

## حوزه‌های علمیه و ضرورت اهتمام به فقه رسانه؛ بایدها و نبایدها

علی دارابی<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۷/۱۵

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۴/۰۸

### چکیده

حوزه‌های علمیه امروزه سازمان‌های نظام‌وارند که برای آموزش و ترویج علوم برخاسته از قرآن کریم و احادیث و روایات پیامبر اکرم و امامان معصوم(ع) شکل گرفته‌اند. ظهور انقلاب اسلامی با محوریت حوزه‌های علمیه و تشکیل نظامی بر اساس مبانی دینی، از یک سو زمینه گشوده‌شدن افق‌هایی نو فراروی فقه شیعه و از سوی دیگر زمینه‌ساز نگرش نظام‌مند به دین و تولید و گسترش دانش‌های نوی دینی همچون فقه رسانه را در عصر انقلاب اسلامی مطرح کرد که تا امروز در حیات و بالندگی تفکر اسلامی مؤثر بوده است. فقه رسانه دانشی است که از طریق استنباط از منابع معتبر دینی به پرسش‌هایی از مسائل رسانه‌ها پاسخی فقهی می‌دهد و در چارچوب ارزش‌ها و نظام دینی، به احکام مربوط به عمل انسان در نظام رسانه‌ای می‌پردازد. نوشتار حاضر می‌کوشد با بهره‌گیری از روش توصیفی-تحلیلی نقش و کارکرد روحانیت و حوزه‌های علمیه را در اهتمام به فقه رسانه و بایدها و نبایدهای آن در عصر هژمونی رسانه‌های فضای مجازی تحلیل و بازشناسی نماید.

کلیدواژه‌گان: حوزه‌های علمیه، دین، فقه رسانه و فضای مجازی.

---

۱. استادیار علوم سیاسی دانشگاه صداوسیما، تهران

## مقدمه

حوزه‌های علمیه کانون و قلب اندیشه و تفکر شیعی به شمار می‌آیند که تا قبل از پیروزی انقلاب اسلامی با هجوم و فشاری که از ناحیه دنیای مدرن به کشورهای اسلامی و جامعه ایرانی وارد شده بود، در محدوده خاصی عمل می‌کردند و با مدیریت و رهبری مرجعیت شیعه در یک سطح خاصی توانسته بودند از سنگر دیانت حفاظت کنند؛ اما در عرض این چهار دهه از حیات انقلاب اسلامی، بسیاری از مسائل عالم دگرگون شده و این تحولات، توقعات فراوانی را در داخل و خارج از مرزهای نظام اسلامی و در سطح جهانی ایجاد کرده است؛ چنان‌که قطب بندی دوگانه بلوک شرق و غرب در قرن بیستم با تحمیل میلیون‌ها کشته بر جهان متعلق به فرهنگ و تمدن غرب <sup>یاست پژوهی بود؛</sup> اما امروز دیگر ما شاهد دو قطب تمدنی هستیم که یکی دنیای غرب و مدرن و دومی دنیای اسلام است. امروزه حرکت‌ها بسیار وسیع است؛ تحولات عالم به گونه‌ای باورنکردنی با سرعت و شتاب پیش می‌رود که در سطوح مختلف، ظرفیت‌های جدیدی را به وجود آورده است. این فرصت‌ها و ظرفیت‌ها در عین نویدبخش بودن، خطرناک است؛ بنابراین حوزه‌های علمیه که در سرنوشت دنیای اسلام و مکتب تشیع نقش تعیین‌کننده داشته و دارند، با این وضعیت، اکنون خود به شدت نیازمند یک فهم مدبرانه و آگاهانه از شرایط محیطی و قلمروهای نوی نرم‌افزاری همچون فضای مجازی‌اند.

شناخت دقیق فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌ای فراروی نظام اسلامی در ابعاد ملی و فراملی، الزامات و راهبردهای متناسب با شاخصه‌های سازمانی را جهت افزایش



اثر بخشی این نهاد جهت حضور تأثیرگذار در سطوح داخلی و جهانی به واسطه اهتمام به حوزه‌های جدید فقه از جمله فقه رسانه ضروری می‌نماید.

## ۱. حوزه‌های علمیه از آغاز تا کنون

مکتب اسلام مبتنی بر سه اصل مبدأ، معاد و رهبری الهی برای همه ابعاد مادی و معنوی بشر به مقتضای جامعیت و در هر عصری به مقتضای خاتمیت و جاودانگی آن، برنامه و دستورالعمل دارد. در این میان رهبری الهی به عنوان موهبتی الهی و پیوند دهنده دو اصل دیگر، هیچ‌گاه از انسان دریغ نشده است. روحانیت به عنوان جریان تداوم‌بخش رهبری الهی و نظام اسلامی به عنوان یکی از لوازم حیات اجتماعی، دو نهاد اسلامی دیرپا و متلائم هستند. از آغاز پیدایش دین مبین اسلام تا به امروز، مساجد و حوزه‌ها کارکردهای بسیاری داشتند.

یاست‌پژوهی

حوزه‌های علمیه و ضرورت اهتمام به فقه رسانه؛ بیدها و بیدینها

«حوزه» در لغت عرب به معنای ناحیه، مجتمع و مکان ثقل آمده است و «حوزه الاسلام» به معنای حدود و ثغور و نواحی اسلامی است (دانشیار، ۱۳۹۱: ۸۳-۸۴). کلمه حوزه یا حوزه‌های علمیه اصطلاحی است رایج در جهان به‌ویژه نزد شیعیان به معنای مرکز تحصیل علوم دینی و به اصطلاح دانشگاهی است برای آموزش و فراگیری علوم دینی و قدیمه که با دراختیارداشتن گنجینه به یادگارمانده از خاندان نبوت و عترت، فرهنگ بی‌نظیری را در تمام زمینه‌های علمی، اجتماعی و بعضاً سیاسی از خود به یادگار گذاشته است (دایرةالمعارف تشیع، ۶/ ۵۴۹).

به لحاظ تاریخی این نهاد نیز مانند همه نهادهای اجتماعی به تدریج و در طول سال‌های متمادی شکل گرفته است که ریشه شکل‌گیری آن به صدر اسلام و آغاز بعثت پیامبر اکرم باز می‌گردد. با آغاز رسالت حضرت محمد در مکه، اولین حلقه‌های رسمی آموزش اسلام تشکیل گردید. یکی از اولین مکان‌های تجمع و آموزش در آغاز بعثت، خانه «ارقم بن ابی‌ارقم» در دامنه کوه «صفا» بود که در این محل چهل نفر از جمله حضرت حمزه و ابوذر غفاری به اسلام گرویدند (ابن‌هشام، ۱۳۷۵ / ۱: ۲۶۳؛ سبحانی، ۱۳۶۸ / ۱: ۲۵۴).



بعد از هجرت مسلمانان به مدینه تلاش بیشتری برای آموزش و فراگیری احکام و معارف اسلامی صورت پذیرفت و مسجد به عنوان کانون برگزاری جلسات آموزش دین معرفی شد که تا قرن‌ها بعد نیز این محوریت حفظ گردید. با رحلت رسول مکرم اسلام این رسالت عظیم توسط حضرت علی و امامان بعد از ایشان به بهترین وجه ممکن عملی شد. در عصر امام باقر و امام صادق تحولی عظیم در آموزش اسلامی پدید آمد. این دو بزرگوار در مسجد نبوی رواقی برای تدریس داشتند و جلسات درس و گفتگوی علمی در منازلشان نیز بر پا بود که طالبان علم حضور می یافتند. علاوه بر آن به پرسش‌های مسلمانانی که از نقاط مختلف آمده بودند، پاسخ می‌گفتند. سازمان این محافل درسی، ساده و قابل استفاده و بهره‌برداری برای همگان و پاسخگوی نیازهای زمان بود. دانشمندان متعددی در رشته‌های مختلف علوم اسلامی، عقلی و علوم طبیعی در این عصر پرورش یافتند. به تدریج چندین نسل از فقها تربیت شدند که دارای قدرت اجتهاد بودند. قواعد مهم فقهی و اصولی وضع شد و مدارس فقه و کلام تأسیس گردید. (رحیمی، ۱۳۹۱).

علاوه بر مدینه، کوفه نیز به دلیل دو سال حضور امام صادق در آن، مرکز علمی نشر و آموزش علوم اسلامی گردید. حوزه علمی و درسی، در این عصر الگویی تأسیس و اداره مراکز علمیه در قرون بعد و خصوصاً در عصر غیبت شد.

یاست ژوبی از دیگر مناطقی که در جهان اسلام به عنوان یکی از پایگاه‌های اصلی گسترش اسلام علوی به شمار می‌رفت، حوزه علمیه نجف بود. نجف تا قبل از شهادت امیرالمؤمنین سرزمین معروفی نبود و حتی تا قبل از هجرت شیخ طوسی در قرن پنجم هجری در دید بسیاری از تاریخ‌نگاران به عنوان سرزمینی شناخته می‌شد که برخی علویان و شیعیان خاص امیرمؤمنان را در خود جای داده بود. با هجرت شیخ طوسی به نجف، دانشجویان علوم اسلامی این شهر را به مرکز شیعه و دانشگاه بزرگ شیعه امامیه تبدیل کردند و پس از آن هزاران دانشجو و متفکر شیعه در این حوزه پرورش یافتند. با این حال نباید تصور کرد که پیش از شیخ طوسی دانشمندان شیعی در نجف نبوده‌اند. پیش از او نیز رجال علمی در این شهر سکونت داشته‌اند؛ این شهر از زمانی به عنوان مرکز فقه شیعی و علوم آل‌البیت در آمد که شیخ طوسی به آن شهر هجرت کرد و با دانشمندان حاضر در مکتب درس خویش حوزه علمیه استواری را بنا نهاد.

یاست ژوبی

دوره چهارم، شماره هفتم، پیاپی ۱۳۹۱



البته پس از حدود یک قرن، حوزه علمیه کربلا نیز با حضور دانشمندان و فقهای بزرگ نقاط مختلف جهان اسلام و از جمله جبل عامل، تحرک و پویایی بیشتری یافت و تا حدودی جایگزین حوزه علمیه نجف شد تا اینکه دوباره در قرون نهم تا پانزدهم هجری به واسطه بزرگانی همچون «وحید بهبهانی»، «سید محمد مهدی بحر العلوم»، «شیخ مرتضی انصاری»، «میرزای شیرازی»، «میرزای رشتی»، «آیت الله کوه کمری»، «آیت الله شیخ محمد حسین اصفهانی»، «آیت الله آقاضیاء الدین عراقی»، «آیت الله سید محمد کاظم طباطبایی یزدی»، «آیت الله سید ابوالحسن اصفهانی»، «آیت الله سید محمد کاظم طباطبایی یزدی»، «سید ابوالحسن موسوی اصفهانی» و «آیت الله سید ابوالقاسم خویی» حوزه نجف توانست موقعیت پیشین خود را باز یابد و به عنوان مرکز نشر علوم تشیع، نقشی اساسی در گسترش معارف اهل بیت و فقه علوی ایفا کند (پسندیده، ۱۳۷۹: ۱۱۱-۱۱۹).

احتمالاً «جبل عامل» را باید نخستین پایگاه شیعیان در خارج از مرزهای شبه جزیره عربستان و سرزمین عراق به شمار آورد؛ جایی که معارف اهل بیت در آن به همت افرادی چون سلمان فارسی، عمار یاسر و ابوذر غفاری رشد و نمو یافت. در جبل عامل هم تشیع رشد کرد و هم حوزه علمیه گسترش یافت و محملی شد برای تربیت دانشمندان شایسته و فقیهان طراز اول شیعه. شهید اول، شهید ثانی، محقق کرکی، شیخ بهایی و بسیاری از رهبران شیعه لبنان از تربیت یافتگان این حوزه علمیه اند که همچنان پابرجاست. با ظهور دولت صفویه در ایران به عنوان اولین دولت مقتدر شیعه، بسیاری از علمای جبل عامل و علمای دیگر مراکز تشیع به ایران مهاجرت کردند؛ اما اکنون، مهم ترین حوزه علمیه در میان حوزه های علمیه ایران و حتی جهان اسلام در شهر قم برپاست. با اقامت آیت الله شیخ عبدالکریم حائری در قم از سال ۱۳۴۰ قمری مطابق با ۱۳۰۱ شمسی بنیان حوزه علمیه قم نیز نهاده شد و با گام های بزرگی که آیت الله حائری برداشت، این حوزه به تدریج رشد کرد و در ردیف بزرگ ترین حوزه های علمیه در آمد (امینی، ۱۳۷۴: ۱۲-۱۵).

البته امروزه به واسطه حیات انقلاب اسلامی حوزه های علمیه نظام مندترند و به شکل سطح بندی شده در مقاطع گوناگون به تعلیم آموزه های دینی و علوم وابسته مشغول اند. با توجه به گسترش علوم اسلامی و تخصصی شدن آن، دروس حوزه نیز تخصصی تر شده است.

یاست پژوهی  
حوزه های علمیه و ضرورت اهتمام به فقه رسانه؛ بایدها و نبایدها



## ۲. اهداف و کارکردهای حوزه‌های علمیه

شاید بتوان گفت که اصلی‌ترین علت شکل‌گیری حوزه‌های علمیه، سفارش قرآن کریم در آیه شریفه «فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ» (توبه: ۱۲۲) بوده باشد؛ از این رو کسی که وارد حوزه می‌شود، باید در دین تفقه کند تا بتواند با دانشی که فرا می‌گیرد، مردم را از عواقب ناگوار انذار کند. در واقع وظیفه حوزه‌های علمیه هدایت مردم به اهدافی است که قرآن کریم و پیامبران در طول تاریخ ترسیم کرده‌اند تا به این طریق از ایمان مردم و نیز اصول و فروع دین پاسداری کنند (دارابی، ۱۳۸۲: ۹۰-۸۰؛ مجله حوزه، ۱۳۹۰، ش ۱۵۹). بر پایه آنچه گفته شد، تاریخ و آثار حوزه‌های علمیه در جهان و ایران کارکردهای زیر را نشان می‌دهد:

### الف) کارکرد آموزشی - علمی (وجود صدها مدرسه علمیه در سراسر کشور و خارج

از کشور و آموزش ده‌ها هزار طلبه در آنها): حوزه‌های علمیه شیعه با هدف پیروی از قرآن کریم و سنت نبوی ۹ که اصل ولایت و رهبری را تصدیق کرده است، باید به تربیت دانشمندان و فرزاندانی همت گمارند که بتوانند به این مقام نایل آیند و سرپرستی امت قرآنی را بر عهده <sup>یاست پژوهی</sup> گیرند. مدیریت مذهبی جامعه، پرورش عالمان، مبلغان، مجتهدان و مراجع دینی از مهم‌ترین وظایف حوزه‌های علمیه می‌باشد. نظام آموزشی حوزه باید نیازهای جامعه را تابلوی فرادید خود قرار دهد و متناسب با آن، مواد، متون، مسائل و مباحث آموزشی، رشته‌های تحصیلی، تعداد دانش‌پژوهان هر رشته، توزیع فراورده‌های آموزشی و... را به انجام رساند (خامنه‌ای، ۱۳۷۵: ۲/ ۴۷).

دروس حوزه عمدتاً بدون توجه دقیق به نیازهای فوری و درازمدت جامعه تنظیم و ارائه می‌گردد؛ در نتیجه خلأ چشمگیری بین مطالعات و دروس خوانده‌شده با نیازهای اجتماعی همچون رسانه و فضای مجازی وجود دارد؛ از این رو نظام درسی حوزه باید خود را با واقعیات جامعه نزدیک کند، مسائل مختلف آن را در یابد، مشکلات فقهی، اقتصادی، حقوقی، اخلاقی، رسانه‌ای و... جامعه خود و جوامع جهانی را پیدا کند و مطابق با آن، برنامه درسی را سامان



بخشد (همان).

ب) کارکرد تبلیغی و گسترش آموزه‌های دینی و مذهبی: ابلاغ و تبلیغ، در لغت به معنای رساندن و رسانندگی است؛ اما در فرهنگ اسلام، معنای این واژه بیش از صرف رساندن پیام است؛ بلکه باید ابلاغ روشن و آشکارکننده باشد: «وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ» (نور: ۵۴)؛ از این رو در تبلیغات اسلامی پیام باید رسا و گویا و متناسب با فرهنگ هر عصر باشد تا در دل‌ها و اندیشه‌ها نفوذ کند. افزون بر آن، ویژگی‌های فردی مبلّغ، محتوای مطالب و ابزار و شیوه‌های تبلیغ از دیگر عواملی هستند که می‌توانند در پیشبرد اهداف دین و گرایش و اقبال به دینداری تأثیر فراوانی داشته باشند. رهبر معظم انقلاب نیز امر تبلیغ در حوزه‌های علمیه را بسیار مهم می‌داند که باید به آن توجه ویژه داشت:

امروز تبلیغ دین یک رشته علمی است. علوم ارتباطات که امروز در دانشگاه‌های دنیا برای آن کار و تلاش می‌کنند، درحقیقت شیوه‌های ارتباط‌گیری تبلیغی است. ما به‌طورسستی روش‌هایی برای ارتباط‌گیری با مخاطبان خودمان داریم که روش‌های خوبی هم هست؛ لیکن به هیچ وجه کافی نیست. نمی‌خواهم توصیه کنم که طلاب بروند یک دوره علوم ارتباطات ببینند، بلکه می‌خواهم مؤکداً توصیه کنم که کارگردانان اصلی و طراحان حوزه علمیه با توجه به نتایج علوم ارتباطات، کارهای خودشان را برنامه‌ریزی کنند و بخشی از مباحثی از این علوم را که مورد نیاز حوزه است، به درجات مختلف در اختیار کسانی که به آن احتیاج دارند، به‌خصوص کسانی که در زمینه تبلیغ برنامه‌ریزی و کار می‌کنند، بگذارند (خامنه‌ای، ۱۳۷۸/۶/۲۸).

ج) کارکرد تبیین مفاهیم دینی و جلوگیری از انحراف‌ها و بدعت‌ها: همان‌گونه که تبیین و ترویج مکارم اخلاق و تزکیه نفوس، مهم‌ترین کار انبیا بوده است، روحانیان به عنوان وارثان انبیا در گسترش ارزش‌ها، بزرگ‌ترین مسئولیت را بر عهده دارند؛ ضمن اینکه جایگاه اجتماعی علما این وظیفه را دوچندان کرده است.

از سوی دیگر اسلام نیازمند مراقبت و پاسداری از خطر انحراف است و امامان(ع) نیز در زمان حیات خویش با همه توان نگاهبان دین بوده، به نشر حقایق دینی و تفسیر آن می‌پرداختند و به علمای دین نیز چنین توصیه می‌کردند؛ بنابراین دین همچون درّی ناب نیازمند حفظ و سیانت در مقابل انحراف‌ها و بدعت‌هاست (فولادی، ۱۳۷۶: ۵۸).

یاست پژوهی  
آموزه‌های علمی و ضرورت اهتمام به فقه رسانه؛ بایدها و نبایدها



د) کارکرد پژوهشی و تحقیقاتی: در این عرصه از فعالیت‌های حوزه‌های علمی سه وظیفه

قابل تشخیص است:

۱. تعمیق تفکر دینی: پژوهش در حوزه می‌بایست به سمت و سوی عمق‌بخشیدن به تفکر اسلامی حرکت کند، اعتقادات بسیط و شناسنامه‌ای را معنا و مفهوم عقلانی بخشد، برگستره کمی و کیفی باورها و عقاید اصیل دینی جامعه بیفزاید، ساده‌بینی‌ها و سطحی‌نگری‌ها را در قلمرو دین کاهش دهد و موقعیتی استوار و نفوذناپذیر برای باورهای دینی در جامعه فراهم کند.

چیزی که امروز در جامعه‌مان لازم داریم و باید در حوزه‌ها پایه آن گذاشته شود، عبارت از عمق‌بخشیدن به تفکر اسلامی در ذهن مردم است. تمام اصول اسلامی باید به صورت عمیق و راسخ در ذهن‌ها جا بیفتند. اینکه حکومت در جامعه اسلامی باید از حاکمیت الهی سرچشمه بگیرد، یک اصل اسلامی است؛ اما این اصل اسلامی باید در ذهن جامعه ما عمق پیدا بکند (خامنه‌ای، ۱۳۶۷/۶/۱۰).

۲. شبهه‌زدایی: پاسخگویی به پرسش‌ها و شبهات جاری و مولد از تعامل با فرهنگ غیردینی، رسالت اولیه حوزه‌های علمی است. طبیعی است عدم التفات به این مهم و تداوم شبهات در بین آحاد جامعه می‌تواند زمینه تزلزل و انزوای فکری را برای صاحبان چنین **یاست‌پژوهی شبهاتی فراهم آورد.** پس بدیهی است پاسخ‌گویی مبرهن و مستدل در مواجهه با این گونه شبهات، زمینه دانش‌افزایی و جلوگیری از انحطاط را برای‌شان به ارمغان آورد:

«امروز جوانان ما با ایمان کاملی از اسلام دفاع می‌کنند؛ اما آن لحظه‌ای که وسوسه‌گری، آنها را وسوسه بکند یا خودشان دچار تأمل و مطالعه ذهنی بشوند، ممکن است سؤالاتی برای‌شان مطرح شود. این سؤالات را ما روحانیون و دستگاه روحانیت باید جواب بدهیم» (همو، ۱۳۶۱/۲/۱۶).

۳. پاسخگویی به نیازهای نظام: حکومت دینی نیازهای جاری و درازمدتی دارد که نظام پژوهش در حوزه باید آن نیازها را در کارهای خود قرار دهد و برای تأمین آن، برنامه‌ریزی مناسب انجام دهد. این نیاز مبرم در ابعاد گوناگون، خود را می‌نمایاند و مسئولیت دستگاه تحقیقی-پژوهشی حوزه را مضاعف می‌کند. محقق حوزه در این برهه زمانی از چنان توفیق





الهی بهره‌مند می‌گردد که می‌تواند تحقیق و پژوهش خود را در خدمت بهبود، رفاه، سالم‌سازی و دین‌گرایی جامعه خود قرار دهد و از طریق انتقال پژوهش و فرآورده آن به نظام اسلامی، در زندگی فردفرد ساکنان این مرز و بوم و بلکه ناظران بیرونی، کارآمدی نظام اسلامی و نسل‌های آینده، حضوری ملموس و کارا بیابد (همو، ۱۳۷۵ / ۲: ۶۸).

ه) **کارکرد فرهنگی:** وجود موارث علمی - فرهنگی حوزه‌ها و علما و نقش مستقیم آنها در فرهنگ‌سازی جامعه.

و) **کارکرد اخلاقی - تربیتی (منبر، محراب، تبلیغ و حضور الگویی روحانیت در جامعه و...):** اما آن چیزی که در علم ارتباطات و دنیای رسانه‌ها مطرح می‌شود، این است که رسانه‌های جدید و رسانه‌هایی که نو به نو پدیدار می‌شوند، سطح تماس بیشتری با مخاطب دارند و مخاطبان بیشتری را تحت تأثیر پیام خودشان قرار می‌دهند؛ اما از لحاظ کیفی هیچ رسانه‌ای قدرتمندتر و تأثیرگذارتر از رسانه‌های سنتی مانند سخنرانی، مداحی، محراب و منبر نیست و اینها در تأثیرگذاری جدی‌تر و عمیق‌تر از رسانه‌های جدید عمل می‌کنند. رسانه‌های جدید شاید از بعد کمیت اثربخش‌تر باشند و بیشتر به چشم بیایند؛ اما از بعد کیفی با رسانه‌های سنتی قابل قیاس نیستند.

ز) **کارکرد اجتماعی - سیاسی:** اصلاحات اجتماعی، سیاسی، گروه‌های مذهبی، فرهنگی و...

ح) **کارکرد اقتصادی - رفاهی و خدماتی:** همیاری با مردم، گره‌گشایی در امور مردم و...  
ط) **کارکرد اصلاح‌گری:** اصلاحات دینی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و... در تاریخ ایران.  
ی) **کارکرد انقلابی و جهاد:** انقلاب مشروطه، انقلاب اسلامی، حکم تحریم تنباکو، حکم مقابله با تهاجم انگلیس و روس.

ک) **کارکرد عبادی:** امامت جمعه و جماعات، مراسم دینی، عرفانی، مناسک و... (غیائی، ۱۳۸۳: ۹۱-۹۲).

یست‌پژوهی  
حوزه‌های علمی و ضرورت اهتمام به فقه رسانه؛ بایدها و نبایدها



از منابع فقه است (مشکینی، ۱۴۱۶: ۱۸۰). کلمه «فقه» در قرآن کریم، به معنای تدبیر، تعمق و فهم عمیق به کار رفته است (منافقون: ۳-۷/ انعام: ۶۵ و ۹۸/ اسراء: ۴۴-۴۶). همین مفهوم گسترده برای فقه در روایات نیز به چشم می‌خورد؛ برای نمونه امام صادق (ع) می‌فرماید: «إِذَا ارَادَ اللَّهُ بِعَبْدٍ خَيْرًا فَقَهَهُ فِي الدِّينِ: هرگاه خداوند خیر و سعادت بنده‌ای را بخواهد، او را در دین بصیر و آگاه می‌کند» (اصول کافی / 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.

فقیه در لغت به معنای دانشمند و فرد داناست و در اصطلاح به کسانی که احکام شرعیه را با رأی و اجتهاد خویش به واسطه قرآن کریم، سنت، عقل و اجماع به دست می‌آورند، گفته می‌شود (دهخدا، ۱۳۷۲ / ۳۷: ۲۹۴). امام خمینی معتقد بود «همه ترس استکبار از همین مسئله است که فقه و اجتهاد جنبه عینی و عملی پیدا کند و قدرت برخورد در مسلمانان به وجود آورد» (امام خمینی، ۱۳۷۴ / ۲۱: ۲۸۹-۲۹۰)؛ از این رو ایشان به عناصری که فقه را از «مدارس» به «جامعه» می‌کشاند و از مرحله «عملی» به مرحله «تئوریک» سوق می‌دهد، اصرار می‌ورزید. تکیه بر عناصر «زمان و مکان» و تأثیر آنها بر اجتهاد، شناخت درست «حکومت و جامعه» و احاطه فقیه به «مسائل زمان خود» همگی به همین منظور بود. فقه فرصتی برای تحقق عملی **یاست‌پژوهی** یافته بود و باید توانایی و کارآمدی این دانش اصیل و برگرفته از معارف اهل بیت رسول خدا در عمل ثابت شود (ورعی، ۱۳۸۹: ۵).

**ب) رسانه:** رسانه در لغت به معنای رساندن است و در اصطلاح وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه و واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است و اکنون آنچه مصداق این تعریف است، وسایلی همانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت می‌باشند (دارابی، ۱۳۹۵: ۳۶۱).

با توجه به گسترش روزافزون فناوری در دنیا، تعدد رسانه‌ها دایماً رو به گسترش است که در دسته‌بندی و گروه‌های گوناگونی قرار می‌گیرند: رسانه‌های نوشتاری مانند مطبوعات، کتاب و مجلات؛ رسانه‌های شنیداری مانند رادیو؛ رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون، سینما و اینترنت؛ رسانه‌های ابزاری مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر،



تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم‌های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر؛ رسانه‌های نهادی یا گروهی همچون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی و بنیادهای سینمایی؛ رسانه‌های فرانهادی همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن‌پراکنی و تراست‌های خبری، شرکت‌های چندملیتی سازه، فیلم‌های سینمایی و شبکه‌های ماهواره‌ای. رسانه‌ها یا وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Medium» است که جمع آن «Media» می‌باشد و منظور از آن، دسته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید به وجود آمده‌اند (کریستیانز، ۱۳۸۵: ۹۲).

البته آن چیزی که در علم ارتباطات و دنیای رسانه‌ها مطرح می‌شود، این است که رسانه‌های جدید و رسانه‌هایی که نو به نو پدیدار می‌شوند، سطح تماس بیشتری با مخاطب دارند و مخاطبان بیشتری را تحت تأثیر پیام خودشان قرار می‌دهند؛ اما از لحاظ کیفی و به‌خصوص در جامعه اسلامی - ایرانی هیچ رسانه‌ای قدرتمندتر و تأثیرگذارتر از رسانه‌های سنتی مانند سخنرانی، مداحی، محراب و منبر نیست و اینها در تأثیرگذاری جدی‌تر و عمیق‌تر

یاست پژوهی

روزهای علمیه و ضرورت اهتمام به فقه رسانه؛ بایدها و نبایدها

۱. هرچند رسانه‌های محلی همچون روزنامه و هفته‌نامه، نصب پلاکارد و پوستر و... تقریباً در حال اضمحلال و خداحافظی با مخاطبان هستند، منتهی منبر به عنوان یک رسانه پویا همچنان پیش‌تاز عرصه تبلیغ است. منبر به جهت کارکردهای ارشادی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و حتی سرگرمی به عنوان رسانه‌ای با نفوذ، نقش بارزی در جامعه اسلامی ایفا می‌نماید. منبر در عین سادگی، به یک قالب رسانه‌ای جدی تبدیل شده است. مخاطبان این رسانه از همه اقشار جامعه هستند. بهره‌وری مخاطب نیازمند امکانات مادی نیست و تنها با یک حضور فیزیکی می‌تواند از فواید این رسانه قوی بهره‌مند شود. این رسانه به دلیل اینکه فرستنده پیام دارای وجاهت دینی متأثر از جایگاه سنتی و الهی منبر است، دارای اعتبار است؛ یعنی منبع پیام به ذات خود معتبر است و گیرنده آن به واسطه وجاهت منبع و اعتباری که برای آن قایل است، درصد بسیار بالایی از سخنان منبری را قبول می‌کند. به همین دلیل رسانه منبر هرچند ممکن است طیف وسیعی از مخاطبان از نظر تعداد را در بر نگیرد، ولی از عمق نفوذ بالایی برخوردار است. به همین جهت منبر را یکی از مؤثرترین رسانه‌های آیینی می‌دانند که می‌تواند به عنوان رسانه جدی جریان‌ها و اتفاقات بزرگ قرار گیرد (ر.ک: صادقی اردستانی، ۱۳۷۴/ سجادی، ۱۳۸۴). نمونه بسیار بارز آن در پیروزی انقلاب اسلامی بود که منبرها نقش رسانه انقلاب را ایفا



از رسانه‌های جدید عمل می‌کنند. رسانه‌های جدید شاید از بعد کمیت اثربخش‌تر باشند و بیشتر به چشم بیایند، اما از بعد کیفی با رسانه‌های سنتی قابل قیاس نیستند. رسانه‌های جدید شاید اطلاعات و دانش بیشتری را به مخاطب انتقال دهند، اما آن چیزی که حس رشد، تعالی و تزکیه را به مخاطبان منتقل می‌کند، رسانه‌های سنتی هستند. رسانه‌های جدید شاید بتوانند وقت ما را پر کنند، اما آن چیزی که انسان را می‌سازد در رسانه‌های سنتی است. چنان‌که می‌توان گفت مسجد به عنوان مکان ارتباطی غالب برای استفاده از رسانه منبر به دلایلی نظیر ارتباط حضوری، غیرتصنعی و عمیق با مخاطب-انتقال آگاهی (علاوه بر اطلاع‌رسانی صرف) و فراهم کردن زمینه تعالی انسان-قابلیت تأثیرگذاری مسجد بر مخاطبان گوناگون اعم از باسواد و بی‌سواد- غیررسمی، غیرسازمانی و غیرتشکیلاتی بودن مسجد- و در نتیجه مردمی و عمومی بودن آن که امکان حضور و مشارکت همگان را به‌طور مساوی فراهم می‌سازد، دسترسی سریع و راحت به آن با توجه به وجود شبکه ده‌ها هزار مسجد در سراسر کشور و قایل بودن نوعی قداست، از جایگاه بالایی برخوردار است (فرقانی، ۱۳۸۲: ۸۹).

**ج) چیستی فقه رسانه:** فقه رسانه، ناظر به احکام و قوانین حاکم بر فعالیت‌های رسانه‌ای از منظر اسلامی است. فقه رسانه در صدد تبیین قوانین و احکامی است که اسلام در قالب احکام خمس و وجوب، استحباب، حرمت، کراهت و اباحه برای فعالیت‌های رسانه‌ای بیان کرده است. **یاست ژوبی** فقه رسانه فقط قرار نیست احکام فردی مکلفان را مشخص و بیان کند، بلکه موضوع فقه رسانه اعم از افراد حقیقی و حقوقی و موضوعات کلانی است که سازمان رسانه‌ها را پوشش می‌دهد و جهت و رویکرد رسانه‌ای کشور و حتی جهان را می‌تواند تغییر دهد. به لحاظ موضوع‌شناسی، فقه رسانه خود شامل موضوعاتی مانند فقه تبلیغات، فقه خبر، فقه طنز، بحث پوشش و آرایش، بحث شادی و سرور و آواز و ژانرهای سینمایی مانند خشونت و هیجان است که در سطح کلان باید مورد بحث قرار گیرد.



#### ۴. حوزه‌های علمیه و چرایی ضرورت و اهتمام به فقه رسانه

رسانه به معنای اطلاع‌رسانی یا ابزار آن یکی از مسائل امروز جهان است. هرچند رسانه خود ابزار اطلاع‌رسانی است، ولی در کاربردهای امروز هرگاه از رسانه سخن به میان می‌آید، ناظر به افعال مکلفان، یعنی اطلاع‌رسانی است. بر این اساس فقه رسانه به معنای فقه اطلاع‌رسانی همانند فقه روزه، فقه امر به معروف و نهی از منکر و فقه جنگ و جهاد، یکی از مسائل حوزه فقه اسلامی است که باید بدان توجه و احکام و بایدها و نبایدهای آن استخراج شود؛ زیرا مسئولیت فقه، تبیین احکام رفتاری مکلفان و بیان واجبات، مستحبات، محرمات، مکروهات و مباحات آن می‌باشد (رضایی نمین، ۱۳۹۰).

در جهان امروز مسئله 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. مکلفان از خود می‌پرسند که تعامل

یاست پژوهی

ایشان با رسانه چگونه باید باشد؟ از سویی بخش بزرگی از افراد جامعه نظیر مجریان برنامه‌ها، خبرنگاران، بازی‌گران و کارگردان‌ها در حوزه‌های مربوطه، درگیر فعالیت و اشتغال در این حوزه هستند. اینان به عنوان عاملان حوزه رسانه از خود می‌پرسند که احکام هر مسئله از مسائل رسانه چیست؟ آیا مثلاً اطلاع‌رسانی بدون ذکر منبع خبر جایز است یا حرام؟ آیا اطلاع‌رسانی در حوزه نابهنجاری‌ها چون تجاوز و زنا و دزدی، از مصادیق اشاعه فحشاست که حرام می‌باشد یا از مصادیق آموزش مردم برای مبارزه و مقابله با آن است؟ مشارکت زنان در عرصه سینما و رادیو و تلویزیون جایز است؟ محدوده‌های آن چیست؟ مسائلی چون اختلاط زن و مرد، نگاه به نامحرم، فرض زوجیت و محرمیت هنگام بازی‌گری و نمایش، تشبه به جنس مخالف، تشبه به معصومان، دیدن و شنیدن صوت و صدای نامحرم، سرود و آوازخوانی دسته‌جمعی و فردی زنان، پوشش، آرایش و گریم زنان و مانند آن چه حکمی دارد؟ آیا دیدن زنان بی‌حجاب از رسانه‌هایی چون سینما و تلویزیون 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؟ استفاده از ماهواره چگونه و در چه اندازه ای است؟ فقه چه

حوزه‌های علمیه و ضرورت اهتمام به فقه رسانه؛ بایدها و نبایدها



تقسیم‌بندی برای فیلم های سینمایی دارد؟ پخش کشتی یا پخش ورزش بانوان چه حکمی دارد؟ آیا همیشه می توان چهره فرد خاطی را در تلویزیون شطرنجی کرد؟ آیا کسی به بهانه خندانن مخاطب می تواند هر کاری بکند؟ حد طنز و سرگرمی و حدود و ثغور آن چه قدر است؟ یا مسائل دیگری همچون ابزاربودن یا هدف‌بودن تلویزیون، اینترنت و ماهواره و چگونگی استفاده درست و شرعی و عقلانی از ابزار رسانه در زندگی و ساختن جامعه سالم اسلامی، از پرسش‌ها و مسائل اصلی حوزه رسانه و فقه ارتباطات و رسانه است. مقام معظم رهبری درباره یکی از مصادیق فقه رسانه، مسئله غیبت را مطرح می‌کند و می‌فرماید:

واقعاً یکی از چیزهایی که ما همه‌مان [باید توجه کنیم] به مردم هم باید بگوییم، یاد بدهیم که توجه نکنند، این است که به صرف توهم اینکه حالا این کار مصلحت دارد، دستشان را یا قلمشان را یا وبلاگشان را آزاد نکنند که هرچه به دهندشان آمد، آن را بگویند، این جور نیست؛ چون وسایل 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 همه اینها می‌شود؛ یعنی ملاک استماع در اینها وجود دارد مسلماً. شنیدن به گوش خصوصیتی ندارد، خواندن توی نامه هم عین همان است که ما در بحث استماع این را تأکید کردیم و عرض کردیم. دوربین هم همین جور است. فرض کنید که اگر چنانچه انسان یک خطایی را از کسی دید، آن را رفت با دوربین ثبت کرد، بعد آمد یک جایی نشان داد، این هم همان است، چه فرقی می‌کند؟ یعنی بایستی واقعاً به اینها توجه کرد. محیط را باید محیطی اخلاقی کرد. ما اگر بخواهیم جامعه را اصلاح بکنیم، این اصلاح فقط به این نیست که انسان از افراد غیبت نکند، راه‌های دیگری هم وجود دارد. حالا من غیبت را عرض می‌کنم. فضلاً از تهمت و افترا و اینها (خامنه‌ای، ۸۹/۱۰/۷).

در گذشته مسائلی درباره چگونگی تعامل با اخبار و همچنین درباره تخیل و اسطوره‌سازی



و افسانه‌بافی و تغزل و شعر مطالبی مطرح بوده است. در آیات قرآنی نیز می‌توان احکام فقهی را در این باره یافت (رضایی نمین، ۱۳۹۰)؛ برای نمونه درباره چگونگی برخورد یک رسانه یا شخص با اخبار، از ضرورت تحقیق درباره درستی اخبار سخن به میان آمده است (حجرات: ۶)؛ بنابراین رسانه تا زمانی که از صحت و درستی اخبار مطلع نشده، جایز نیست آن را رسانه‌ای کند یا شخص بر اساس آن قضاوت و داوری نماید و زندگی خویش را بر اساس آن سامان دهد.

امام علی(ع) در پیام خود به مالک اشتر می‌فرماید:

«ولا تعجلن الی تصدیق ساع فان الساعی غاش و ان تشبه بالناصحین: و در تصدیق و

باورداشتن خبر آورنده و سخن‌چین شتاب منما؛

زیرا سخن‌چین خیانتکار و فریب‌دهنده است؛ هر چند وانمود کند که پنددهنده

است» (نهج البلاغه، ۱۳۷۹: ۹۹۸، نامه ۵۳).

یاست پژوهی

حوزه‌های علمیه و ضرورت اهتمام به فقه رسانه؛ بایدها و نبایدها

همچنین در حوزه اطلاع‌رسانی از هرگونه شایعه پراکنی برحذر داشته شده و به عنوان گناه با آن به شدت مبارزه می‌شود. بر این اساس طرح شایعات به‌ویژه آنهایی که موجب هنجارشکنی، تهدید امنیت روحی و روانی جامعه و ایجاد بحران اجتماعی می‌شود، جایز نیست (احزاب: ۶۰ و ۶۲؛ نساء: ۸۳). درواقع اگر خواسته شود فهرستی از مسائل حوزه رسانه ارائه شود، خود هزاران صفحه خواهد شد؛ اما به نظر می‌رسد همین مقدار برای فهم چرایی ضرورت و اهتمام حوزه به موضوع فقه رسانه کفایت کند.

بنابراین با توجه به حوزه‌های جدیدی که در برابر مکلفان ایجاد می‌شود، بر فقیهان و حوزه‌های علمیه است در چارچوب شریعت بر اساس 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 بر اساس شریعت اسلام است و انتظاری که از فقیهان دارد، پاسخگویی دقیق و کامل به این پرسش‌ها و مسائل است (دارابی، ۱۳۹۰: ۱۵۹).



## ۵. بایدها و نبایدها در فقه رسانه

### الف) بایدها:

۱. طبق نظر اسلام، پیامبر اکرم، ائمه اطهار(ع) و تأکیدات بزرگان دین از جمله حضرت امام و مقام معظم رهبری، دین برای تمام شئون زندگی ما برای گهواره تا گور است؛ یعنی در تمامی موارد کاربردهای اساسی دارد. باید فقها با توجه به نیاز زمان و نیاز مکلفان مسائل جدید را مطرح نمایند. پویایی فقه شیعه آن است که از اصول و قواعد مسلم خارج می‌شود که همان روش سنتی و فقه جواهری است. فقهای عظام در مورد ابواب مبتلا به زحمت کشیده‌اند؛ اما امروزه با توجه به مسائل مستحدثه و ضرورت‌های جامعه و ابتلائات جدید به یک سری مسائل، باید فقها تلاش نمایند و ابواب جدید را مورد بحث قرار دهند. یکی از این مسائل نوپا فقه رسانه است و برای کسانی (تهیه‌کنندگان، فیلمنامه‌نویسان، کارگردانان، مجریان و بازی‌گران) که در رسانه کار می‌کنند و کسانی که از رسانه استفاده می‌کنند، باید مورد بررسی قرار گیرد. آینده علمی و فقهی حوزه‌های علمیه به دست افرادی است که به مباحث مستحدثه می‌پردازند و این مباحث را دنبال می‌کنند؛ زیرا تعداد متخصصان اندک است. آینده علمی حوزه‌های علمیه و جامعه اسلامی ما به دست فقیهانی که فقط امور عبادی نظیر نماز و روزه را بررسی کرده‌اند، نیست. باید دقت نمود که اگر فقهای قدیم در این رابطه بحث نکرده‌اند، چون مبتلا به آنان نبوده است؛ اگر فقهایی مانند شیخ انصاری و بزرگان دیگر، معاصر ما بودند، قطعاً به این مسائل می‌پرداختند.
۲. لزوم راه‌اندازی شوراهای علمی فقه رسانه و ارتباطات مجازی به صورت فراگیر در حوزه‌های علمیه سراسر کشور: در مسائل نوپا بحث موضوع‌شناسی و استنباط حکم بسیار مهم است. باید از کارشناسان زبده آن فن نیز در تشخیص موضوع استفاده شود. تا موضوع صحیح مشخص نشود، حکم صحیح نیز برای آن به دست نخواهد آمد.
۳. لزوم راه‌اندازی کرسی‌های نقد و نظریه‌پردازی در باب فقه رسانه در حوزه‌های علمیه.

یاست پژوهی

دوره چهارم، شماره هفتم، پیاپی ۳۹۱





۴. لزوم تدوین فرهنگ اصطلاح‌نامه فقه ارتباطات، تهیه دایرة المعارف فقه ارتباطات و رسانه و تدوین قواعد فقهی ارتباطات و رسانه.

### ب) نبایدها:

۱. تا زمانی که آثار پرهیمنه و پرسیطره رسانه و بازتاب‌ها و آثار آن شناسایی نشود، موضوع رسانه شناخته نمی‌شود و نگاهی ساده‌انگارانه به آن پدید خواهد آمد. در آن صورت نزدیک شدن فقه به آن به شدت انفعالی و غیرپاسخگو، بلکه مضر خواهد بود. تلاش برای حضور دین در اجتماع بر اساس رابطه فرد و اجتماع در اجتماع‌های گذشته بوده است و اگر خواسته شود با همان ادبیات، دین در صحنه حاضر شود، چون نسبت افراد با جامعه به شدت تحول یافته است، ممکن است دین احساس غربت کند؛ لذا حضوربخشیدن به دین را باید با توجه به شکل‌گیری جدید مفهوم و مصداق‌های اجتماع [و جمع‌شدن‌های جدید] بازتعریف کرد. در واقع مفاهیم دینی اگر متناسب با اجتماع‌های جدید و اقتضائات آنها تعریف نگردد، در یک اجتماع به معنای سنتی آن هم حتی نمی‌تواند انسان‌های همان اجتماع را اقناع کند، بلکه مورد تهدید به تضعیف شدن در همان چارچوب است. دین باید اشکال اجتماعی‌تر شدن و مصداق‌های جدید اجتماعی شدن را که رسانه ایجاد می‌کند، بشناسد.

۲. در صورت فقدان مطالعه درباره فقه رسانه، بسیاری از فرصت‌های حضور در صحنه‌های اجتماعی و پرداختن به مسائل اجتماعی از دست خواهد رفت. سرعت تحولات اجتماعی و به‌ویژه تحولات ناشی از تحول رسانه‌ای چنان شگرف و سرسام‌آور است که با بحث‌های ابتدایی، دین و مطالعات فقهی نمی‌تواند آن‌گونه که باید، بروز و ظهور یابد. حتی اگر احتمال چنین خطری (عدم بروز و ظهور دین و مطالعات فقهی در مقابل سرعت و تحولات ناشی از رسانه) هم برود، حوزه علمیه باید زودتر از این دست به کار می‌شد. در صورت فقدان پرداختن دین به رسانه و شناخت آن، نه تنها امکان ظهور دین و مطالعات فقهی در جامعه و پرداختن به بسیاری از مقولات اساسی و تعیین‌کننده جامعه از دست خواهد رفت، بلکه روند تنزلی و تنازلی پدید می‌آید.



## نتیجه‌گیری

با توجه به هجوم رسانه‌های غرب و در راستای جنگ و جهاد رسانه‌ای و فرهنگی علیه این هجوم، حوزه‌های علمیه جهان اسلام و به‌خصوص جمهوری اسلامی ایران ضرورت دارد نسبت به موضوع‌شناسی، کشف حکم فقهی رسانه‌های جدید و تنظیم توضیح‌المسائل فقه رسانه و تربیت صاحب‌نظرانی در این زمینه اهتمام ورزند. در واقع اگر حوزه‌های علمیه در موضوعات و مباحث رسانه‌ای جدید جلو دار نباشند و ادبیات لازم دینی را تولید نکنند، این ادبیات توسط افراد غیرمتخصص در عرصه دین تولید خواهد شد. حتی اگر متدینان غیرمتخصص نیز این ادبیات را تولید کنند، به مردم آسیب وارد خواهد شد. در بیانی شفاف‌تر حوزه باید در استفاده از این ابزار و تولید ادبیات متناسب با آن پیشگام و جلو دار باشد؛ زیرا دانشگاه هر قدر هم که در این زمینه فعال باشد، کار مبنایی مبتنی بر مبانی دینی انجام نخواهد داد. گذشته از این رسانه دین‌محور در جمهوری اسلامی ایران در بعد هنری، فناوری و سازمانی و... نیازمند متخصصانی است که باید توسط حوزه تربیت شوند تا ادبیات تبلیغ دین بر اساس فقه شکل بگیرد و اگر حوزه ادبیات مبتنی بر نص و فقه را تولید نکند، ادبیات مسلط و غالب ادبیات *یاست‌پژوی* دیگری خواهد بود که مد نظر جامعه اسلامی - ایرانی نیست.



## فهرست منابع

۱. ابن هشام، عبدالملک. (۱۳۷۵ق). *السیره النبویه*. تصحیح مصطفی السقا. ابراهیم الأبیاری و عبدالحفیظ شلبی. بیروت: دارالوفاق.
۲. امینی، داود. (۱۳۷۴). «مروری بر زندگی آیت‌الله حاج شیخ عبدالکریم حائری یزدی بنیانگذار حوزه علمیه قم به روایت اسناد». *گنجینه اسناد*. ش ۱۹-۲۰.
۳. پسندیده، محمود. (۱۳۷۹). «نگاهی گذرا به حوزه علمیه نجف»، *مجله مشکوه*. ش ۶۸-۶۹.
۴. خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۷۵). *کتاب حوزه و روحانیت در آئینه رهنمودهای مقام معظم رهبری*. تنظیم دفتر مقام معظم رهبری. تهران: ناشر سازمان تبلیغات اسلامی.
۵. \_\_\_\_\_ (۱۳۹۴). *نرم‌افزار حدیث ولایت*. مجموعه رهنمودهای مقام معظم رهبری حضرت آیت‌الله خامنه‌ای. قم: خدمات فرهنگی مرکز نور.
۶. دارابی، علی. (۱۳۹۵). *درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات*. فرهنگ و رسانه. چ ۵، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۷. \_\_\_\_\_ (۱۳۹۰). *رسانه ملی و بایسته‌های دینی*. مجموعه مقالات دومین همایش دین و سیاست پژوهی رسانه. چ ۱، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۸. \_\_\_\_\_ (۱۳۸۲). «روحانیان و پویایی فرهنگی ملت ایران». *اندیشه انقلاب اسلامی*. ش ۷-۸. پاییز و زمستان.
۹. خمینی، روح‌الله. (۱۳۷۴). *صحیفه امام*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
۱۰. دانشیار، مرتضی. (۱۳۹۱). «اصطلاح حوزه علمیه: تاریخچه پیدایی و تحولات معنایی». *پژوهشنامه تاریخ تمدن اسلامی*. دوره ۴۵، ش ۱، بهار و تابستان.
۱۱. دهخدا، علی‌اکبر. (۱۳۷۲). *لغت‌نامه دهخدا*. ج ۳۷، تهران: مؤسسه نشر و انتشارات دانشگاه تهران.
۱۲. رضایی نمین، محمد. (۱۳۹۰). «بررسی ضرورت اهمیت و چارچوب‌های فقه رسانه». *روزنامه کیهان*، ۱۲ دی.
۱۳. رحیمی، مهدی. (۱۳۹۱). «حوزه‌های علمیه در عصر حضور و غیبت». *تبیان*. چهارم آبان، <https://article.tebyan.net/225623/>
۱۴. سبحانی، جعفر. (۱۳۶۸). *فروع ابدیت: تجزیه و تحلیل کاملی از زندگی پیامبر اکرم*. چ ۱، قم: بوستان کتاب، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
۱۵. سجادی، سیدمهدی. (۱۳۸۴). *مسجد و تعلیم و تربیت*. تهران: نشر رسانش.

سیاست پژوهی

حوزه‌های علمیه و ضرورت اهتمام به فقه رسانه؛ بایدها و نبایدها



۱۶. صادقی اردستانی، احمد. (۱۳۷۴). *روش‌های تبلیغ و سخنرانی*. قم: دفتر تبلیغ اسلامی حوزه علمیه.
۱۷. غیائی، غلامرضا. (۱۳۸۳). *تعلیم و تربیت در اسلام و حوزه‌های علمیه*. قم: نشر بیان الحق.
۱۸. فرقانی، محمدمهدی. (۱۳۸۲). *درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران*. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
۱۹. فولادی، محمد. (۱۳۷۶). «مفسران دینی در جامعه (روحانیان و روشنفکران)»، *فصلنامه معرفت*؛ ش ۲۰، فروردین.
۲۰. کلیفورد جی، کریستیانز. (۱۳۸۵). «فناوری و نظریه سه‌وجهی رسانه». در: استوارت ام. هوور، نات لاندبای. *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*. ترجمه مسعود آریایی‌نیا. تهران: انتشارات سروش.
۲۱. مشکینی، علی. (۱۴۱۶). *اصطلاحات الأصول و معظم أبحاثها*. قم: نشر الهادی.
۲۲. نهج‌البلاغه. (۱۳۷۹). *ترجمه و شرح علی نقی فیض‌الاسلام اصفهانی*. تهران: نشر مؤسسه چاپ و نشر تألیفات فیض‌الاسلام.
۲۳. ورعی، سیدجواد. (۱۳۸۹). *اندیشه‌های فقهی امام خمینی (ره)*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.





