

The New Economy of Television Media from the Perspective of Islamic Jurisprudence

Sina Vahedzadeh¹, Abdolreza Jamalzadeh^{2*}, Masoud Ahmadi Afzadi³

1. Department of Jurisprudence and Fundamentals of Islamic Law, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Department of Jurisprudence and Fundamentals of Islamic Law, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3. Department of Jurisprudence and Fundamentals of Islamic Law, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Article Type: Original Research

Pages: 73–90

Article history:

Received: 12 Oct 2024

Edition: 04 Dec 2024

Accepted: 04 Feb 2025

Published online: 22 Dec 2025

Keywords:

Media Jurisprudence, Television, Media Economics, Sharing Economy .

Corresponding Author:

Hossein Hajiani

Address:

Iran, Tehran, Islamic Azad University, NT.C., Department of Jurisprudence and Fundamentals of Islamic Law.

Orchid Code:

0000-0001-8237-4468

Tel:

09126543966

Email:

gamalzadehpro@gmail.com

ABSTRACT

Background and Aims: Rapid technological developments and intense competition in the media industry have presented Islamic televisions with serious challenges. These include: competition with Western media, changes in audience behavior, and issues related to halal and haram. Islamic identity, along with adapting to new technologies such as artificial intelligence, the sharing economy, and securing economic benefits while adhering to jurisprudential principles in content production, requires a comprehensive and dynamic approach based on research.

This article seeks to answer the question of how, in the present era, one can ensure halal and traceable advertising revenues while respecting jurisprudential principles, digital rights, and audience privacy, and at the same time be successful in the media competition arena?

Materials and Methods: This article is descriptive-analytical. The materials and data are also qualitative, and questionnaires were used to collect the materials and data.

Ethical Considerations: In this article, the originality of the texts, honesty, and trustworthiness have been observed.

Findings: The findings show that jurisprudence, due to its dynamic nature, can provide a valuable framework for designing sustainable and transparent business models, as well as producing quality and attractive content. This framework is achieved by emphasizing concepts such as halal and haram, privacy, intellectual property, and social responsibility.

Conclusion: Islamic televisions can respond to the needs of the new generation of audiences and compete successfully with Western media by utilizing innovation in content, format, and business models, and by combining jurisprudential principles with modern technologies, while maintaining Islamic identity.

Cite this article as:

Vahedzadeh, S; Jamalzadeh, A; Ahmadi Afzadi, M. *The New Economy of Television Media from the Perspective of Islamic Jurisprudence*. Economic Jurisprudence Studies. 2025.



اقتصاد نوین رسانه تلویزیون از منظر فقه اسلامی

سینا واحدزاده^۱، عبدالرضا جمالزاده^{۲*}، مسعود احمدی افزادی^۳

۱. گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: تحولات سریع فناوری و رقابت فشرده در صنعت رسانه، تلویزیون‌های اسلامی را با چالش‌های جدی مواجه ساخته است. از جمله: رقابت با رسانه‌های غربی، تغییرات رفتار مخاطبان و مسائل مربوط به حلال و حرام، هویت اسلامی در کنار تطبیق با فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، اقتصاد اشتراکی، و تأمین منافع اقتصادی ضمن رعایت اصول فقهی در تولید محتوا، نیازمند رویکردی جامع و پویا مبتنی بر پژوهش است.

مقاله حاضر، در پی پاسخ به این پرسش است که چگونه می‌توان در عصر حاضر، ضمن رعایت اصول فقهی، حقوق دیجیتال و حریم خصوصی مخاطبان، همچنین درآمدهای تبلیغاتی حلال و قابل ردیابی را تضمین نمود و در عین حال در عرصه رقابت رسانه‌ای موفق عمل کرد؟

مواد و روش‌ها: مقاله حاضر توصیفی تحلیلی است. مواد و داده‌ها نیز کیفی است و از فیش‌برداری در گردآوری مطالب و داده‌ها استفاده شده است.

ملاحظات اخلاقی: در این مقاله، اصالت متون، صداقت و امانت‌داری رعایت شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد: فقه، با توجه به ماهیت پویای خود، می‌تواند چارچوبی ارزشمند برای طراحی مدل‌های کسب و کار پایدار و شفاف، همچنین تولید محتوای با کیفیت و جذاب فراهم کند این چارچوب با تأکید بر مفاهیمی همچون حلال و حرام، حریم خصوصی، مالکیت معنوی و مسئولیت اجتماعی، حاصل می‌شود.

نتیجه: تلویزیون‌های اسلامی می‌توانند با بهره‌گیری از نوآوری در محتوا، فرمت و مدل‌های کسب و کار و تلفیق اصول فقهی با فناوری‌های نوین، ضمن حفظ هویت اسلامی، به نیازهای مخاطبان نسل جدید پاسخ دهند و در رقابت با رسانه‌های غربی موفق عمل کنند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۷۳-۹۰

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۲

تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۹/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

واژگان کلیدی:

فقه رسانه، تلویزیون، اقتصاد رسانه، اقتصاد اشتراکی.

نویسنده مسئول:

عبدالرضا جمالزاده

آدرس پستی:

ایران، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی.

تلفن:

09126543966

کد ارکید:

0000-0001-8237-4468

پست الکترونیک:

gamalzadehpro@gmail.com

۱. مقدمه

فضای مجازی و نیازهای مخاطبان معاصر، راهنمایی‌های ارزشمندی ارائه دهد. زیرا فقه وظیفه پاسخگویی در همه امور زندگی بشر را دارد، و باید حکم جلوه‌های مختلف هنر و مصادیق فعالیت‌های هنری را بیان کند.

در این پژوهش، با رویکردی نوین، به دنبال یافتن پاسخهایی برای پرسش‌های مطرح شده می‌باشد، ابتدا با بررسی ادبیات پژوهش و پیشینه به تعاریف و موضوع شناسی فقه رسانه پرداخته و سپس با تحلیل دیدگاه‌ها اندیشمندان و راهکارها برای ایجاد تعادل بین ارزش‌های اسلامی و نیازهای مخاطبان ارائه می‌دهد.

۲. مواد و روش‌ها

مقاله حاضر توصیفی تحلیلی است. مواد و داده‌ها نیز کیفی است و از فیش‌برداری در گردآوری مطالب و داده‌ها استفاده شده است.

۳. ملاحظات اخلاقی

در این مقاله، اصالت متون، صداقت و امانت‌داری رعایت شده است.

۴. یافته‌ها

یافته‌ها نشان می‌دهد: فقه، با توجه به ماهیت پویای خود، می‌تواند چارچوبی ارزشمند برای طراحی مدل‌های کسب و کار پایدار و شفاف، همچنین تولید محتوای با کیفیت و جذاب فراهم کند این چارچوب با تأکید بر مفاهیمی همچون حلال و حرام، حریم خصوصی، مالکیت معنوی و مسئولیت اجتماعی، حاصل می‌شود.

۵. بحث

۵-۱. مفهوم فقه رسانه

فقه رسانه ترکیبی از فقه و رسانه می‌باشد که واژه «رسانه» در فارسی در برابر واژه «Media = مدیا» لاتین به کار رفته است، در لغت به معنای «وسیله

حفظ ارزشهای اسلامی با تحولات شگرف فناوری در عصر حاضر، تلویزیون‌های اسلامی را در مواجهه با حجم عظیم محتوا در فضای مجازی و رقابت با رسانه‌های غربی، از مهمترین دغدغه‌های رسانه‌های اسلامی است. از سوی دیگر، چالشهای اقتصادی همچون هزینه‌های بالای تولید محتوا، رقابت شدید برای جذب مخاطب و نیاز به تنوع بخشی به منابع درآمدی، این رسانه‌ها را به سوی طراحی مدل‌های اقتصادی نوین سوق داده است. پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که چگونه می‌توان با تلفیق اصول فقه رسانه و فناوری‌های نوین، مدل‌های تولید و پخش محتوای اسلامی را طراحی کرد که همزمان با حفظ ارزش‌های دینی، جذابیت و تعامل‌پذیری لازم برای جذب مخاطبان نسل جدید را داشته باشد و درعین حال، از نظراقتصادی نیز پایدار بوده و قابلیت رشد و توسعه داشته باشد؟

مسائل مهمی همچون تعیین حدود حلال و حرام در فضای مجازی، حفظ هویت اسلامی در کنار تطبیق با فناوریهای نوین، تامین درآمدهای تبلیغاتی حلال، و رعایت حریم خصوصی مخاطبان، ضرورت پژوهش در این حوزه را دوچندان می‌کند. از سوی دیگر، سریال‌های تلویزیون اسلامی در رقابت با سریالهای پرهزینه و پر زرق و برق غربی اغلب در جذب مخاطب جوان با مشکل مواجه هستند.

در این راستا فقه رسانه، به عنوان شاخه‌ای از فقه اسلامی که در دوران معاصر شکل گرفته است، می‌تواند راهگشای بسیاری از چالش‌های موجود در حوزه رسانه‌های اسلامی باشد. فقه با ارائه چارچوب‌های لازم برای هدایت انسان در همه ابعاد زندگی، می‌تواند در مواجهه با پیچیدگی‌های

۵-۳. مفهوم اقتصاد رسانه

اقتصاد رسانه (Media Economics) ترکیب این دو واژه به ما می‌گوید که اقتصاد رسانه به مطالعه چگونگی مدیریت و اداره امور مالی و معیشتی در حوزه رسانه‌ها می‌پردازد. معنای لغوی رسانه: هر وسیله‌ای که برای انتقال پیام و اطلاعات استفاده می‌شود، مانند روزنامه، تلویزیون، رادیو، اینترنت و... (عمید، ۱۳۸۴: ۲۵۷۷) در اصطلاح اقتصاد رسانه به مطالعه رابطه بین رسانه‌ها و اقتصاد می‌پردازد، اقتصاد رسانه، دانشی میان‌رشته‌ای است که در خصوص به کارگیری تئوری‌های اقتصادی برای تجزیه و تحلیل فعالیت‌های رسانه‌ای و بررسی رفتار بازیگران این عرصه، مطالعه می‌کند. (همان)

اقتصاد رسانه تلویزیون، بخشی از حوزه گسترده‌تر اقتصاد رسانه است که به بررسی جنبه‌های اقتصادی تولید، توزیع و مصرف برنامه‌های تلویزیونی می‌پردازد. این حوزه به دنبال پاسخ به سؤالاتی مانند چگونگی تولید و تأمین مالی برنامه‌ها، مدل‌های کسب و کار تلویزیون‌ها، تأثیر تبلیغات بر محتوای برنامه‌ها و رابطه بین تلویزیون و سایر رسانه‌ها است.

۵-۴. رویکرد نوین

رویکرد به معنای "طریق، راه، روش، نحوه، مسلک، مرام" است، نوین: به معنای "جدید، تازگی، تازه، بدیع، بدیعه آمیز" است در اصطلاح، "رویکرد نوین" به معنای روشی جدید برای بررسی و حل یک مسئله یا موضوع است. این روش جدید معمولاً براساس یافته‌های جدید علمی، فلسفی یا تجربی استوار است. (حسینی، و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۸) در واقع رویکرد نوین به معنای شیوه یا دیدگاهی جدید و خلاقانه برای حل یک مسئله یا انجام یک کار است. این رویکرد در

رساندن» است، و به معنای هر وسیله‌ای است که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم برساند؛ مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه... (عمید، ۱۳۸۴: ۱۰۴۲/۲) در مفهوم کلی، هر وسیله‌ای است که برای منتقل کردن اطلاعات و ارتباطات به کار می‌رود. شامل رسانه‌های صوتی، تصویری، الکترونیکی و حتی نوشتاری می‌شود. به عنوان مثال، رادیو، تلویزیون، اینترنت، رسانه‌های تلفن همراه و غیره، همگی از انواع رسانه هستند. (نیکنام، ۱۳۸۹: ۲۸)

در مفهوم فقه رسانه به عنوان دانش نوظهور در حوزه علوم اسلامی، به بررسی احکام شرعی مرتبط با فعالیت‌های رسانه‌ای می‌پردازد. این دانش، با هدف تبیین وظایف و تکالیف شرعی فعالان رسانه و ارائه رهنمودهایی برای استفاده صحیح و اخلاقی از ابزارهای رسانه‌ای در راستای ارزشهای اسلامی شکل گرفته است. (طاهری خرم آبادی، ۱۳۹۳: ۱۲)

۵-۲. مفهوم تلویزیون

واژه «تلویزیون» از دو واژه «تله» (به معنای دور) و «ویژن» (به معنای دیدن) تشکیل شده است. بنابراین، معنای لغوی تلویزیون، «دیدن از راه دور» است. در اصطلاح، تلویزیون به دستگاهی گفته می‌شود که تصاویر و صداها ضبط شده یا زنده را از طریق امواج رادیویی یا کابل‌های مخابراتی، به نمایش می‌گذارد. تلویزیون، یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباط جمعی است که نقش مهمی در زندگی اجتماعی و فرهنگی انسانها ایفا می‌کند. (عمید، ۱۳۸۴: ۲۵۷۷)

۵-۲-۱. موضوع شناسی

فقه رسانه تلویزیون، حوزه‌ای نوظهور و راهبردی است که به تبیین احکام شرعی فعالیت‌های رسانه‌ای در این بستر می‌پردازد؛ نقش ویژه تلویزیون در زندگی انسانها و تأثیرات عمیق آن بر فرهنگ، اخلاق و باورهای جامعه، ضرورت پرداختن به این موضوع از منظر فقهی را دوچندان می‌کند. ماهیت تصویری و صوتی، تنوع محتوایی، مخاطبان گسترده و تأثیرات عمیق تلویزیون، از سویی از نظر بعد اقتصادی و تامین منابع و تبادل منابع ویژگی‌ها و چالشهای خاص این حوزه را رقم می‌زند که آن را از سایر حوزه‌های فقه رسانه متمایز می‌کند.

بنابراین نیازمند نوآوری‌های فقهی در پاسخ به تحولات رسانه‌ای و تبیین احکام شرعی مرتبط با فعالیت‌های رسانه‌ای در این بستر است. از آنجا که احکام آن در قرآن و سنت به سراحت نیامده است براساس اصول و قواعد فقهی وبا توجه به شرایط و مقتضیات زمان و مکان، توسط فقها و اندیشمندان اسلامی مورد بررسی و استنباط قرار می‌گیرد. به عنوان مثال: پیامبر (ص) می‌فرماید: «الْفَنَانُ الصَّالِحُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَ الصِّدِّيقِينَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ». «هنرمندانی که در راه خدا کارکنند، در روز قیامت با پیامبران و صدیقان محشور می‌شوند». (حسینی شیرازی، ۱۳۹۷: ۱۲) این حدیث در کتابهای حدیثی متعددی از جمله صحیح مسلم، سنن ترمذی نقل شده است. (ترمذی، ۱۴۰۳ ه ق: ح ۳۶۸۶) در این حدیث، نشان می‌دهد که هنر و هنرمندان صالح، در نزد خداوند متعال جایگاه ویژه‌ای دارند.

در فقه اسلامی، رویکردهای مختلفی نسبت به هنر رسانه با حکومت وجود دارد. برخی از فقها معتقدند که حکومت باید در حوزه هنر رسانه

مقابل رویکردهای سنتی یا قدیمی قرار می‌گیرد که ممکن است کارآمدی خود را از دست داده باشند یا در پاسخ به چالش‌های جدید، ناکافی باشند. (همان)

۵-۵. مفهوم اقتصاد اشتراکی

اقتصاد اشتراکی (sharing economy) یا اقتصاد مشارکتی: ایده‌ای است که مصرف‌کننده‌ها ترجیح می‌دهند کالاها را به جای اینکه بخرند یا صاحبش باشند، اجاره یا قرض کنند. یک شرکت می‌تواند پلتفرمی دیجیتالی بسازد تا کاربران در آن وارد شده و از طریق حق اشتراک به کالاها دسترسی داشته باشند. (سلطانی، ۱۴۰۲، ۲۰۲۹)

اصطلاح اقتصاد اشتراکی، یک تعریف مشترک ندارد و اغلب، شامل طیف گسترده‌ای از مفاهیم است، مفهوم اقتصاد اشتراکی در اساس خود به افراد و نهادها امکان می‌دهد منابع خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و از آن‌ها بهره‌برداری کنند. هم اکنون، این مفهوم در علوم اقتصادی به سرعت رشد یافته و با توسعه مدل‌های کسب و کار در سال‌های اخیر، نقش خود را بیش از پیش هویدا کرده است. با اشتراک گذاری منابع تولیدی بین بنگاه‌ها، نوعی از مدل کسب و کار از نوع بنگاه به بنگاه ایجاد می‌شود. (همان)

برای نمونه، شرکت اسنپ با ایجاد ارتباط بین راننده و مسافر و با اشتراک گذاری از ظرفیت‌های مازاد خودرو استفاده می‌کند. نمونه‌های دیگر آن عبارتند از: اجاره خانه‌ها و ویلاهای مسکونی در همه نقاط کشور برای مسافران و گردشگران، استفاده اشتراکی از دارایی‌هایی مانند دوچرخه، کتاب، لوازم و ابزار کار و انواع نرم‌افزارها. این اقتصاد دامنه وسیع کاربردی دارد و ساختارهای غیر انتفاعی، انتفاعی، تعاونی و مبادله تهاتری را در بر می‌گیرد.

ضمناً فقه به معنای دانش احکام شرعی، نقش مهمی در محتوای قصه و نمایشنامه دارد. از نظر فقه شیعه، قصه و نمایشنامه باید از ارزشهای دینی و اخلاقی محافظت کنند و از فساد و گمراهی پرهیز کنند. به همین دلیل، محتوای قصه و نمایشنامه باید با احکام فقهی مطابقت داشته باشد. لذا دارای احکام مختلفی هستند. به عنوان مثال، ساختن و استفاده از صحنه، در صورتی که موجب حرامی شود، حرام است. همچنین، تماشای نمایشی که محتوای حرام دارد، حرام است. (مکارم شیرازی، ۱۴۲۷ق: ۱/ ۲۷۲) اهمیت فقه در محتوای قصه را می توان به دو دلیل بیان کرد:

الف) تأثیرگذاری بر مخاطبان: محتوای فقهی، می تواند از تأثیر منفی قصه و نمایشنامه بر مخاطبان جلوگیری کند. تأثیرگذاری این هنرها بر مخاطبان و ارتقای سطح فرهنگی جامعه رابه همراه دارد. داستان و داستان سرایی، از جمله ابزارهای مهمی هستند که می توانند برای انتقال اطلاعات، آموزش، سرگرمی و تأثیرگذاری بر مخاطبان باشند، برخی از این داستان ها عبارتند از: داستانهای خبری، داستانهای مستند، داستانهای تخیلی، داستانهای تبلیغاتی استفاده از داستانهای مذهبی در تولیدات رسانه ای می توانند به مخاطبان کمک کنند تا با ارزشهای اخلاقی و انسانی آشنا شوند. (وکیلی، ۱۳۹۹: ۲۸)

ب) ارتقای سطح فرهنگی: محتوای فقهی، می تواند به انتقال ارزشهای دینی و اخلاقی به جامعه کمک کند. (کاظمی و فاضلی، ۱۴۰۱: ۱۶۰-۱۶۸) بنابراین، فقه نقش مهمی در محتوای قصه و نمایشنامه دارد، این نقش، مبتنی بر حفظ

دخالت حداکثری داشته باشد و از طریق وضع قوانین و مقررات، محتوا و قالب های هنری رسانه ای را کنترل کند. این رویکرد را می توان «رویکرد تصدیگری» نامید. (وکیلی، ۱۳۹۹: ۲۹) گروهی دیگر از فقها نیز معتقدند که حکومت باید در حوزه هنر رسانه نقش هدایت گری داشته باشد و از طریق حمایت از هنرمندان و تولیدات هنری ارزشمند، به تعالی هنر و فرهنگ جامعه کمک کند. این رویکرد را می توان «رویکرد هدایت گری» نامید. (همان)

از چارچوبهایی که می تواند در این حوزه ایجاد کرد با توجه به اینکه رویکرد تصدیگری با تحولات کنونی پاسخگو نخواهد بود ازسویی رویکرد هدایت گری به نظر می رسد با آموزه های اسلامی سازگارتر باشد. در این رویکرد، حکومت به عنوان یک نهاد هدایت گر، وظیفه دارد از هنر رسانه برای تعالی روح و تزکیه نفس مردم استفاده کند. در عین حال، حکومت باید به آزادی بیان و خلاقیت هنرمندان احترام بگذارد و از دخالت های سلیقه ای در حوزه هنر رسانه خودداری کند.

۵-۲-۲. اهمیت فقه هنر بر رسانه

فقه رسانه از اهمیت ویژه ای برخوردار است، فقه رسانه می تواند به مسلمانان کمک کند تا از رسانه ها به طور صحیح و مطابق با آموزه های اسلامی استفاده کنند. رسانه ها می تواند در سه حوزه نقش آفرینی کند:

۱- هدایت هنرمندان و هنردوستان در مسیر صحیح در تولید و مصرف آثار هنری، با رعایت احکام شرعی

۲- حفظ و ترویج فرهنگ و هنر اسلامی

۳- تأمین سلامت و آرامش جامعه

ارزشهای دینی و اخلاقی و پرهیز از فساد و گمراهی است.

باری، استفاده شوند. لذا احکام رسانه متأثر از این دو نگاه است. (میرباقری، ۱۴۴۴ق: ۱۴)

۵-۳-۲. تقسیم بندی احکام رسانه

احکام رسانه را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد:

۱- احکام ابزاری: به ابزارهای رسانه‌ای، مانند رادیو، تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، اشاره دارند. این احکام تعیین می‌کنند که استفاده از این ابزارها در چه شرایطی مجاز و در چه شرایطی ممنوع است. (دهقان، ۱۴۰۰: ۲۲) برای نمونه: محدودیت استفاده از برخی ابزارها برای اهداف غیر قانونی، مانند تبلیغ خشونت یا مواد مخدر (علوی نجفی، ۱۳۹۴: ۲۱) ممنوع می‌باشد.

۲- احکام محتوایی: به محتوای رسانه‌ای، مانند اخبار، برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها، اشاره دارند. این احکام تعیین می‌کنند که تولید و پخش چه محتوایی مجاز و چه محتوایی ممنوع است. برخی از نمونه‌های احکام محتوایی عبارتند از: ممنوعیت پخش اخبار یا برنامه‌هایی که باعث ایجاد تشویش و نگرانی عمومی می‌شوند یا ممنوعیت پخش برنامه‌هایی که خشونت یا تبعیض را ترویج می‌کنند و یا ممنوعیت پخش برنامه‌هایی که دارای محتوای غیراخلاقی هستند. (همان) از نمونه‌های بارز می‌باشند. ضمناً تصاویر می‌توانند در جهت مثبت یا منفی استفاده شوند. تصاویر مثبت، برای بیان مفاهیم ارزشهای اسلامی، مانند توحید، عدالت، و اخلاق، استفاده می‌شوند. اما تصاویر منفی، می‌توانند برای بیان مفاهیم و ارزشهای غیراسلامی، مانند شرک، گناه، و بی‌بند و

۵-۳-۲. نظرات فقها در زمینه رسانه

در فقه رسانه، مانند سایر شاخه‌های فقه اسلامی، اختلاف نظرهایی بین فقهای مذاهب مختلف اسلامی وجود دارد. این اختلاف نظرها عمدتاً به نحوه تفسیر منابع فقهی و استنباط احکام شرعی مربوط می‌شود. دیدگاهها در زمینه تولید و توزیع هنرهای تصویری، متفاوت و برسه گروه تقسیم می‌شوند:

گروه اول: مخالف و قائل به حرمت در تولید و توزیع هنرهای تصویری می‌باشند، فقهایی که تولید و توزیع هنرهای تصویری در تلویزیون را حرام می‌دانند، بر این باورند که تصویر انسان، حتی اگر بدون چهره باشد، نیز حرمت دارد. آنها استدلال می‌کنند که تصویر انسان، به عنوان یک مخلوق الهی، دارای حرمت است و نباید بدون اجازه خداوند، از آن تصویر برداری کرد. استدلال‌های مختلفی را برای اثبات نظر خود ارائه می‌دهند. برخی از این استدلال‌ها عبارتند از:

الف) احترام به حرمت انسا : انسان، به عنوان یک مخلوق الهی، دارای حرمت است. تصویرانسان نیز نوعی از شخصیت انسان است و بنابراین، باید مورد احترام قرار گیرد.

ب) حرمت تصرف مال بدون اجازه مالک: تصویر انسان، نوعی از مال انسان است. بنابراین، بدون اجازه مالک، نمی‌توان از آن تصویربرداری کرد.

ج) اقدام به کاری که خداوند آن را نهی کرده است: خداوند در قرآن کریم، از تصرف در مال دیگران بدون اجازه آنها نهی کرده است. تصویربرداری از انسان بدون اجازه او نیز نوعی از تصرف در مال او است. امام خامنه‌ای، در فتوای

۵-۳. نقش زمان و مکان در احکام رسانه

گسترده‌ی ابهاماتی همچون تصویر سازی امور حرام در هنر و رسانه همانند: «تظاهر به شرب خمر»، و یا نحوه برخورداری رفتارهای مناسب صحنه همانند: «لطیفه و طنز و سرگرمی‌ها» و... موجب ایجاد کنکاش و سوالاتی در زمینه جایگاه فقه در زندگی هنری و همچنین چگونگی جلوه‌های مختلف هنرگردیده است. بی شک زمان و مکان نقش اساسی در «اجتهاد» دارد، و برای بیان این نکته بایستی به تفاوت اصلی میان انسان و حیوانات اشاره کرد زیرا انسان دارای قوه انتخاب و خلاقیت است و زندگی انسان عصر حجرتا انسان عصر اتم تفاوتی فاحش دارد.

در این زمینه استاد مطهری با تأکید براینکه "وسایل هدایت هر زمانی مخصوص خود آن زمان است" (مطهری، ۱۳۵۸: ۱۶۷) اهمیت استفاده از رسانه‌های جدید برای ایجاد ارتباط با نسل نو وی تأکید می‌کند: «علت اختلاف معجزات پیغمبران این بوده که وسیله هدایت مردم در هر زمانی متفاوت است و... هر پیغمبری معجزه‌ای که به کار می‌برده متناسب بوده با عصر و زمان خودش این دیدگاه نشان می‌دهد که برای پاسخگویی به نیازهای مخاطبان امروزی، باید از ابزارها و روش‌های نوین و پویا بهره برد.

امام خمینی (ره) با قاطعیت و شجاعت خود توانست حصارهای حاصل از جمود و سطحی نگری را درهم شکند و روح تازه‌ای در کالبد اجتهاد و فقاقت بدمد. او معتقد بود «فقه، تئوری واقعی و کامل اداره انسان و اجتماع از گهواره تا گوراست» (امام خمینی، ۱۳۸۷: ۲۱ / ۲۸۸-۲۹۰) نمونه‌هایی از نقش زمان و مکان را در اجتهاد بخوبی نشان می‌دهد آن موارد عبارتند از: خرید و

خود می‌فرمایند: «تصویر انسان، حتی اگر بدون چهره باشد، حرمت دارد و تصویر برداری از آن بدون اجازه مالک آن حرام است.» (خامنه‌ای، ۱۴۴۴ق: ۲۲۴) ایشان در این فتوا، تصویر انسان را حتی اگر بدون چهره باشد، دارای حرمت می‌دانند. این فتوای با نظر برخی دیگر از فقهای شیعه، مانند آیت الله مکارم شیرازی، متفاوت است.

گروه دوم: این گروه از علما (مشروط به رعایت) مجاز به تولید و توزیع هنرهای تصویری در تلویزیون می‌باشند، مانند آیت‌الله مکارم شیرازی، تولید و توزیع هنرهای تصویری در تلویزیون را مجاز می‌دانند. این گروه معتقدند که تصویر انسان، اگر برای مقاصد مثبتی، مانند آموزش یا ترویج ارزشهای اسلامی، استفاده شود، مجاز است. آیت‌الله مکارم شیرازی در رساله خود، می‌فرمایند: «تصویر انسان، اگر بدون قصد لذت و برای مقاصد صحیحی، مانند آموزش، تحقیق، ترویج ارزشهای اسلامی و امثال آن، صورت گیرد، اشکال ندارد.» (مکارم شیرازی، ۱۴۲۷ق: ۲ / ۴۲۳)

گروه سوم: این گروه قائل به جواز تولید و توزیع هنرهای تصویری در تلویزیون هستند، استدلال‌های مختلفی را برای اثبات نظر خود ارائه می‌دهند. برخی از این استدلال‌ها عبارتند از: الف) مصلحت عامه: تولید و توزیع هنرهای تصویری در تلویزیون می‌تواند در راستای مصلحت عامه باشد. به عنوان مثال، می‌تواند در آموزش و ترویج ارزشهای اسلامی، نقش موثری داشته باشد. ب) عدم وجود نص صریح قرآن: در قرآن کریم و احادیث، نص صریحی بر حرمت تصویربرداری از انسان وجود ندارد. پس، می‌توان گفت که تولید و توزیع هنرهای تصویری در تلویزیون، مجاز است. (میرباقری، ۱۴۴۴ق: ۱۴).

بنابراین یکی از مهمترین چالش‌های رسانه، اقتصاد رسانه می‌باشد که اصول فقهی مانند مالکیت، عدالت، مصالح و مفاسد، نقش محوری در تحلیل مسائل اقتصادی رسانه دارند. اصولی همچون اصل عدالت که بر توزیع عادلانه منابع و فرصت‌ها تاکید دارد، در مواردی مانند دسترسی عادلانه به اطلاعات، جلوگیری از انحصار رسانه‌ای و مقابله با اخبار دروغ مطرح می‌شود. و یا اصل مصالح و مفاسد به سنجش مصالح و مفاسد هر عمل در مواردی مانند سنجش آثار مثبت و منفی رسانه بر جامعه، تعیین محتوای مناسب و جلوگیری از انتشار مطالب مخرب مطرح می‌شود.

۵-۳-۲. موضوعات اقتصاد رسانه

موضوعات اصلی اقتصاد رسانه شامل موارد زیر می‌شود:

تولید محتوا: شامل هزینه تولید، مدل‌های کسب و کار، حق مالکیت معنوی و... است تولید برنامه‌های تلویزیونی، به ویژه برنامه‌های باکیفیت، هزینه‌های بالایی دارد. این هزینه‌ها شامل حقوق عوامل تولید، هزینه‌های فنی، هزینه‌های ساخت دکور و... می‌شود. تلویزیون‌ها برای تأمین مالی تولید برنامه‌ها از منابع مختلفی مانند بودجه‌های دولتی، فروش تبلیغات، فروش حق پخش و... استفاده می‌کنند.

توزیع محتوا: شامل: کانال‌های توزیع، مدل‌های کسب و کار، رقابت بین رسانه‌ها و... است، تلویزیون‌های زمینی، ماهواره‌ای و کابلی از جمله مهم‌ترین کانال‌های توزیع برنامه‌های تلویزیونی هستند. با ظهور پلتفرم‌های آنلاین، روش‌های توزیع برنامه‌های تلویزیونی متحول شده است. امروزه بسیاری از افراد از طریق تلفن همراه خود به برنامه‌های تلویزیونی دسترسی پیدا می‌کنند.

فروش خون؛ فروش سلاح به دشمنان دین؛ شطرنج البته این سه مورد به عنوان نمونه ذکر می‌شود. ضمناً زمان و مکان، دو عامل مهم در احکام تلویزیون هستند. رعایت این دو عامل، می‌تواند به حفظ ارزشهای اسلامی، جلوگیری از انحراف و گسترش اسلام کمک کند. برای اجرایی کردن نقش زمان و مکان در احکام تلویزیون، می‌توان اقداماتی مانند تدوین ضوابط فقهی و آموزش کارکنان انجام داد. از نظر فقهی، زمان پخش برنامه تلویزیونی، می‌تواند برحکم آن تأثیرگذار باشد. به عنوان مثال، پخش برنامه‌های غیراخلاقی در ساعاتی که کودکان و نوجوانان تماشا می‌کنند، حرام است. همچنین، پخش برنامه‌های مذهبی در ساعاتی که مردم مشغول کار یا تحصیل هستند، کم اثرتر است.

۵-۳-۱. اصول فقهی و چالش‌های جدید

اقتصاد رسانه

با توجه به اینکه فقه رسانه در عصر حاضر با چالش‌های متعددی از جمله: سرعت بالای تحولات در عرصه رسانه، تنوع و تکثر انواع رسانه‌ها، جهانی شدن و... روبروست، یافتن راهکارهایی برای برآوردن خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرمی مخاطبان با استفاده بهینه از منابع موجود یکی از دغدغه‌های این حوزه می‌باشد.

تحولات سریع تکنولوژیک، اجتماعی و اقتصادی جهان، اقتصاد اشتراکی به عنوان یک مدل نوآورانه و پویا، فرصت‌های بی‌نظیری برای صنعت رسانه فراهم کرده است. با توسعه بیشتر این مدل و همکاری‌های گسترده‌تر بین نهادهای مختلف، می‌توان به آینده‌ای پایدارتر و مبتنی بر نوآوری در حوزه رسانه دست یافت.

جهان دچار یک تحول فناورانه با عنوان اقتصاد اشتراکی شده است که طی آن مصرف‌کنندگان عادی به فروشندگان خدمات تبدیل می‌شوند (همان)

چالش‌های پیچیده‌ای را نیز در حوزه‌های مختلف از جمله فقه، حقوق و اقتصاد مطرح کرده است، یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در اقتصاد اشتراکی، موضوع مالکیت معنوی است. ایده‌ها، محصولات و خدمات ارائه شده در این پلتفرم‌ها اغلب ماهیت فکری داشته و نیازمند حفاظت قانونی هستند. از سوی دیگر، تبلیغات در اقتصاد اشتراکی، به ویژه در شبکه‌های اجتماعی، با چالش‌هایی مانند اطلاعات نادرست، حریم خصوصی و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان روبرو است.

اقتصاد اشتراکی به طور کلی به مبادله کالاها، خدمات یا منابع بین افراد تعریف می‌شود که از طریق پلتفرم‌های آنلاین تسهیل می‌شود. این مدل کسب و کار بر اساس مفاهیمی مانند اعتماد، همکاری و دسترسی به منابع به صورت مشترک استوار است. در این مدل، افراد دارایی‌ها و خدمات خود را به جای فروش مستقیم، با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

۵-۳-۴. انواع ابعاد اقتصاد اشتراکی

اقتصاد اشتراکی را می‌توان به دسته‌های مختلفی تقسیم کرد:

اشتراک‌گذاری کالا: مانند اجاره کالاهایی مانند خودرو، ابزار، لباس و...

اشتراک‌گذاری مسکن: مانند اجاره کوتاه مدت خانه یا اتاق

اشتراک‌گذاری خدمات ارائه خدمات توسط افراد ماهر (نظافت، تعمیرات و...)

مصرف محتوا: رفتار مصرف‌کننده، عادات رسانه‌ای، تأثیر تبلیغات و... از موضوعات این حوزه می‌باشند.

اقتصاد سیاسی رسانه‌ها: نقش دولت در تنظیم بازار رسانه، سیاست‌های حمایتی و... است. (احمدوند، ۱۴۰۲، ۱۶۷) اقتصاد رسانه تلویزیون بخشی از حوزه گسترده تر اقتصاد رسانه است که به بررسی جنبه‌های اقتصادی تولید، توزیع و مصرف برنامه‌های تلویزیونی می‌پردازد. این حوزه به دنبال پاسخ به سؤالاتی مانند چگونگی تولید و تامین مالی برنامه‌ها، مدل‌های کسب و کار تلویزیون‌ها، تأثیر تبلیغات بر محتوای برنامه‌ها و رابطه بین تلویزیون و سایر رسانه‌ها است.

ضمناً این اقتصاد در بعدهای مختلف مدل‌های کسب و کار همچون تبلیغات که از طریق فروش زمان تبلیغات به شرکت‌ها و سازمان‌ها حاصل می‌شود، یا از طریق اشتراک در واقع این مدل، مخاطبان با پرداخت هزینه ماهانه یا سالانه به مجموعه‌ای از برنامه‌ها دسترسی پیدا می‌کنند. و یا با حمایت دولت که در برخی کشورها، تلویزیون‌ها به صورت دولتی اداره می‌شوند و بودجه آنها از طریق مالیات تامین می‌شود، و یا ترکیبی از مدل‌هاست که بسیاری از تلویزیون‌ها از ترکیبی از این مدل‌ها برای کسب درآمد استفاده می‌کنند. البته مدل‌های تبلیغاتی دیگر مثل اسپانسر و... نیز استفاده می‌شود.

۵-۳-۳. اقتصاد اشتراکی

اقتصاد اشتراکی، همانگونه که در تعاریف نیز آمد با ارائه مدل‌های نوین کسب و کار و اشتراک‌گذاری منابع، تحولی شگرف در عرصه اقتصاد جهانی ایجاد کرده است. این مدل، همزمان با فرصت‌های بی‌نظیری که برای رشد اقتصادی و نوآوری فراهم می‌کند، با گسترش فناوری‌های اطلاعات، در

دسترسی به تنوع بیشتر: مصرف کنندگان می‌توانند به تنوع بیشتری از کالاها و خدمات دسترسی پیدا کنند.

ایجاد اشتغال: اقتصاد اشتراکی فرصت‌های شغلی جدیدی را ایجاد می‌کند.

توسعه مدل‌های کسب و کار جدید: اقتصاد اشتراکی بستر مناسبی برای ایجاد کسب و کارهای نوپا و توسعه مدل‌های کسب و کار جدید است.

۵-۳-۶. چالش‌های اقتصادی اقتصاد اشتراکی

از چالش‌های اساسی در اقتصاد اشتراکی، تعیین مالکیت بر روی کالاها و خدماتی است که به صورت مشترک استفاده می‌شوند. این چالش به دلیل ماهیت پویا و مشارکتی اقتصاد اشتراکی و همچنین تفاوت آن با مدل‌های سنتی مالکیت، پیچیدگی‌های خاص خود را دارد. یکی از دلایل آن ماهیت موقتی است، در بسیاری از موارد، افراد کالا یا خدمات را برای مدت زمان محدودی به اشتراک می‌گذارند. این امر تعیین دقیق مالکیت در هر لحظه را دشوار می‌کند.

مورد دیگر تغییر وضعیت کالاهایی که به اشتراک گذاشته می‌شوند، ممکن است در طول زمان تغییر وضعیت داده و یا آسیب ببینند. تعیین مسئولیت در صورت بروز چنین مشکلاتی، نیازمند قوانین و مقررات شفاف است. مورد دیگر اینکه تنوع کالاها و خدمات گسترده کالاها و خدماتی که در اقتصاد اشتراکی به اشتراک گذاشته می‌شوند، باعث می‌شود که تعیین یک تعریف واحد برای مالکیت، دشوار باشد. بطور مثال: خودروهای اشتراکی: در صورت بروز تصادف یا آسیب به خودرو، تعیین مسئولیت بین مالک خودرو، شرکت ارائه دهنده خدمات و راننده، می‌تواند پیچیده باشد.

اشتراک‌گذاری منابع: اشتراک‌گذاری منابع فیزیکی مانند فضای کاری، چاپگر و... (هدیه سلطانیه، ۱۴۰۲، ۲۳۵)

اقتصاد اشتراکی دارای ابعاد اقتصادی متنوعی است که بر اقتصاد کلان و خرد تأثیرگذار است:

الف) رشد اقتصادی: اقتصاد اشتراکی با ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و افزایش تولید، می‌تواند به رشد اقتصادی کمک کند.

ب) کارآیی منابع: با استفاده بهینه از منابع موجود، اقتصاد اشتراکی می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی کمک کند.

ج) نوآوری: این مدل کسب و کار، بستر مناسبی برای ایجاد کسب و کارهای نوپا و توسعه مدل‌های کسب و کار جدید است.

د) پایداری محیط زیست: اقتصاد اشتراکی با کاهش مصرف کالاهای جدید و افزایش استفاده از کالاهای موجود، می‌تواند به پایداری محیط زیست کمک کند. (همان)

۵-۳-۵. مزایای اقتصادی اقتصاد اشتراکی

از جمله مزایای اقتصاد اشتراکی می‌توان به موارد ذیرا اشاره کرد:

کاهش هزینه‌ها: با اشتراک‌گذاری کالاها و خدمات، هزینه‌های مصرف کنندگان کاهش می‌یابد، به عنوان مثال، به جای خرید خودرو، می‌توان از خدمات اشتراک خودرو استفاده کرد، ضمناً به کاهش مصرف سوخت و انتشار آلاینده‌ها کمک می‌کند

افزایش درآمد: افراد می‌توانند با اشتراک‌گذاری دارایی‌ها و خدمات خود، درآمد کسب کنند.

توسعه اقتصاد اشتراکی: ایجاد یک چارچوب قانونی شفاف و مشخص برای مالکیت، می‌تواند به توسعه پایدار اقتصاد اشتراکی کمک کند.

مالکیت معنوی (Intellectual Property) به طور خلاصه، به حقوق انحصاری افراد یا سازمان‌ها نسبت به ابداعات فکری آن‌ها گفته می‌شود. به بیان دیگر تراوشات ذهنی و ابتکارات انسان می‌باشد که علاوه بر جنبه معنوی آن دارای ارزش اقتصادی نیز می‌باشد، مالکیت معنوی به حقوقی اطلاق می‌شود که به آفرینندگان نسبت به آثار فکری آن‌ها اعطا می‌شود، این آثار می‌توانند شامل اختراعات، طرح‌های صنعتی، آثار ادبی و هنری، نرم‌افزارها، علائم تجاری و اسرار تجاری باشند. (علی‌نیا؛ ۱۳۹۲) در واقع مالکیت معنوی نتیجه اثر فکر و اندیشه بوده و یکی از اقسام مالکیت هایی است که هم در فقه و هم در حقوق به آن احترام گذاشته شده و ضمانت اجراهای زیادی اعم از حقوقی، کیفری و ثبتی در راستای جلوگیری از تعرض به آن پیش بینی شده است. (همان)

۴-۵-۲. انواع مالکیت معنوی

مالکیت معنوی به دو شاخه مالکیت فکری و مالکیت صنعتی تقسیم گردیده و هر یک نیز توسعه میدانی و قانونی به خود دیده است و وابستگی کشورها به یکدیگر و ارتباط تجاری، آنها باعث توسعه روزافزون مالکیت‌های معنوی در کشورها شده است. در واقع تقسیم بندی سنتی حقوق مالی به حقوق عینی و حقوق دینی در حقوق جدید و معاصر تغییر کرده و حقوق مالکیت معنوی نیز به عنوان قسم سوم حقوق مالی اضافه شده است. (تقی پوریان، ۱۴۰۱، ۳)

چالش دیگر رقابت بین کسب و کارهای سنتی و کسب و کارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی می‌تواند منجر به رقابت ناعادلانه شود. یا انحصار برخی از پلتفرم‌های بزرگ ممکن است به انحصار در بازار دست پیدا کنند.

۴-۵. اصل مالکیت در اقتصاد رسانه

این اصل به حق مالکیت افراد بر اموال و تولیداتشان اشاره دارد. در حوزه رسانه، این اصل در مواردی مانند حق مالکیت معنوی بر آثار هنری، حق کپی‌رایت و حق انتشار مطرح می‌شود. تغییر مدل‌های کسب و کار با ظهور اقتصاد پلتفرمی و مدل‌های اشتراکی، مفهوم مالکیت را به چالش کشیده است. در این مدل‌ها، کاربران اغلب داده‌های شخصی خود را در اختیار پلتفرم‌ها قرار می‌دهند و در مقابل از خدمات رایگان بهره‌مند می‌شوند. این امر سؤالاتی را در مورد مالکیت داده‌ها و نحوه استفاده از آن‌ها مطرح می‌کند از سوی دیگر، هوش مصنوعی توانایی تولید محتوای خلاقانه‌ای را پیدا کرده که مالکیت آن‌ها را مبهم کرده است.

۴-۵-۱. اهمیت تعیین مالکیت

تعیین دقیق مالکیت در اقتصاد رسانه اشتراکی، از چند جهت اهمیت دارد:

حفظ حقوق مالکان: تعیین مالکیت به حفظ حقوق مالکان و جلوگیری از سوءاستفاده از دارایی‌های آنها کمک می‌کند.

افزایش اعتماد: اطمینان از امنیت و حفاظت از دارایی‌ها، می‌تواند به افزایش اعتماد کاربران به پلتفرم‌های اشتراک گذاری کمک کند.

۵-۴-۴. ملاک و معیار رسانه هنرهای

تصویری (تلویزیون)

معیار و مبنایی که جهت استفاده از آنها در تلویزیون ضروری می باشد عبارتند از:

مطابقت با موازین شرعی و اخلاقی: یکی از مهم ترین احکام فقهی در زمینه رسانه ها، حرمت تولید و انتشار آثاری است که مخالف احکام اسلام باشد. بنابراین، آثاری که در تلویزیون پخش می شوند، باید با موازین شرعی و اخلاقی مطابقت داشته باشند. این موضوع شامل مواردی مانند حفظ کرامت انسانها، پرهیز از ترویج خشونت و فساد و... است. (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۸: ۱)

برای مثال، همکاری هنرمندان با صاحب نظران فقهی در تولید آثار هنری، می تواند به ایجاد آثاری با مضامین اخلاقی و فرهنگی مثبت کمک کند.

تناسب با مخاطبان تلویزیون: تلویزیون یک رسانه فراگیر است و مخاطبان آن از طیف های مختلف سنی، اجتماعی و فرهنگی هستند؛ لذا باید با مخاطبان آن تناسب داشته باشند. این موضوع شامل مواردی مانند توجه به علایق و نیازهای مخاطبان، حفظ زبان و گویش مخاطبان و... است.

تطابق با اهداف و سیاست های تلویزیون: هر شبکه تلویزیون دارای اهداف و سیاست های خاص خود است. بنابراین، باید با اهداف و سیاست های آن تلویزیون مطابقت داشته باشند. مانند ترویج ارزشهای اسلامی و انقلابی، اطلاع رسانی و آگاهی بخشی، سرگرمی و تفریح و... است. (همان)

نوآوری و خلاقیت: خلاقیت یکی از ظرفیت های مهم انسانی است. هنرهای صوتی و تصویری می توانند با تحریک خلاقیت، به آنها کمک کنند تا توانایی های خود را شکوفا و باعث ایجاد نوآوری

حقوق مؤلف: شامل حق انحصاری برای تکثیر، توزیع، نمایش و اجرا آثار ادبی، هنری، موسیقی و نرم افزارها است.

اختراعات: حق انحصاری برای استفاده تجاری از یک اختراع جدید است.

طرح های صنعتی: حق انحصاری برای استفاده از یک طرح جدید صنعتی است.

علائم تجاری: حق انحصاری برای استفاده از یک علامت تجاری برای شناسایی کالاها یا خدمات است.

اسرار تجاری: اطلاعات محرمانه ای که برای کسب و کار ارزشمند هستند. (همان)

۵-۴-۳. راهکارهای حقوقی و فقهی برای

حفاظت از مالکیت معنوی

در فقه اسلامی حفاظت از مالکیت معنوی به عنوان یک اصل مهم مطرح شده است. مفاهیمی مانند امانتداری، عدالت و حق الناس، بر اهمیت احترام به حقوق مالکان تأکید دارند. راهکارهای فقهی برای حفاظت از مالکیت معنوی عبارتند از:

حرام بودن سرقت ادبی و علمی: سرقت ادبی و علمی در اسلام حرام بوده و فرد مرتکب، علاوه بر مسئولیت قانونی باید پاسخگوی عمل خود در آخرت نیز باشد.

ضرورت امانتداری: حفظ امانت و احترام به حقوق دیگران، از جمله حقوق مالکیت معنوی، از اصول مهم در اسلام است.

ترویج فرهنگ نوآوری و خلاقیت: اسلام به نوآوری و خلاقیت اهمیت زیادی می دهد و از افرادی که در این زمینه تلاش می کنند، حمایت می کند.

و ابتکار وبا ایجاد امید در انسانها، به آنها کمک کنند تا در برابر مشکلات زندگی با ایجاد انگیزه مقاومت کنند.

کیفیت هنری و تطابق با نیازهای روز جامعه: آثار هنرهای تصویری دارای کیفیت بالا می‌توانند اثرگذار با نیازهای روز جامعه وبا مطابقت میتوانند پاسخگوی نیازهای مخاطبان باشند. که با آموزش و آگاهی بخشی در مورد دنیای اطراف دیدگاه خود را نسبت به آن گسترش دهند. آثار هنری می‌توانند اطلاعات مربوط به موضوعات مختلف مانند تاریخ، جغرافیا، علوم، فرهنگ و هنر را به مخاطبان ارائه دهند.

ترویج معنویت: رعایت معیارهای فقه اسلامی، با الگوگیری از معنویت‌ها در رسانه، می‌توان اقدامات همچون: استفاده از نمادها و مفاهیم معنوی در تولیدات رسانه‌ای، نمایش الگوهای معنوی با تولید محتوای معنوی با زبانی جذاب و تأثیرگذار تا بتواند مخاطبان خود را جذب کند. (وکیلی، ۱۳۹۹: ۲۸) و از راههایی مانند توجه به مضمون آثار به عنوان مثال، تولید آثاری با مضامینی مانند صلح، دوستی، احترام به محیط زیست، تحریم خشونت، احترام به حقوق انسانی و غیره، می‌تواند به ترویج ارزشهای فرهنگی و اجتماعی مثبت کمک کند.

فقه اسلامی با توجه به ماهیت پویا بودن با ابزارهای متنوعی که در اختیار دارد، توانایی پاسخگویی به چالش‌های جدید اقتصادی را دارد. با بهره‌گیری از اصول کلی شریعت، قواعد فقهی و همکاری با متخصصان مختلف، می‌توان راهکارهای مناسبی برای تنظیم روابط اقتصادی در عصر دیجیتال ارائه نمود از جمله:

توجه به اصل استحسان: این اصل به معنای ترجیح دادن مصلحت بر نص در مواردی است که

نص حکم مشخصی را بیان نکرده یا اجرای آن به مصلحت عام منافی باشد، از طریق اصول کلی شریعت و مصلحت عام، حکم مناسب را استنباط نمود. برای مثال در مورد مالکیت بر داده‌های شخصی در پلتفرم‌های اشتراکی، می‌توان با توجه به اصل حفظ مالکیت و مصلحت حفظ حریم خصوصی، حکم مناسب را استنباط کرد.

بهره‌گیری از قواعد فقهی: مثل قاعده لاضرر: این قاعده بیان می‌کند که هیچ کس نباید به دیگری ضرر برساند، در اقتصاد اشتراکی، باید به گونه‌ای عمل شود که به حقوق دیگران آسیبی وارد نشود. یا قاعده استصحاب: این قاعده بیان می‌کند که حکم سابق تا زمانی که دلیلی بر تغییر آن نباشد، باقی می‌ماند. در مواردی که حکم جدیدی برای مسئله‌ای وجود ندارد، می‌توان به حکم سابق تمسک کرد.

توجه به اهداف شریعت: اهدافی مثل: عدالت، کرامت در معاملات اقتصادی ضروری است.

۶. نتیجه

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که فقه اسلامی چارچوب ارزشمندی را برای تنظیم محتوا و رفتارهای رسانه‌ای، به ویژه تلویزیون، فراهم می‌آورد. با بررسی دقیق احکام فقهی مرتبط با رسانه، می‌توان به اصول کلی دست یافت که در تولید محتوا، تبلیغات، و تعامل با مخاطبان راهگشا باشند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برای ایجاد یک رسانه اسلامی کارآمد و تأثیرگذار، علاوه بر رعایت موازین شرعی، باید به نوآوری و تطبیق با تغییرات بازار و روشهای نوینی در اقتصاد رسانه نیز توجه شود. تلفیق تلویزیون با اینترنت و تولید محتوای باکیفیت و اختصاصی، از جمله راهکارهایی هستند که می‌توانند به تحقق این هدف کمک کنند. با این حال، برای اجرایی شدن این اصول، نیاز به همکاری بین‌المللی، تدوین سیاست‌های حمایتی و ایجاد زیرساخت‌های مناسب می‌باشد.

فقه رسانه تلویزیون، به عنوان یک حوزه نوظهور در فقه اسلامی، نقش کلیدی در هدایت و ساماندهی محتوای رسانه‌ای ایفا می‌کند. با توجه به تأثیر عمیق تلویزیون بر افکار عمومی، ضرورت تدوین احکام شرعی در این حوزه بیش از پیش احساس می‌شود. تلویزیون‌ها برای بقاء و رشد در این محیط رقابتی، باید به نوآوری و تطبیق با تغییرات بازار بپردازند.

این پژوهش نشان می‌دهد که فقه رسانه در مواجهه با تحولات سریع رسانه‌ای، نیازمند رویکردی پویا و مبتنی بر اصول کلی اسلام است. رویکرد هدایت‌گری که بر حفظ ارزش‌های اسلامی

و درعین حال آزادی خلاقیت هنرمندان تأکید دارد.

اقتصاد رسانه و مالکیت معنوی در عصر دیجیتال با چالش‌های پیچیده‌ای مواجه هستند. اقتصاد رسانه و اقتصاد اشتراکی دو حوزه در حال تحول هستند که به شدت به هم مرتبط‌اند. برای پاسخگویی به این چالش‌ها، نیازمند رویکردی چند جانبه هستیم که در آن، اصول فقهی، قوانین حقوقی، فناوری‌های نوین با هم ترکیب شوند. با توجه به اهمیت روزافزون رسانه‌ها در زندگی انسان‌ها، توجه به این موضوع و ارائه راهکارهای مناسب، از ضروریات است. در مجموع، اقتصاد رسانه و اقتصاد اشتراکی دو نیروی قدرتمند هستند که در حال شکل‌دهی آینده اقتصاد و جامعه هستند. برای بهره‌برداری بهینه از فرصت‌های موجود در این دو حوزه، لازم است به چالش‌های موجود پرداخته شود و راهکارهای مناسب برای آن‌ها ارائه شود.

تقسیم‌بندی احکام رسانه به احکام ابزاری و محتوایی، به درک بهتر پیچیدگی‌های این حوزه کمک می‌کند. فقه رسانه با ارائه چارچوب‌های لازم برای تولید و مصرف محتوای اسلامی، می‌تواند به ارتقای سطح فرهنگی جامعه و تقویت هویت اسلامی کمک شایانی کند.

در نتیجه، حفاظت از مالکیت معنوی در اقتصاد اشتراکی، نیازمند یک رویکرد جامع است که در آن، قوانین حقوقی، فناوری‌های نوین و ارزش‌های اخلاقی و دینی با هم ترکیب شوند.

معیارهای تولید محتوا در تلویزیون و راهکارهای فقهی برای مقابله با چالش‌های جدید، دو موضوع مرتبط و مهم در حوزه رسانه هستند. با توجه به تغییرات سریع فناوری و نیازهای مخاطبان، باید

به طور مداوم به دنبال راهکارهای جدید و خلاقانه برای تولید محتوای باکیفیت و متناسب با ارزش‌های اسلامی باشیم.

۷. سهم نویسندگان

همه نویسندگان به صورت مساوی در تهیه این پژوهش شرکت داشته‌اند.

۸. تضاد منافع

در این پژوهش تضاد منافع وجود ندارد.



منابع

- قرآن کریم
- آکوچکیان، احمد ونجفی، زهرا، ۱۳۹۵. «الگوی مدیریت فقه بنیان رسانه»، سومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، اسلامشهر
- احمدوند، محسن و اصغری‌زاده، عزت‌الله. (۱۴۰۲). «رویکردی نوین درانتخاب مدل کسب و کار اشتراکی». نشریه: ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۱۳، شماره ۱، صفحه ۱۶۷-۱۹۴.
- احمدی، احمد رضا. (۱۴۰۰)، «مجسمه سازی در اسلام»، قم، انتشارات: بوستان کتاب.
- امام خمینی، روح الله (۱۴۰۹)، «تحریر الوسيله»، ج ۱. تهران، انتشارات: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
- ----- (۱۳۸۷)، «صحیفه امام»، ج ۲۱، تهران، انتشارات: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
- ----- (۱۳۶۳)، «تحریر الوسيله»، ج ۲، قم، انتشارات: جامعه مدرسین حوزه علمیه.
- ----- (۱۳۷۰)، «صحیفه امام»، ج ۵ و ۱۹، تهران، انتشارات: سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.
- تقی‌پوریان، علی (پاییز ۱۴۰۱)، «ماهیت مالکیت معنوی در حقوق ایران و اسلام». نشریه دستاوردهای نوین در حقوق عمومی» دوره ۱، شماره ۳
- ترمذی، سنن (۱۴۰۳ ه ق)، «کتاب المناقب، باب مناقب عبد الله بن مسعود»، ح ۳۶۸۶، بیروت: دار إحياء التراث العربی.
- حسینی شیرازی، محمد (۱۳۹۷)، «احکام رسانه در اسلام»، تهران، انتشارات: دانشگاه امام صادق (ع).
- حسینی، احمد (۱۳۷۴) «فقه و هنرهای تصویری و تجسمی». فصلنامه فقه، دوره ۲
- حسینی، محمد و همکاران (۱۳۹۷) «نقش رویکرد نوین در حل مسائل پیچیده سازمانی». فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت، دوره ۲۰، شماره ۷۸،
- خامنه‌ای، سید علی (۱۴۴۴ق)، «استفتائات جدید»، ج ۲، قم، انتشارات: مرکز مدیریت حوزه علمیه قم.
- دهقان، علیرضا (۱۴۰۰)، «حقوق رسانه»، تهران، انتشارات: مجد.
- سلطانیه، هدیه و بدیع زاده، علی وعیزی، محمد. (۱۴۰۲). «تعیین کننده‌های قصد استفاده مداوم از سیستم‌های اقتصاد اشتراکی (مورد مطالعه: تاکسی‌های اینترنتی)». مدیریت توسعه فناوری، ص ۲۰۲ تا ۲۳۵

- شورای عالی انقلاب فرهنگی، (۱۳۸۸)، «اصول و ضوابط تولید و پخش آثار هنری صوتی و تصویری در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران»، تهران: شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- طاهری خرم آبادی؛ حسن (۱۳۹۳). «فقه رسانه و ارتباطات رسانه‌ای»؛ عرصه‌ی نو در حوزه علوم انسانی و مطالعات فقهی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات راهبردی در علوم انسانی، شماره ۲۳، ص ۱۲
- علوی نجفی، محسن (۱۳۹۴)، «قانون و رسانه»، تهران، انتشارات: دانشگاه علامه طباطبائی.
- عمید، حسن (۱۳۸۴)، «فرهنگ فارسی عمید»، ج ۲. تهران، انتشارات: امیرکبیر.
- کاظمی، سیدعلی و فاضلی، سید مهدی (۱۴۰۱)، «نقش فقه در هنرهای تصویری تلویزیونی»، تهران، انتشارات: دانشگاه تهران.
- مسلم، صحیح (۱۴۱۲ ه ق)، «الایمان، باب الأمر بالمعروف والنهی عن المنکر»، ج ۱۴۸، بیروت، انتشارات: دار احیاء التراث العربی.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۴۲۷ق)، «رساله عملیه»، ج ۱، قم، انتشارات: مدرسه امام باقر (ع) .
- میرباقری، مهدی (۱۴۴۴ق)، «احکام رسانه»، قم، انتشارات: اسناد حوزه قم.
- مطهری، مرتضی (۱۳۵۸)، «ده گفتار»، تهران، انتشارات: صدرا
- وکیلی، محمد علی (۱۳۹۹)، «رسانه و دین»، تهران، انتشارات: دانشگاه تهران.



پروہشکاه علوم انسانی ومطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی