

اخلاق روزنامه‌نگاری؛ آسیب‌ها و چالش‌ها

محمد فولادی*

چکیده

اخلاق روزنامه‌نگاری از مباحث مطرح در قلمرو علم جامعه‌شناسی، علم ارتباطات و اخلاق‌کاربردی است. در این عرصه، این سؤال مطرح می‌شود که «اخلاق» چه جایگاهی در بسیاری از مشاغل و از جمله روزنامه‌نگاری دارد؟ آیا اصولاً «اخلاق» و «اصول اخلاقی» می‌تواند بر روزنامه‌نگاری حاکم باشد؟ اگر آری، اخلاق روزنامه‌نگاری دارای چه مشخصه‌هایی است؟ وظایف اخلاقی یک روزنامه‌نگار چیست؟ باید‌ها و نبایدهای اخلاقی در عرصه رسانه‌های مکتوب، به‌ویژه برای یک روزنامه‌نگار شاغل در آن کدام هستند؟ و آسیب‌ها و چالش‌های اخلاقی پیش‌روی روزنامه‌نگاری چیست؟ این مقاله، در تلاش است تا به‌اجمال به‌سؤالاتی از این دست پاسخ دهد و باید‌ها و نبایدهای روزنامه‌نگاری طرح نماید.

واژگان کلیدی

روزنامه‌نگاری، اخلاق حرفه‌ای، آزادی بیان، وظایف اخلاقی.

fooladi@qabas.net

*. دانشجوی دکترای انقلاب اسلامی، مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (ره).

تاریخ دریافت: ۸۷/۵/۷
تاریخ پذیرش: ۸۸/۴/۱۷

۱. طرح مسأله

دنیای امروز، دنیای اخبار، اطلاعات و تبلیغات است. روزانه ده‌ها میلیون کلمه به‌سراسر جهان مخابره می‌شود. ده‌ها هزار ساعت، برنامه تلویزیونی از مراکز مختلف جهان پخش می‌شود و صدها هزار نوع مطبوعات، به‌صورت روزنامه، مجله، کتاب و غیره چاپ می‌شود و در اختیار انسان‌ها قرار می‌گیرند.

اطلاعاتی که در یک‌دهه، با وضع موجود به‌دست انسان‌ها می‌رسد، برابر با اطلاعاتی است که در طول صدها سال در قرون گذشته به‌دست آنان می‌رسیده است. تا پنجاه سال پیش، حدود چهل سال طول می‌کشید تا اطلاعات علمی انسان دوبرابر شود؛ اما اکنون برای این امر، تنها چهار سال وقت لازم است؛ به‌همین دلیل، دنیای کنونی رادیای اطلاعات نامیده‌اند. انسان، تشنه قدرت است و از گذشته‌های بسیار دور تاکنون، همواره انسان‌هایی بوده‌اند که خواهان کسب قدرت مطلق بوده‌اند و همواره این سؤال مطرح بوده که مهم‌ترین ابزار کسب قدرت، کدام است؟

تا پیش از قرن هفدهم میلادی، شیوه رایج برای کسب قدرت، استفاده از زور بوده است؛ اما با صنعتی شدن جوامع و رشد نظام سرمایه‌داری و سیطره آن بر زندگی انسان، نوع قدرت دگرگون شد و پول، منبع قدرت به‌حساب آمد.

از این پس، رسانه‌ها و اطلاعات و سیطره بر آنان، نقش اصلی را در کسب قدرت بازی می‌کرد. در این مرحله، ابزار اطلاعات، بهترین و مؤثرترین ابزار کسب قدرت است؛ زیرا دارای کمترین پیامد منفی است. بدین‌سان، پی‌می‌بریم که چرا در دنیای امروز، اطلاعات تا این حد اهمیت دارد. اطلاعات، منبع قدرت است و کسی قدرتمندتر است که پیشرفته‌ترین و گسترده‌ترین شبکه اطلاعاتی را در اختیار داشته باشد. (تافلر، ۱۳۸۲: ۶۵ - ۶۲)

از این‌رو، عصر حاضر به‌عصر ارتباطات و انفجار اطلاعات نامیده شده است. در این عصر مطبوعات یکی از ارکان و عوامل اساسی رشد و توسعه هر جامعه‌ای محسوب

می‌شود. پویایی و به‌روز بودن رکن چهارم دموکراسی، در گرو حضور فعال مطبوعات در عرصه‌های گوناگون سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. در این زمینه باید اذعان کرد که رمز و راز موفقیت رسانه‌ها و نشاط، پویایی و کارآمدی مطبوعات، در گرو وجود گزارشگران، نویسندگان و روزنامه‌نگاران فعال، شاداب، حرفه‌ای، علاقه‌مند، دلسوز و پایبند به اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری است.

از جمله کارکردهای رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های مکتوب، آگاهی‌دهی و افزایش اطلاعات است. اطلاعاتی که از طریق رسانه‌های جمعی به دست مردم می‌رسد، آنان را با دنیای اطرافشان آشنا می‌سازد، بر دانش و آگاهی آنان می‌افزاید و آنان را با آداب، رسوم و فرهنگ‌های دیگر آشنا می‌کند.

رسانه‌های گروهی، انسان‌ها را به سرعت، در جریان مسائل عمده روز قرار می‌دهند: اتفاقات و رویدادهای سیاسی، نظامی، اقتصادی، اجتماعی، علمی، هنری و مانند آن. علاوه بر خبررسانی، رسانه‌های گروهی از طریق ارائه تفسیر رویدادها و حوادث و پخش مطالب دلخواه، می‌توانند به‌روشنگری مردم بپردازند و آنان را به تصمیم‌گیری‌های مطلوب هدایت نمایند. رسانه‌های توانمند در خدمت رشد و شکوفایی دینی و فرهنگی ملت‌ها قرار گیرند و به‌بالندگی معنوی آنان کمک نمایند.

وظیفه مهم دیگری که برای رسانه‌ها ذکر کرده‌اند ایجاد سرگرمی برای مردم و پرکردن اوقات فراغت آنهاست. در اینجا، بحث از ویژگی‌ها و کارکردهای رسانه‌های گروهی - که خود بحث مفصل و دامنه‌داری است - نیست؛ بلکه همه سخن در این است که رسانه‌های مکتوب، زمانی به‌وظایف رسانه‌ای خویش به‌خوبی عمل خواهند کرد که دارای نیروهای مجرب، ماهر، متخصص و برخوردار از آموزش‌های لازم حرفه‌ای باشند. در واقع پویایی و به‌روز بودن رسانه‌های مکتوب در گرو داشتن روزنامه‌نگاران، گزارشگران، نویسندگان و... حرفه‌ای و مجرب است. یکی از این مهارت‌ها، «اخلاق حرفه‌ای» است. به‌راستی اخلاق در روزنامه‌نگاری چه جایگاهی دارد؟

این مقاله، نیم‌نگاهی به این موضوع داشته، اخلاق روزنامه‌نگاری را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد.

۲. مفهوم‌شناسی

۲-۱. اخلاق

واژه «اخلاق» جمع خُلُق است و خُلُق شکل درونی انسان است؛ یعنی همان خوی و سرشتی که جمع آن اخلاق می‌باشد؛ (الجر، ۱۳۶۳: ۹۳۲) چنانکه شکل ظاهری و صورتی اشیا را خُلُق می‌گویند. هرچند که کلمه «خُلُق» و «خُلُق» در ادب عرب، از یک ماده هستند، از نظر معنا بایکدیگر تفاوت دارند؛ بنابراین، غرایز، ملکات و صفات باطنی انسان، اخلاق نامیده می‌شود و به رفتار ناشی از این خلیقات نیز اخلاق یا رفتار یا اخلاقی می‌گویند. در یک تعریف کلی آن سلسله صفاتی که در نفس و روح انسان، ثابت و ریشه‌دار است و منشأ صدور کارهای نیک یا بد می‌شود، «اخلاق» نامیده می‌شود.

اخلاق در اصطلاح در حوزه‌های گوناگونی از علوم مطرح شده و تعاریف گوناگون‌یاز آن ارائه شده است. در اینجا و به مقتضای بحث، اجمالاً اشاره‌ای به این بحث خواهیم افکند: علمای اخلاق معمولاً «خُلُق» را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «ملکه نفسانی که افعال از آن به آسانی صادر می‌شود.» (نراقی، ۱۳۸۳: ۲۲) آیت‌الله مصباح‌یزدی، این تعریف را کامل نمی‌داند و معتقد است:

موضوع علم اخلاق، اعم از ملکات نفسانی که فلاسفه اخلاق تاکنون بر آن تأکید داشته‌اند، بوده و شامل همه کارهای اختیاری انسانی‌شود که ارزشی است؛ یعنی متصف به خوب و بد بوده و میل‌تواند برای نفس، کمالی را فراهم آورد و یا موجب رذیلت و نقصی در نفس شود. (۱۳۷۶: ۲۵)

آیت‌الله جوادی آملی نیز اخلاق را این‌گونه تعریف می‌کند:

اخلاق عبارت از ملکات نفسانی و هیئات روحی که باعث می‌شود کارها - زشت یا زیبا - به‌آسانی از نفس متخلق به اخلاق خاص، نشأت بگیرد. (بی تا: ۷۷)

آنچه در این نوشتار، از اخلاق سخن به میان آمده، همین بعد انسان‌شناختی اخلاق است که شامل مجموعه رفتارها، ملکات و هیأت‌های نفسانی انساناست و نفس متصف به آن، قادر خواهد بود اعمال را به راحتی و سهولت انجام دهد. هرچند اخلاق در این معنا، اعم از اخلاق فاضله و اخلاق رذیله می‌باشد؛ اما مراد از «اخلاق» در اینجا، پایبندی و رعایت فضائل اخلاقی است؛ یعنی یک روزنامه‌نگار باید به رفتارهای نیک و فضائل اخلاقی پایبند باشد.

۲-۲. روزنامه‌نگار

یک روزنامه‌نگار را به راحتی می‌شود شناخت. فردی است که در استخدام یک روزنامه و نشریه است یا با نشریه‌ای همکاری می‌کند. گاهی برای روزنامه و نشریه‌ای مقاله می‌نویسد، گزارش تهیه می‌کند، سرمقاله می‌نویسد یا به تصحیح مطالب می‌پردازد. یک روزنامه‌نگار، با نام‌های مختلفی شناخته می‌شود؛ مثل گزارشگر، تحلیلگر مسائل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، مقاله‌نویس، خبرنگار ویژه، مسؤول تنظیم اخبار، معاون سردبیر، دبیر بخش اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و

دامنه کارهایی که ممکن است یک روزنامه‌نگار انجام دهد، به وسعت دنیای پیرامون اوست. وی در مورد هر چیزی که جنبه خبری داشته باشد، گزارش تهیه می‌کند؛ خواه در مورد جرم و جنایت، نظم و قانون، برنامه‌های سیاسی، دادگاه‌ها، خواه درباره مردم، مد، هنر، موسیقی، نمایش، ادبیات و غیره. کار روزنامه‌نگار بیش از اینهاست. او نوشته‌های دیگران را تصحیح می‌کند، اخبار را تفسیر و انتقاد و جمع‌بندی می‌کند. (قاسمی، ۱۳۷۸: ۱۲)

با توجه به آنچه گذشت، می‌توان رابطه این دو را چنین بیان کرد: زمانی که «روزنامه‌نگاری» قید «اخلاق» به خود می‌گیرد، گویا روزنامه‌نگاران موظف هستند در

چارچوب اخلاق عمل کنند و در همه‌حال، اخلاق‌روان‌نگاری را مراعات کنند. این مهم هرچند در همه عرصه‌ها و مشاغل، ضروری است؛ اما در عرصه روان‌نگاری دوچندان است؛ چراکه یک روان‌نگار، متعلق به خودش نیست و در یک‌جامعه وظیفه اطلاع‌رسانی را بر عهده دارد. فعالیت حرفه‌ای او با افکار عمومی ارتباط مستقیم دارد؛ کمترین بداخلاقی وی در فعالیت رسانه‌ای، عدم‌پاس‌نداشتن اخلاق و پابند نبودن به اخلاق عمومی، افکار عمومی را خدشه خواهد کرد.

۳. وظایف و اخلاق روان‌نگاری

سؤالی که در اینجا طرح می‌شود این است که آیا اصولاً روان‌نگاران می‌توانند مقید و پایبند به «اخلاق» باشند؟ در پاسخ باید گفت: هرچند رسانه‌ها و روان‌نگاران ممکن است نتوانند یک «معلم» اخلاق خوبی برای مردم باشند؛ ولی می‌توانند اصول اخلاقی را مراعات کنند. اینمهم و ضرورت در رسانه‌ها و روان‌نگاری، نسبت به دیگر حرفه‌ها، اهمیت بیشتری دارد؛ چراکه حرفه‌های دیگر، قلمرو و بُرد محدودتری دارند و اعمال غیر اخلاقی آنان به افراد و سایر حرفه‌ها به راحتی سرایت نمی‌کند؛ ولی رسانه‌ها، واسطه و حلقه وصل میان مردم و حکومت هستند و بخش زیادی از وقت آنان در اختیار رسانه‌ها و روان‌نگاران است؛ از این رو انتظار می‌رود آنان بیش از پیش به مسائل اخلاقی پایبند باشند.

هرچند در همه حرفه‌ها و مشاغل رعایت اخلاق ضروری است؛ ولی در مشاغل و حرفه‌ها از جمله روان‌نگاری که به نوعی با منافع و افکار عمومی در ارتباط است، این ضرورت دوچندان می‌شود. روان‌نگار، به دلیل ارتباط با افکار عمومی و اینکه متولی اطلاع‌رسانی به جامعه است، با فعالیت حرفه‌ای خویش به افکار عمومی جهت می‌دهد؛ از این رو، رعایت اخلاق از ابتدایی‌ترین شرایط روان‌نگاری است.

هر روان‌نگاری با چهار مفهوم «رسالت»، «حقوق افراد»، «آزادی بیان» و «سودانگاری» مواجه است که هیچ‌یک را نباید قربانی دیگری کند. روان‌نگار و هر

رسانه‌ای باید برای ادامه حیات خویش، «سودآور» باشد؛ ولی این امر نباید به قیمت نقض حقوق افراد تمام شود. می‌تواند «رسالت» خاصی را دنبال کند، ولی این امر نباید با نقض حقوق اشخاص حقیقی یا حقوقی همراه شود؛ همچنین رسانه می‌تواند «آزادانه» به‌نشر ایده‌ها و اخبار پردازد؛ ولی نباید این امر حقوق افراد را خدشه‌دار کند؛ (جعفری‌نژاد، بی‌تا: ۸۳) بنابراین، توجه به این چهار اصل اخلاقی ضروری است.

۳-۱. بایدهای اخلاقی

۳-۱-۱. محاسن و مکارم اخلاقی

فضائل اخلاقی و بایدها را معمولاً به دو دسته تقسیم می‌کنند: محاسن اخلاق و مکارم اخلاق.

محاسن اخلاقی، آن دسته از بایدهای اخلاقی است که مربوط به روابط اجتماعی، جلب منافع مادی و چگونگی معاشرت با دیگران است و موجب بهبود زندگی مادی و رفاه اجتماعی می‌شود. اصولاً معیار انسانیت انسان‌پایبندی به «اخلاق» است و از طبع بالا و تعالی روحی و معنوی انسان حکایت دارد و به بزرگ‌منشی او مربوط می‌شود و در زمره مکارم اخلاق قرار می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، مکارم اخلاق، مرحله تکامل یافته محاسن اخلاقی است.

در آموزه‌های دینی از اخلاق حسن و نیکو سخن بسیار به میان آمده است و ما را بر ملکات حمیده و سجایای اخلاقی پسندیده تشویق و ترغیب نموده و از صفات ناپسند باز می‌دارند. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «مِنْ سَعَادَةِ الرَّجُلِ حُسْنُ الْخُلُقِ وَ مِنْ شَقَاوَتِهِ سُوءُ الْخُلُقِ.» (محدث نوری، ۱۴۰۸: ۸۳) آن حضرت در جای دیگر، فلسفه‌بخت خویش را مکارم اخلاقی بیان می‌کنند: «بُعِثْتُ لِأَتَمِّمْ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ.» (فیض کاشانی، ۱۳۶۱: ۱۲۱)

حضرت علی (ع) به همین دو موضوع اشاره، و تفاوت میان آن دو را بیان می‌کند:

«ذَلِّلُوا أَخْلَاقَكُمْ بِالْحَاسِنِ وَ قَوِّدُوهَا إِلَى الْمَكَارِمِ.» (همان: ۱۲۲)

بنابراین، افرادی که با مردم سروکار دارند و به‌نوعی حرفه آنان ارتباط مستقیم با مردم دارد، همچون دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی، مسئولان سیاسی و اجتماعی یک نظام و حکومت، اصحاب رسانه‌ها، متولیان نهادهای مدنی واسط میان حکومت و مردم و...، برای اجتناب از سوء استفاده موقعیت شغلی خویش، به‌شدت نیازمند پابندی به اخلاق هستند.

۳-۱-۲. بیان حقایق

از آنجا که حرفه روزنامه‌نگاری، حرفه‌ای عمومی و با منافع عموم مردم در ارتباط است، روزنامه‌نگار باید برای تأمین منافع و نیازهای عمومی جامعه فعالیت کند؛ از این رو تعهد در بیان حقیقت، اصلی اساسی و بنیادی برای روزنامه‌نگار محسوب می‌شود.

روزنامه‌نگاران باید در بازگو کردن اخبار صادق باشند، و صرفاً حقایق را بیان کنند. آنان باید از تبعیض، حيله، دروغ و نیز فاش کردن اسرار [شخصی] و وارد شدن و تعدی به حریم خصوصی افراد بپرهیزند.

اصولاً بیان حقایق و پرهیز از نشر اخبار کذب با هدف شارل‌طانیسم خبری از وظایف و اصول اخلاقی یک روزنامه‌نگار متعهد و پایبند به اصول اخلاقی در یک جامعه دینی است. راستگویی و بیان حقایق از جمله رسالت مهم انبیا محسوب می‌شود. علی(ع) در همین زمینه می‌فرماید: «فِعْلُ الْمَعْرُوفِ... آئَةُ السِّيَادَةِ.» (آمدی، بی‌تا)

امام کاظم(ع) نیز بیان حقایق را از واجب‌ترین حقوق برادران مؤمنی می‌داند: «از واجب‌ترین حقوق برادرت بر گردن تو این است که آنچه به‌سود اوست، از وی پوشیده نداری، نه از امور دنیایی‌اش و نه از امور آخرتش.» (کلینی، بی‌تا: ۴، ۳۱۷)

۳-۱-۳. امین و رازدار

رعایت امانت، رازداری و دقت در ارائه اطلاعات برای یک روزنامه‌نگار امری ضروری

است. چون کسی از خطا و اشتباه مصون نیست، باید نسبت به نقل مطالب و رعایت امانت در انتشار اخبار و گزارش‌ها حساس باشد و خطاهای احتمالی بپرهیزد و نسبت به افراد و مخاطبان پاسخگو باشد. امانت‌داری و رازداری و پایبندی به اصول اخلاقی از جمله منافع عمومی جامعه اسلامی، صداقت، بیان واقعیت، بی‌طرفی، انصاف، راستگویی و... اصلی بنیادین و ضروری است که هر روزنامه‌نگاری باید بدان پایبند باشد.

قرآن کریم این اصل را یکی از ویژگی‌های مهم و برجسته رسول مکرم اسلام (ص) می‌داند: «أَبْلَغُكُمْ رَسُولَاتِ رَبِّي وَ أَنَا نَاصِحٌ أَمِينٌ» (اعراف/ ۶۸) در سوره شعراء پنج بار این آیه کریمه تکرار شده است: «إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ» (شعرا/ ۱۰۷ / ۱۲۵ / ۱۴۳ / ۱۶۲ و ۱۷۸)

درستکاری، امانت‌داری و رازداری، از صفات پسندیده و نیکوی هر انسان مسلمانی است. امام صادق (ع) می‌فرماید: به راستی خدای عزوجل، پیامبر را مبعوث نکرد؛ جز برای راستگویی و ادای امانت. (کلینی، بی‌تا: ۴ / ۳۱۷)

علی (ع) نیز رازداری و پرده‌داری نکردن را از اوصاف برجسته انسان‌های راضی می‌داند:

خوشا به هر بنده گمنامی که به او اعتنا نکنند، مردم را بشناسد، مردم او را نشناسند. خدا او را به رضامندی از وی بشناسد. آنان چراغ هدایتند. هرچند ظلماتی از آنان برطرف گردد و در هر رحمت به سوی آنان گشوده شود، پرده در فاش‌کننده و ناسپاس و خودنما نیستند. (همان: ۶۶۵)

همچنین علی (ع) برترین دیانت را امانت‌داری می‌داند: «عَلَيْكَ بِالْأَمَانَةِ فَإِنَّهَا أَفْضَلُ دِيَانَةِ» (آمدی، بی‌تا: ۴۷۹)

امام صادق (ع) نیز می‌فرماید:

خدای عزّ و جلّ، مردم را برای فاش کردن اسرار، سرزنش کرده و فرموده: «و هرگاه به آنان مطلبی راجع به امنیت و ناامنی برسد، آن را فاش می‌کنند.» (نساء/ ۸۳) بپرهیزید از فاش کردن اسرار. (کلینی، بی‌تا: ۵ / ۳۶۵)

امام رضا(ع) نیز می‌فرماید: «لَمْ يَجْنِكِ الْاَمِينُ وَ لَكِنْ اَتَمَنَتِ الْخَائِنُ» (حرانی، تحف‌العقول: ۵۱۹). مراد این است که به افراد امین نباید بدگمان شد؛ اما هرکسی را هم نباید امین شمرد. سرانجام اینکه، ادای امانت و امانت‌داری از جمله آخرین سفارش‌های پیامبر اکرم(ص) به حضرت علی(ع) است. آن حضرت می‌فرماید:

ای کمیل! ما به هیچ‌کس اجازه نمی‌دهیم که امانت مردم را نپزدازد، هرکس رخصتی در این باره از من نقل کند، بیهوده گفته و گناه کرده و سزای دروغش آتش است. من سوگند یاد می‌کنم که پیامبر(ص)، ساعتی پیش از وفات سه مرتبه فرمود: ای ابوالحسن(ع)، امانت را به (صاحبش) برگردان. صاحبش نیکوکار باشد یا تبهکار، امانت کوچک باشد یا بزرگ. (کلینی، بی تا: ۵/ ۱۸۷)

بنابراین، یکی از اصول مسلم آموزه‌های دینی، و اصولاً شرط اولیه هر مسلمانی، امانت‌داری و رازداری است که در منابع دینی بر آن بسیار تأکید شده است. در روزنامه‌نگاری نیز که از جمله رسانه‌های ارتباط جمعی است و با منافع عموم در ارتباط است، رعایت امانت و رازداری از اصول اولیه این حرفه محسوب می‌شود.

از سوی دیگر، معمولاً روزنامه‌نگاران افراد مورد اعتماد عموم مردم هستند و افراد به دلیل اعتماد نسبی به آنان مسائل شخصی و خصوصی زندگی خویش، اطلاعات محرمانه زندگی، تلفن شخصی، نشانی منزل خود و... را در اختیار آنان می‌گذارند. آنان باید در حفظ اسرار اشخاص، امین و رازدار باشند و بدین‌سان، اعتماد عمومی را نسبت به حرفه روزنامه‌نگاری تقویت کنند. کمترین بی‌توجهی به این مهم، موجبات سلب اعتماد عمومی را نسبت به روزنامه‌نگاران در پی خواهد داشت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۳ - ۱ - ۴. رعایت حق مالکیت معنوی (ر.ک: رکنی‌دزفولی، ۱۳۸۵: ۵۸)

حقوق مالکیت فکری^۱ در کتاب‌های حقوقی، به «حقوق مالکیت معنوی» ترجمه شده است. (امامی، بی‌تا: ۱۹۳) حقوق مالکیت فکری عبارت است از: حقوق ناشی از آفرینش‌ها و خلاقیت‌های فکری در زمینه‌های علمی، صنعتی، ادبی و هنری. (بزرگی، بی‌تا: ۱۹۲؛ همو، ۱۳۸۲: ۳۳) این قسم حقوق عمدتاً به موضوعاتی می‌پردازد که زاییده فکر و اندیشه انسان و مرتبط با آفرینش‌های ذهنی اوست؛ از این‌رو حقوق مالکیت معنوی، برای پدیدآورنده اثر حقوقی را شناخته و مقرر داشته است که همواره افراد جامعه مکلف به رعایت آن هستند؛ به عبارت دیگر، وجود این نظام موجب می‌شود که یک حق قانونی، مستقل از قرارداد و اراده افراد تحقق یابد.

بنابراین حق معنوی حقی است غیر مادی که قانون‌گذار به پدیدآورنده یک اثر فکری و هنری اعطا می‌نماید؛ حقی که از دوام و پیوستگی با شخصیت پدیدآورنده برخوردار است و برای او مزیت‌هایی را به همراه می‌آورد. (نقیبی، بی‌تا: ۱۰)

با توجه به قانون مصوب سال ۱۳۴۸ می‌توان حق معنوی را چنین تعریف کرد:
 «حقوق معنوی، مزایایی است قانونی، غیر مادی و مربوط به شخصیت پدیدآورنده یک اثر فکری که به موجب آن وی برای همیشه از یک دسته حقوق خاص برخوردار است. به سبب وجود همین حق، شخص پدیدآورنده از امتیازهای ویژه‌ای برخوردار می‌گردد که حتی با مرگ وی نیز آن امتیازها از بین نمی‌رود.» (حضرتی شاهین‌دژ، بی‌تا: ۱۵۸)
 حقوق مالکیت فکری معمولاً به دو حوزه تقسیم می‌شود:

یک. حقوق مالکیت صنعتی؛

دو. کپی‌رایت و حقوق جانبی آن.

«کپی‌رایت» (Copyright) از نظر لغوی، به معنای نسخه‌برداری یا حق مؤلف است و

۱. Intellectual Property Rights.

از نظر اصطلاحی، به حقوق پدیدآورندگان آثار ادبی و هنری و علمی اطلاق می‌شود که می‌تواند طیف گسترده‌ای از آثار مکتوب تا آثار سمعی و بصری و آثار تجسمی و صنایع دستی و نقشه‌قالی و گلیم و نرم‌افزارهای رایانه‌ای را دربر بگیرد. معنای صحیح کپی‌رایت همان حق نشر است؛ نه حق تألیف یا حق مؤلف. (یزدانی، بی‌تا: ۵۲)

اصطلاح «کپی‌رایت» عموماً ناظر به کپی کردن یک اثر، مثل مقاله، کتاب، نقاشی، مجسمه، عکس و فیلم است. این اقدام تنها از سوی خود مؤلف یا با اجازه او امکان‌پذیر است. اما اصطلاح «حق مؤلف»، ناظر به شخص آفریننده اثر ادبی و هنری است؛ یعنی خود مؤلف. «حق مؤلف» بر این جنبه تأکید دارد که مؤلف در آفریده خود حقوق خاصی دارد که تنها خود او آن را اعمال می‌کند.

بر اساس قوانین جمهوری اسلامی ایران، به کسی که اثری را از طریق دانش یا هنر و یا ابتکار ایجاد کرده است، «پدیدآورنده» و به آن چیزی که در اثر فعالیت و ابتکار و خلاقیت شخص پدیدآورنده به وجود آمده است، «اثر» اطلاق می‌شود. مطابق مقررات ایران، حقوق شخص پدیدآورنده، که به هر شکلی در ایجاد و خلق یک اثر دخالت داشته باشد، بدون در نظر گرفتن سلیقه و روشی که وی در ابداع و ایجاد آن اثر پیش گرفته، مورد حمایت قانون خواهد بود. (بندرچی، بی‌تا: ۴۲)

۳- ۱- ۵. رعایت بی‌طرفی

روزنامه‌نگار باید یک رویداد خبری را بی‌طرفانه گزارش و اصل «عینیت» را رعایت کند. همانند یک پستیچی، ناقل پیام خبری باشد و کوشش کند، خبر، واقعه یا حادثه‌ای را به همان شکلی گزارش کند که اتفاق افتاده؛ نه به صورتی که خود او، سردبیر یا افراد دیگر مایل هستند انجام شود؛ بنابراین، اعمال نظر خبرنگار یا مدیر روزنامه در کوچک و بزرگ کردن خبر یا واقعه‌ای که استحقاق و ارزش آن را ندارد، یک نوع اختلال محسوب می‌شود؛ به عبارت دیگر، کوشش روزنامه‌نگاران باید بر این اصل استوار باشد که خبر را با

در نظر گرفتن ارزش‌های نهفته در آن گزارش کنند؛ نه با ارزش‌های ساختگی یا اعمال نظرهایی که خبر را به یک داستان تخیلی تبدیل می‌کند. (قاسمی، ۱۳۷۸: ۵۴)

۳- ۱- ۶. به‌روز و تحلیل درست مسائل

یک ژورنالیست حرفه‌ای باید از حوادث و وقایع موضوعات اطراف خود اطلاعات به‌روز داشته باشد و کارشناس در مسائل، به‌ویژه مسائل سیاسی و اهل فکر و مطالعه باشد. لازمه به‌روز بودن، طرح درست مسائل و تجزیه و تحلیل مسائل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی با هدف اطلاع‌رسانی و تنویر و رشد افکار عمومی می‌باشد. یک روزنامه‌نگار، با برخورداری از هر مشی سیاسی، می‌تواند با رعایت مصالح عمومی، حوادث و مسائل سیاسی را طرح و نقادی و نسبت به طرح درست مسائل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، با حفظ اخلاق اجتماعی، به‌رشد و تعالی فرهنگ عمومی کمک نماید. این‌همه در گرو به‌روز بودن و اطلاعات به‌روز داشتن و شناخت درست از مسائل جهان اطراف ماست.

۳- ۱- ۷. کمک به‌ثبات و آرامش روانی جامعه

از جمله وظایف مهم روزنامه‌نگاران وظیفه‌شناس و مسؤول، کمک به‌ثبات سیاسی، اجتماعی و آرامش روانی جامعه است. تعدیل فضای ملتهب جامعه، کمک به آرامش روانی آن، پاسخ به شبهات موجود و تلاش برای رشد آگاهی عمومی، بیان واقعیات در این زمینه کارساز خواهد بود. بدین منظور و با هدف کمک به جامعه و در جهت خدمت به منافع عمومی، بهره‌گیری از سازوکارها و ابزارها و شگردهای نوین - البته با حفظ حرمت افراد و رعایت اخلاق روزنامه‌نگاری - امری ضروری است؛ به‌ویژه زمانی که افکار عمومی و نیز بخشی از جامعه از طریق طرح شبهات و شایعات، متحمل ضرر و زیان شود. برای انجام این مهم، بیان بی‌طرفانه واقعیات و پاسخ به شبهات با حفظ حرمت، حیثیت و حریم افراد - به‌گونه‌ای که اخلاق عمومی دچار خدشه نشود - امری ضروری است.

۳-۲. نیاید‌های اخلاقی

یک روزنامه‌نگار علاوه بر پایبندی به اخلاق فردی و جمعی و رعایت فضائل و محاسن اخلاقی، ارزش‌ها و هنجارها باید از رذائل و نیاید‌های اخلاقی نیز اجتناب نماید. نیاید‌های اخلاقی همان خطوط قرمز در حوزه اخلاق فردی و اجتماعی است. گاهی اوقات رعایت نیاید‌های اخلاقی و التزام به آنان، محدود و مقید به شرایط و قیودی است؛ برای مثال اگرچه روزنامه‌نگاران باید نسبت به بیان حقایق و امور و حوادث - هرچند کم‌اهمیت - متعهد و ملزم باشند؛ اما گاهی بیان همه حقیقت، امری دشوار و گاهی غیرممکن است؛ به عبارت دیگر، گاهی عدم بیان حقایق و نه قلب و تحریف آن، به مصلحت عموم است؛ از این رو گاهی سانسور و گزینش مطالب ضروری می‌نماید؛ به بیان دیگر، گاهی اوقات بیان برخی حقایق اجتماعی و یا فردی، خلاف مصلحت عمومی است و موجب لکه‌دار شدن شخصیت افراد و یا جریحه‌دار شدن عفت عمومی می‌شود. در این صورت بیان حقایقی که چنین پیامدهایی برای فرد یا جامعه دارد، خلاف مصلحت عمومی است و خط قرمز محسوب می‌شود؛ از این رو اخلاق روزنامه‌نگاری حکم می‌کند که نیاید‌های این عرصه لحاظ و مورد توجه قرار گیرد که در ادامه به بیان این نیاید‌ها می‌پردازیم.

۳-۲-۱. حرمت‌شکنی

یکی از نیاید‌های اخلاقی، شکستن حریم‌ها و حرمت‌هاست. پرننگ کردن تبعیض جنسی، قومی و نژادی، فریب، آزار و اذیت افراد، تعرض به قلمرو زندگی خصوصی افراد، و سوء استفاده از سوژه‌ها و افرادی که مظلوم واقع شده‌اند، بزرگ‌نمایی حوادث جنایی و... از جمله شکستن حرمت‌هاست. متأسفانه ژورنالیست‌ها این ممنوعیت‌ها و محدودیت‌ها و خطوط قرمز را می‌شکنند و عملاً در بسیاری از روزنامه‌های حرفه‌ای رعایت نمی‌شود که بسیاری از رذائل و بد اخلاقی‌ها را به دنبال دارد. این بد اخلاقی‌ها، قداست‌شکنی‌ها، شکستن خطوط قرمز، ورود به حریم خصوصی افراد، تبعیض‌های جنسی و نژادی، بزرگ‌نمایی حوادث و

سوء استفاده از آنان، در جوامع لیبرال و سکولار - که افراد تقید چندانی به آموزه‌های مذهبی ندارند و هدف وسیله را توجیه می‌کند - در عرصه روزنامه‌نگاری بسیار مشهود و برجسته است.

در جامعه ما نیز، برخی ژورنالیست‌های حرفه‌ای به تقلید از این‌گونه جوامع، دست به ارتکاب چنین بداخلاقی‌هایی می‌زنند. در صورتی که اساس و شالوده یک جامعه دینی و سکولار متفاوت است. در یک جامعه دینی، حفظ و احترام به ارزش‌ها و کرامت انسانی، بایسته و ضروری است؛ ولی در جامعه سکولار، امور مقدس معنا و مفهومی ندارد.

۳-۲-۲. سوء استفاده از اعتماد عمومی

روزنامه‌نگاران، به دلیل اینکه حلقه واسط میان مردم و حکومت و عهده‌دار تنویر افکار عمومی هستند از اعتماد عمومی نسبی و خوبی برخوردارند؛ از این رو نباید به گونه‌ای رفتار کنند که این اعتماد عمومی نسبت به ایشان سلب شود.

سوء استفاده از اعتماد عمومی از سوی روزنامه‌نگاران امری زشت و ناپسند به حساب می‌آید. گرفتن اطلاعات خصوصی و محرمانه افراد، ضبط و پخش و شنود مکالمات تلفنی افراد، به‌ویژه مسائل خصوصی و زناشویی افراد و شخصیت‌های سیاسی با هدف انزوای سیاسی آنان از جمله رذائل و بداخلاقی فردی و اجتماعی محسوب می‌شود.

روزنامه‌نگاران، به‌ویژه گزارشگران حرفه‌ای و کنجکاو، غالباً در پی کشف چیزهایی هستند که لازم است محرمانه و مخفی بمانند و این مهم، جایگاه اجتماعی مطبوعات و خود آنان را برجسته می‌کند.

۳-۲-۳. سانسور یا تحریف حقایق

در جوامع غیردینی و سکولار، اگر در اخبار، گزارش‌ها و همچنین مضامین‌هایی که در واقع منابع اطلاعاتی خوانندگان مطبوعات و یا حتی بینندگان تلویزیون‌های ماهواره‌ای هستند، دقت کنیم، متوجه می‌شویم که آنان همواره در انتخاب اخبار، سیاست «سانسور» و یا

«قلب حقایق» و یا «گزینشی بودن اخبار» را به شکل‌های گوناگون به شدت دنبال می‌کنند. در ذیل به برخی از این موارد اشاره می‌گردد:

یک. بزرگ‌نمایی واقعیات کوچک برای مخفی نمودن واقعیات بزرگ‌تر؛
دو. انکار یا حذف بخشی از حقایق یک موضوع برای تحریف کل آن حقیقت؛
سه. ابراز یک حقیقت همراه با تجزیه و تحلیل خاصی از آن برای تحریف اصل موضوع؛
چهار. بیان یک حقیقت و ترکیب آن با اکاذیب گوناگون برای محو آثار و نتایج آن؛
پنج. انتخاب واژه‌های منفی برای بیان یک حقیقت ارزشمند برای ایجاد دافعه در شنوندگان نسبت به آن؛

شش. القای اندیشه‌های خاص سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی و علمی در قالب «خبر و گزارش»؛

هفت. تخریب شخصیت‌های برجسته، فرهیخته و تأثیرگذار و ترویج عناصر فاسد موردنظر.

حاصل آنکه، اخبار و گزارش‌های خبری روزنامه‌نگاران و حتی نویسندگان مطبوعات بیگانه و غربی، به دلیل جهت‌گیری خاص آنان نه تنها برای عموم مردم مفید نیست؛ بلکه به عکس، آثار، پیامدها و خطرات بسیاری به همراه دارد؛ زیرا هر کس با این منابع خبری مرتبط شود، گرچه فقط اندکی از پیام‌های کذب و تحریفات آنان را به مرور زمان باور کند و اندیشه‌های خود را بر اساس آن بنا نهد، خواسته یا ناخواسته از اهداف آنان پیروی خواهد کرد؛ به خصوص با توجه به بهره‌گیری آنان از برخی اصول روان‌شناسی که در ضمیر ناخودآگاه مخاطبان تأثیر می‌گذارد. در این فرآیند، گزینش مطالب به گونه‌ای است که حتی اگر اطلاعات صحیح بعدی هم در اختیار مخاطبان قرار گیرد، اطلاعات ناصحیح اولیه اثر خاص خود را خواهد بخشید.

۳-۲-۴. ترویج فساد و بی‌بندباری

در یک جامعه دینی پایبندی به ارزش‌ها، هنجارها، عفت عمومی، حریم خصوصی افراد، حرمت شایعه، ممنوعیت ایجاد دودستگی و اختلاف، پرهیز از نفاق و دورویی و... لازم و امری بایسته و پسندیده است.

اشاعه و ترویج بی‌بندباری و فساد از خطوط قرمز، ردائیل و نبایدهای اخلاقی محسوب می‌شود. موضوعی که قرآن به شدت با آن برخورد کرده، و کسانی را که به اشاعه فساد و فحشا در جامعه دینی و میان مؤمنان همت می‌گمارند، به شدت توبیخ و در دنیا و آخرت، عذاب الیم به آنان وعده می‌دهد: «إِنَّ الَّذِينَ يُجِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَ الْآخِرَةِ».

متأسفانه ولن‌نگاری فرهنگی و ترویج بی‌بندوباری از سوی روزنامه‌نگاران و اصحاب رسانه‌های مکتوب، به‌ویژه مطبوعات زرد، از جمله عوامل مهم و مؤلفه‌های درخور توجه در ایجاد انگیزه و روی‌آوری افراد، به‌ویژه جوانان به سمت وسوی بزهکاری و انحرافات اخلاقی است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد ظرف چند سال اخیر ورود برخی مطبوعات زرد (مطبوعات مبتذل، عامه‌پسند و جنجالی) و وجود روزنامه‌نگاران و اصحاب مطبوعات غیر پایبند به اخلاق عمومی جامعه، به‌عرصه رسانه‌های مکتوب کشور و استفاده این نشریات از عناوین جنجالی، هیجانی و همچنین بهره‌گیری از شخصیت‌های سینمایی و هنری و درج اخبار بی‌محتوا و توأم با بزرگ‌نمایی، انعکاس بیش از حد اخبار مربوط به بازیگران سینما و توجه مفرط به اخبار حوادث و...، موجب جلب توجه تعداد قابل توجهی از نوجوانان و جوانان به مطالب مندرج در آنان شده است و این مسأله موجب فراهم آمدن زمینه‌های گوناگون آسیب‌های اجتماعی شده است. (ایران‌دخت، بی‌تا: ۱۳) عدم پایبندی این رسانه‌ها

و روزنامه‌نگاران به عفت عمومی و ترویج بی‌بندوباری اخلاقی، موجبات جریحه‌دار شدن افکار عمومی، خدشه‌دار شدن عفت عمومی و عدم پایبندی مذهبی و بلوغ زودرس نوجوانان و جوانان در مسائل جنسی را فراهم آورده است. (ر.ک: محبی، ۱۳۸۱: ۶۶)

۳-۲-۵. ترویج شایعه

«شایعه» عبارت از شرح، پیش‌بینی و توصیف رخدادهایی است که غالباً از سوی منابع غیر مسؤول و ژورنالیست‌های حرفه‌ای در قالب غیررسمی و تأییدنشده، ساخته و پرداخته می‌شوند و بخش عظیمی از توده‌ها به‌طور جدی آنرا می‌پذیرند و باور می‌کنند. در مطالعه «شایعه» با دو تصور مختلف مواجهیم:

یک. برخی آن را یک پیام می‌دانند که از فردی به فرد دیگر انتقال می‌یابد. با این ملاحظه که فرد آغازین زنجیره انتقال، یک شاهد عینی است که گزارش او با حقیقت مطابق بوده و تحریف‌ها در فرآیند انتقال صورت می‌گیرد. عنصر اساسی تحلیل، همان گزارش و مسأله اصلی آن، بیان علت انتقال است. از آنجا که، حالت طبیعی ارتباطات و انتقال درست و واقعی اطلاعات از منابع اصیل رفتار به‌نجار فرض می‌شود، شایعه، حالت مرض‌گونه و غیر هنجار محسوب می‌شود. (Sill, ۱۹۷۲: ۵۷۶-۵۷۷)

دو. شایعه، ترویج «خبرساختگی» است و واقعیت ندارد و بر پایه تحریف، بزرگ‌نمایی، رعب‌آفرینی و... استوار است. در بیان چنین خبری، جنبه کم‌رنگی از حقیقت و یا تفسیری خلاف واقع از خبری صحیح گنجانده شده است. هدف از پخش چنین خبری، تأثیر نهادن بر افکار عمومی، ملی، جهانی و یا نوعی دست‌یابی به اهداف سیاسی، نظامی یا اقتصادی در قلمرو یک کشور یا جهان است. این، از جمله شگردهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاران است.

۳-۲-۶. جنگ روانی

پس از شایعه و به‌دنبال آن، ایجاد «جنگ ساختگی و مصنوعی رسانه‌ای و ژورنالیستی» از دیگر نبایدها و بداخلاق‌های روزنامه‌نگاران است. ژورنالیست‌های حرفه‌ای با برخورداری

از ابزار مهم رسانه‌ای و با سلاح قلم، به راحتی و با حرفه خاص خود، می‌توانند با انتشار اخبار و گزارش‌های غیرواقعی، انتساب نادرست مطالب به افراد، فضا سازی مصنوعی، فضای عمومی جامعه را با بداخلاقی ژورنالیستی خود، دچار التهاب کاذب نمایند. در واقع، ایجاد جریان سازی و جنگ روانی از جمله سلاح‌های برنده اصحاب رسانه‌های مکتوب، به ویژه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای است.

امروزه ژورنالیست‌های حرفه‌ای در جوامع غربی، با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، به راحتی قادرند با جنگ روانی و ساختگی خود، روابط بین کشورها و دولت‌ها را تیره و تاریک و پیچیده کنند، بسیاری از قراردادهای مهم تجاری و بازرگانی را لغو و به بی‌ثباتی، شورش‌های فرقه‌ای و قومی در سایر کشورها کمک نمایند.

هر چند این مهم در رسانه‌های ماهواره‌ای و تصویری صد چندان است؛ اما همچنان در رسانه‌های مکتوب کاربرد فراوان دارد؛ چراکه در تعریف جنگ روانی، آمده است:

استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن برای نفوذ در خصوصیات فکری دشمن با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی شود. «(کالینز، ۴۷۸: ۱۳۷۰)

و این ویژگی امری مشترک میان همه رسانه‌هاست.

در قرآن کریم، آیات فراوانی وجود دارد که بیشتر آنان ناظر به جنگ‌های صدر اسلام در عصر پیامبر اکرم (ص) می‌باشد. بخشی از این آیات در مقام پاسخگویی به جنگ روانی دشمن بوده و در صدد است که آنان را خنثا کند. بخش دیگری از آیات، که جنبه تعرضی دارد، می‌خواهد روحیه طرف مقابل را تحت تأثیر قرار داده، به تسلیم وادارد؛ بخشی دیگر از آیات نیز در زمانی که مسلمانان احساس ضعف و شکست می‌کنند، در صدد تقویت روحیه آنان است.

در یک جامعه دینی نیز با مراجعه به سنت می‌توان روایات متعددی را در این زمینه بیان

کرد. از مهم‌ترین روایات در این باب، روایاتی است که حاکی از جواز به‌کار بردن خدعه در جنگ است: «الحربُ خُدْعَةٌ» (مجلسی، بی‌تا: ۶۱۷) جنگ روانی از مصادیق بارز «خدعه» به‌معنای «مکر، حيله و فریب» است. (ر.ک: معلوف، ۱۹۰۸)

سؤال این است که در عصر انفجار اطلاعات، و سلطه غول رسانه‌های مکتوب، سمعی و بصری و ماهواره‌ای، همه همت و تلاش این رسانه‌ها - داخلی و بیگانه - پیروزی در جنگ نابرابر فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است. رسانه‌ای در این جنگ آگاهانه پیروز خواهد شد که با بهره‌گیری از بهترین شگردهای تبلیغاتی‌جذاب و با تمام توان و ظرفیت جهانی و با بهره‌گیری از سازوکارهای جنگ روانی به‌ترویج فکر و اندیشه و فرهنگ خویش پردازد؛ بنابراین نیرنگ در جنگ و در برابر دشمن و در مقابله فرهنگ‌ها و تهاجم فرهنگی، از سوی اصحاب رسانه‌ها امری بایسته است؛ اما آیدار اختلاف سلاقی سیاسی در داخل، اختلاف فکری و ایدئولوژی، و... جنگ روانی علیه نیروهای خودی و ایجاد شکاف و دودستگی هم امری بایسته است و بداخلاقی رسانه‌ای محسوب نمی‌شود؟ به‌راستی سوق دادن امکانات، توانمندی‌ها و ظرفیت‌های نیروهای داخلی، به‌جنگ روانی و فرسایشی بیهوده و تقابل نیروهای خودی با یکدیگر، پرداختن به‌موضوعات کم‌ارزش و بی‌حاصلی که نتیجه‌ای جز فرصت‌سوزی ندارد، امری پسندیده است؟ البته آنچه نیز امروزه مطبوعات زرد در جامعه ما بدان دامن می‌زنند، مصداق روشن بداخلاقی و عدم پابندی به‌اخلاق عمومی است و امری بسیار ناپسند و ضداخلاقی به‌شمار می‌رود.

۳-۲-۷. ورود به‌حریم خصوصی

ورود به‌حریم خصوصی و امور مربوط به‌زندگی، به‌ویژه زندگی خصوصی افراد و انتشار امور محرمانه در این زمینه، از جمله نیایدهای اخلاقی روزنامه‌نگاری است. معمولاً برخی افراد عادی، به‌دلیل نداشتن مسؤولیت عمومی و موقعیت اجتماعی بالا و کم‌اهمیت بودن عرصه زندگی عمومی آنان، کمتر حریم خصوصی آنان در معرض خطر ورود گزارشگران و

روزنامه‌نگاران قرار می‌گیرد؛ اما گاهی چنین شهروندانی در پی فرصت‌های خوبی مثل برنده شدن در کنکور، قرعه‌کشی بزرگ بانک‌ها و... یا فرصت‌های بد مثل متهم و یا قربانی شدن در یک حادثه جنایی در منظر عموم مردم تحت فشار قرار می‌گیرند. در چنین مواردی، امور محرمانه و حریم خصوصی افراد مطرح می‌شود که باید محترم شمرده شود. اما سؤال اصلی این است که آیا شکل و ترکیب عمومی در امور سیاسی، تجارت، سرگرمی و ورزش باید کاملاً خصوصی و محرمانه باشد؟ در اینجا بیش از یک موضوع مطرح می‌شود. بسیاری از چنین قالب‌هایی مطرح و انتخاب می‌شوند. این موضوعات در یک موقعیت از نظر اخلاقی کاملاً هم‌سطح نیستند تا اگر انتشار آن از سوی روزنامه‌نگاران دقیقاً موردنظر نباشد، مورد اعتراض قرار گیرد؛ برای مثال آیا سیاستمداران مستحق زندگی خصوصی و مخفیانه هستند؟ معمولاً پاسخ این است که گفته می‌شود عرصه‌های زندگی آنان، که تحت تأثیر انجام وظایف عمومی ایشان قرار نمی‌گیرد، حقیقتاً خصوصی است؛ از این رو، رسوایی مالی سیاستمداران [البته، رسوایی‌ای که مربوط به مشاغل عمومی آنان باشد] می‌تواند [از طریق روزنامه‌نگاران] به‌طور قانونی در اختیار افکار عمومی قرار گیرد؛ اما مسائل مربوط به رسوایی جنسی چنین نیست. در عین حال این امر، یعنی تمایزی که مستلزم تقسیم زندگی یک شخص به دو بخش مجزای خصوصی و عمومی باشد و در زمینه‌های اخلاقی و روان‌شناختی هم مورد پذیرش قرار گیرد، مورد تردید است. البته در این زمینه یک مشکل بزرگ‌تری وجود دارد و آن اینکه، معمولاً سیاستمداران فاسد و رشوه‌خوار برای طفره رفتن از انتشار رفتارهای غیر قانونی فسادانگیز خویش، مدعی حریم خصوصی هستند و این‌گونه رفتارها را به حریم خصوصی خود نسبت می‌دهند. (Ibid)

۴. آسیب‌شناسی روزنامه‌نگاری

اگر یک روزنامه‌نگار دارای شغل ثابت باشد و از نظر کاری وابسته به یک سازمان و در

استخدام آن باشد، به‌ناچار بسیاری اوقات مجبور است در پی تأمین و تحقق اهداف سازمان مربوط فعالیت کند. چنین فردی، گاهی مجبور می‌شود برای تأمین اهداف و منافع سازمان، برخی اصول اخلاقی را زیر پا گذارد. کسانی که قوانین حرفه‌ای را زیر پا می‌گذارند، در برخی موارد ممکن است با جریمه یا تنبیه و حتی اخراج از محل کار خود، برای راه‌حل نهایی و پایانی روبه‌رو شوند. در اینجا به برخی از این آسیب‌ها اشاره می‌گردد:

۱-۴. وابستگی به منابع قدرت و ثروت

در صورت استخدام روزنامه‌نگار در یک سازمان، آیا این وابستگی برای او تعلق خاطر می‌آورد؟ با وجود این، آیا به‌راستی یک روزنامه‌نگار در عمل به اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری پایبند است؟

متأسفانه آسیب بزرگی که امروزه روزنامه‌نگاران با آن مواجه‌اند، وابستگی و تعلق آنان به منابع قدرت و ثروت است؛ از این‌رو در بسیاری از موارد، روزنامه‌نگاران برای حفظ موقعیت شغلی و حرفه‌ای خود، اصول اخلاقی را رعایت نمی‌کنند. امروزه، روزنامه‌نگارها به‌طور فزاینده برای سازمان و ارگانی کار می‌کنند که در جستجوی قدرت و نیز سود و منفعت بوده و بیش از اینکه به کیفیت و نتیجه اخلاقی کار خود توجه کنند، نگران کمیت‌هایی همچون میزان مخاطب، درآمد و سودمندی‌های تبلیغاتی هستند. در نتیجه، در بسیاری موارد ترقی و پیشرفت حرفه روزنامه‌نگارها، که وابسته به خصوصیات و نقش فرد روزنامه‌نگار در موفقیت تجاری سازمان خود است، چندان وابسته به اصول اخلاقی نیست. از این‌رو موفقیت بیشتر مانع پیروی از اندیشه‌های اخلاقی مغفول‌عنه، همچون محرمانه بودن یا سری بودن مطلب هستند. این مسأله منجر به موضوعی می‌شود که به این سادگی جایگاهی در اخلاق روزنامه‌نگاری ندارند. حتی اصول غیرمضر و خیرخواهانه یا نیکوکارانه هم باید به‌شکلی خنده‌دار و تمسخرآمیز، خارج از حیطه روزنامه‌نگاری باشند؛ زیرا روزنامه‌نگاری از این دیدگاه تنها با قدرت بازار شکل گرفته و به‌وجود آمده است. (Ibid)

۲-۴. سرقت آثار علمی

از جمله وظایف مهم روزنامه‌نگاری، حفظ و احترام به حقوق مالکیت معنوی افراد است. متأسفانه آسیبی که امروزه بسیاری از روزنامه‌نگاران، گزارشگران، تحلیلگران، به‌ویژه نویسندگان را تهدید می‌کند، سرقت آثار علمی دیگران است. از منظر قانون و اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، یک روزنامه‌نگار، گزارشگر، نویسنده، خبرنگار و... باید به حقوق مالکیت معنوی افراد احترام گذارد. آثار علمی، کتاب، مقالات، گزارش، تحلیل خبری و... که در مطبوعات چاپ و منتشر می‌شود، متعلق به صاحبان آنانست، دیگران حق انتساب آن را به خود ندارند. این عمل، علاوه بر اینکه نوعی بداخلاقیو ضد اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری است، بر اساس قوانین رایج و قانون مطبوعات جرم تلقی می‌شود؛ ولی متأسفانه بسیار مشاهده شده که این اصل مسلم رعایت نمی‌شود و افراد، آثار علمی و قلمی دیگران را به نام خود چاپ و منتشر می‌کنند، بدون اینکه نامی از صاحب اثر ببرند.

۳-۴. نقش ارزش‌ها و جهت‌گیری‌های سازمانی در گزینش اخبار

بسیاری بر این عقیده‌اند که به شکل اجتناب‌ناپذیر «اخبار»، تحت تأثیر برنامه‌های روزمره سازمانی، قیدوبندهای موجود در تهیه یک برنامه و نیز ارزش‌های روزنامه‌نگاری هستند. در نتیجه در گزینش اخبار، جهت‌گیری‌های سازمانی نقش برجسته دارد. برخی از این جهت‌گیری‌ها اجتناب‌ناپذیرند. روزنامه‌نگار مانند هر فرد دیگری برای خود عقاید و افکاری دارد و نمی‌تواند اخبار رویدادها و حوادث را بدون جهت‌گیری، گزینش و مطرح کند. در عین حال همین فرد، علاوه بر تعلقات و ارزش‌هایی که خود معتقد است، زمانی که در یک سازمان استخدام باشد، ناخواسته، معیارهای گزینش اخبار وی، تحت تأثیر جهت‌گیری‌های سازمان هم قرار می‌گیرد؛ بنابراین هم خبرنگاران و هم سازمان محل فعالیت آنان دارای ارزش‌ها و هنجارها و جهت‌گیری‌هایی هستند که گزینش اخبار لاجرم تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد. این از جمله آسیب‌های دامنگیر بسیاری از خبرنگاران و اصحاب رسانه‌هاست.

بی‌طرفی و بیان واقعیت‌ها یکی از وظایف اخلاقی روزنامه‌نگار است.

۴-۴. نقش عامل قدرت و ثروت در خبررسانی

همواره میان روزنامه‌نگاران و خبرنگاران از یک سو و سیاستمداران و مقام‌های سیاسی از سوی دیگر - به دلیل جایگاه اجتماعی و مهم آنان - به نوعی تعامل و بده‌بستان‌هایی بوده است. سیاستمداران همواره علاقه‌مند هستند که به خبرنگاران دسترسی پیدا کنند؛ زیرا غالباً می‌توانند از آنها در مقام منبع اطلاعات، از مقام خود برای رفع نیازهای شخصی و یا سازمانی سود ببرند. آنان و سازمان روابط عمومی آنان، غالباً تلاش می‌کنند اخبار را به نحوی پیش ببرند که افکار عمومی را زیر نفوذ قرار دهند. خبرنگاران نیز تمایل به ارتباط با آنان دارند؛ زیرا منبع اطلاعاتی دست اول مهمی محسوب می‌شوند. این گونه تماس‌ها نه تنها خبرنگار را به منابع بسیار نزدیک می‌کند؛ بلکه نوعی همزیستی ناسالمی را به وجود می‌آورد که به سرعت استقلال خبرنگاران را از میان برمی‌دارد.

برخی عقیده دارند که همکاری سیاستمداران با منابع خبری، به خبرنگاران اجازه می‌دهد تا توجه دقیقی به دیدگاه‌های کسانی داشته باشند که در رأس قدرت هستند و جالب‌ترین مسأله هم برای مردم، همین نظرها و دیدگاه‌هاست. از سوی دیگر، همکاری بین خبرنگار و منبع اطلاعاتی، موجب تسلط بر خبرنگار نیست.

با این وجود، هنوز باید یک مسأله مهم و عمده را درباره سلطه منبع اخبار و گزارش‌ها در نظر داشت و آن اینکه اگرچه منابع ممکن است در مورد اخبار تصمیم‌گیرنده نباشند؛ اما ممکن است آنان هنوز بتوانند چشم‌انداز و دورنمایی را که خبر از آن نشأت گرفته، زیر نفوذ خود دریاورند.

خطر دیگری که در این باره خبرنگاران حرفه‌ای با آن مواجه هستند این است که حتی اگر زیر سلطه و نفوذ یک منبع و از جمله صاحبان قدرت و یا سیاستمداران درنیایند، ممکن است با تماس‌های مکرر و به تدریج، جذب ارزش‌ها و چشم‌اندازهای منبع خبری شوند تا

جایی که منبع و خبرنگار به صورت متحدان واقعی درآیند. گزارشگران و روزنامه‌نگاران غیرحرفه‌ای و عمومی هم همانند روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، از خطر کنترل از سوی منابع خبری در امان نیستند. اگرچه در مقایسه با یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای، یک گزارشگر عمومی قیدوبند کمتری هنگام مطرح کردن سؤالاتش دارد؛ اما نداشتن آشنایی کافی با منبع و با موضوع خبری نیز می‌تواند وضعیتی را به وجود آورد که در آن، منبع بتواند از بی‌تجربگی روزنامه‌نگار و گزارشگر بهره‌برداری کرده و اخبار را کنترل نماید. (قاسمی، ۱۳۷۸: ۳۷)

خبرنگاران متنفذ سیاسی، از امتیاز مهم دیگری هم برخوردارند که به آنان امکان می‌دهد تا وظایفشان را راحت‌تر انجام دهند. آنان قبل از انتشار رسمی و علنی شدن هر سند، خبر یا هر گزارشی، به آن دسترسی دارند.

۵-۴. عدم اشتغال روزنامه‌نگاران در مطبوعات

بی‌تردید، عرصه مطبوعات مانند همه عرصه‌های دیگر، نیازمند متخصصان و کارشناسان رسانه‌ای است. اساساً تربیت، پرورش و آموزش روزنامه‌نگاران، گزارشگران و نویسندگان برای ورود به همین عرصه است؛ ولی بسیار مشاهده شده و آمارها هم نشان می‌دهد که بسیاری از دانشجویان رشته روزنامه‌نگاری در ایران، پس از اتمام تحصیلات خود، تمایلی به اشتغال در این عرصه ندارند. در مقابل، افراد غیرمتخصص وارد کارهای مطبوعاتی می‌شوند. طبق یک آمار، از سال ۱۳۷۳-۱۳۴۵ حدود ۹۰۰ نفر در رشته روزنامه‌نگاری از دانشگاه‌های داخل کشور فارغ‌التحصیل شده‌اند؛ ولی در سال ۱۳۷۳ قریب ۹۳ درصد آنان، در مطبوعات اشتغال نداشته‌اند.^۱ البته، دلیل این مسأله، یا عدم تناسب مواد درسی رشته روزنامه‌نگاری با نیازها و شرایط اجتماعی کشور است و یا اینکه اشتغال در مطبوعات از لحاظ اقتصادی برای آنان مقرون به صرفه نیست. به هر حال، باید در این مورد اقدامی

۱. رسانه، ش ۲، ص ۱۴.

اساسی صورت گیرد و این مشکل جدی حل شود. اینتقایص و کاستی‌ها، مانع از آن می‌شود که مطبوعات نقش خود را در باروری و بالندگی فرهنگ خودی ایفا نمایند و دچار آسیب عدم برخورداری از نیروهای ماهر و مجرب و حرفه‌ای شوند. از سوی دیگر، موجب می‌شود تا صحنه برای تاخت و تازهای مهاجمان فرهنگی باز شود و بدون رقیب به‌فعالیت بپردازند. (ر.ک: فولادی و بختیاری، ۱۳۷۸)

۴-۶. انتشار خبر با منبع نامشخص

از دیگر آسیب‌ها و آثار و پیامدهای وابستگی به منابع قدرت و ثروت، نقل و گسترش اخبار با منابع مبهم و نامشخص است. همواره نوعی توافق ضمنی میان خبرنگاران و روزنامه‌نگاران با سیاستمداران وجود دارد مبنی بر اینکه، اخبار محرمانه و دست اول را با منبع نامشخص نقل و منتشر کنند. این جلوگیری از ذکر منبع، یکی از ابزار قدرتی است که سیستم لابی در اختیار دارد.

اگر قرار باشد خبر با منبع مشخص ذکر شود، بسیاری از صاحبان قدرت و ثروت حاضر نیستند اخبار محرمانه را در اختیار روزنامه‌نگاران یا گزارشگران قرار دهند. به عبارت دیگر، ذکر نام منابع خبر، موجب امتناع آنان از افشای اطلاعات بعدی خواهد شد؛ بنابراین با مخفی نگاه داشتن نام منبع خبر، خبرنگار بهتر می‌تواند اطلاعات جدید و محرمانه را از این‌گونه افراد به دست آورد. بدین منظور، معمولاً خبرنگاران اخبار را با عباراتی همچون «وزیران...»، «منابع نزدیک به نخست‌وزیر...»، «نمایندگان مجلس...»، «یک منبع موثق...»، «منابع آگاه و...»، «منابع خبری...»، مطرح و گزارش می‌کنند و بدین سان، عمداً منبع خبری را پنهان نگاه می‌دارند. معمولاً، خبرنگاران با استفاده از این عبارات مصطلح، با افزایش اهمیت منبع خبر، شایعه‌ای را به جای حقیقت منتشر می‌کنند. طبیعی است در جایی که نامی از منبع خبر یا گزارش برده نشود، کنترل صحت و سقم خبر و گزارش ناممکن است. به نظر می‌رسد در این میان، پیمان، علاقه و داد و ستدی دوجانبه و

سازشکارانه سودآوری وجود دارد: خبرنگار و گزارشگر متنفذ سیاسی، به راحتی به اطلاعات و شایعات دست پیدا می‌کند؛ در مقابل، نام منبع اطلاعاتی خود را پنهان نگاه داشته و آن را فاش نمی‌کند. (قاسمی، ۱۳۷۸: ۴۰ و ۴۱)

۷-۴. سوء استفاده از حوادث جنایی و جرایم جنسی

سوء استفاده ابزاری از افراد در هر شرایطی، عملی غیراخلاقی است. روزنامه‌نگاران و مطبوعات نباید از افراد، به‌ویژه از زنان و کودکان و نوجوانان زیر شانزده سال که دارای پرونده مربوط به جرایم جنسی هستند، اعم از قربانی یا شاهد، سوء استفاده کنند. اگر این عمل غیرقانونی هم نباشد، انتشار اسامی، تصاویر افراد، به‌ویژه زنان بزهکار و... خلاف عفت، اخلاق و منافع عمومی در یک جامعه دینی است. حتی اگر قانون مطبوعات هم افراد را از این کار رسماً منع نکرده باشد، باز هم نباید نامی از آنان برده شود؛ چراکه چنین عملی اخلاقاً درست نیست؛ بنابراین، روزنامه‌نگاران و مطبوعات نباید نام قربانیان تجاوز جنسی را ذکر کنند و یا اقدام به انتشار مطالبی کنند که موجب فاش شدن هویت این افراد شود؛ مگر اینکه توجیهات کافی برای این کار داشته باشند و یا در این زمینه منع قانونی وجود نداشته باشد.

این معضل در حوادث جنایی و جرایم غیرجنسی هم وجود دارد. متأسفانه خبرنگاران و گزارشگران، با استفاده ابزاری از صاحبان حوادث جنایی و زنان، اقدام به انتشار زندگی خصوصی افراد و تصاویر آنان برای جلب و جذب مخاطب می‌کنند. این آسیبی بزرگ در یک جامعه دینی است که از لحاظ قانونی و اخلاقی ممنوع است.

۸-۴. دامن زدن به اختلافات قومی و نژادی

دامن زدن به اختلافات قومی و نژادی از جمله شگردهای رایج روزنامه‌نگاران و خبرنگاران حرفه‌ای است که برای جلب و جذب مخاطب، به این شگردها متوسل می‌شوند. و این

از جمله آسیب‌های رایجی است که گریبانگیر روزنامه‌نگاران شده است. طبعاً هر انسانی به دلیل تعلقات خاص خود از قومیت یا نژاد خود دفاع می‌کند؛ اما خبرنگاران به دلیل تأثیرگذاری بر افکار عمومی، باید بی‌طرفی را حفظ کرده، از دامن زدن به اختلافات قومی و نژادی اجتناب نمایند. مطبوعات باید از توهین یا نشان دادن تعصب نسبت به قومیت و نژاد، رنگ پوست، مذهب و جنسیت خاصی خودداری کنند. متأسفانه عموماً این اصل اخلاقی، به‌ویژه در ایام انتخابات و برای کسب رأی از سوی روزنامه‌نگاران و مطبوعات رعایت نمی‌شود و زیر پا گذاشته می‌شود.

نتیجه

۱. روزنامه‌نگار، در ارائه گزارش و نگارش مطلب، خبر، تحلیل سیاسی و مقاله‌آزاد است؛ اما این آزادی وی نباید موجب کتمان حقایق و واقعیت‌ها در جامعه باشد. جریان‌سازی و حمایت آشکار از یک جریان نباید موجب کتمان حقیقت باشد. روزنامه‌نگاران، با هر گرایش سیاسی هرچند در بیان مطالب آزادند؛ اما در بیان، گزارش، نگارش و تدوین مطالب، نباید گرایش‌های سیاسی خود را بر بیان حقایق ترجیح دهند.

۲. اخلاق روزنامه‌نگاری حکم می‌کند که خط قرمزی به نام «حریم خصوصی» افراد در جامعه حفظ شود. هر فرد حق دارد شأن زندگی خصوصی و خانوادگی، خانه، سلامت و روابط خود را با دیگران حفظ نماید. خبرنگاران حق ندارند بدون رضایت افراد، به حریم زندگی خصوصی آنان تجاوز کنند. در این صورت از دیدگاه قانون و اخلاق پاسخگو خواهند بود.

۳. رعایت حریم و منافع عمومی جامعه و مردم، در همه حال، امری ضروری است. در تعارض این اصل با حریم خصوصی افراد، در شرایط خاصی و با حفظ کرامت و حرمت

افراد و برای حفظ منافع عموم جامعه، منافع عموم مقدم است.

۴. قانون و اخلاق اجتماعی حکم می‌کند که در نشریات و روزنامه‌ها، در یک جامعه دینی که ارزش‌ها، هنجارها و اخلاق حاکم است، مطالب نادرست، گمراه‌کننده، تحریف‌شده یا تصاویر خلاف عفت عمومی و به‌طور کلی بداخلاقی‌های مطبوعاتی چاپ و منتشر نشود. در صورت ارتکاب چنین تخلفاتی، اصلاح، تصحیح اشتباه و عذرخواهی و حق پاسخگویی به مخاطبان، وظیفه‌ای اخلاقی برای روزنامه‌نگار است.

۵. در حوادث جنایی، خبرنگار و روزنامه‌نگار نباید پیش از قطعی شدن حکم، اقدام به انتشار نام و تصویر افراد دخیل در جنایت را داشته باشند. همچنین نباید نام قربانیان تجاوز جنسی را منتشر کند و یا اقدام به انتشار مطالبی کند که موجب‌فاش شدن هویت این افراد شود؛ مگر اینکه توجیهات کافی داشته یا منع اخلاقی و قانونی نداشته باشند.

۶. از دیگر وظایف اخلاقی روزنامه‌نگار، حفظ اطلاعات سری و محرمانه می‌باشد. روزنامه‌نگاران از لحاظ اخلاقی، باید منابع محرمانه اطلاعات خود را محفوظ دارند.

۷. خودداری از دامن زدن به اختلافات نژادی، قومی، مذهبی، جنسی و تبلیغ و یا ترویج آنان امر شایسته‌ای نیست.

۸. التزام و پایبندی به اصول اخلاق جامعه بشری، که رعایت آنان در رسانه‌ها ضروری است؛ نظیر صداقت، انصاف، رعایت اصل بی‌طرفی، امانت و رازداری، حق مالکیت معنوی افراد و خدمت به مصلحت عمومی، اخلاق اجتماعی، حریم خصوصی و منافع عمومی، از ضرورت‌های اخلاق روزنامه‌نگاری است.

۹. احترام به حقوق و اخلاق عمومینظیر پرهیز از افتراء، احترام به حریم خصوصی افراد، دفاع از آزادی اطلاعات و آزادی اندیشه، درعین رعایت حق آزادی دیگران امری ضروری است.

۱۰. از آنجا که روزنامه‌نگاران منبع اصلی اطلاعات هستند، حفظ و تقویت همبستگی و

انسجام ملی در گرو فعالیت حرفه آنان است، انتظار می‌رود محیط سیاسی از سوی روزنامه‌نگاران، به نمایندگی از سوی شهروندان، کنترل شود و آنان مراقب سوء استفاده صاحبان قدرت باشند.

۱۱. از جمله وظایف مهم اخلاقی روزنامه‌نگار، آگاهی‌دهی عمومی و تنویر افکار عمومی و رشد و تعالی آن است. آزادی مطبوعات، شرط اساسی فعالیت روزنامه‌نگاری است. باید روزنامه‌نگار در پرتو آزادی مطبوعاتی، با فعالیت رسانه‌ای خویش، حقایق را بیان، اخلاق عمومی را حفظ و حیثیت فردی و زندگی خصوصی افراد را مراعات نموده، به آگاهی‌دهی افکار عمومی بپردازد.

۱۲. رمزوراز موفقیت یک روزنامه‌نگار و گزارشگر، برقراری ارتباط صمیمانه با مخاطب، جلب نظر، اعتماد و اطمینان وی می‌باشد. این مهم زمانی به دست می‌آید که از اعتماد عمومی سوء استفاده نکرده، در جهت منافع عمومی و برای حفظ اعتماد عمومی تلاش نماید.

منابع و مأخذ

۱. غررالحکم و دررالکلم، کلمات قصار علی(ع)، ترجمه محمدعلی انصاری، ج ۲، قم، دارالکتاب، فصل ۵۹، حدیث ۵۸، بی‌تا.
۲. امامی، نورالدین، سال، «حقوق مالکیت فکری» مدرسه عالی شهید مطهری، فصلنامه رهنمون، ش ۲ و ۳.
۳. بزرگی، وحید، سال، «سازمان جهانی بازرگانی، حقوق مالکیت فکری و کشورهای در حال توسعه»، مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی، ش ۱۷۳ و ۱۷۴.
۴. _____، ۱۳۸۲، «حقوق مالکیت فکری در سازمان تجارت جهانی»، مجله بررسی‌های بازرگانی، ش ۱.
۵. بندرچی، محمدرضا، سال ۵، «حقوق مصنفان و مؤلفان در ایران»، کیهان فرهنگی، ش ۹.

۶. تافلر، آلوین، ۱۳۸۲، *تغییر ماهیت قدرت*، ترجمه شاهرخ بهار، تهران، مرکز ترجمه و نشر کتاب.
۷. الجبر، خلیل، ۱۳۶۳، *فرهنگ لاروس*، تهران، امیرکبیر.
۸. جعفری‌نژاد، ابوالفضل، «بررسی برخی از حیطه‌های اخلاق حرفه‌ای و رسانه»، رسانه ۶۶.
۹. جوادی‌آملی، عبدالله، بی‌تا، *مبانی اخلاق در قرآن*، تفسیر موضوعی قرآن کریم، قم، اسراء.
۱۰. حضرتی شاهین‌دژ، صمد، «مطالعه تطبیقی حقوق معنوی مؤلف»، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق(ع)، ش ۱۰.
۱۱. رکنی‌دزفولی، سیدمحمدرضا، ۱۳۸۵، «بررسی تطبیقی مالکیت معنوی در حقوق ایران و سازمان تجارت جهانی»، معرفت، سال ۱۵، ش ۷ و ۱۰۶، مهر.
۱۲. فولادی، محمد، و دیگران، ۱۳۷۸، «عوامل تضعیف‌خودباوری فرهنگی»، معرفت، ۳۱ آذر و دی.
۱۳. فیض‌کاشانی، ملامحسن، ۱۳۶۱، *موجه‌البیضاء فی تهذیب‌الاحیاء*، تهران، نهضت زنان.
۱۴. قاسمی، سیدفرید، ۱۳۷۸، *روزنامه‌نگاری حرفه‌ای مجموعه مقالات*، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۵. کالینز، جان‌ام، ۱۳۷۰، *استراتژی بزرگ*، ترجمه کورش بابندی، تهران، دفتر مطالعات وزارت خارجه.
۱۶. کلینی، ابوجعفر محمدبن یعقوب، بی‌تا، *اصول کافی*، ترجمه محمدباقر کمره‌ای، ج ۸، ج ۴، قم، چاپخانه بزرگ قرآن کریم.
۱۷. مجلسی، محمدباقر، بی‌تا، *بحارالانوار*، ج ۳۲، بی‌جا، بی‌تا.
۱۸. محبی، فاطمه، ۱۳۸۱، «آسیب‌شناسی اجتماعی زنان، فرار از خانه» *کتاب زنان*، ش ۱۵، بهار.
۱۹. مصباح، محمدتقی، ۱۳۷۶، *اخلاق در قرآن*، تحقیق و نگارش محمدحسین‌اسکندری، قم، اسلامی.

۲۰. معلوف، لويس، ۱۹۰۸، قاموس المجد، بيروت، الكاثولي كيه، ماده «خدع».
۲۱. نراقي، ملامهدی، ۱۳۸۳، جامع السعادات، تصحيح محمدرضا مظفر، قم، اسماعيليان.
۲۲. نقيبي، سيدابوالقاسم، «جبران خسارت به حق معنوی: مبانی فقهی و حقوقی»، فصلنامه كتاب‌ها اسلامي، ش ۹.
۲۳. نوری، حسين، ۱۴۰۸، مستدرک الوسایل، بيروت، آل البيت لإحياء التراث.
۲۴. يزداني، عباس، «حق مؤلف در اندیشه‌های فقیهان معاصر امامیه»، فصلنامه كتاب‌های اسلامي، ش ۹.
۲۵. Sill, David L., (ED), *International Encyclopedia Of the social Sciences* (U.S.A., ۱۹۷۲), Vol. ۱۳
۲۶. *Routledge Encyclopedia of Philosophy*, Version ۱: London & New York: RoutledgeThe ۲۶. (۱۹۹۸): Ethics of Journalism.

