



چارچوب اسلامی اخلاق رسانه‌ای؛ مسائل و چالش‌ها

دکتر مغيث‌الدین شیخ - دانشگاه آیووا

اشاره

رسانه‌ها می‌توانند، بدون این‌که قوانین و نقض کرده باشند، به شیوه‌های بسیاری مرتکب تخلف شوند: عدم دقت، دروغ‌گویی، تحریف، جهت‌گیری، تبلیغات، تبعیض، حس‌نگری، (Sensationalism) ساده و سهل‌انگاری، لغزش در رعایت ادب، هرزگی و بی‌تواکلی، ابتذال، تبعیض جنسی، نژادپرستی، ترس یا تشویش از همجنس‌بازان، حملات شخصی، بدنام کردن، ترور شخصیت، فریبکاری و دخالت در امور شخصی، این فهرست به هیچ‌وجه یک فهرست کامل نیست (بلسی - Blessey و چادویک Chadivcik - ۱۹۹۲).

کار روزنامه‌نگاری، به عنوان یک حرفه، مسائل اخلاقی بسیاری را برمی‌انگیزد. بدین‌ها می‌گویند که اخلاق و روزنامه‌نگاری با یکدیگر مقابله‌اند، اما این دیدگاه واقعیت را در نظر نمی‌گیرد. ممکن است روزنامه‌نگاران یا اصولاً اعضای هر گروه حرفه‌ای، نتوانند همیشه در رفتار خود معیار و انتظار موردنظر را مراعات نمایند، اما آنچه این واقعیت نمایانگر آن است، ارتباط اخلاقیات با این حرفه است، نه بی‌ربط بودن آن. از آن‌جا که کار روزنامه‌نگاری حول محور مجموعه‌ای از مفاهیم اخلاقی: آزادی، دموکراسی، حقیقت، عینیت، و صداقت انجام می‌گیرد، اخلاقیات نمی‌تواند جدای از روزنامه‌نگاری باشد.

بسیان اخلاقی رویه‌های معاصر رسانه‌های جمعی به‌طورکلی بر ایدئولوژی‌ها و فلسفه‌های فریب استوار است و از آنها ریشه می‌گیرد. همان‌گونه که «کوپره» (Cooper, 1989) اشاره می‌کند، محرک‌های صحنه‌ای که پشت صحنه ساختارها، رویه‌ها و فرایندهای رسانه‌های جمعی قرار دارند بر آموزش فروش (Sales Values) استوارند و مکاتیرم بازار بر آنها حاکم است. این‌که دست‌اندرکاران رسانه‌ها قواعد اخلاقی رسانه‌ای را به دلیل مغایرت آن با نظم اجتماعی حاکم و دنبال کردن منافع شخصی و خصوصی نادیده می‌گیرند (صدیقی، ۱۹۹۳)، حرف غلطی نیست.

وضعیت رسانه‌ها در کشورهای مسلمان، متفاوت‌تر از وضعیت رسانه‌های غربی نیست. مسلمان‌ها وقتی صدمه می‌خورند دودش را حس می‌کنند اما از چارچوبی خاص خود برای روزنامه‌نگاری در زمینه اخبار و مبارزاتی ویژه خود برای فضاوت در مورد یک نشریه خبری بی‌بهره‌اند. آنها تمامی این موارد را از غرب به عاریت گرفته‌اند. آنها حس می‌کنند که جایی از کار خراب است اما نمی‌توانند محل آن را مشخص کنند؛ چرا که تمامی معیارهای عاریت گرفته شده و مورد استفاده آنها، چیز دیگری می‌گویند (صدیقی، ۱۹۹۳).

هدف اصلی این مقاله، تشریح شاخص‌های آزمایشی گوناگونی است که بر مبنای آن بتوان به طرح‌ریزی چارچوبی برای روزنامه‌نگاری پرداخت. از این رو، در این مقاله فشرده قواعد اخلاقی موجود ارائه شده و سپس تلاش می‌شود تا با استناد به رهنمودهای اخلاقی مأخوذه از قرآن و سنت، دیدگاهی اسلامی در زمینه اخلاقیات رسانه‌های جمعی عنوان شود. در این مقاله همچنین مسائل، مشکلات، چالش‌هایی که در برابر تبدیل این رهنمودها به یک قانون عملی اخلاقی وجود دارد، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پیشینه تاریخی و تحقیقاتی

در فرهنگ‌های اروپایی از هنگام پیدایش مطبوعات در قرن‌های پانزدهم و شانزدهم، اخلاقیات مربوط به حقوق، مسؤلیت‌ها، آزادی و مقررات مطبوعاتی مورد بحث بوده است. در این بحث‌ها، بیشتر به دو عرصه توجه شده است: اخلاقیات حرفه‌ای که با آموزش متخصصان رسانه‌های مرتبط است، و تئوری‌های هنجاری و فلسفی در زمینه ارتباطات عمومی که به تعهدات حرفه‌ای دست‌اندرکاران رسانه‌ها می‌پردازد. هنجارهای حرفه‌ای اخلاقی، از اوایل دهه ۱۹۲۰ به بعد به صورت مدون در آمدند. در حال حاضر، این قواعد مدون در حدود شصت کشور سراسر جهان وجود دارند (بلسی و چادویک، ۱۹۹۲). معیارهای رفتار موجود در قواعد ملی و منطقه‌ای در مفاهیمی ریشه دارند که در مجموع، در سطح جهان پذیرفته شده‌اند اما موجب صورت‌بندی و تفسیر بسیار گوناگونی از شروط و مواد این قواعد می‌شوند. اصولی چون عینیت، بی‌طرفی، راستگویی و آزادی اطلاعات، بیشتر در قالب اصطلاحاتی بالنسبه مبهم و دوپهلو صورت‌بندی شده‌اند.

چندین سازمان غیردولتی و میان‌دولتی به تلاش‌هایی در جهت طرح قواعد اخلاقی منطقه‌ای یا بین‌المللی دست زده‌اند. ظاهراً قدیمی‌ترین این قواعد، اصول اخلاقیات روزنامه‌نگاری (Code of Journalistic Ethics) بود که در وهله اول در اولین کنفرانس مطبوعاتی قاره آمریکا (Pan American Press Conference) که در سال ۱۹۲۶ در واشنگتن برگزار گردید، و بعداً توسط کنفرانس مطبوعاتی میان‌کشوری قاره آمریکا (Inter American Press Conference) در اکتبر ۱۹۵۰ در نیویورک برگزار شد، مورد تصویب قرار گرفت. اصول مزبور در کنفرانس دوم، مجدداً مورد تأیید و تصویب قرار گرفت و به عنوان اصول اعتقادی انجمن مطبوعاتی میان‌کشوری قاره آمریکا (Inter American Press Association) پذیرفته شد (مک‌براید Mc Bride و همکاران، ۲۴۳: ۱۹۸۰).

در سازمان ملل، بین سال‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۵۲ کمیسیون فرعی آزادی دست‌اندرکاران اطلاع‌رسانی (The Sub-Commission on Freedom of Information Personnel) فعالیت داشت. در ۱۹۵۴ مجمع عمومی سازمان ملل تصمیم گرفت در مورد طرح اولیه

■ به منظور رقابت با نظام‌های اطلاعاتی موجود، باید در پی فراهم آوردن بنیان‌ها و ادله تئوریک و همچنین نیروی محرکه‌ای باشیم که بتواند اجرای آن را در بین خبرنگاران مسلمان در سراسر جهان تضمین نماید.

اقدامی نکند و این طرح به سازمان‌های بزرگ اطلاع‌رسانی و انجمن‌های حرفه‌ای داده شد تا آنها در صورتی که آن را مناسب دیدند بتوانند تصمیماتی از این قبیل اتخاذ نمایند. به علاوه، فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران نیز در ۱۹۵۴ در بوردو (Bordeaux) به مسائل اخلاقیات حرفه‌ای روزنامه‌نگاری پرداخت و اعلامیه‌ای را در خصوص وظایف خبرنگاران به تصویب رساند. در نوامبر ۱۹۷۱، شش اتحادیه روزنامه‌نگاران از کشورهای عضو جامعه اروپا در مونیخ اعلامیه‌ای را در مورد وظایف و حقوق روزنامه‌نگاران به تصویب رساندند. در ارتباط با سازمان بین‌المللی خبرنگاران (International Organization of Journalist: IOJ) باید گفت این سازمان در موارد مختلف بدین مسأله پرداخته است و طرح اولیه‌ای را در مورد قواعد حرفه‌ای اخلاقی پیشنهاد و عنوان کرده است. فدراسیون روزنامه‌نگاران امریکای لاتین (فلاپ، The Latin American Federation of Journalists: FLAP) نیز به این مسائل توجه دارد. «فلاپ» دارای قواعد اخلاقی روزنامه‌نگاری نیست اما دارای یک «اعلامیه اصول» (Declaration of Principles) است که به تصویب ۱۲ سازمان رسیده است. و بالاخره در اگوست ۱۹۷۷، تحت نظارت جامعه عرب (Arab League) قواعدی در خصوص اخلاقیات حرفه‌ای برای خبرنگاران عرب تهیه و تدوین شد (مک‌براید و همکاران، ۲۴۴: ۱۹۸۰).

به رغم این ابتکارها، هم بسیاری از خبرنگاران و هم بسیاری از مقامات دولتی مسؤول ارتباطات اظهار می‌دارند در دنیایی که در آن برداشت‌های متفاوتی از نقش خبرنگاران وجود دارد، گوناگونی ارزش‌هایی که می‌توانند بر تدوین یک قانون بین‌المللی اثر بگذارند، صورت‌بندی چنین قانونی را غیرممکن می‌سازد.

از طرف دیگر، بسیاری از قوانین و قواعد ملی شامل اصول حاکم بر وظایف و

مسؤولیت‌های روزنامه‌نگاران در قبال جامعه بین‌المللی و کشورهای خارجی نیست و یا در آنها تأکید کافی بر این اصول نشده است. این امر، تا حدودی می‌تواند ناشی از این واقعیت باشد که قواعد مربوطه، بیشتر از دیدگاه اخلاقیات فردی مدنظر قرار گرفته‌اند و در آنها بر تنظیم روابط بین افراد (ارائه‌کنندگان و دریافت‌کنندگان اطلاعات) توجه شده است و به این واقعیت که مسؤولیت‌های ناشی از روابط، از نوع اجتماعی بوده و بر جامعه به عنوان یک کلیت - چه ملی و چه بین‌المللی - اثر می‌گذارد، عنایت کافی مبذول نشده است (مک‌براید، ۲۴۲: ۱۹۸۰).

در جلسه مشورتی که توسط «کمیسیون مک‌براید» برگزار گردید نتیجه‌گیری شد که پذیرش قواعد اخلاقی در سطوح ملی و منطقه‌ای امری مطلوب است، به شرط آن‌که این قواعد توسط دست‌اندرکاران حرفه‌ای روزنامه‌نگاری تهیه و پذیرفته شود. در شرح و بسط جزئیات هر قانون اخلاقی، اعلامیه مربوط به رسانه‌های جمعی باید مورد توجه قرار گیرد. بند هشتم گزارش «کمیسیون مک‌براید» تصریح می‌کند:

«سازمان‌های حرفه‌ای و افرادی که در آموزش حرفه‌ای خبرنگاران و سایر دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی سهیم هستند و به آنها در اجرای وظایف‌شان به‌شيوه‌ای مسؤولانه کمک می‌کنند، باید به هنگام تهیه و حصول اطمینان از به‌کارگیری قانون و قواعد اخلاقی‌شان، برای اصول این اعلامیه اهمیت ویژه‌ای قائل شوند (مک‌براید، ۲۴۳: ۱۹۸۰).

تا آنجا که به دیدگاه اسلامی در خصوص اخلاقیات رسانه‌های مربوط می‌شود، به‌سختی می‌توان پیشینه‌ای مدون در مورد تاریخ، نقش و کارکردهای رسانه‌ها در یک جامعه اسلامی یافت.

به‌رحال مقیس (۱۹۸۰)، د.ن. صدیقی (۱۹۹۱) و ا. صدیقی (۱۹۹۳) با تهیه متنی در مورد اخلاقیات مطبوعاتی در اسلام، سهم کوچکی از این جهت ایفا کردند.

سال ۱۹۷۸ در اولین کنفرانس اسلامی آسیا که توسط مجمع جهانی مسلمانان در کراچی (پاکستان) برگزار گردید، تصمیم گرفته شد که روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران رسانه‌ها در کشورهای مسلمان باید به‌منظور مقابله با انحصار رسانه‌های جمعی توسط غرب که حالتی خصمانه نسبت به اسلام و جهان اسلام دارد، با یکدیگر همکاری کنند. در کنفرانس دیگری که سپتامبر ۱۹۸۱، در «جاکارتا» در کشور اندونزی برگزار شد و ۲۵۰ روزنامه‌نگار مسلمان از ۵۰ کشور در آن شرکت کردند، نمایندگان شرکت‌کننده، قراردادی را در مورد دست‌اندرکاران رسانه‌ها در کشورهای مسلمان مورد تصویب قرار دادند. در این قرارداد، بر دو نکته از جمله لزوم رعایت قواعد رفتاری اسلامی به عنوان مبنای کار تمامی متخصصان رسانه‌ای در کشورهای اسلامی تأکید شده بود. این قواعد می‌بایست علاوه بر این در جهت انسجام آحاد مسلمانان در چارچوب ارزش‌های اسلامی و اصول اخلاقی اسلامی عمل نماید. ملل مسلمان، با بیش از یک میلیارد نفر جمعیت و به رغم داشتن بیش از ۶۰۰ روزنامه، حدود ۱۵۰۰ هفته‌نامه، ۱۲۰۰ ماهنامه و مجلات متمسک‌کننده افکار و نظرات و حدود ۵۰۰ نشریه گوناگون اسلامی هیچ کنترلی بر منابع اطلاعاتی و شیوه مطلوب خود برای پخش اخبار در جهت دستیابی به هدف انسجام آحاد مسلمانان در چارچوب ارزش‌ها و اصول اخلاق اسلامی ندارند.

امروزه در عمل، هیچ نوع قواعد اخلاقی روزنامه‌نگاری مبتنی بر اصول اسلامی وجود ندارد. به‌رحال معدودی از محققان تلاش کرده‌اند تا چارچوبی اسلامی را برای اخلاقیات مربوط به رسانه‌های جمعی مشخص سازند. هیچ‌یک از تلاش‌های مذکور نتوانست به ایجاد و مهمتر از آن عمل به - یک قانون اخلاقی اسلامی در بین روزنامه‌نگاران مسلمان منجر شود. دلایل این عدم موفقیت عبارت‌اند از:

۱. فقدان حمایت از طرف دولت‌های مسلمان؛

۲. فقدان علاقه و اشتیاق از سوی روزنامه‌نگاران مسلمان؛

۳. فقدان حمایت محققان اسلامی و همچنین به‌طور کلی جامعه اسلامی.

بسیاری از مجلات و روزنامه‌های مسلمان حتی قادر نبوده‌اند نشان دهند که عملکرد آنها ذاتاً با عملکرد رسانه‌های غیرمذهبی متفاوت است.

چارچوب نظری

قواعد اخلاقی، چیزی است که یک فرد روزنامه‌نگار یا یک نهاد رسانه‌ای خاص، یا یک جامعه مفروض آن را برای منافع اساسی خود یا مطبوعات یا جامعه به‌طور کلی مناسب می‌یابد. بدین ترتیب، معنی ارزش‌های منسوب به مفاهیمی مثل اخبار، حقیقت، عینیت، آزادی و حق دانستن واقعیات، می‌تواند با توجه به شرایط خاص یا با توجه به نیازها و اولویت‌های یک جامعه مفروض در یک برهه مفروض زمانی تغییر کند.

این بیشترین چیزی است که انسان می‌تواند به هنگام نگرش به تحقیقات موجود در زمینه اخلاقیات رسانه در مقالات تحقیقاتی غربی در مورد این مسأله ملاحظه کند.

قواعد اخلاقی فردی در مورد هر ملتی تنها با توجه به اولویت‌های ملی، محدودیت‌های زبانی، تنوع فرهنگی، یا نوع ساختار سیاسی تغییر می‌کند.

از زمان تصویب اعلامیه جهانی حقوق بشر در ۱۹۴۸ توسط سازمان ملل متحد، «یونسکو» تلاش کرده است تا بر مبنای ارزش‌هایی مثل صلح، آزادی و احترام متقابل که در همه جوامع بشری مورد قبول است نظم اطلاعاتی و جهانی نوین را به‌وجود آورده و در همان حال تلاش داشته است تا تنوع فرهنگی و سیاسی موجود بین ملل را مدنظر قرار دهد؛ فرض بر این بوده است که اصل اعلامیه «یونسکو»، عرصه لازم را برای دیدگاه اسلامی در زمینه اخلاقیات رسانه‌ای فراهم می‌آورد. «یونسکو» به‌شماری از تلاش‌ها دست زد تا به قواعد اخلاقی پذیرفته شده از نظر بین‌المللی

دست یابد؛ اما تلاش‌های «یونسکو» به اندازه‌ای برای نیروهای اقتصاد بازار آزاد تهدیدکننده بود که بسیاری از کشورهای غربی به رهبری ایالات متحده و انگلیس، عضویت خود را در «یونسکو» پس گرفتند و تهدید کردند که پرداخت سهم خود را به سازمان ملل معوق خواهند گذاشت.

بدین ترتیب، می‌توان گفت که هرچند قواعدی در زمینه اخلاقی روزنامه‌نگاری در بسیاری از کشورها وجود دارد، ولی در عمل فرایند ارتباطات جمعی تابع دیدگاه خاص هر روزنامه‌نگار می‌باشد. اوست که قضاوت می‌کند چه چیزی را راحت‌تر از همه می‌توان به جامعه ارائه کرد و شکل آن چه باید باشد. به همین دلیل است که «قواعد عاری از سلوک درست، تکنولوژی بدون انسانیت، تئوری بدون واقعیت (عمل)، تغییرات جهانی بدون تغییرات فردی، و اخلاقیات فردی بدون آگاهی جهانی» است (کوپر، ۱۹۸۹).

به‌سوی چارچوبی اسلامی برای قواعد اخلاقی

استفاده متوازن از تمامی توانایی‌هایی که خداوند به انسان بخشیده است و وحی الهی مؤید آن است مبنای دیدگاه اسلامی معرفت‌شناسی است. بدین ترتیب، هر چند واقعیت در معنی مطلق آن تنها برای خداوند آشکار است ولی انسان می‌تواند قسمتی از آن را از طریق مشاهده مستقیم، دریافت حسی، عقل سلیم، تفکر و خرد، تله‌پاتی و تجربه عرفانی، یا از طریق غیرمستقیم مثل وحی به پیامبران دریافت.

در حالی که دانش کسب شده از طریق مشاهده، عقل سلیم، و خرد را آسانتر می‌توان با دیگر مردم در میان گذاشت و در آنها سهیم شد، تجربه حاصل از تله‌پاتی، شهود و وحی چنین حالتی ندارد. به‌رحال بین عقل (خرد) و وحی هیچ تعارضی نیست و وحی را می‌توان از طریق استفاده درست از خرد، دریافت حسی، مشاهده و شهود درک نمود (قرآن، سوره ۹۰، آیات ۸-۱۰).

اسلام، دینی (فرهنگی) کامل

در غرب و در بین عامه مردم تصور غلطی وجود دارد که اسلام، تنها یک دین است (مولانا، ۱۹۸۱: ۱۹۹۳). برخلاف «دین» در غرب، دکترین «مذهبی» اسلام دامنه کامل

تئوری مسئولیت‌پذیری اجتماعی که رویه رسانه‌های غیرمذهبی یا غربی بر آن مبتنی است در فردگرایی کثرت‌گرا ریشه دارد. در حالی که اصل اسلامی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مبتنی بر مفهوم امر به معروف و نهی از منکر است.

زندگی و تجربه بشری در سطوح خود و کلان را در برمی‌گیرد. (پاشا، ۱۹۹۳) و درک اکثریت قابل توجهی از مسلمانان از آن چنین است. اسلام برای مسلمانان، دین (شیوه زندگی) کامل است، همان‌گونه که در قرآن (سوره ۵ آیه ۳) عنوان شده است؛ یا همان‌طور که «پورتر» و «سامور» (Porter, Samovor, ۱۹۹۱) در تعریف فرهنگ می‌گویند؛ یک شکل یا الگوی فراگیر برای زندگی به‌شمار می‌رود. جدایی سیاست و اخلاقیات و سیاست و اقتصاد در الگوی جامعه اسلامی کاملاً غیرطبیعی است. اسلام، یک سیستم کامل زندگی است و از این‌رو، امت اسلامی فراهم آورنده الگوی سلوک و رفتار در زمینه فعالیت‌های انسانی می‌باشد. تنها بخش کوچکی از قانون اسلام با این‌ها و مناسک خاص عبادی و اخلاقیات فردی سروکار دارد و بیشترین بخش آن به نظم اجتماعی می‌پردازد. به خلاف غرب که در آنجا دین مسأله خصوصی یک شهروند است، در اسلام دین یک مسأله اجتماعی است، به مورد «بنیادگرایی» یا «بنیادگراها» که این‌قدر در بحث‌های رسانه‌های غربی عنوان می‌شود توجه کنید. این واژه در فرهنگ لغات اسلامی جایی ندارد. به خلاف مسیحیت، هیچ جدایی تاریخی بین دین و حکومت در اسلام وجود نداشته است و از این‌رو، هیچ مفهومی به‌نام «بنیادگرایی» در یک فرهنگ اسلامی موجود نیست. قواعد اجتماعی، مذهبی، اسلامی نه تنها یک شخص را در برمی‌گیرد بلکه سلوک فرد در جامعه را نیز شکل می‌دهد، خلاصه آنکه در حالی که اخلاقیات جدید در غرب، بیشتر ماهیتی اجتماعی یافته است، در جوامع اسلامی قدرت اجتماعی و همچنین مذهبی باقی مانده است (مولانا، ۱۸: ۱۹۹۳).

اساساً، دیدگاه اسلامی غایت‌گرایانه (Teleological) است و هدف الهی را در خلق این جهان از جمله اشکال مختلف حیات و در رأس آن آفرینش انسان را مورد توجه و پذیرش قرار می‌دهد (الفاروقی، ۱۹۸۲). خداوند پیامبران را فرستاده است تا اصول اساسی مورد نظرش را روشن سازند به‌طوری که بشریت بدانند چه چیز مجاز و چه چیز غیرمجاز است. از این جهت، برای خالق جهان این انتظار که مخلوقات وی به‌طور کلی و به‌ویژه انسان به عنوان اشرف مخلوقات از این رهنمود پیروی کنند، انتظاری عادلانه و منصفانه است.

مفهوم خبر در اسلام

از آنجا که بیشترین دلمشغولی یک روزنامه‌نگار، پخش اخبار است انسان باید بر تعریفی از اخبار صحه بگذارد که در چارچوب قرآن و سنت مجاز باشد. تنها این کافی نیست، انسان باید همچنین فرایند جمع‌آوری اخبار، تهیه خبر و انتشار خبر را به نوعی که در چارچوبی اسلامی قابل قبول باشد مورد توجه قرار دهد. به منظور رقابت با نظام‌های اطلاعاتی موجود، انسان باید در پی فراهم آوردن بنیان‌ها و ادله تئوریک و همچنین نیروی محرکه‌ای باشد که بتواند اجرای آن را در بین خبرنگاران مسلمان در سراسر جهان تضمین نماید (صدیقی، ۱۹۹۳).

تئوری فرهنگی اسلامی بر «حقیقت آمیخته نشده با دروغ‌گویی عمدی» (سوره ۲، آیه ۴۲) در مورد مردم، رویدادها، محل‌ها و اشیای موجود در محیط گسترده‌ای که در برگیرنده پیوستار بی‌انتهای فضا- زمان (Space-Time) است اطلاق می‌شود. ارزش حقیقت‌گویی اخبار در تئوری فرهنگی اسلامی آن‌قدر برجسته است و از اولویت برخوردار می‌باشد که به مسأله منش، کفایت، استحکام شخصیت خبرنگاران و منابع آنها در جمع‌آوری اخبار و فرایندهای گزارشگری اهمیتی حیاتی می‌بخشد. اخبار (دانش و اطلاعات به‌طورکلی) پیامدهایی دارد که می‌تواند اثراتی نامطلوب بر

■ از نظر رسانه‌های اسلامی اخبار یعنی، صلح، ثبات و تداوم، نه برخورد، اختلاف‌نظر، و بی‌نظمی. از نظر رسانه‌های اسلامی، مسؤلیت‌پذیری و سازگاری اخلاقی، مبنای اخبار است نه فوران رسوایی‌ها و آبروریزی‌ها.

قبل از ارائه تعریفی از اخبار و تلاش در جهت تدوین قواعد اخلاقی اسلامی، مناسب خواهد بود که بحثی کوتاه در زمینه مبانی سیستم اخلاقی اسلامی صورت گیرد. مفهوم توحید، نیروی مرکزی در سیستم اخلاقی اسلامی را تشکیل می‌دهد، توحید یعنی تفوق و حاکمیت خدای احد، توحید همچنین تلویحاً به وحدت، یکپارچگی و هماهنگی همه قسمت‌های جهان هستی اشاره دارد. معانی تلویحی توحید، تنها به این موارد ختم نمی‌شود بلکه این مفهوم، بر وجود هدفی، در خلقت تمامی نوع بشر و رهایی و آزادی او از اسارت و بندگی خدایان متعدد و گوناگون تأکید دارد.

مفهوم آخرت، نیروی محرکه‌ای است که تعهد و اعتقاد انسان را در برابر خداوند تقویت می‌نماید و سنت و زندگی حضرت محمد(ص) نیروی الهام بخش و همچنین رهنمودهایی مشخص را برای بشر فراهم می‌آورد. معیارهای اسلامی در زمینه خبر، از دیگر معیارها به مراتب عملی‌تر و سودمندتر است. اسلام به یک اندازه بر محتوا، هدف، و همچنین فرایند جمع‌آوری اخبار در چارچوب مفهوم مسؤلیت اجتماعی تأکید می‌کند.

در زبان عربی، کلمه «نبأ» یا «خبر» به‌جای کلمه News در انگلیسی به‌کار می‌رود. اخبار در

افراد، گروه‌ها یا جوامع داشته باشد و در نتیجه لازم است که خبرنگاران و سازمان‌های تابعه آنها و همچنین تمامی جامعه از حسن مسؤلیت و پاسخ‌گویی قوی برخوردار باشند: «ای کسانی که ایمان آوردید... (در مورد خبر) تحقیق کنید، مبدا را از روی نادانی به مردمی آسیب برسانید. آنگاه از کاری که کرده‌اید پشیمان شوید». (سوره ۴۹، آیه ششم).^۱

رسانه‌های جمعی نباید حدس و گمان صرف را مبنای گزارش‌های خبری خود قرار دهند. همچنین آنها نباید به نحوی غیرمنصفانه سایر مردان و زنان را به تمسخر بگیرند و آبروی آنها را بر باد دهند. همچنین نباید تحریکات و ماجراهای خبری بی‌محتوا را هدف خود قرار دهند. و همین‌طور آنها نباید در شایعات، شایعه‌پراکنی، رسواکردن افراد، گوشه و کنایه زدن، بدگویی و ترور شخصیت غوطه‌ور شوند (سوره ۴۹، آیات ۱۱ و ۱۲).

این امر حائز اهمیت بسیار است که ارزش خبر، بدین مسأله وابسته است که تا چه اندازه مفید واقع می‌شود؛ یعنی نفعی را برای مردم به همراه دارد، همان‌گونه که در قرآن نیز تصریح شده است: «... خدا برای حق و باطل چنین مثل زند: اما کف به کناری افتد و نابود شود و آنچه برای مردم سودمند است در زمین پایدار بماند...» (سوره ۱۳، آیه ۱۷).

صدق می‌کند. امروزه این امر، زیاد مورد توجه قرار نمی‌گیرد، هرچند که در شریعت اسلام شدیداً مورد تأکید قرار گرفته است.

متهم ساختن غیر عادلانه دیگران، چه مسلمان و چه غیرمسلمان، مجاز نیست. به هر حال کسی که قربانی اتهامی شده است حق دارد شکایت خود را اعلام دارد و متخلف را متهم سازد. این امر به صراحت در قرآن مجاز شناخته شده است. قرآن می‌فرماید:

«خدا، بلند کردن صدا را به بدگویی دوست ندارد، مگر از آن کس که به او ستمی شده باشد، و خدا شنوا و دانا است» (سوره نساء، آیه ۱۴۸).

اعلام شکایت مجاز شناخته شده است و اگر این امر به کسی که قربانی ظلمی شده است کمک کند و وظیفه عمده‌ای برای روزنامه به شمار می‌رود، یک گزارش حتی اگر صحیح باشد نباید در صورتی که معلوم شود انتشار آن به منافع جامعه صدمه می‌زند چاپ شود. خبری را بدون اطمینان از صحت آن پخش نکنید.

«چون خبری - چه ایمنی و چه ترس - به آنها رسد، آن را در همه جا فاش می‌کنند...» (سوره نساء، آیه ۸۳).

از آنجا که هدف اصلی رسانه‌ها در یک جامعه اسلامی، ترغیب و آموزش مردم به سوی خیر و خوبی است، از روزنامه‌نگار مسلمان انتظار می‌رود تا قبل از آنکه دیگران را به نیکی دعوت کند، خود بدین وظیفه عمل نماید.

«آیا... مردم را به نیکی فرمان می‌دهید و خود را فراموش می‌کنید...» (سوره بقره، آیه ۴۴).

از آنجا که براساس چارچوب اسلامی حاکمیت متعلق به خداست، نه متعلق به یک پادشاه یا رئیس‌جمهور خاص، رسانه‌های کشورهای مسلمان باید از مقررات دولتی و سانسور اعمال شده توسط حکام آزاد باشند.

مفهوم آزادی بیان

آزادی بیان اجازه نمی‌دهد که مؤمنان در انقیاد دیدگاه‌های فاسد و اعمال نفوذهایی که اصول اسلامی را نقض می‌کند قرار گیرند. اسلام در حالی که استفاده از زور را توسط مبلغان مذهبی منع می‌نماید، همچنین اقداماتی را در جهت حمایت از مسلمانان در برابر تهاجمی که با هدف سلب آزادی آنها



مسلمان، نباید صرفاً با چاپ کردن تمامی آنچه که در حیطه منافع افراد معمولی است احساس رضایت کند بلکه او باید همیشه بر ضد شر و پلیدی بجنگد و از راستی و درستی حمایت کند. به هر حال معیارهای خیر و شر، بی‌شک باید مبتنی بر اصول قرآنی باشد.

قرآن تصریح می‌کند:

«شهادت را کتمان نکنید. هر کس شهادت را کتمان کند بددل و گناهکار است و خدا از کاری که می‌کنید آگاه است» (سوره بقره، آیه ۲۸۳).

«حق را به باطل می‌مایمید و با آنکه حقیقت را می‌دانید، کتمانش می‌کنید» (سوره بقره، آیه ۴۲).

در جای دیگر، قرآن تصریح می‌فرماید:

«ای کسانی که ایمان آوردید، به عدالت فرمانروا باشید و برای خدا شهادت دهید، هرچند به زیان خود یا پدر و مادر یا خویشاوندان شما. چه توانگر و چه درویش - بوده باشد. زیرا خداوند به آن دو سزاوارتر است. پس، از هوای نفس پیروی نکنید تا از شهادت حق عدول کنید. چه زبان بازی کنید یا از آن اعراض کنید خدا به هر چه می‌کنید آگاه است» (سوره نساء، آیه ۱۳۵).

در آیه دیگری، خداوند می‌فرماید:

«... هرگاه سخن گویند، عادلانه گویند هر چند درباره خویشاوندان باشد و به عهد خدا وفا کنید» (سوره الانعام، آیه ۱۵۲).

راستگویی از اهمیتی حیاتی برخوردار است: اظهارات دروغ چه برای یک فرد عادی و چه برای یک نویسنده، گناه محسوب می‌شود. لزوم مستور نگاه داشتن گناهان دیگران کاملاً در مورد گزارشگران - همانند مسلمانان دیگر -

■ در جامعه اسلامی، ارتباطات یک فعالیت بنیادین و محوری است که هستی بشر را توصیف و تعریف می‌کند، شکل می‌دهد و جهت می‌دهد. ارتباطات، همچنین یک جزء متشکله و ملازم کلیدی قدرت به شمار می‌رود.

دروغ گفتن و کتمان حقیقت

گاهی رسانه‌ها نیز حقیقت را کتمان می‌کنند و آن را به بازی می‌گیرند. پوشش خبری رسانه‌ها در مورد مسأله سلمان رشدی برنامه ای.بی.سی (A.B.C) در مورد شریعت در پاکستان و انقلاب اسلامی در ایران و سودان تنها چند مورد محدود از این جمله است. سابقه طولانی بی‌خبری کشورهای غربی که حتی در اظهارات غیرمسئولانه رهبرانی نظیر نیکسون منعکس است درک شیطنت آنها را حتی برای دست‌اندرکاران رسانه‌ها مشکل ساخته است. اسلام به این امر، همان‌گونه که از آیه زیر برمی‌آید اشاره می‌کند:

«چون به آنان گفته شد، در زمین فساد مکنید، می‌گویند: ما مصلحانیم» (سوره ۲، آیه ۱۱).

دروغ نگفتن، معادل «گفتن حقیقت» نیست. با سکوت ابهام یا تغییر موضوع می‌توان از دروغ گفتن خودداری کرد و این امر، گویای آن است که دروغ نگفتن یک اصل اخلاقی ناکافی، چه در زندگی روزمره و چه در روزنامه‌نگاری است. یک روزنامه ممکن است تنها در مورد حقایقی که می‌تواند برای هدف مورد حمایت آن مسأله‌ساز باشد سکوت اختیار کند، اما باز هم همان‌طور که تقریباً همه می‌دانند گفتن حقیقت، خالی از مشکلات خاص خود نیست؛ زیرا حقیقت امری بی‌پایان و بی‌کرانه است. در اسلام یک روزنامه‌نگار مسلمان، زمانی ملزم به گفتن حقیقت است که گفتن حقیقت در چارچوب قرآن و سنت باشد و به آرامش و امنیت جامعه و کشور اسلامی صدمه‌ای نزند. به علاوه، همان‌گونه که «مقیس» (۱۹۸۰) اشاره کرده است یک روزنامه‌نگار

صورت می‌گیرد، معمول می‌دارد (کمالی ۱۹۱-۱۸۰: ۱۹۹۳).

محدودیت‌های قانونی در مورد آزادی بیان، در مصوبات نهادهای قانونگذاری، چه در کشورهای اسلامی و چه در کشورهای غیراسلامی امری رایج است. عرصه عمده مورد نظر از یک کشور به کشور دیگر متفاوت است، هرچند می‌توان تمایزی کلی بین کشورهای پیشرفته و در حال توسعه قائل شد. در کشورهای در حال توسعه، اظهارات تحریک‌آمیزی که امنیت کشور را به خطر می‌اندازد نسبت به کشورهای پیشرفته بیشتر صورت می‌گیرد، زیرا کشورهای صنعتی تجربه طولانی‌تری در زمینه دموکراسی داشته‌اند. از طرف دیگر، کشورهای صنعتی با مشکلاتی ناشی از هرزگی روبرو هستند که شاید از این جهت، مسأله مزبور در کشورهای صنعتی از گسترش بیشتری نسبت به کشورهای در حال توسعه داشته باشد (کمالی، ۱۸۱: ۱۹۹۳).

مصوبات قانونی بسیاری در زمینه چگونگی حمایت از حکومت در برابر خطرات ناشی از تحریکات، توطئه و شورش و طغیان وجود داشته است، نه حکومت‌های ملی و نه جوامع اسلامی تلاش متناسبی در جهت ایجاد توازن بین توجه عمده به ایجاد امنیت و اقدامات صورت گرفته برای حفظ حقوق اساسی شهروندان خود مبدول نداشته‌اند. دولت‌ها در جوامع مسلمان به همان اندازه که سعی خود را مصروف صیانت نفس خویش نموده‌اند، سعی نکرده‌اند که از آزادی بیان شهروندان خود حمایت نمایند. این امر می‌تواند تا اندازه‌ای روشن سازد که چرا حکومت‌های ملی نتوانسته‌اند آن گونه که در غرب ممکن است مشاهده شود، در جوامع مسلمان ریشه بگیرند (کمالی، ۱۹۷: ۱۹۹۳).

مفاهیم مسؤلیت‌پذیری و حق دانستن

اصل راهنما در قواعد اخلاق اسلامی، مسؤلیت‌پذیری اجتماعی است. تئوری مسؤلیت‌پذیری اجتماعی که رویه رسانه‌های غیرمذهبی یا غربی برآن مبتنی است در فسرده‌گرایی کثرت‌گرا (Pluralistic Individualism) ریشه دارد. در حالی که اصل اسلامی مسؤلیت‌پذیری اجتماعی بر مفهوم امر به معروف و نهی از منکر مبتنی است معنای تلویحی این اصل، آن است که هر فرد و گروه، به‌ویژه نهادهای ارتباطات اجتماعی مثل

مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما مسؤلیت دارند تا در مجموع، افراد جامعه را برای پذیرش اصول اسلامی و عمل بدان آماده سازند. در تاریخ اسلام بسیاری نهادها و همچنین کانال‌های ارتباط جمعی مثل مساجد، اذان (دعوت به نماز)، و خطبه جمعه (موعظه پیش از نماز جمعه) از این مفهوم مسؤلیت اجتماعی استفاده کرده‌اند تا افکار عمومی را بسیج نمایند و افراد را به تلاش در جهت خیر و سعادت جمعی جامعه به‌طورکلی و خیر و سعادت فردی در این جهان و جهان آخرت ترغیب نمایند. به‌طور کلی در جهان مسلمان، ظاهراً رسانه‌ها نقشی متضاد با نقش امر به معروف و نهی از منکر را بازی می‌کنند. رسانه‌ها بیشتر به برخوردها، اختلاف‌نظرها، و رسوایی و کمتر به صلح، ثبات، تداوم، و سازگاری اخلاقی علاقه‌مند هستند. اگر دست‌اندرکاران رسانه‌ها در جهان اسلام این مفهوم مسؤلیت اجتماعی را به عنوان سنگ بنای حرفه خود نپذیرند، هرگز نمی‌توان از قواعد اخلاقی اسلامی تصویری داشت (صدیقی، ۱۹۹۳).

حمید مولانا (۱۹۸۹) با تعیین مسؤلیت روزنامه‌نگار مسلمان در سایه مفهوم توحید، اشاره کرده است که مسؤلیت یک روزنامه‌نگار مسلمان و سیستم رسانه‌های جمعی مسلمان عبارت است از:

«... ناپود کردن اسطوره‌ها. در جهان معاصر ما این اسطوره‌ها می‌توانند اسطوره‌های قدرت، پیشرفت، علم، توسعه، نوسازی (Modernization)، دموکراسی، دستاوردها و موفقیت باشند. به اشخاص و شخصیت‌هایی که معرف این اسطوره‌ها هستند نباید شکلی آبرانسانی و مبالغه‌آمیز داده شود... بر اساس اصل توحید یک ملاحظه بنیادین دیگر در ارتباطات (وظیفه مهم دیگر روزنامه‌نگار مسلمان) روشن می‌شود: ناپود کردن ساختار فکری مبتنی بر دوگانه‌نگری (Dualism)، نژادگرایی (Racism)، قبیله‌گرایی (Tribalism) و تفوق خانوادگی (Familial Superiority) بر اساس این اصل، یکی از اشکال دوگانه‌نگری مفهوم غیرمذهبی جدایی دین از سیاست است» (صص ۱۴۲-۱۴۱).

مبنای روزنامه‌نگاری مدرن، برپایه این تفکر که جامعه «حق دارد بداند» و اینکه «هیچ چیز مقدس نیست» همانقدر ذاتاً ضداسلامی است که هسته اصلی مبتنی بر سود و بهره در بانکداری مدرن، ضداسلامی به‌شمار می‌رود.

■ رسانه‌های جمعی باید هنگام

پرداختن به موضوعات

تفریحی و سایر کارکردها،

معیارهای جامعه اسلامی و

الزام‌های اخلاقی خود را در این

زمینه مدنظر داشته باشند

براساس استدلال‌های متعاده‌کننده شلايفر (Schleifer, ۱۹۸۶) و مـقیس (۱۹۸۰)، رسانه‌های اسلامی ترغیب‌کننده خیر و خوبی و بازدارنده شر و بدی هستند. رسانه‌های اسلامی از این جهت، ذاتاً با رسانه‌های مدرن متفاوت هستند. از نظر رسانه‌های اسلامی اخبار یعنی، صلح، ثبات و تداوم، نه برخورد، اختلاف‌نظر، و بی‌نظمی. از نظر رسانه‌های اسلامی، مسؤلیت‌پذیری و سازگاری اخلاقی مبنای اخبار است نه فوران رسوایی‌ها و آبروریزی‌ها (صدیقی، ۱۹۹۳).

مردم، نیاز - و در پی آن حق - دارند تا از دانش و آموزش بدون وجود فشار و اجبار، فریب، کذب، دستکاری، ارباب یا موارد بدتر از اینها، برخوردار شوند. در دین، اجباری وجود ندارد (سوره ۲، آیه ۲۵۶). حضرت محمد (ص) خود مجاز نبود که در جهت رسیدن به اهداف تبلیغی و آموزش متعالی و الهی از زور و اجبار استفاده کند (سوره ۵، آیه ۶۷ و سوره ۱۰، آیه ۹۹). خداوند، در قرآن مردم را با استفاده از منطق و استدلال طرف خطاب قرار می‌دهد و قرآن استفاده زیادی از مشتقات واژه «بینه» که در موارد مختلف به معنی شاهد اثبات، تشریح کردن، روشن کردن و تشریح کردن می‌باشد، به عمل آورده است. با توجه به قرآن، رسالت و روش انبیبی الهی، از جمله حضرت محمد (ص)، این بوده است که سیستم اعتقادی و رفتاری خاصی را به مردم ابلاغ کنند (سوره ۱۶، آیه ۳۵) و مردم را به پذیرش آن «دعوت» نمایند (سوره ۳۳، آیه ۴۵ و ۴۶). این وظیفه باید با «دانایی، مهارت، پند و اندرز نیکو» (سوره ۱۶، آیه ۱۲۵) صورت گیرد و در مقابل هر بحث و اعتراضی که عنوان

ساکنانش سلام کرده باشید، داخل مشوید، این برای شما بهتر است، اسلام اجازه نمی‌دهد که انسان، در جست‌وجوی خبیرونیکی، حتی اگر خبرنگار باشد، دست به تجسس زند، حدس و گمان و سوءظن را تأیید نماید، افترا زند، شایعه‌پراکنی کند، و ناسزا بگوید. در اسلام، سنت و سابقه‌ای قوی در زمینه ارزیابی اساسی منابع خبری، استفاده از روش درست تحقیق برای اثبات مسائل، اثبات گواهی و شهادت در موارد ممکن، گزارشگری در زمینه‌های مناسب و برخورد منصفانه با موضوعات، وجود دارد (صدیقی، ۱۹۹۴).

«ای کسانی که ایمان آورده‌اید، از گمان فرواوان پرهیزید. زیرا پاره‌ای از گمان‌ها در حد گناه است. و در کسارهای پنهانی یکدیگر جست‌وجو مکنید» (الحجرات، آیه ۱۲).

تفریح و سرگومی، هرزگی و حس‌نگری
رسانه‌های جمعی باید هنگام پرداختن به موضوعات تفریحی و سایر کارکردها، معیارهای جامعه اسلامی و الزام‌های اخلاقی خود را در این زمینه مدنظر داشته باشند.

مفهوم تقوا نیز، مبنای دیگری بر قواعد اخلاقی اسلامی در زمینه روزنامه‌نگاری است. مفهوم تقوا از معنای معادل آن در انگلیسی (یعنی واژه Piety) فراتر می‌رود، و ظرفیت فردی، اخلاقی معنوی و روانی شخص را به اندازه‌ای می‌رساند که فرد را نسبت به افراط و شهوات مادی ایمن سازد (صدیقی، ۱۹۹۳).

«پاشا» (۱۹۹۳) می‌نویسد که در یک جامعه اسلامی، رسانه‌های جمعی باید در فعالیت‌های خود در زمینه تفریحات، جامعه‌پذیری و ایفای نقش‌های خدماتی و سیستمی خود اصول زیر را مدنظر قرار دهند. اول حدود الهی: خداوند حدود خاصی (محدوده‌ها و مرزهایی) راعین کرده است که نباید از آنها تخطی کرد (سوره ۲، آیه ۲۲۹). یا حتی بدان‌ها نزدیک شد (سوره ۲، آیه ۱۸۷). از این‌رو، تفریح در رسانه‌ها باید کاملاً در محدوده حدود الهی باقی بماند. در ادامه به مسأله هرزگی اشاره می‌کند: خداوند، تبلیغ فحشا یا عمل بدان را منع نموده است. فحشا به مراد از اطلاق می‌شود که عموماً خارج از نزاکت، ناپسند، و شرم‌آورند (سوره ۶، آیه ۱۵۱، سوره ۷، آیه ۳۳، سوره ۲۴، آیه ۱۹). ابن‌اصل مفهومش آن است که رسانه‌ها در جهان اسلام، باید به هنگام پرداختن به مسائل تفریحی و

شود، استدلالی قوی‌تر و مهم‌تر بیان شود (سوره ۱۶، آیه ۱۲۵)... به‌طوری که دشمنان را بتوان به دوستان و هم‌پیمانانی صمیمی تبدیل نمود (سوره ۴۱، آیه ۳۴).

در یک جامعه اسلامی، تئوری فرهنگ اسلامی، چه در سطح فردی و چه در سطح نهادی، در جهت ایجاد توازن بین حقوق و آزادی‌های ارتباطی مردم و وظایف، محدودیت‌ها و مسئولیت‌های آنها عمل می‌کند. در این تئوری، در حمایت از آزادی، با توجه به حقوق بنیادین و لاینفک مردم در زمینه خواندن، نوشتن، دانستن، و اعمال اختیار، چنان استدلال‌های فراگیر و قوی وجود دارد که جای زیادی برای سانسور خودکامانه و مستبدانه ارتباطات باقی نمی‌گذارد. در جامعه اسلامی، ارتباطات یک فعالیت بنیادین و محوری است که هستی بشر را توصیف و تعریف می‌کند، شکل می‌دهد و جهت می‌دهد. ارتباطات، همچنین یک جزء متشکله و ملازم کلیدی قدرت به‌شمار می‌رود (پاشا، ۱۹۹۳).

ناسزاگویی

قرآن، تمسخرکردن سایر مردم را منع می‌نماید:

«ای کسانی که ایمان آورده‌اید، مبادا که گروهی از مردان، گروه دیگر را مسخره کند، شاید آن مسخره شدگان بهتر از آنها باشند. و مبادا که گروهی از زنان گروه دیگر را مسخره کند، شاید آن مسخره شدگان بهتر از آنها باشند. و از هم عیب‌جویی مکنید و یکدیگر را به القاب زشت مخوانید.» (سوره ۴۹، الحجرات، آیه ۱۱).

این یک شرط کلی است و صرفاً به‌خاطر اینکه فرد موردنظر یک مقاله‌نویس است و می‌تواند مهارت‌های خود را در برابر مخاطبانی به مراتب بزرگتر عرضه کند، از آن صرف‌نظر نمی‌شود.

حرمت امور شخصی افراد

حق حفظ حرمت افراد در امور شخصی، یک حق مقدس انسانی است که هیچ‌کس (از جمله خبرنگاران) نمی‌تواند متعرض آن شوند. قوانین الهی در مورد همه اجرا می‌شود؛ چه شاهزاده باشد چه گدا، زیرا قرآن خطاب به ما می‌فرماید:

«ای کسانی که ایمان آورده‌اید، به خانه‌ای غیر از خانه خود، بی‌آنکه اجازت طلبیده و بر

■ مفاهیم اسلامی وحدانیت

خداوند، جهان آخرت، رسالت،

مسئولیت اجتماعی، وحدت

امت اسلام، امر به معروف و نهی

از منکر، و تقوا اصول راهنمایی

هستند که بنیان قواعد اخلاقی

در مورد رسانه‌ها را در

چارچوبی اسلامی شکل

می‌دهند.

سایر اهداف و استراتژی‌های مربوطه از تبدیل شدن به ابزاری برای اشاعه هرزگی خودداری کنند.

بسه‌طورکلی، رسانه‌های جمعی باید مسؤلیت نگرانی جامعه را بردوش بگیرند، و با هوشیاری اطلاعات لازم در مورد معروف (یعنی آنچه که با معیارهای جامعه اسلامی سازگار است) را ارائه کرده و از آن حمایت کنند، و منکر را (یعنی آنچه را که مغایر معیارهای جامعه اسلامی است) مشخص سازند و با آن مخالفت ورزند. رسانه‌های جمعی، همچنین باید به ایجاد و توسعه درون‌ساز (Internalize) و استفاده از عرصه‌های مناسب مشروعیت اقدام کنند، منظور اینکه مشخص شود رسانه‌های جمعی چه مطالبی را چه موقع و چگونه باید تحت پوشش خبری خود قرار دهند و در صورت لزوم چه چیزی را برای چه مدت با توجه به شرایط تئوری، فرهنگ اسلامی، نباید تحت پوشش خبری بگیرند.

شبکه‌های رسانه‌ای، در جهت دستیابی به سهم هر چه بیشتری از دلارهای تبلیغات تجاری، به فریب و نمایش شرم‌آور رفتارهای معنی‌دار سکسی رو می‌آورند. اسلام، این امر را همچون یک بی‌اعتقادی اجتماعی به خدا و روز قیامت به‌شمار می‌آورد و آن را با خودفریبی که خداوند مرتکبین آن را به مجازات تهدید کرده است، معادل می‌داند. رسانه‌ها - (به‌ویژه) - در غرب در جذاب نمایش دادن زنانی محصنه، زن، همجنس‌بازی، استفاده یا سوءاستفاده از مواد مخدر و الکل تا آنجا پیش رفته‌اند و جذب آن شده‌اند که نمی‌توانند از آن دست بردارند. در این جوامع، میل به لذایت شهوانی و مصرفی ظاهراً هیچ حدودی نمی‌شناسد. این حالت بسیار فراتر از حدود توجیه‌پذیر طبیعی و عنوان شده در قرآن است: «و (در مورد ثروت خود) هیچ اسرافکاری مکن» (قرآن، سوره ۱۷، آیه ۲۶).

در آیه دیگری از قرآن، خداوند می‌فرماید: «... و به کارهای زشت چه پنهان و چه آشکار نزدیک مشوید» (الانعام آیه ۱۵۱).

رسانه‌ها در برخورد حسی نگرانه به اخبار درنگ نمی‌کنند. این امر، بیشتر به صورت چارچوبی برای تجاری‌سازی و تبلیغات تجاری به کار می‌رود و بدین ترتیب رسانه‌ها معمولاً به رسوایی‌ها و ترور شخصیت تکیه می‌کنند (برای آنها که دوست دارند درباره مؤمنان

تهمت زنا شایع شود، در دنیا و آخرت عذابی دردآور مهیاست، خدا می‌داند و شما نمی‌دانید» (قرآن سوره النور، آیه ۱۹). این اعمال وقتی که پا بگیرند یکدیگر را تقویت و تغذیه می‌کنند و افراد بی‌گناه از آن صدمه می‌خورند.

به مدد همین الگو، «پولیتزر» (Pulitzer) ظرف سه‌سال تیراژ «نیویورک ورلد» (New York World) را از ۱۵۰۰۰ به ۲۵۰۰۰۰، که در آن زمان بالاترین تیراژ بود، رساند. او چگونه این کار را کرد؟ به نوشته دایرةالمعارف «بریتانیکا» با مجموعه‌ای از کارهای نمایشی و مبارزات تبلیغاتی، «پولیتزر»، فرمول‌های دیرینه حسی‌نگری و ایده‌آلیزم را زنده کرد. براساس نوشته



«بریتانیکا»، او به هر قیمتی علاقمند بود که با برانگیختن هیجان، حتی اگر معنی آن پوشاندن لباس خبر به یک موضوع کاملاً جعلی می‌بود، تیراژ را بالا ببرد. مطبوعات مبتذل و تابلوئی‌ها (روزنامه‌های دارای قطع کوچک و تیترهای بزرگ و مطالب سطحی - مترجم). از همان فرمول برای رسیدن به موفقیت‌های تجاری بی‌سابقه استفاده کردند.

همکاری و مخالفت مبتنی بر اصول

تفکر اسلامی جهت‌گیری و جانبداری مبتنی برنژاد، جنسیت یا طبقه را به عنوان رفتاری که اساساً متعلق به دوران جاهلیت است رد می‌کند. در عوض تفکر اسلامی مردم را ملزم می‌کند تا در مواردی که فضایل و رهنمودهای الهی مطرح است همکاری نمایند و هرگاه گناه و تجاوز مطرح باشد از آن دوری

گزینند (سوره ۵، آیه ۲). این امر محدوده‌های مخالفت را در تئوری فرهنگ اسلامی برای رسانه‌ها تعیین می‌کند، یعنی اینکه رسانه‌های جمعی تا چه میزان باید به عنوان منتقد و مخالف حکومت یا سایر مراکز قدرت به ایفای نقش خدماتی خود در سیستم اجتماعی بپردازند.

چالش‌های پیش‌روی متخصصان و دانشگاهیان مسلمان

تمامی بحث و توجه در ارتباط با قواعد اخلاقی در مراکز ارتباطات جمعی معاصر، حول یک مسأله دور می‌زند: چه کسی باید از صلاحیت و اقتدار لازم برای اعمال این قواعد

■ حضور سنگین

آژانس‌های خبری غربی در

کشورهای مسلمان عامل

بازدارنده‌ای در برابر

فعالیت‌های رسانه‌ای است

که با هتجارهای این منابع

اطلاعاتی سازگار نمی‌باشد.

اخلاقی سرخوردار باشد؟ دولت‌ها، دست‌اندرکاران رسانه‌ها، یا آحاد روزنامه‌نگاران از یک دیدگاه اسلامی، این صلاحیت و اقتدار خاص خداوند است که ما به او معتقدیم و ایمان داریم و تقوا همراه با عشق و تعهد واقعی در برابر خداوند، وجدان بیدار نسبت به جهان آخرت، و پذیرش هدایتی که در سنت پیامبر، حضرت محمد (ص) یافت می‌شود می‌تواند نیروی نهایی و قطعی لازم برای یک روزنامه‌نگاری آزاد و شایسته را فراهم آورد.

این مسأله، یعنی اجرای قواعد اخلاق مطبوعاتی اسلامی، در هر مجمعی که مورد بحث بوده، کانون مباحثه‌ها را تشکیل می‌دهد است. اما هنوز این تلاش‌ها، به تمامی در یک سیستم اطلاعاتی اسلامی و عملی تحقق نیافته است. یکی از چالش‌های عمده ایجاد یک منبع جایگزین اطلاعاتی است. دست‌اندرکاران

■ **متأسفانه بین روزنامه‌نگاران، روزنامه‌ها و مجلات مسلمان، تبادل آراء، تجارب و تخصص کمی صورت می‌گیرد. در نتیجه، منابع انسانی و مادی کمیاب موجود مصروف تلاش‌های مشابه و دوباره‌کاری می‌شود.**



رسانه‌ها در کشورهای مسلمان به چهار آژانس و سرویس خبری بین‌المللی وابسته‌اند: آسوشیتدپرس (AP)، یونایتدپرس اینترنشنال (UPI)، خبرگزاری فرانسه (AFP)، رویتر (Reuters). در بررسی‌هایی که سال ۱۹۸۶ صورت گرفت روشن شد که بیشتر روزنامه‌های اسلامی که به زبان‌های عربی، انگلیسی، فارسی و اردو منتشر شوند، ۸۰ درصد پوشش خبری خود را از این چهار آژانس خبری بزرگ می‌گیرند. هفتاد درصد دفاتر خبری خارجی در کشورهای مسلمان به آژانس‌های خبری غربی تعلق دارد، در حالی که تعداد دفاتر خبری کشورهای اسلامی به سختی پنج درصد کل این دفاتر را تشکیل می‌دهد (صدیقی، ۱۹۹۳). حضور سنگین آژانس‌های خبری غربی در کشورهای مسلمان عامل بازدارنده‌ای در برابر فعالیت‌های رسانه‌ای است که با هنجارهای این منابع اطلاعاتی سازگار نمی‌باشد. اگر رسانه‌های اسلامی در زمینه ایجاد منابع اطلاعاتی جایگزین و پیشگام شوند و اگر این رسانه‌ها، عزمی قومی برای سازگاری و توجه به گروه‌های فراموش شده اجتماعی نظیر جوانان، زنان، کودکان و جمعیت‌های روستایی مسلمان از خود نشان ندهند، در محدوده مخاطبان اندک باقی خواهند ماند، بدون اینکه فعالیت آنها از ارتباطی عملی با توده‌های مسلمان - به‌ویژه جوانان به‌طورکلی - برخوردار باشد. در نتیجه، میل به پابندی به یک مجموعه از قواعد اخلاقی اسلامی نیز ضعیف خواهد ماند.

غالباً این‌گونه تصور می‌شود که وقتی یک انجمن روزنامه‌نگاری، قواعدی اخلاقی را پذیرفت، دیگر مشکلی وجود ندارد. متأسفانه، مسأله بدین آسانی نیست. همیشه بین کلمات تحسین‌آمیز و اعمال پست، شکاف و فاصله‌ای وجود دارد. تقریباً همگان قبول دارند که رشوه گرفتن از یک سیاستمدار برای نوشتن گزارشی مساعد درباره‌ او کاری غیراخلاقی است؛ اما این امر صورت می‌گیرد. در بیشتر کشورهای، سرقت ادبی یک گناه است؛ اما این امر صورت می‌گیرد. به همین شکل، بسیاری استراق سمع را عملی کثیف و دخالت غیرمجاز در امور شخصی می‌دانند. اما اجازه دهید بگوییم که یک مسؤول بلندپایه دولتی در یک ضیافت سیاسی فکر می‌کند به‌طور خصوصی با دوستش صحبت می‌کند، در حالی که نمی‌داند خبرنگاری در آن نزدیکی در حال گوش کردن

به سخنان آنهاست. مسؤول مزبور می‌گوید که رئیس‌جمهور «دیوانگی می‌کند» و در ادامه نمونه‌هایی از رفتار فوق‌العاده عجیب رییسش را بازگو می‌نماید. آیا شما این خبر را حتی با وجود اینکه آن را از طریق استراق سمع به دست آورده‌اید گزارش می‌کنید؟

اجازه دهید به نمونه مشخص دیگری در این زمینه نظری بیندازیم: فرض بر این است که احساسات دست‌اندرکار گزارش خبری، به هنگام گزارش خبر به کناری نهاده می‌شود. اما بگذارید فرض کنیم که سردبیر نشریه، به شما مأموریت داده است تا با رهبری سیاسی مصاحبه کنید که موضوع وی به روشنی مورد تنفر شماست. (برای مثال: نژادپرستی، مجازات اعدام). آیا شما از سردبیرتان خواهید خواست شما را از این مأموریت معذور دارد یا دقیقاً با هدف بر ملا کردن «تمایلات فاشیستی» رهبر سیاسی مزبور با وی مصاحبه خواهید کرد؟

هریک از این مثال‌ها، مستلزم این است که گزارشگران با علائق اصلی و اساسی خود به توافق برسند. آیا علائق گزارشگر در وهله اول متوجه جامعه، حرفه، ملت، نجات جان یک فرد، نجات جان دیگران، ارزش‌های انسانی یا صرفاً حقیقت است؟ زمانی که علائق اولیه مشخص شده، فرایند تصمیم‌گیری آغاز می‌شود.

نتیجه‌گیری:

لازم است تلاش‌های مداوم و جدی صورت گیرد تا اعتقاد روزنامه‌نگاران مسلمان به مفهوم توحید راسخ شود. این امر، موجب استحکام اخلاقی بیشتر آنها می‌شود و به‌وسیله آن، خبرنگار در برابر اعمال نفوذها و فشارهای مختلف ایستادگی خواهد کرد. بدین ترتیب، اخلاقیات حرفه‌ای با اصل آزادی اطلاعات تعارضی ندارد. برعکس این اخلاقیات حامی خبرنگاران و همه کسانی است که از آزادی خود بهره می‌برند و به آنها کمک می‌کند از این آزادی با آگاهی کامل از مسؤولیت خویش در قبال هدف حرفه‌ای خود استفاده نمایند.

نتیجه آنکه، مفاهیم اسلامی وحدانیت خداوند، جهان آخرت، رسالت، مسؤولیت اجتماعی، وحدت امت اسلام، امر به معروف و نهی از منکر، و تقوا اصول راهنمایی هستند که بنیان قواعد اخلاقی را در مورد رسانه‌ها در چارچوبی اسلامی شکل می‌دهند. مشکل عمده در تحقق قواعدی اخلاقی و عملی این



نظرات متفاوتی داشته باشند. روزنامه‌نگاران هر روز با این موارد دست به گریبان هستند. در مواردی که اختلافی بروز کند، دادگاه شرعی اسلامی می‌تواند نقشی حیاتی در حل برخوردها ایفا نماید. قرآن می‌فرماید:

«... و چون در امری اختلاف کردید به خدا و پیامبر رجوع کنید» (النساء آیه ۵۹).

* دکتر سفیث‌الدین در حال حاضر در دانشکده روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی در دانشگاه آیووا آمریکا مشغول به تدریس است و با دانشکده ارتباطات جمعی دانشگاه پنجاب در لاهور پاکستان همکاری دارد.

پی‌نوشتها:

۱. در ترجمه آیات شریفه قرآن مجید از ترجمه قرآن آقای عبدالمحمد آبی چاپ انتشارات سروش استفاده شده است. (مترجم).
۲. در متن انگلیسی سوره ۲۶ آمده که احتمالاً اشتباه تایپی است (مترجم).

رسانه‌ای عمل نماید. این گروه، باید ضمن همکاری نزدیک با کسانی که به‌طور فعال در تعیین چارچوبی اسلامی برای سایر عرصه‌های مطالعاتی درگیرند در جهت یافتن رویکردی کامل و اسلامی به فرایند ارتباطات جمعی عمل کند. صدیقی (۱۹۹۳)، از ایجاد یک انستیتوی اسلامی تحقیق و آموزش در زمینه رسانه‌های جمعی حمایت می‌کند. این انستیتو می‌تواند کارهای مهم بسیاری علاوه بر آموزش خبرنگاران انجام دهد:

۱. تدوین یک کتاب راهنما در مورد خبرنگاران مسلمان برای همکاری جهانی و منطقه‌ای؛

۲. تدوین یک کتابنامه جامع در مورد تحقیقات مکتوب موجود در زمینه رسانه‌های مسلمان در سطح جهان؛

۳. تدوین کتاب‌هایی که در آنها مفاهیم بنیادین در تاریخ ارتباطات جمعی، روش‌شناسی ارتباطات جمعی و فرایند ارتباطات جمعی همراه با بررسی نقادانه‌ای از رویکردهای معاصر معرفی شده باشد؛

۴. تدوین تک‌نگارهایی (Monographs) در مورد مسائل و مشکلات خاص پیش‌روی رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران مسلمان در ارتباط با وظایف سردبیری، تیراژ و توزیع، تبلیغات تجاری، و استفاده مؤثر از تکنولوژی‌های جدید ارتباطی (صدیقی، ۱۹۹۳).

در حالی که قواعد اخلاقی، اصول کلی رفتار مطلوب و مورد انتظار را تعیین می‌کنند، عرصه‌های «سایه‌روشن» زیادی وجود دارند که افراد معقول و صادق ممکن است در مورد آنها

است که متخصصان رسانه‌های مسلمان فاقد مالکیت رسانه‌ها بوده و از آموزش لازم برخوردار نیستند و دولت‌های مسلمان حمایت و تشویق لازم را در مورد اصول اسلامی مورد بحث در بالا به عمل نمی‌آورند. به‌هرحال این قواعد در جهت مشخص ساختن بسیاری از مشکلات سودمند بوده است و این حرفه را نسبت به مسؤولیت‌هایش در زمینه جمع‌آوری و گزارش اخبار به نحوی کامل و دقیق بیدار نگاه داشته است و به آنها کمک کرده است تا نسبت به اعمال فشار نیروهای دولتی و سایر نیروها، که ممکن است استقلال رسانه‌ها را خدشه‌دار سازند گوش به زنگ باشند. در بدترین حالت، قواعد اخلاقی به خبرنگاران کمک کرده است تا راهی کوتاه‌تر را پیمایند و از توانایی خود برای تصمیم‌گیری مستقلانه استفاده کنند.

توجه به این امر حائز اهمیت است که دولت‌های کشورهای مسلمان (به‌جز دولت‌های اسلامی) یا نهادهای بین‌دولتی (Inter-Governmental) کشورهای مسلمان ممکن است در این جهت پیشگام نشوند. دست‌اندرکاران رسانه‌های مسلمان خود باید به ایجاد ساختاری مستقل دست بزنند، متأسفانه بین روزنامه‌نگاران، روزنامه‌ها و مجلات مسلمان تبادل آراء، تجارب و تخصص کمی صورت می‌گیرد. در نتیجه، منابع انسانی و مادی کمیاب موجود مصروف تلاش‌های مشابه و دوباره‌کاری می‌شود. از این‌رو، می‌توان یک گروه مرکزی از دست‌اندرکاران رسانه‌های مسلمان از کشورهای مختلف تشکیل داد تا به عنوان یک نهاد مشورتی