه می‌باشند که به مقتضای عدالت لازمست حقوق آنها رعایت شود. حقوق مخاطب را می‌توان یکی از شاخه‌های حقوق رسانه دانست. منظور از حقوق مخاطب، امتیازهایی است که قانون برای مخاطب در نظر می‌گیرد و براساس آن، تکالیف و مسئولیت‌هایی بر رسانه‌ها و اصحاب آن بار می‌شود (اسلامی نژاد، ۱۳۹۸). حقوق مخاطب در ارتباط با دریافت و کسب اخبار و اطلاعات از طریق رسانه‌های گروهی، جزء یکی از حقوق بنیادین بشر، یعنی حقوق فردی و آزادی‌های عمومی به‌شمار می‌آید. این حقوق عبارتند از: حق بر خودتنظیم‌گری رسانه و انتشار مفاد آن، حق بر احترام به ارزش‌های عمومی جامعه، حق بر سواد رسانه‌ای، حق بر رعایت حیثیت و کرامت افراد، حق دستیابی به اطلاعات عمومی، مورد نیاز و قابل اعتماد، منع نشر اکاذیب، حق بر دریافت داده‌های بدون سانسور موجه، حق بر سانسور داده‌های خشن، نژادپرستانه، تروریستی و نفرت پراکن، حق بر رعایت آسایش عمومی، حق اعتراض به داده‌های نادرست و... (حسینی اسفیدواجانی، ۱۳۹۱، ص ۱۸).

از جمله مهمترین حقوقی که برای مخاطبین رسانه وجود دارد حق فرهنگی است. این حقوق بخشی از حقوقی هستند که در اصطلاح به عنوان حقوق بشر نسل دوم معروف می‌باشند و در امتداد حقوق اقتصادی و اجتماعی مطرح می‌شوند. به باور حقوقدانان، تعریف روشنی از حق فرهنگی در عرصه حقوق بین الملل وجود ندارد (استاماتوپولو، ۱۳۹۲، ص ۵۷). اما برخی تلاش کرده‌اند تعریفی از آن ارائه کنند: «حقوق فرهنگی زیر مجموعه حقوق بشر است که براساس آن، انسان حق دارد که در حیات فرهنگی جامعه انسانی، مشارکت داشته و از پیشرفت‌های علمی، اصول اخلاقی و منافع اساسی در علوم، کسب دانش در زمینه‌های هنری و فرهنگی و اطلاع از آداب و رسوم و زبان‌های مختلف بر خوردار باشد (طجرلو، ۱۳۹۳، ص ۷۵). هدف حقوق فرهنگی، رشد شخصیت انسانی با تأکید بر آموزش، تربیت و ارتقای میزان آگاهی و ایجاد همدلی و تفاهم بین مردم می‌باشد (ساکي، ۱۳۹۲، ص ۸۷). سیره عقلا حق فرهنگی را برای تمامی

امت‌ها و مردم ثابت می‌داند و عملکرد آنان حاکی از آنست که بر وجود این حق و لزوم رعایت آن تأکید دارند. حقوقدانان براساس اسناد بین‌المللی، مصادیقی را برای حقوق فرهنگی برشمرده‌اند، مانند: «حق آزادی بیان، حق آموزش، حق حمایت از آثار ادبی و هنری، حق پدر و مادر در انتخاب نوع آموزش فرزندانشان، حق بهره‌مندی از توسعه فرهنگی، حق مردم در عدم تحمیل فرهنگ‌های بیگانه، حق بهره‌مندی از میراث فرهنگی و تاریخی و میراث مشترک بشریت، حق اقلیت‌های دینی در اینکه مورد احترام دیگران باشند و هویت آنان پاس داشته شود (داوری، ۱۳۸۹، ص ۱۶۵). برخی دیگر معتقدند که حق آزادی در چهارچوب شرع و دین، آزادی بیان و عقیده و حق انتخاب شیوه آموزش و حق دخالت در رویه‌های فرهنگی و تأثیرگذاری در توسعه بومی و ایجاد خلاقیت در زمینه‌های فرهنگی، هنری و تشخیص‌یابی با هویت فرهنگی و حق برخورداری از میراث فرهنگی از مصادیق حق فرهنگی می‌باشند (طجریلو، ۱۳۹۳، ص ۷۹). با توجه به حقوق مخاطبین رسانه و اقتضای قاعده عدالت، بر رسانه لازمست که این حقوق را رعایت کند و مهمترین راه تأمین این حقوق، تأکید بر کارکردهای مفید و پرهیز از کارکردهای نامناسب و مضر رسانه است. در نتیجه می‌توان گفت که عقل به نحو استقلال، حسن عدالت را درک کرده و به مطلوبیت آن حکم می‌کند و لازمه عدالت، رعایت حقوق انسان‌ها از جمله حقوق مخاطبین رسانه است که با تقویت کارکردهای مفید رسانه می‌توان انتظارات معقول و منطقی مخاطبین را برآورده ساخت.

با استناد به قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های صدا و سیما مصوب ۱۳۶۱ مواد زیر ظهور در لزوم عدالت ورزی دارند:

ماده ۷ - صدا و سیما جمهوری اسلامی متعلق به تمامی ملت است و باید منعکس‌کننده زندگی و احوال تمامی اقوام و اقشار مختلف کشور باشد؛ لزوم رعایت عدالت در انعکاس احوال تمامی اقوام ایرانی و عدم تبعیض در این زمینه.

ماده ۱۳ - گسترش و توزیع عادلانه پوشش صدا و تصویر با توجه به اولویت‌های فرهنگی، سیاسی و جغرافیایی؛ لزوم رعایت عدالت در پوشش صدا و تصویر در کشور.

ماده ۵۷ - زمینه‌سازی برای از بین بردن روابط ظالمانه و استثمار و تحکیم روابط

عادلانه اقتصادی در کشور طبق سیاست اقتصادی جمهوری اسلامی ایران؛ لزوم رعایت عدالت در روابط اقتصادی.

تحلیل قاعده در حوزه رسانه

با توجه به این قاعده به دست می‌آید که اطلاع‌رسانی تنها به معنای انتشار خبر نیست، رسانه‌ها موظف‌اند با رعایت انصاف، بی‌طرفی و احترام به حقوق مخاطبان و افراد جامعه، محتوا و اخبار خود را منتشر کنند. عدالت رسانه‌ای به معنای برقراری توازن در اطلاع‌رسانی و پرهیز از تبعیض یا جانبداری غیرمنصفانه است. رعایت این قاعده موجب افزایش اعتماد و رضایت مخاطب، ارتقای اعتبار رسانه و تقویت کارکرد آموزشی و اطلاع‌رسانی آن و کاهش تبعیض، تفرقه و نابرابری در فضای اطلاع‌رسانی می‌شود.

۲-۶. عقل و دفع ضرر

از جمله قواعد عقلی در زمینه مقابله با ضرر، قاعده عقلی وجوب دفع ضرر محتمل یا مظنون است. مفهوم این قاعده حاکی از لزوم پیشگیری از ضرری است که به وجود نیامده، ولی احتمال پدید آمدنش وجود دارد. اطلاق قاعده دال بر این است که مراد از «ضرر محتمل» زیان احتمالی است، خواه احتمال زیان اندک باشد (مانند وهم و شک) یا در حدّ ظن ولی غالباً استناد به این قاعده در مورد احتمالات ظنی است به نحوی که برخی از این قاعده تحت عنوان وجوب دفع ضرر ظنی یاد می‌کنند (نجفی، ۱۳۶۲، ج ۵، ص ۱۱۰؛ ج ۲۹، ص ۳۳؛ خراسانی، ۱۴۰۹ق، ص ۳۵۳). آنچه به عنوان قدرمقیّن از ضرر مطرح است ضرر و عقوبت اخروی است چراکه دلیل بر لزوم دفع ضرر یقینی دنیوی وجود ندارد و بین ضرر اخروی و دنیوی ملازمه وجود ندارد و در برخی موارد، ضرر اخروی با نفع دنیوی همراه است و بالعکس گاهی ضرر دنیوی موجب تحقق منفعت اخروی می‌شود. البته در بعضی امور مهم دنیوی که رعایت آنها مورد اهتمام شارع بوده و احتیاط را در آنها لازم می‌داند این قاعده جاری می‌شود مانند حفظ نفس، آبرو و اموال زیاد (خراسانی، ۱۴۰۹ق، ص ۳۹۱؛ بجنوردی، ۱۳۸۶، ج ۲، ص ۳۰۶).

عقل انسان بدون استناد به شرع، حکم به چنین وجوبی می‌کند، وجوب در این قاعده به معنای لزوم عقلی است. در باب معنای ضرر چون معنای ظاهری از آن در اذهان عرف مردم وجود دارد لذا رجوع به قول لغوی نیازی نیست و با استناد به ارتکازات عرفی در این موضوع می‌توان گفت که ضرر در مقابل نفع قرار دارد و از دست دادن یا نقیصه در هر چیزی که مورد استفاده بوده را شامل می‌شود (مکارم شیرازی، ۱۳۷۰، ج ۱، ص ۵۴). بجنوردی نیز معتقد است که ضرر از دیدگاه عرف معنای واضحی دارد و به معنای نقص در مال، عرض و آبرو یا جان یا یکی از شؤون انسان می‌باشد (بجنوردی، ۱۳۸۲، ج ۱، ص ۲۱۵).

با توجه به ضررهایی که در کارکردهای منفی رسانه وجود دارد (که بیان آن گذشت) طبق قاعده عقلی وجوب دفع ضرر محتمل لازمست در سطح حکمرانی و عموم مردم که مخاطب رسانه هستند، زمینه‌های دفع و رفع این مضرات فراهم شود بویژه اینکه بسیاری از این ضررها به طور مستقیم زندگی و حیثیت و آبروی انسان‌ها را تهدید می‌کند.

با استناد به لزوم دفع ضرر محتمل بر مخاطب، رسانه لازمست فعال باشد نه منفعل و لازمه فعال بودن آنست که گزینشی عمل کند و به هر برنامه‌ای توجه نکند (نیکو، ۱۳۸۱، ص ۴۸). ورزش‌ها و سرگرمی‌هایی که با معیارهای اسلامی مخالفت داشته و موجب زیان و اعتیادهای مضر و خطرناک می‌شود از جمله این برنامه‌ها هستند.

مخاطب رسانه بر مبنای نفع‌گرایی و سودمندی و رسیدن به اهدافی خاص از رسانه استفاده می‌کند (خجسته، ۱۳۸۰؛ پورکاظمی، ۱۳۸۰) و به برنامه‌هایی که هیچ فایده‌ای برای او نداشته و موجب اتلاف عمر وی می‌شود اعتنا نمی‌کند.

مخاطب رسانه، هر خبری را به راحتی نمی‌پذیرد و تحت تأثیر هیجانات زودگذر رسانه‌ای قرار نمی‌گیرد (لیتل جان، ۱۳۸۴، ص ۷۴۲). و بر این مبنا با مظاهر فرهنگ بیگانه از جمله اسراف، تبذیر، تجمل پرستی و اشاعه فحشا که چیزی جز مفسده و ضرر بر آنها بار نمی‌شود مقابله کرده و ضرر آنها را از خود دفع می‌کند.

لزوم عقلی مقابله با کارکردهای منفی رسانه که بر مبنای دفع ضرر بیان شد با استناد به مسئله عقلی ضد نیز قابل ذکر است. به بیان دیگر، دفع کارکردهای منفی رسانه مستند به دو دلیل عقلی است: ۱- وجوب دفع ضرر محتمل، ۲- مسئله عقلی ضد.

تحلیل قاعده در حوزه رسانه

لزوم دفع ضرر ناظر بر تکلیف مخاطبین رسانه است. مخاطب رسانه مسئول است که از ضرر احتمالی خود جلوگیری کند. در فضای رسانه‌ای، مخاطب با انتخاب آگاهانه، تحلیل و نقد محتوا می‌تواند از آثار منفی و آسیب‌های احتمالی جلوگیری کند. کاهش شیوع اخبار نادرست و شایعات، حفظ اعتماد عمومی و سلامت روانی جامعه، تقویت مشارکت فعال و مسئولانه مخاطبان در فضای رسانه‌ای از آثار رعایت این قاعده است. این مسئولیت اخلاقی و اجتماعی مخاطب، مکمل مسئولیت رسانه‌هاست و موجب می‌شود محیط رسانه‌ای سالم، امن و آگاهانه شکل گیرد.

۳-۶. عقل و مسئله ضد

مبحث اصولی ضد که از آن با عبارت "امر به شیء مقتضی نهی از ضد آنست" یاد می‌شود به این معناست که اگر شارع به انجام کاری امر کند، این امر به‌طور ضمنی و غیرمستقیم، دلالت بر نهی از ضد آن کار دارد؛ به عبارت دیگر، انجام دادن ضد آن کار، با انجام دادن کاری که به آن امر شده است، منافات دارد و نمی‌توان هر دو را با هم انجام داد. طبق این قاعده، امر به «شیء» ملازمه عقلی با نهی از ضد آن دارد و عقل حکم می‌کند به پرهیز از ضد هر چیزی که بدان امر شرعی وجود دارد. ضد در این موضوع به معنای ضد منطقی و فلسفی نیست؛ زیرا ضد در منطق به معنای دو امر وجودی است که اجتماع آنها در موضوع واحد محال است در مقابل نقیضان که یک امر وجودی و یک امر عدمی است. ضد در اصطلاح اصولی اعم از ضد و نقیض در اصطلاح فلاسفه است؛ از این رو ضد را در اصول به ضد عام و ضد خاص تقسیم کرده‌اند (مظفر، ۱۳۸۶ق، ج ۱، ص ۲۶۴). پس مراد از ضد چیزی است که با «مأموریه» جمع نمی‌شود، چه امر وجودی و چه امر عدمی باشد. بنابراین واژه «ضد» در این قاعده، هم شامل ضد عام و هم ضد خاص می‌شود. ضد عام به معنای نقیض شیء، و ضد خاص به معنای مطلق معاند وجودی است. مبنای حکم عقل در مسئله ضد آنست که امر به شیء مستلزم نهی از ترک آن (ضد عام) است؛ زیرا ترخیص در ترک، موجب جمع بین دو

متنافی (انجام و ترک) خواهد بود. همچنین امر به شیء مستلزم نهی از ضد خاص آنست؛ زیرا ضد خاص یکی از افعال ملازم با ضد عام است و اگر ضد عام نهی دارد پس ملازم آن نیز مورد نهی است، مانند مطالعه کردن که ملازمه عرفی با ترک ازاله مسجد از نجاست دارد و مورد نهی می‌باشد (صدر، ۱۳۹۳، ج ۲، ص ۵۴۷).

کارکردهای مفید رسانه به حکم عقل و نقل، مطلوبیت داشته و در بسیاری موارد از درجه ضرورت و لزوم برخوردار است؛ ازاین‌رو با استناد به مسئله ضد، لازمست از اضرار آنکه کارکردهای منفی رسانه است پرهیز شود. پرهیز از ضد در موادی از قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های صدا و سیما مصوب ۱۳۶۱ به شرح زیر مورد اشاره قرار گرفته است:

ماده ۶ - ارج نهادن به حیثیت انسانی افراد و پرهیز از هتک حرمت آنان طبق ضوابط اسلامی؛ طبق این ماده احترام به حیثیت افراد مستلزم پرهیز از هتک حرمت آنها که ضد احترام است.

ماده ۲۷ - تلاش برای جایگزینی نظام ارزشی اسلام به جای نظام ارزشی شرق و غرب و مبارزه با عوارض و آثار باقیمانده فرهنگ طاغوتی؛ تلاش برای تثبیت نظام اسلامی مستلزم طرد فرهنگ طاغوتی است.

ماده ۴۹ - تلاش در جهت ایجاد زمینه‌های استقرار هرچه بیشتر نظم در سایه حاکمیت قانون و نفی هرگونه حرکت غیر قانونی در کشور؛ تلاش برای ایجاد نظم مستلزم نفی حرکات غیر قانونی است.

ماده ۵۸ - جلب مشارکت عمومی مردم جهت همکاری در گسترش برنامه‌های تولیدی و برحذر داشتن آنان از زندگی مصرفی و تجملی؛ گسترش تولید، مستلزم تحذیر از زندگی مصرفی است.

تحلیل قاعده در حوزه رسانه

این قاعده در حوزه رسانه به معنای پرهیز از انتشار مطالبی است که با یکدیگر در تضاد، تناقض یا آسیب متقابل باشند و موجب سردرگمی، اختلال در فهم مخاطب یا

ایجاد تناقض اخلاقی شوند. نهی از ضد به این اصل اشاره دارد که رسانه نباید همزمان اقدام به انجام عملی و ضد آن عمل کند. قاعده نهی از ضد، به رسانه‌ها یادآوری می‌کند که محتوا و پیام‌ها باید همسو، منسجم و مطابق با اصول اخلاقی و فقهی باشند. رعایت این قاعده باعث می‌شود رسانه‌ها مسؤولانه عمل کنند، از تضاد و سردرگمی جلوگیری شود و اعتماد مخاطب حفظ شود.

۴-۶. مقدمه حرام و واجب

مقدمه چیزی است که بر چیز دیگر (ذی المقدمه) تقدم داشته و تحقق آن چیز (ذی المقدمه) متوقف بر وجود آنست. در اصول فقه از دو مقدمه حرام و مقدمه واجب صحبت می‌شود. مقدمه واجب به اموری گفته می‌شود که بدون انجام آنها، انجام واجب مقدور نبوده و این امور، شرایط یا وسایلی هستند که برای تحقق واجب، لازم و ضروری می‌باشند. مقدمه حرام نیز اموری هستند که بدون تحقق آنها، حرام محقق نمی‌شود. ملازمه بین ذی المقدمه واجب یا حرام و مقدمات واجب یا حرام، عقلی است (سبحانی، ۱۳۸۲، ج ۱، ص ۲۸۴). و عقل و عقلا بدون شک، به این ملازمه حکم می‌کنند و این ملازمه اختصاص به مقدمه واجب و حرام ندارد، بلکه در مقدمه مستحب و مکروه نیز مطرح است (عراقی، ۱۴۱۷ق، ج ۱، ص ۳۵۶). در باب مقدمه حرام چون موجب تحقق ذی المقدمه حرام می‌شود، ممنوعیت عقلی بدان تعلق گرفته و لازمست از آن پرهیز شود. متقابلاً در مقدمه واجب، عقل و عقلا بر ملازمه عقلی بین وجوب شیء و وجوب مقدمات آن تأکید دارند.

در بحث مقدمه حرام و واجب دو نزاع مطرح است: اول آنکه آیا افزون بر لزوم عقلی مقدمه، لزوم شرعی نیز برای مقدمه ثابت است یا خیر؟ دیگر آنکه آیا لزوم عقلی شامل تمام اقسام مقدمات می‌شود؟ یا برخی را شامل می‌شود؟ در پاسخ هر دو سؤال اختلاف آراء وجود دارد. در مورد سؤال اول مشهور اصولیون به لزوم عقلی و شرعی مقدمه اعتقاد دارند (حیدری، ۱۴۱۲ق، ج ۱، ص ۸۹) و در خصوص سؤال دوم می‌توان گفت که قدر متیقن از لزوم عقلی مقدمه مربوط به مقدماتی است که سبب و علت تحقق یا

توصل به ذی‌المقدمه می‌شوند، زیرا ملاک مطلوبیت مقدمه، رسیدن به ذی‌المقدمه و حصول آنست در نتیجه، رسیدن به ذی‌المقدمه در مطلوبیت و وجوب مقدمه دخالت دارد و همین معنا در این مقاله، مورد نظر است.

با استناد به قانون فوق‌الذکر می‌توان به مواردی اشاره کرد که ظهور در مقدمیت دارند: ماده ۴ - زمینه‌سازی برای رسیدن به خودکفایی و تحقق کامل سیاست مستقل نه شرقی، نه غربی در همه ابعاد سیاسی، اقتصادی، نظامی و فرهنگی آن در چهارچوب قوانین جمهوری اسلامی؛ لزوم فراهم شدن مقدمات تحقق خودکفایی. الف - انتشار آن موجب لطمه زدن به احساسات دینی، وحدت ملی و ایجاد تشنج در جامعه شود.

ب - به روابط دوستانه با کشورهای برادر و دوست لطمه وارد کند یا موجب اخلال در روابط خارجی ایران شود. بخش هر برنامه‌ای که زمینه‌ساز لطمه به وحدت ملی و اخلال در روابط خارجی شود ممنوع است.

ماده ۲۳ - کوشش در جهت گسترش فرهنگ غنی اسلام و انقلاب اسلامی در منطقه و جهان از طریق تولید برنامه‌های مفید و عرضه آن در سطح جهانی؛ تولید برنامه‌های مفید زمینه‌ساز گسترش فرهنگ اسلامی است.

ماده ۳۵ - اجرای برنامه‌های تفریحی سالم و شادی‌آفرین به منظور بارور ساختن اوقات فراغت مردم و تأمین شادابی و سلامت تن و روان؛ اجرای برنامه‌های تفریحی جهت غنی‌سازی اوقات فراغت مردم.

ماده ۳۶ - اولویت دادن به ورزشهایی که افزون بر سلامتی جسم نقش‌مقدماتی برای تمرین‌های رزمی و آمادگی‌های دفاعی دارد؛ ترویج ورزش زمینه‌ساز آمادگی دفاعی است. افزون بر موادی که بیان شد، به موارد زیر نیز می‌توان اشاره کرد:

الف - عرضه و ترویج فرهنگ مقبول و صحیح انسانی که در روند فرهنگ‌پذیری افراد جامعه، به فرهنگ مسلط و غالب تبدیل شود (ذو علم، ۱۳۸۶)؛ ترویج فرهنگ مقبول، زمینه‌ساز تحقق فرهنگ غالب است.

ب- لزوم اقتناع‌گری جهت نیل به تغییر نگرش مخاطبین. البته باید دانست که عوام در اقتناع شدن و تغییر نگرش از خواص پیشقدم هستند اما پیام باید همگان را اقتناع کند (سورین، ۱۳۸۴، ص ۲۵۱)؛ اقتناع‌گری، زمینه‌ساز تغییر نگرش مخاطب است

ج- لزوم حفظ تازگی خبر تا ضمن برطرف کردن نیاز خبری مخاطب، مانع رفتن او به سوی دیگر منابع خبری شویم. هر اندازه که فاصله وقوع رویداد و درج آن به عنوان خبر، نزدیکتر باشد خبر تازه‌تر خواهد بود و لازم است سرعت هرچه تمامتر، خبر به مخاطب رسانده شود (شکرخواه، ۱۳۷۸، ص ۱۲)؛ حفظ تازگی خبر، زمینه‌ساز ماندگاری مخاطب نزد رسانه است.

د- لزوم تکرار مداوم الگوها (اسطوره‌ها، ایدئولوژی‌ها، حقایق، روابط و غیره) در رسانه برای مشروعیت بخشی به نظم اجتماعی و مصالح جمعی و رسوخ پیام‌ها و ماندگاری آنها در اذهان مخاطبین (دبلیو، ۱۳۸۷، ص ۱۳۷)؛ تکرار پیام‌ها در زمینه‌های مختلف، زمینه رسوخ آنها در ذهن مخاطب را فراهم می‌کند.

تحلیل قاعده در حوزه رسانه

مقدمات واجب در رسانه، به شرایط ضروری و پیش‌نیازهایی گفته می‌شود که برای انجام صحیح وظایف و مسئولیت‌های واجب رسانه‌ای لازم است و بدون فراهم شدن این مقدمات، انجام واجب رسانه‌ای، ناقص یا ممکن است آسیب‌زا باشد. رعایت دقیق این مقدمات، از بروز آسیب اجتماعی و تضییع حقوق افراد جلوگیری می‌کنند. رسانه‌ای که این مقدمات را رعایت کند، می‌تواند واجب خود را به درستی، مسئولانه و اثرگذار انجام دهد.

مقدمات حرام در رسانه، به اقدامات یا شرایطی گفته می‌شود که زمینه‌ساز انتشار محتوای حرام یا غیرشرعی است. این مقدمات، می‌توانند مخاطب یا جامعه را در معرض آسیب اخلاقی، فرهنگی یا اجتماعی قرار دهند. شناخت و جلوگیری از آنها، از نظر فقه رسانه و اخلاق حرفه‌ای ضروری است. این شناخت، به رسانه کمک می‌کند تا از آغاز، مسیر خود را با اصول اخلاقی و فقهی همسو کند و از نشر محتوای آسیب‌زا جلوگیری

شود. این اقدام پیشگیرانه، هم موجب حفظ اعتبار رسانه و هم حفظ مصالح جامعه و مخاطب می‌شود.

۵-۶. قاعده عقلی اهم و مهم

قاعده اهم و مهم یا قانون اهمیت، به معنای تقدم حکم مهمتر در جایی است که بین دو حکم (مهم و مهمتر) تراحم وجود دارد. تراحم در اصطلاح اصولی چنین تعریف شده است: «هرگاه دو حکم چنان جعل شده باشند که از نظر قانون‌گذار هر دو مطلوب باشند، ولی در عمل و در مقام امتثال و اجرا تصادفاً با هم جمع شوند به نحوی که امتثال هر دوی آنها با هم در زمان واحد، برای مکلف امکان نداشته باشد و تنها بتواند یکی از آنها را انجام دهد، تراحم بین دو حکم رخ داده است» (مظفر، ۱۳۸۶ق، ص ۲۸۰؛ مختاری مازندرانی، ۱۳۷۷، ج ۱، ص ۹۸). در حالت تراحم، اگر یکی از دو حکم، اهمیت بیشتری داشته باشد، مقدم می‌شود و در صورت تساوی، مکلف در امتثال هر یک از آن دو مخیر است. به عنوان مثال اگر نجات دادن جان فردی که در حال غرق شدن یا سوختن یا خطر دیگری است، جز با تصرف در مال دیگران بدون اذن و رضایت مالک امکان ندارد، تصرف مزبور که در شرایط عادی حرام است، در فرض مزبور مباح و بلکه واجب می‌شود. هرگاه به سبب قانون اهمیت، یکی از واجبات بر دیگری مقدم شود، وجوب واجب دیگر، به عدم اشتغال مکلف به واجب اهم مشروط است؛ در این صورت، وجوب واجب مهم را وجوب ترتبی می‌نامند (صدر، ۱۳۹۳ق، ج ۲، ص ۲۱۵).

قاعده اهم و مهم، یکی از اصول و قواعد عقلی است و اگر در منابع نقلی نیز به آن تصریح یا اشاره شده است، جنبه ارشادی دارد نه تعبدی و مولوی. لازمه ساماندهی مباحث گسترده مرتبط با مصالح اهم در قالب «فقه المصلحه» با متدولوژی اصول فقه شیعه، اثبات قاعده «اهم و مهم» و تقدم حکم اهم بر مهم هنگام تراحم، است. در آیاتی از قرآن کریم به طور غیر مستقیم، به این قاعده اشاره شده است. برای نمونه: جواز اظهار کفر و شرک نسبت به خداوند که از گناهان کبیره است برای حفظ جان اشکال ندارد

(آل عمران، ۱۰۶؛ نحل، ۱۰۶). آیاتی که دلالت بر جواز تقیه و جواز استفاده از محرّمات در حال اضطراب می‌کنند (بقره، ۱۷۳)، نیز نمونه‌هایی از تمسک به قاعده اهمّ و مهمّ در قرآن است. در سنت نیز موارد زیادی وارد شده است که احکام صادر شده در آنها از مصادیق این قاعده است تعدادی از روایات، دلالت بر جواز دروغ گفتن در موارد خاصی می‌کند و حتی قسم دروغ خوردن برای نجات جان دیگران، جایز است (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۶، ص ۱۳۴). از امام علی (علیه السلام) نقل است که: «إِذَا اضْطُرَّ النَّوْفِلُ بِالْفَرَائِضِ فَارْضُوهَا»؛ اگر عبادات مستحبی به واجبات (أهمّ) ضرر رسانند، مستحب را ترک کنید (مجلسی، ۱۳۸۶ق، ج ۸۴، ص ۳۰).

از امام علی بن حسین (علیه السلام) نقل است که فرمودند: «إِذَا اجْتَمَعَتْ سُنَّةٌ وَفَرِيضَةٌ بُدِيَءَ بِالْفَرَضِ؛ آنگاه که واجب و مستحبی جمع شدند از واجب (أهمّ) آغاز می‌شود (طوسی، ۱۳۶۵ق، ج ۱، ص ۱۰۹).

قاعده «أهمّ و مهمّ» از مستقلات عقلیه است که در آن به أخذ اهمّ و ترک مهمّ در فرض تراحم اهمّ با مهمّ حکم شده است (علیدوست، ۱۳۸۸، ص ۲۱). مثلاً هرگاه بین حفظ اصل اسلام و واجبی دیگر و یا بین حفظ جان و مال شخصی تراحم شود، باید به تقدیم حفظ اصل اسلام و جان افراد داوری کرد و این داوری را به عقل نسبت می‌دهند (نابینی، ۱۳۸۷ق، ج ۱، ص ۳۳۵). عمده‌ترین مبنای حجّیت قاعده فقهی-عقلی اهمّ و مهمّ، سیره و بنای عقلاست، به گونه‌ای که شرع مقدس نیز آن را امضا کرده است؛ یعنی «عقلا» در مقام امتثال، اهمّ را بر مهمّ مقدم می‌کنند. لزوم تقدیم اهمّ بر مهمّ، مورد مخالفت هیچ فقیهی قرار نگرفته است و فقیهان امامیه و غیر ایشان بر قبول آن اتفاق نظر دارند (مطهری، بی‌تا، ج ۲، ص ۸۶). تصدیق این نسبت با نگاهی هر چند گذرا به متون اصولی و فقهی میسر است. از جمله: تجویز کذب در جنگ یا به انگیزه اصلاح و رفع اختلاف؛ قبول ولایت جائز به داعی دفع ستم و رفع تنگنایهای اقتصادی و غیر آن از زندگی مسلمانان؛ فراگیری عملیات سحر برای بطلان آن و ایجاد فتنه و نامی در میان فتنه گران در صورت مصلحت اهمّ؛ گذاشتن قرآن در اختیار کفار و مخالفان آن با هدف تبلیغ و ترویج آن؛

غیت کردن در موارد استثنا؛ و نمونه‌های بسیار دیگر از مواردی است که مشمول قانون «اهم و مهم» گردیده است.

با استناد به قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های صدا و سیما مصوب ۱۳۶۱، می‌توان به مواردی اشاره کرد که ظهور در اهم و مهم دارند:

ماده ۱ - حاکمیت اسلام بر کلیه برنامه‌ها و پرهیز از پخش برنامه‌هایی که مخالف معیارهای اسلامی باشد؛ حاکمیت اسلام به دلیل اهمیت فوق العاده‌ای که دارد بر تمام برنامه‌های رسانه حاکم و مقدم است.

ماده ۲ - حاکمیت روح انقلاب و قانون اساسی بر کلیه برنامه‌ها که در شعار استقلال، آزادی، جمهوری اسلامی متبلور است؛ التزام به قانون اساسی اهمیت داشته و بر سایر برنامه‌های رسانه حاکم است

ماده ۳ - تحقق بخشیدن به بینش مقام رهبری به عنوان ولی فقیه در تمامی ابعاد آن در برنامه‌های رادیو و تلویزیون در جهت اجرای اصول یاد شده؛ بینش مقام رهبری به دلیل اهم بودنش بر برنامه‌های رسانه حاکم است.

ماده ۱۷ - صدا و سیما باید رویدادها، فعالیت‌ها و مسائل سراسر کشور را با توجه به اولویت‌های منطقه‌ای به‌طور عادلانه در برنامه سراسری منعکس نماید.

تحلیل قاعده در حوزه رسانه

به نظر نویسنده، بر مبنای قاعده عقلی اهم و مهم و با توجه به حجم زیاد اطلاعات و محدودیت زمان و توجه مخاطب، رسانه‌ها ناگزیرند بین موضوعات اهم و مهم تمایز قائل شوند. رسانه‌ها با تعیین اولویت، می‌توانند منابع محدود خود را به انتشار مطالبی که بیشترین اثر را دارند اختصاص دهند. رسانه‌هایی که بین اهم و مهم تمایز نمی‌گذارند، می‌توانند باعث اشباع اطلاعاتی، سردرگمی و کاهش آگاهی مخاطب شوند و برعکس، رسانه‌های مسئول با اولویت‌بندی محتوا، هم مأموریت اطلاع‌رسانی و آموزشی خود را بهتر انجام می‌دهد و هم باعث افزایش اعتماد و رضایت مخاطب می‌شود.

نتیجه‌گیری

فقه رسانه به‌عنوان شاخه‌ای نوین از فقه اسلامی، تلاش دارد پدیده‌ها و کنش‌های رسانه‌ای را با تکیه بر منابع شرعی و اصول عقلانی تحلیل کند. مبانی عقلی در این حوزه نقش بنیادین در استنباط احکام و تنظیم رفتار رسانه‌ای دارند، بویژه در مسائلی که نص صریح شرعی وجود ندارد. اقتضای عدالت در حوزه رسانه آن است که در بیان اخبار و تحلیل‌ها صداقت و بی‌طرفی را رعایت کند، به همه طرف‌ها فرصت عادلانه برای اظهار نظر بدهند. میان منافع فردی، گروهی و مصالح جمعی توازن برقرار کنند. در توزیع اطلاعات و دسترسی به رسانه عدالت‌محور عمل کند و حقوق مخاطبین را رعایت کند. لزوم دفع ضرر ناظر بر تکلیف مخاطبین رسانه است. مخاطب رسانه مسئول است که از ضرر احتمالی خود جلوگیری کند. در فضای رسانه‌ای، مخاطب با انتخاب آگاهانه، تحلیل و نقد محتوا می‌تواند از آثار منفی و آسیب‌های احتمالی جلوگیری کند. این مسئولیت اخلاقی و اجتماعی مخاطب، مکمل مسئولیت رسانه‌هاست و موجب می‌شود محیط رسانه‌ای سالم، امن و آگاهانه شکل گیرد. قاعده ضد در حوزه رسانه به معنای پرهیز از انتشار مطالبی است که با یکدیگر در تضاد، تناقض یا آسیب متقابل باشند و موجب سردرگمی، اختلال در فهم مخاطب یا ایجاد تناقض اخلاقی شوند. نهی از ضد به این اصل اشاره دارد که رسانه نباید همزمان اقدام به انجام عملی و ضد آن عمل کند. مقدمات واجب در رسانه، به شرایط ضروری و پیش‌نیازهایی گفته می‌شود که برای انجام صحیح وظایف و مسئولیت‌های واجب رسانه‌ای لازم است و بدون فراهم شدن این مقدمات، انجام واجب رسانه‌ای، ناقص یا ممکن است آسیب‌زا باشد. رعایت دقیق این مقدمات، از بروز آسیب اجتماعی و تضییع حقوق افراد جلوگیری می‌کنند. رسانه‌ای که این مقدمات را رعایت کند، می‌تواند واجب خود را به درستی، مسئولانه و اثرگذار انجام دهد. مقدمات حرام در رسانه، به اقدامات یا شرایطی گفته می‌شود که زمینه‌ساز انتشار محتوای حرام یا غیرشرعی است. این مقدمات، می‌توانند مخاطب یا جامعه را در معرض آسیب اخلاقی، فرهنگی یا اجتماعی قرار دهند. شناخت و جلوگیری از آنها، از نظر فقه رسانه و اخلاق حرفه‌ای ضروری است. این شناخت، به رسانه کمک می‌کند تا

از نشر محتوای آسیب‌زا جلوگیری کند. بر مبنای قاعده عقلی اهم و مهم و با توجه به حجم زیاد اطلاعات و محدودیت زمان و توجه مخاطب، رسانه‌ها ناگزیرند بین موضوعات اهم و مهم تمایز قائل شوند. رسانه‌ها با تعیین اولویت، می‌توانند منابع محدود خود را به انتشار مطالبی که بیشترین اثر را دارند اختصاص دهند. عدم رعایت این قاعده، باعث اشباع اطلاعاتی، سردرگمی و کاهش آگاهی مخاطب شود.



منابع

- ابن منظور، محمد بن مکرم. (۱۴۰۸ق). لسان العرب (ج ۱۱، ۱۳). بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- احمدی، زهرا. (۱۴۰۱). رسانه در آیینه فقه. تهران: صبای اندیشه.
- استاماتوپولو، السا. (۱۳۹۲). حق‌های فرهنگی در حقوق بین الملل. تهران: خرسندی.
- اسلامی نژاد، رقیه. (۱۳۹۸). مصرف کنندگان رسانه‌های ارتباط جمعی و جایگاه حقوقی آنان در ایران، مطالعات حقوق، ۵(۳)، صص ۱۱۷-۱۴۵.
- افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۸). سواد رسانه‌ای از الف تا ی. تهران: سوره مهر.
- بجنوردی، سیدحسن. (۱۳۸۲ق). القواعد الفقهیه (ج ۱). قم: نشر دلیل ما.
- پورکاظمی، شهلا. (۱۳۸۰). مخاطب شناسی و تولید رادیو تلویزیونی، پژوهش‌های ارتباطی، ۸(۲۶)، صص ۳۵-۳۹.
- تانکارد، جیمز؛ سورین، ورنر. (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات (مترجم: علیرضادهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- جمعی از نویسندگان. (۱۳۹۱). جستارهایی در رسانه (ج ۱). قم: انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب.
- حر عاملی، محمد بن حسن بن علی. (۱۴۰۹ق). تفصیل وسائل الشیعه إلى التحصیل (ج ۱۶). قم: مؤسسه آل البيت علیه السلام.
- حسینی اسفیدواجانی، سیدبشیر. (۱۳۹۱). حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
- حیدری، سیدعلی نقی. (۱۴۱۲ق). اصول الاستنباط (ج ۱). قم: انتشارات حوزه علمیه.
- خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۸۴). احکام جدید: استفتائات مقام معظم رهبری. تهران: انتشارات سپاه پاسداران انقلاب اسلامی.

- خجسته، حسن. (۱۳۸۰). مخاطب شناسی در رادیو، پژوهشهای ارتباطی، ۸(۲۶)، صص ۴۹-۶۶.
- خجسته، حسن. (۱۳۹۶). اخلاق حرفه‌ای و کاربردی رسانه‌ها. تهران: نشر سروش.
- خراسانی، محمد کاظم. (۱۴۰۹ق). کفایه الاصول. قم: مؤسسه آل البيت علیهم‌السلام.
- خمینی، سیدروح الله. (۱۳۸۶ق). کتاب البیع (ج ۳). تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته‌الله.
- دادگران، محمد. (۱۳۸۵). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات مروارید.
- دارابی، علی. (۱۴۰۲). فقه رسانه و ارتباطات رسانه‌ای، سیاست پژوهی تحول در علوم انسانی، ۳(۱)، صص ۱۱۷-۱۴۲.
- داوری، محسن. (۱۳۸۹). حقوق فرهنگی شهروندان. تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
- دبلیو، اریک. (۱۳۸۷). ارتباطات آیینی. تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
- ذوعلم، علی. (۱۳۸۶). مهندسی فرهنگ (اصول و فرآیند)، زمانه، ۶(۵۸)، صص ۲۹-۳۴.
- راغب اصفهانی، ابوالقاسم. (۱۴۱۲ق). المفردات. بیروت: دارالقلم.
- رفیع پور، سیدمحمد مهدی. (۱۴۰۲). درآمدی بر فقه رسانه. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: نشر اطلاعات.
- ساکي، محمدرضا. (۱۳۹۲). حمایت کیفری از حقوق بشر (جرم انگاری و ضمانت اجرا). تهران: میزان.
- سبحانی، جعفر. (۱۳۸۲). تهذیب الاصول (ج ۱). قم: مؤسسه اسماعیلیان.
- سورین، ورنر. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. تهران: مؤسسه انتشارات.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۷۸). خبر. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- صدر، سیدمحمد باقر. (۱۳۹۳ق). دروس فی علم الاصول (ج ۲). قم: نشر نصاب.
- طائب، مهدی. (۱۳۹۳). فقه رسانه. تهران: تسنیم اندیشه.
- طبرلو، رضا. (۱۳۹۳). حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بشر. تهران: دادگستر.

- طریحی، فخرالدین. (۱۳۶۵ق). مجمع البحرين (ج ۵). تهران: مکتبه المرتضویه.
- طوسی، محمد بن حسن. (۱۳۶۵ق). تهذیب الاحکام (ج ۱). تهران: دارالکتب السلامیه.
- عاملی، حسن بن زین الدین (صاحب معالم). (۱۳۹۰ق). معالم الدین و ملاذ المجتهدین. قم: انتشارات جامعه مدرسین.
- عراقی، ضیاءالدین. (۱۴۱۷ق). نهایه الافکار (ج ۱). قم: مؤسسه النشر الاسلامی.
- علیدوست، ابوالقاسم. (۱۳۸۸). فقه و مصلحت. قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- فیومی، احمد بن محمد. (۱۴۰۳). المصباح المنیر. بیروت: مکتبه العصریه.
- کلینی، محمد بن یعقوب. (۱۴۰۷ق). الکافی (ج ۱). تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- گلی، محمد حسن. (۱۴۰۰). نبایدهای فقهی رسانه، آفاق امنیت، ۱۴ (۵۱)، صص ۷۱-۳۷.
- لیتل جان، استیفن. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات (مترجم: مرتضی نوربخش). تهران: نشر جنگل.
- مجلسی، محمدباقر. (۱۳۸۶ق). بحار الانوار (ج ۸۴). تهران: المکتبه الاسلامیه.
- محقق سبزواری، محمدباقر. (بی تا). ذخیره المعاد (ج ۲). قم: مؤسسه آل البيت علیه السلام.
- مختاری مازندرانی، محمد حسین. (۱۳۷۷). فرهنگ اصطلاحات اصولی (ج ۱). تهران: ابن سینا.
- مراغی، احمد بن مصطفی. (۱۳۶۵ق). تفسیر مراغی (ج ۱). مصر: مطبعه مصطفی البابی.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۵۳). عدل الهی. تهران: انتشارات اسلامی.
- مطهری، مرتضی. (بی تا). دوره کامل آشنایی با علوم اسلامی (ج ۲). تهران: دفتر انتشارات اسلامی.
- مظفر، محمد رضا. (۱۲۸۶ق). اصول الفقه (ج ۱). نجف: دارالنعمان.
- معمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۵). وسائل ارتباط جمعی (ج ۱). تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- معین، محمد. (۱۳۶۲). فرهنگ معین. تهران: نشر زرین.
- مقدم فر، عطیه. (۱۴۰۰). حکم فقهی تاسیس رسانه، مطالعات فقه و حقوق رسانه، ۳ (۶)، صص ۴۹-۳۱.
- مکارم شیرازی، ناصر. (۱۳۷۰). القواعد الفقهیه (ج ۱). قم: مدرسه امام علی علیه السلام.

مکارم شیرازی، ناصر. (۱۳۸۵). استفتائات جدید. قم: انتشارات مدرسه امام علی بن ابیطالب علیه السلام.

منصوری، خلیل. (۱۳۹۵). فقه رسانه. تهران: همای غدیر.

نایینی، محمدحسین. (۱۳۸۷ق). فوائد الاصول (ج ۱). قم: نشر اسلامی.

نجفی، محمدحسن. (۱۳۶۲ق). جواهرالکلام (ج ۱۳، ۵، ۲۹). بیروت: دار احیاء التراث العربی.

نیکو، مینو. (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون. تهران: نشر سروش

هاشمی، راضیه سادات. (۱۳۹۶). کیفیت تأثیر قواعد عقلی بر مسائل فقهی، رساله دکتری دانشگاه مذاهب اسلامی.

یاوری، مهدیه. (۱۳۹۱). نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی-اجتماعی. قم: مرکز پژوهشهای صداوسیما.

