

ای.ان. ویلسون نویسنده و روزنامه‌نگار معروف، در مقاله‌ای با عنوان «دوربین تلویزیون تقریباً همیشه دروغ‌گوست» نوشت: «تلویزیون رسانه‌ای است که در آن راست‌گویی تقریباً ناممکن است. تقریباً در همه پوشش‌های تلویزیونی، از جمله برنامه‌های تاریخ طبیعی و رویدادهای جاری، بخش یا بخش‌های ساختگی می‌توان یافت» (ساندرز، ۲۰۰۳).

یکی از مسائلی که در حوزه برنامه‌های تلویزیون همواره مورد مناقشه قرار داشته، «بایدها و نبایدهای خبر و خبررسانی» و به‌طور کلی «الگوی اخلاق‌محور اطلاع‌رسانی» بوده است؛ چراکه غالباً از جایی که ما به‌منزله بیننده نشستیم، جداسازی «وقایع حقیقی» از «نمونه‌های پردازش‌شده»، اگر غیرممکن نباشد، دشوار است. اغلب نمی‌توانیم «واقعیت» را از «واقعیت توصیف‌شده» تفکیک کنیم؛ زیرا هیچ شناخت مستقیمی از آن واقعیت نداریم. ما تنها با «توصیف واقعیت» و «واقعیت توصیف‌شده» روبه‌رویم. تنها جانشین‌های توصیف رسانه از واقعیت، توصیف‌های دیگری است که رسانه‌های دیگر تولید می‌کنند.

در ایران نیز یکی از حوزه‌هایی که از همان ابتدای انقلاب اسلامی مورد تأکید قرار گرفت، نظام رسانه‌ای منطبق بر یک جامعه و حکومت دینی بود؛ چراکه روابط سه‌جانبه میان دین، دولت و وسایل ارتباط جمعی، وضعیت رسانه تلویزیون را در ایران پیچیده می‌کند. بر اساس نظر مرداک «ایران در نقطه انتهایی پیوستار ارتباط میان دین، دولت و وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرد. دولت برداشت خاص از اسلام دارد و متعهد به آن است و مشروعیت خود را از آن می‌گیرد. به‌علاوه از نظام و ابزار ارتباطات ملی برای پیشبرد این نظام دینی که رسماً پذیرفته شده است، استفاده می‌کند» (مرداک، ۱۳۸۲، ص ۱۳۰). بنابراین با توجه به ماهیت معمایی ارتباط دین، رسانه و حکومت در جمهوری اسلامی ایران، ما در این مقاله به دنبال پاسخ این پرسشیم که چه مؤلفه‌هایی باید در خبر وجود داشته باشد تا آن خبر، «صادقانه» خوانده شود؟ در واقع این پرسش، مبتنی بر مفروضه ادعای تلویزیون ایران در رعایت قواعد فقهی و اخلاقی در بخش خبر به‌منزله اصول حرفه‌ای و اخلاقی سازمان صدا و سیماست. بنابراین ما در این پژوهش به دنبال شناسایی، تعریف و مقوله‌بندی «ابعاد صداقت رسانه‌ای» هستیم و این کار را از طریق رجوع به سه منبع معرفتی «پژوهش‌های انجام‌گرفته در حوزه علم ارتباطات و ژورنالیسم»، «مقررات، آیین‌نامه‌ها و منشورهای اخلاقی بین‌المللی» و «پژوهش‌های حوزه فقه ارتباطات و خبررسانی» انجام داده‌ایم. در واقع از طریق استناد به این سه منبع، به دنبال رسیدن به یک سلسله مؤلفه‌های مشترک حداقلی بوده‌ایم.

صداقت خبری؛ مؤلفه‌های سازنده «خبر صادقانه»

برای بخش‌های خبری تلویزیون جمهوری اسلامی ایران

حمید پارسانیا / دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

مهدی منتظر قائم / استادیار و مدیر گروه ارتباطات دانشگاه تهران

امیر حسین تمنایی / کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران

دریافت: ۱۳۹۳/۱۰/۲۰ - پذیرش: ۱۳۹۴/۲/۲۳

Ah.tamannaeci@gmail.com

چکیده

رسیدن به این نتیجه که تلویزیون در ذات خود دروغ‌گوست، اغراق به نظر می‌رسد؛ اما این نتیجه قطعی است که در تلویزیون، به‌ویژه در برنامه‌های خبری، امکان سوگیری، تحریف، بازسازی، جعل واقعیت، جانب‌داری و غیره وجود دارد. این مقاله می‌کوشد با توجه به سه منبع معرفتی «پژوهش‌های انجام شده در حوزه ارتباطات و ژورنالیسم»، «آیین‌نامه‌ها و منشورهای اخلاقی بین‌المللی» و «پژوهش‌های فقهی حوزه خبر»، مؤلفه‌های تأمین‌کننده صداقت در خبر را استخراج کند و در واقع مشخص سازد که چه شاخصه‌هایی باید در خبر وجود داشته باشد، تا خبر، صادقانه خوانده شود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بر اساس اصول حرفه‌ای ژورنالیسم، منشورهای اخلاقی بین‌المللی، قواعد و دیدگاه‌های فقهی، تولیدات خبری سازمان صدا و سیما برای احراز صفت «صداقت» باید از مؤلفه‌های «بی‌طرفی»، «عینیت»، «انصاف»، «صحت» و «جامعیت» به‌منزله شاخصه‌های تأمین‌کننده صداقت خبری برخوردار باشد.

کلیدواژه‌ها: خبر تلویزیونی، اخلاق، ژورنالیسم، صداقت، فقه خبر.

دلیل انتخاب منبع «پژوهش‌های حوزه فقه» در کنار «اصول ژورنالیسم و منشورهای اخلاقی بین‌المللی»، ماهیت دینی نظام جمهوری اسلامی ایران است. بنابراین اگر «فقه» را متصدی تبیین روابط متقابل افراد، گروه‌ها و نهادهای اجتماع بدانیم، باید وظیفه مهم دانش‌آموختگان این حوزه را شناسایی این روابط در بستر جامعه و نیز شناخت شکل‌های متنوع و قالب‌های مختلف گروه‌ها و نهادهای اجتماعی بشماریم (فخار طوسی، ۱۳۸۵، ص ۱۵). در واقع «فقه» که پیگیر تحقق سلامت، هدایت و عدالت در جامعه است و این سه ابتدای تام بر آگاهی‌های اجتماعی دارند، نمی‌تواند در قبال «خبر» که حامل و ناقل بخش مهمی از آگاهی‌های اجتماعی است، برخوردی خنثا و یا غیرناظر به ماهیت و کارکرد آن داشته باشد (همان، ص ۱۲).

۱. مؤلفه‌های تأمین‌کننده صداقت

۱-۱. عناصر خبری در علم ارتباطات و ژورنالیسم

همواره در کتب آموزش خبرنگاری و ژورنالیسم، بخشی با عنوان «مفاهیم اساسی در خبرنگاری» وجود دارد که به بیان سه مؤلفه درستی خبر، روشنی خبر و جامعیت خبر اشاره دارد که ژورنالیست را به ارائه اطلاعات درست به مخاطبان (گازیانو، ۱۹۹۸؛ مک گراث، ۱۹۸۶) و نیز پاسخ‌گویی به پرسش‌هایی که برای مخاطبان خبر به وجود می‌آید، ملزم می‌داند (تاچمن، ۱۹۷۸؛ پترسون، ۱۹۸۶؛ راشکو، ۱۹۷۹؛ هریس، ۱۹۷۷؛ هاف، ۱۹۸۴؛ کیلبرگ، ۱۹۹۱). همچنین به ژورنالیست‌ها سفارش می‌شود که شش عنصر خبری «چه کسی؟»، «چه چیزی؟»، «کجا؟»، «کی؟»، «چرا؟» و «چگونه؟» را در گزارش خود لحاظ کنند تا بر غنای خبر بیفزایند و تصویری جامع از رویداد را به خبر منتقل کنند (شکرخواه، ۱۳۸۷، ص ۴۴). این در حالی است که کاربست دقیق مفاهیم و عناصر یادشده، لزوماً تأمین‌کننده صداقت در خبر و دور ماندن ژورنالیست از دیدگاه‌های شخصی، ذهن‌گرایی و جانب‌داری نیست. بنابراین در کتاب‌ها و پژوهش‌های مختلف در حوزه ژورنالیسم، به‌طور مشخص به استخراج و تشخیص ابعاد «صداقت رسانه‌ای» پرداخته نشده، بلکه به صورت پراکنده بیشتر به بیان اصول اخلاقی و ضرورت رعایت مفاهیم اساسی مزبور اشاره شده است. ما در این پژوهش قصد داریم با اتکا به مفهوم «عناصر ژورنالیسم» بیل کوواج و تام رزنستیل، مؤلفه‌های صداقت خبری را شناسایی و مشخص کنیم.

ما در این بخش، گفتارهای صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و ژورنالیسم را در زمینه عناصر تشکیل‌دهنده «خبر صادقانه» و «مبتنی بر اصول حرفه‌ای» به صورت جدول ارائه کردیم تا در نهایت به تعریفی مشخص، جامع و مانع از این عناصر برسیم.

۱.۱.۱. عینیت (objectivity)

یکی از مباحث اصلی در علوم ارتباطات اجتماعی به‌طور کلی و رسانه‌های خبری و اخبار تلویزیونی به‌طور مشخص، مسئله عینیت است. روابط پیچیده در نحوه به‌کارگیری زبان و بازتاب‌گرایی‌ها، ایدئولوژی‌ها و نگرش‌های گوناگون درباره یک رویداد، امکان فرض دستیابی به یک «عینیت خارجی» را از بین می‌برد (میرفخرایی، ۱۳۸۵، ص ۱۲۷). ویتگنشتاین معتقد است دنیای واقعی دنیایی است که توسط زبان انعکاس یافته است و همین بازتاب و دنیای واقعی، دنیایی را که ما مشاهده می‌کنیم رنگ‌آمیزی می‌کند. پیچیدگی‌های موجود در گردش امور دنیای واقعی، صرفاً نتیجه آشفته‌ما از دنیای واقعی است (هوسمن، ۱۳۷۵، ص ۶۳). عینیت‌گرایی یعنی تفکیک واقعیت‌های ملموس و قابل تأیید از مفاهیم و ارزش‌های ذهن‌گرایانه (چادسون، ۱۹۷۸، ص ۲۹۳). مفهوم واقعیت‌گرایی با مقوله عینیت و پیگیری دانش علمی در عصر روشنگری مرتبط است (هارکوپ، ۱۳۹۰، ص ۱۴۵).

اندیشه رعایت عینیت در روزنامه‌نگاری که از زمان جنگ داخلی آمریکا مطرح شده بود، به تدریج تا دوران پیش از جنگ دوم جهانی کشیده شد. ارزیابی عینیت در خبر، پرسشی جدی را مطرح می‌سازد: آیا روزنامه‌نگاران می‌توانند به‌طور کامل خود را از مفاهیم ذهنی خود جدا کنند؟

جدول ۱. تعاریف عینیت از منظر اندیشمندان ارتباطات

۱	چادسون: معیار عینیت‌گرایی، ژورنالیست‌ها را راهنمایی می‌کند تا «واقعیت‌ها» را از «ارزش‌های ذهن‌گرایانه» جدا سازند و تنها به گزارش واقعیت‌ها اکتفا کنند (چادسون، ۱۹۸۷).
۲	کوواج: این واژه در ابتدای سده بیستم به‌ویژه در دهه ۱۹۲۰ ظاهراً در اعتراف به این واقعیت ابداع شد که ژورنالیست‌ها، غالباً ناآگاهانه آکنده از اغراض و گرایش‌های شخصی هستند. عینیت‌گرایی از ژورنالیست‌ها می‌خواست برای ارزیابی اطلاعات روشی منسجم و برای بررسی شواهد، رهیافتی شفاف پدید آوردن تا اینکه گرایش و اغراض شخصی و فرهنگی آنان بر دقت فعالیت‌هایشان خدشه‌ای وارد نیابد (کوواج، ۱۳۸۵، ص ۱۰۳).
۳	ادوارد جی اسپتین: اسپتین در بررسی مسئله عینیت و اخبار تلویزیونی در کتاب معروف خود/اخبار از هیچ کجا (۱۹۷۳) بیان می‌کند که یک خبر از وجوه مختلفی می‌تواند سوگیری‌های مشخصی را از خود نشان دهد. مالکیت: یکی از مهم‌ترین وجوه سوگیری، انحصاری بودن سازمان‌های تهیه و پخش خبر است. دومین وجه سوگیری در لابه‌لای ایدئولوژی رسمی سازمان تلویزیون است (امری، ۱۹۷۵، ص ۴۵۰-۴۵۱). داستان‌های تأخیری: منظور شبه‌رویدادهاست؛ حوادثی که واقعاً در تاریخ اتفاق نمی‌افتند و برای نفوذ در اخبار و تأثیر بر افکار عمومی ایجاد می‌شوند؛ امکانات تصویربرداری: بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین تصویربرداری و مونتاژ و نیز استفاده از تکنیک‌های بصری یکی دیگر از وجوه سوگیری در خبر است (میرفخرایی، ۱۳۸۵، ص ۱۳۸).
۴	گای تاچمن: وی چهار ویژگی متداول را برشمرده است که ژورنالیست‌ها با استناد به آنها می‌توانند خود را عینیت‌گرا معرفی کنند: ۱. ارائه دیدگاه‌های متفاوت، ۲. ارائه شواهد و مدارک مجاب‌کننده، ۳. استفاده دقیق و موثق از نقل قول‌ها، ۴. چیدمان و ترتیب مناسب اطلاعات در کنار یکدیگر (تاچمن، ۱۹۷۲، ص ۲۹۹-۳۰۱).
۵	هارکوپ: گزارشی عینیت‌گرا به نوعی از ژورنالیسم اطلاق می‌شود که در آن حقایق ملموس و قابل اثبات با احساسات ذهنی در هم آمیخته نمی‌شوند (هارکوپ، ۱۳۹۰، ص ۱۶۹).
۶	اصل دوم نشست چهارم یونسکو در سال ۱۹۸۳ از مجموعه اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در خبرنگاری: «بارزترین وظیفه خبرنگار این است که با رعایت حق مردم برای دستیابی به اطلاعات معتبر و درست، شرافت حرفه‌ای خود را در خدمت واقعیت عینی قرار دهد؛ به نحوی که واقعیت‌ها با محتوای اصلی خود انعکاس یافته و بدون ایجاد تحریف، نشان‌دهنده ارتباطات اساسی باشد» (شکرخواه، ۱۳۷۴، ص ۱۲۶).

یکی از مشکلات اساسی در راه رعایت انصاف، دخیل بودن عوامل گوناگون در برداشت ما از این مقوله است. عواملی چون انتخاب واژه‌ها، گزینش عناصر تشکیل دهنده محتوای گزارش، برداشت ذهنی روزنامه‌نگار و از میان رفتن گاه‌به‌گاه این برداشت در مواقعی که روزنامه‌نگار می‌کوشد تا پیش‌داوری ذهنی خود را پنهان دارد و نیز سازوکار گردآوری و ارائه اخبار را می‌توان از جمله این عوامل دانست. موارد مزبور، زمینه‌ی مربوط به انصاف را تشکیل می‌دهند (هوسمن، ۱۳۷۵، ص ۱۰۶).

بی‌انصافی (Unfair) در برخی از موارد نه تنها به انتخاب واژه، بلکه به معنای یک واژه در یک مقطع خاص زمانی بستگی دارد. عوامل دیگری چون چشم‌انداز، انتخاب عناصر و چگونگی گردآوری خبر نیز بر بی‌غرضی تأثیر می‌گذارند:

الف. چشم‌انداز: بازتابی از دیدگاه که بیانگر دقیق واقعیت باشد، چشم‌انداز نامیده می‌شود. مشکل اینجاست که این عبارت تکراری که هر ماجرای دو طرف دارد، همیشه صادق نیست. چشم‌انداز با مقوله عینیت ارتباط می‌یابد. پیدا کردن مکانی که بتوان از آنجا تمامی مسائل و پیامدها را مشاهده، و مشاهدات را به‌طور عادلانه و عاری از هرگونه حب و بغض منتقل کرد، بسیار دشوار است. حتی تلاش در جهت بی‌طرفی کامل می‌تواند واقعیت را مخدوش سازد (همان، ص ۱۱۵)؛

ب. انتخاب عناصر: یکی از شیوه‌های انتخاب عناصر، انتخاب دلخواه و تنظیم آنها به شکل مورد نظر است. چینش و گزینش تصاویر، انتخاب نما، زاویه دوربین، و تکرار، عواملی هستند برای ارائه تصویری نادرست و مغرضانه از رویدادها که می‌تواند برداشت بیننده را تغییر دهد؛

ج. چگونگی فرایند گردآوری خبر: این امر، جزئی از مقوله بی‌انصافی به شمار می‌رود و ارتباطی نزدیک با انتخاب اجزای خبر دارد. به بیان ساده، چگونگی گردآوری اخبار و شرایطی که هر خبرنگاری به هنگام تهیه گزارش در آن احاطه شده، تأثیر فراوانی بر ارائه تصویر دقیق و صحیح از وقایع و بافت آن بر جای می‌گذارد (همان، ص ۱۱۲).

گفتنی است که انصاف با بی‌طرفی (Neutrality) متفاوت است. به عبارت دقیق‌تر، منصف بودن و رعایت انصاف، به معنای بی‌طرف بودن نیست. به همین دلیل افرادی مثل *جون اسنو* مدافع انصاف هستند، اما با بی‌طرفی مخالف‌اند.

جدول ۲. تعاریف انصاف از منظر اندیشمندان ارتباطات

۱	هوسمن: بهترین تعریف از انصاف و رعایت آن، تشریح رویدادها به دقیق‌ترین و صحیح‌ترین شکل و مناسب‌ترین بافت ممکن است. بافت و گزینش واژه‌ها در اصل، کلمات کاملاً مغرضانه‌ای هستند که معانی مخدوش و حقارت‌آمیز از آنها اراده می‌شود (هوسمن، ۱۳۷۵، ص ۱۱۱).
۲	<i>کرواج</i> : متأسفانه در بیشتر مواقع روزنامه‌نگاران از مفهوم انصاف، برداشتی مبتنی بر ریاضیات دارند و تصور می‌کنند خبری ارزشمند است که در آن به تعداد مساوی از مخالفان و هواداران یک موضوع یا نظریه نقل قول شده باشد (کرواج، ۱۳۸۵، ص ۱۱۰).
۳	<i>جون اسنو</i> : وی معتقد است نکته مهم و کلیدی «منصف بودن» (fair) است. او می‌گوید: «من هم مخالف بی‌طرفی‌ام! و در عین حال مدافع انصاف و برخورد منصفانه با مسائل؛ منصف بودن تمام‌عیار و کامل. باید بدانید که چه گرایش‌هایی دارید و میان آنها با دیدگاه‌های دیگران تعادل برقرار کنید» (نقل از روی، ۲۰۰۲، ص ۳۸).
۴	<i>هریس</i> : انصاف به معنای مطرح کردن و بازتاباندن دیدگاه‌های طرفین موضوع در یک بحث است. درج دیدگاه‌های دوطرف، پناه و سنگری در برابر نادرستی خبر به‌دست‌آمده از یک منبع خبری مغرض خواهد بود (هریس، ۱۳۸۱، ص ۳۶).

۱،۱،۳. بی‌طرفی (Neutrality)

اصل Neutrality (بی‌طرفی) به ژورنالیست می‌گوید هر حکمی درباره موضوعی می‌کنیم، باید همان حکم را درباره عملی که در موقعیت معکوس فرضی انجام می‌شود نیز بکنیم (گنسلر، ۱۳۹۱، ص ۱۰۵).

معمولاً گزارشگری غیرمغرضانه را «بی‌طرفانه» می‌گویند. به گفته مک کوئیل: «بی‌غرض و بی‌طرف بودن به معنای رعایت عدالت، تعادل و توازن در استفاده از منابع است» که نتیجه آن بازتاب یافتن دیدگاه‌های مختلف در خبر و گزارش است. همچنین بی‌طرفی، به معنای بی‌طرفی در ارائه اخبار هم هست؛ یعنی جدا کردن واقعیت‌ها از دیدگاه‌ها، پرهیز از داوری و اجتناب از به‌کارگیری لحن و ارائه تصویری دل‌سوزانه (مک کوئیل، ۲۰۰۰، ص ۳۲۱).

برخی ژورنالیست‌ها بی‌طرفی را به چالش کشیده‌اند. گروهی از ایشان بر این باورند که در مواقعی «بی‌طرفی یعنی بی‌تفاوت ایستادن میان خوب و بد، خیر و شر و قربانی و متجاوز» (بل، ۱۹۹۸، ص ۱۶). پاسخ به این چالش این است که بی‌طرفی به معنای بی‌اعتنایی نیست، بلکه بدین معناست که ژورنالیست به دلیل دیدگاه‌ها، علایق، گرایش‌ها و سایر عوامل ذهنی و غیرذهنی، از بیان حقیقت سر باز نزند (هارکوپ، ۱۳۹۰).

جدول ۳. تعاریف بی‌طرفی از منظر اندیشمندان ارتباطات

۱	مک‌کولایل: بی‌طرفی به اتخاذ یک نگرش خنثا توسط گزارشگر یعنی تعلق هر نوع اولویت‌گذاری شخصی یا ذهنی نسبت به موضوع گزارش برمی‌گردد (مک‌کولایل، ۱۳۸۲، ص ۱۹۱).
۲	کرواج: بی‌طرفی به این معناست که ژورنالیست در قبال واقعیت‌ها و درک شهروندان از واقعیت‌ها، بی‌طرفی خود را حفظ کند (کرواج، ۱۳۸۵، ص ۱۱۱).
۳	گنسلر: بی‌طرفی مبتنی بر تعمیم‌پذیری (universalizability) است. بنابر اصل تعمیم‌پذیری، کاری که اشکالی ندارد من در قبال شخص دیگری انجام دهم برای آن شخص نیز در موقعیتی مفروض که دقیقاً عکس حالت فعلی است در قبال من بی‌اشکال باشد (گنسلر، ۱۳۹۱، ص ۱۰۲).
۴	هارکوب: «گزارشگری بی‌طرفانه» به این معناست که ژورنالیست در جایی که عینیت و واقعیت‌گرایی ایجاب می‌کند که تصویری کامل از یک ماجرا و رویداد ارائه کند، بازگو کردن حقیقت را مدنظر قرار دهد (هارکوب، ۱۳۹۰، ص ۱۴۷).
۵	بویز: وی گزارشگری بی‌طرفانه را این گونه تعریف کرده است: - رعایت عدالت و بی‌طرفی در تشریح جنبه‌های گوناگون یک موضوع، - صداقت و واقعیت‌گرایی در ارائه گزارش، - ارائه همه نکات مهم مرتبط، - متمایز ساختن واقعیت‌ها از عقاید و دیدگاه‌ها و در عین حال برخورد مناسب با دیدگاه‌ها، - به حداقل رساندن تأثیر گرایش‌ها و باورهای شخصی خود خبرنگار، - دوری جستن از تحریف و جهت‌گیری، کینه‌ورزی و اهداف فریب‌کارانه (بویز، ۱۹۸۱، نقل از واتسون، ۱۹۹۸).
۶	مارتین وین رایت: عینیت‌گرایی و بی‌طرفی یعنی پرداختن به ماجرا با دید باز، شنیدن حرف همه افراد درگیر ماجرا و افزودن اطلاعات جانبی تا حد امکان (هارکوب، ۱۳۹۰، ص ۱۶۹).

۱. ویرایش شکاکانه: اصطلاح ویرایش شکاکانه جای‌گزین ویراستاری بازجویانه شد (مک‌کولایل، ۱۹۹۸). این روش صرفاً بر اصلاح اشتباهاتی که در نقل واقعیت‌ها پیش می‌آید تأکید ندارد، بلکه شامل برطرف کردن اشتباهات ناخواسته در تصریح و بازگو کردن رویدادها و از میان بردن خطاهایی است که افراد به علت اطمینان بیش از حد به دانسته‌های خود مرتکب می‌شوند (بنت، ۲۰۰۰). خانم رو سردبیر روزنامه *اورگوئین* می‌گوید: هرچه بیشتر این روش را اجرا می‌کردیم، اتاق خبر را بیشتر به وحشت می‌انداختیم (راو، ۲۰۰۰). هدف این روش ایجاد فضایی است که بدون اینکه صداقت و امانت‌داری گزارشگر مخدوش شود، مخاطبان در صحت محتوای خبر از خود تردید نشان دهند.

۲. فهرست دقیق مطالب: دیوید یارنولد مدیرمسئول روزنامه *سن خوزه مرکوری نیوز* راهکار فهرست صحت مطالب را ابداع کرد: هیچ نکته‌ای را قطعی میندازد. دیوید پروتس، استاد دانشکده روزنامه‌نگاری مدیل در دانشگاه نورث وسترن می‌گوید: به مقامات یا خبرهایی که می‌شنوید اعتماد نکنید. تا آنجاکه می‌توانید به منابع اصلی خبر نزدیک شوید. سازمان‌یافته عمل کنید. از صحت مطالب مطمئن شوید (کرواج و روزنستیل، ۱۳۸۵، ص ۱۲۸).

۳. منابع ناشناس: هرگز برای انعکاس دیدگاه‌های افراد، از منابع ناشناس استفاده نکنید.

جدول ۴. تعاریف صحت و حقیقت از منظر اندیشمندان ارتباطات

۱	گالاکر: به اعتقاد گالاکر معیار برای باقی ماندن در مقام یک ژورنالیست وجود دارد: یکی داشتن دیدگاه مشخص، دیگری پایبندی به حقیقت و معیار سوم خودداری از انتقال مطالبی که خودم حقیقت آنها را باور ندارم (کرواج، ۱۳۸۵، ص ۱۳۸).
۲	مرکز تحقیقات برای مردم و خبرنگاران: نخستین تعهد روزنامه‌نگاران، بازگویی حقیقت است. این همان چیزی است که صددرصد اهالی مطبوعات شرکت‌کننده در نظرسنجی‌های پژوهشگاه مردم و مطبوعات پیو و کمیته روزنامه‌نگاری‌های متعهد پاسخ دادند: «به‌دروستی بازگو کردن واقعیت‌ها» (۱۹۹۹، ص ۹۲).
۳	ماتیرکی ران: در ژورنالیسم بر خلاف ادبیات، حقیقتی در میان است و هدف عینیت‌گرایی در ژورنالیسم بی‌بردن به این حقیقت است (کی‌ران، ۱۹۹۸، ص ۳۴).
۴	کرواج: حقیقت نوعی احساس امنیت در انسان ایجاد می‌کند: امنیتی که از آگاهی سرچشمه می‌گیرد و درون‌مایه اصلی خبر باید بر حقیقت استوار باشد (کرواج، ۱۳۸۵، ص ۵۱). صحت نیز شالوده‌ای است که مفاهیم دیگر مثل بافت، تفسیر و مباحثه و... بر آن استوارند.
۵	جک فولر: به اعتقاد فلاسفه، دو نوع حقیقت وجود دارد: یکی همانندی و دیگری پیوستگی. به گفته فولر پیوستگی و انسجام آزمون غایی حقیقت ژورنالیسم است. در واقع مردم خواستار تصویری کامل هستند و نه جزئی (فولر، ۱۹۹۶، ص ۱۹۴).
۶	<i>امری و پولیتزر</i> : شعار روزنامه «سان» که مالکیت آن را پولیتزر بر عهده داشت، «صحت، صحت و صحت» بود و بیش از حد تصور قابل اعتماد بود (امری، ۱۹۶۲، ص ۳۴۷). پولیتزر برای اطمینان بخشیدن به خوانندگان درباره صحت مطالبی که می‌خوانند، در سال ۱۹۱۳ اداره‌ای به نام صحت و انصاف در روزنامه <i>نیویورک ورلد</i> تأسیس کرد (کرواج، ۱۳۸۵، ص ۵۴).
۹	پریس: در مجموع روزنامه‌نگاری یعنی کوشش و پیگیری برای رسیدن به واقعیت‌ها. اگر این کوشش صادقانه صدمه ببیند، رابطه اعتمادآمیز میان برنامه‌سازان و تماشاگران تپاه می‌شود (پریس، ۱۹۹۸).

۱،۱،۴. صحت و حقیقت (Truth / Correctness)

با به چالش کشیده شدن مفاهیم ظاهراً قطعی دوران مدرنیته در سال‌های اخیر، واژه حقیقت به مفهومی مبهم و فرآر تبدیل شده است (سیب، ۲۰۰۲، ص ۴). حقیقت نوعی احساس امنیت در انسان ایجاد می‌کند؛ امنیتی که از آگاهی سرچشمه می‌گیرد و درون‌مایه اصلی خبر باید بر حقیقت استوار باشد (کرواج و روزنستیل، ۱۳۸۵، ص ۵۱).

ژورنالیسم می‌کوشد تا در دنیای آشفته کنونی نخست با رها ساختن اطلاعات از هرگونه اطلاعات نادرست، گمراه‌کننده و ساختگی، حقیقت را به دست آورد و سپس امکان واکنش مردم را فراهم کند و در ادامه این روند به پالایش اطلاعات و جدا کردن سره از ناسره بپردازد (همان، ص ۶۳).

روش‌های ملموسی که روزنامه‌نگاران مختلف از گوشه‌کنار جهان برای ارزیابی صحت و سقم خبر ارائه داده‌اند، بدین قرارند:

اصل جامعیت در وهله اول به این موضوع اشاره دارد که چه نوع خبر و رویدادی باید پوشش داده شود. در واقع ژورنالیست‌ها باید خبر را متناسب با اهمیت آن و به‌طور جامع تهیه کنند (همان، ص ۲۴۰). به منظور تحقق عنصر جامعیت باید برای پاسخ کامل دادن به پرسش‌های مربوط به عناصر خبر کوشش کرد تا رضایت مخاطب به بهترین شکل به دست آید. برای دستیابی به این هدف، رسانه خبری همواره باید ارتقای سطح اطلاعاتی و تحلیلی مخاطب را دنبال کند. احترام به شعور و درک مخاطبان در گزارش‌ها و برنامه‌های خبری، پوشش کامل اغلب رخداد‌های خبری، توانمندی رسانه در شناخت دقیق نیازهای مخاطب، توانمندی رسانه در کسب رضایت مخاطب و همچنین متقاعدسازی مخاطب و در گستره‌ای وسیع‌تر متقاعدسازی رهبران عقیده و صاحب‌نظران در برنامه‌های خبری، عوامل یاری‌رسان به شکل‌دهی جامعیت خبری‌اند (شریفی، ۱۳۹۱).

جدول ۵. تعاریف جامعیت از منظر اندیشمندان ارتباطات

۱	اگر رویدادهای جامعه به طور کامل و بدون گزینش از طریق تلویزیون ارائه شوند، این رسانه برای مردم منبع معتبری شناخته می‌شود که می‌توان در کسب اطلاعات و اخبار مورد نیاز به آن اعتماد کرد. خبر باید جامع و کامل باشد و به پرسش‌هایی که برای مخاطبان خبر به وجود می‌آید پاسخ گوید.	مؤلفه جامعیت
۲	کوواج: جامعیت خبر، مقوله‌ای ذهنی است. مهم‌ترین نکته در اینجا این است که شهروندان باور کنند آنچه را روزنامه‌نگار به‌عنوان خبر مهم انتخاب می‌کند انگیزه بهره‌کشی ندارد و صرفاً برای فروش روزنامه یا جذب بیننده انتخاب نشده است و اینکه روزنامه‌نگار سوءنیتی ندارد (کوواج، ۱۳۸۵، ص ۲۴۹).	
۳	روزنتیلر: روزنامه‌ها و رسانه‌های صوتی تصویری که در اخبار خود همه قشرهای جامعه را در نظر گرفته‌اند، برای آن قشرهایی نیز که مخاطب اصلی آنها بوده‌اند، مشکلاتی پدید آورده‌اند. اول اینکه به علت نادیده گرفتن بسیاری از مسائل و رویدادها، سطح آگاهی مخاطبان خود را پایین نگاه داشته‌اند. همین عامل سبب شده است که شهروندان نتوانند درباره رویدادهای مهم و معاصر و نیازهای خود به‌خوبی تصمیم‌گیری کنند. نکته دیگر اینکه راهبرد نخبه‌گرایی در انتخاب مخاطبان خبر، آینده سازمان‌های خبری را نیز که ادامه حیات آنها به شهروندان علاقه‌مند به خبر بستگی دارد، به خطر انداخته است (همان، ص ۲۴۷).	
۴	گروهی از صاحب‌نظران در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیده‌اند که پوشش دادن همه قشرهای جامعه عمده‌ترین وظیفه تلویزیون‌های خبری محلی است. یافته‌های این کارشناسان نشان داد که بینندگان نیز دیدگاه مشابهی دارند.	

مباحث مربوط به منبع معرفتی «پژوهش‌های علم ارتباطات و ژورنالیسم» را در جدول ۶، جمع‌بندی می‌کنیم. بر اساس مباحث و تعاریف بخش قبل باید گفت، صداقت خبری (Honesty)، زمانی محقق می‌شود که دارای مؤلفه‌های زیر باشد.

جدول ۶. جمع‌بندی مؤلفه‌های پژوهش‌های علم ارتباطات

ردیف	عناصر سازنده صداقت خبری
۱	عینیت
۲	انصاف
۳	بی‌طرفی
۴	صحت، حقیقت
۵	جامعیت

بر اساس این جدول، اگر خبری به هر میزان از یکی از موارد مندرج در جدول دور باشد، به همان میزان از «صداقت خبری» فاصله دارد. به عبارت دقیق‌تر خبری ممکن است صحیح باشد، اما ناقل آن به جانب‌داری در تفسیر و تحلیل خود از آن خبر بپردازد؛ بنابراین خبر مذکور به همان میزان که دارای جانب‌داری است، به همان میزان از صداقت به‌دور است.

علاوه بر پژوهش‌ها، تحقیقات و نظرات محققان، پژوهشگران و صاحب‌نظران حوزه ارتباطات، یکی دیگر از منابع معرفتی مباحث حوزه «خبر» و «صداقت خبری»، مقررات، آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و منشورهای اخلاقی و حقوقی هستند که در ادامه ضمن تشریح آنها، مؤلفه‌های مربوط به مبحث صداقت رسانه‌ای را استخراج و دسته‌بندی می‌کنیم.

۲. آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های اخلاقی در غرب

پیشینه تدوین مقررات اخلاق حرفه‌ای ژورنالیسم به سال ۱۹۱۲ برمی‌گردد. در واقع، با تأسیس نخستین شورای مطبوعاتی از سوی نوژی‌ها نخستین اصول اخلاق حرفه‌ای نیز در عالم مطبوعات پدید آمد. سپس سوئدی‌ها در سال ۱۹۱۶ و فرانسوی‌ها در سال ۱۹۱۸ و فنلاندی‌ها در سال ۱۹۱۹ و امریکایی‌ها در سال ۱۹۲۲ برای تدوین این مقررات اقدام کردند (اسدی، ۱۳۸۱، ص ۶۷).

ابتدا انجمن‌ها و سندیکاها به ضرورت تدوین و تصویب اصول اخلاق حرفه‌ای ژورنالیسم توجه نشان دادند؛ اما تدوین «هنجارهای اخلاق حرفه‌ای» در سطح «بین‌المللی» برای نخستین بار در سال‌های دهه ۱۹۲۰ آغاز شد؛ زمانی که چندین سازمان حرفه‌ای به پیگیری طرح‌هایی پرداختند که «اتحاد ملل» و سازمان بین‌المللی کار در دهه ۱۹۲۰ تدارک دیده بودند (احدزاده، ۱۳۸۸، ص ۱۲۳).

از سال ۱۹۸۷، سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای خبرنگاران حرفه‌ای که در مجموع نمایندگی چهارصد هزار خبرنگار شاغل در این حرفه را بر عهده دارند، در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای چند نشست مشاوره‌ای را به همت یونسکو برگزار کرده‌اند. بر این پایه، اصول اخلاق حرفه‌ای در خبرنگاری

که در ادامه می‌آید، به‌منزله زمینه مشترک و به‌عنوان منبع الهامی برای قوانین اخلاقی در سطح ملی و منطقه‌ای تهیه و تدوین شده است. سازمان‌هایی که در تهیه این اصول نقش داشته‌اند عبارت‌اند از: سازمان بین‌المللی روزنامه‌نگاران (ioj)، فدراسیون بین‌الملل روزنامه‌نگاران (ifj)، اتحادیه کاتولیک بین‌المللی مطبوعات (ucip)، فدراسیون کارگران مطبوعات امریکای لاتین (felatrz)، فدراسیون روزنامه‌نگاران امریکای لاتین (felap) فدراسیون روزنامه‌نگاران عرب (faj)، اتحادیه روزنامه‌نگاران آفریقا (uaj)، کنفدراسیون روزنامه‌نگاران آسیا (coj).

اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در ژورنالیسم که به‌منزله سنگ پایه‌ای برای تهیه قوانین اخلاقی در سطوح ملی و منطقه‌ای فراهم شده‌اند بدین شرح‌اند (شکرخواه، ۱۳۷۴، ص ۱۲۵):

اصل اول: حق مردم در دستیابی به اطلاعات حقیقی؛

اصل دوم: روزنامه‌نگار وقف واقعیت عینی است. بارزترین وظیفه روزنامه‌نگار وقف صادقانه خویش نسبت به واقعیت عینی و ترسیم دقیق و بدون تحریف رویدادهاست؛

اصل سوم: مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگار: روزنامه‌نگار نه‌فقط در مقابل رسانه، بلکه در برابر مردم و منافع اجتماعی و نیز وجدان اخلاقی خود باید پاسخ‌گو باشد؛

اصل چهارم: شرافت حرفه‌ای روزنامه‌نگار: امتناع از پذیرش رشوه، عدم ترجیح منافع شخصی بر رفاه عمومی و پرهیز از سرقت ادبی از جمله شاخصه‌های شرافت است؛

اصل پنجم: دسترس همگانی و مشارکت؛

اصل ششم: احترام به حریم خصوصی و شئون انسانی؛

اصل هفتم: احترام به منافع عمومی؛

اصل هشتم: احترام به ارزش‌های جهانی و تنوع فرهنگ‌ها؛

اصل نهم: امحای جنگ و سایر مصائب پیش روی بشر؛

اصل دهم: ارتقای نظر نوین اطلاعاتی و ارتباطی جهانی: ارتقای روند دموکراتیک کردن اطلاعات و ارتباطات در سطوح ملی و بین‌المللی، تعهد ویژه روزنامه‌نگار است.

تدوین موازین و احکام اخلاقی در رادیو و تلویزیون توسط انجمن‌های حرفه‌ای از سابقه‌ای بسیار کوتاه‌تر نسبت به تدوین اصول اخلاق حرفه‌ای برای مطبوعات برخوردار است؛ همان‌گونه که بخش عمده‌ای از میثاق‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های اخلاقی رسانه‌ها ریشه در مطبوعات و روزنامه‌نگاری دارد. به همین سبب در ادامه می‌کوشیم مهم‌ترین دستورالعمل‌های اخلاقی رادیو تلویزیونی را کانون بحث و بررسی قرار دهیم.

۲-۱. دستورالعمل‌ها و اخلاق حرفه‌ای ژورنالیسم الکترونیکی (رادیو و تلویزیون)

۲-۱-۱. دستورالعمل سازمان Rtnda

Rtnda بزرگ‌ترین و تنها سازمان حرفه‌ای است که به گونه‌ای منحصر به فرد در خدمت حرفه اخبار الکترونیکی قرار دارد. این سازمان در سال ۱۹۴۶، تأسیس، و در واشنگتن مستقر شد. بیش از سه هزار سردبیر خبر، اتحادیه خبری، استاد و دانشجو در این سازمان فعالیت دارند. هدف آن ایجاد استانداردهای جمع‌آوری و گزارش خبر است. اتحادیه سردبیران اخبار رادیو و تلویزیون که خواستار پروراندن عالی‌ترین استانداردهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری الکترونیکی و ترغیب به شناخت و اطمینان همگان به روزنامه‌نگاری الکترونیکی و تقویت آزادی روزنامه‌نگاری به منظور کسب و انتشار اطلاعات بودند، این قوانین اخلاقی و حرفه‌ای را بنیان نهادند.

متن کامل این دستورالعمل برگرفته از پایگاه اطلاع‌رسانی این اتحادیه (<http://www.rtdna.org/>) است که در پیوست قابل مشاهده است. در این قسمت فقط به تیرهای آن اشاره می‌کنیم:

مقدمه: روزنامه‌نگاران الکترونیکی حرفه‌ای، باید به‌منزله امانت‌داران مردم عمل کنند؛ در پی حقیقت باشند و آن را به گونه‌ای عادلانه و با درستی و استقلال گزارش دهند و مسئولیت عملکردشان را پذیرا باشند و این موارد را در تولید و انتشار خبر رعایت کنند: الف. جلب اعتماد مردم؛ ب. حقیقت؛ ج. عدالت و بی‌طرفی؛ د. درستی و صحت؛ ه. استقلال؛ و. مسئولیت‌پذیری.

همچنین اصولی که در ادامه به آنها خواهیم پرداخت، به صورت مشترک در ضوابط رفتاری این سازمان‌ها آمده است:

- سازمان‌های رادیو و تلویزیون هیئت مستقل پخش (iba) (دبلیو و...، ۱۳۷۵، ص ۱۰۸-۱۱۴)؛

- قوانین حرفه‌ای جامعه ژورنالیست‌های حرفه‌ای و قوانین استانداردهای حرفه‌ای جامعه روابط عمومی امریکا (presswise.org.uk)؛

- دستورالعمل رسمی اتحادیه ملی خبرنگاران بریتانیا (هریس و اسپارک، ۱۳۸۱، ص ۲۵۱-۲۵۲)؛

- اصول اخلاقی کنفدراسیون روزنامه‌نگاران کشورهای آسه‌آن (رسانه، ۱۳۷۴، ص ۱۰۲)؛

این اصول مشترک در ضوابط رفتاری و اخلاقی عبارت‌اند از:

الف. واقع‌گرایی: کنترل منبع خبر، زمینه‌سازی برای پاسخ‌گویی، مشخص کردن منبع درک، انگیزه‌های منبع، انعکاس صحیح منبع، عدم اغتشاش یا ابهام؛
ب. آزادی از دولت و نیز فشار سانسور شرکتی؛

ج. آزادی انجام وظایف حرفه‌ای در زمینه آگاه ساختن، آموزش دادن و سرگرم کردن توده مردم در بالاترین سطح کیفی و کمی ممکن؛

د. مسئولیت در قبال پیشبرد ارزش‌های دموکراتیک: آزادی بیان، جریان آزادی اطلاعات، دسترس برابر به رسانه‌ها و اطلاعات، تنوع و کثرت گرای، تعادل و توازن شفافیت و پاسخ‌گویی؛

ه. تلاش در جهت ارائه اخبار به صورت صحیح و بی‌طرفانه، رعایت انصاف و اعتدال در ارائه خبر، خودداری از ارائه نظریات و حدسیات به‌منزله حقیقت، پرهیز از تحریف از طریق مبالغه یا تأیید نادرست و ناشایست و گزینش یا غلط جلوه دادن مطلب و سانسور اخبار؛
و. استقلال: پرهیز از پیش‌داوری و پذیرش هدایا و تسهیلات؛

ز. پرهیز از ارائه گزارش‌هایی که موجب لطمه زدن به احترام و شهرت فرد می‌شوند، و حفظ اسرار شخصی افراد و احترام به حقوق بشر و منزلت انسانی همه اقوام، ملل و نژادها (احدزاده، ۱۳۸۸، ص ۱۰۸). علاوه بر اصول پیش‌گفته، آیین‌نامه‌های انجمن امریکایی مدیران روزنامه‌ها (A. S. N. E)، فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران (I. F. J)، سردبیران آسوشیتدپرس (A. P. M. E)، جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای (S. P. J) و انجمن پارلمانی مجلس اروپا (P. A. C. E) مورد بررسی قرار گرفت که بر اساس آن مؤلفه‌هایی را که تأمین‌کننده صداقت و حق‌گویی در خبر هستند در جدول زیر خلاصه و دسته‌بندی کردیم:

جدول ۷. مؤلفه‌های استخراج‌شده از مقررات، آیین‌نامه‌ها و منشورهای اخلاقی بین‌المللی

مؤلفه سازنده صداقت خبری	تعریف
درستی، صحت و حقیقی بودن اطلاعات	نخستین وظیفه ژورنالیست احترام به حقیقت و احترام به حق عمومی برای درک حقیقت است. ژورنالیست باید به‌طور مستمر در پی حقیقت باشد و فقط بر اساس حقایقی که از منبع می‌داند گزارش کند.
واقع‌گرایی	ترسیم دقیق و بدون تحریف رویدادها، و تفکیک عقیده، تفسیر، حدسیات و نظریات از واقعیت عینی.
استقلال	ژورنالیست نه‌فقط در مقابل رسانه، بلکه در برابر مردم و منافع اجتماعی و نیز وجدان اخلاقی خود باید پاسخ‌گو باشد و در نگارش خبر از پیش‌داوری و تعهد به منابع خبر و خبرسازان و گروه‌های ذینفع و پذیرش هدایا و تسهیلات پرهیزد.
موثق بودن منبع	ژورنالیست‌ها در تهیه خبر باید منابع خبری را تا حد امکان شناسایی کنند و تا حد امکان از منابع غیررسمی استفاده نکنند.
امانت‌داری و عدم موناژ	اخبار نباید سانسور شود؛ به گونه‌ای که محتوایش تغییر کند یا دستکاری گردد. باید تمایز و تفکیک روشنی بین نظرات شخصی گزارشگر یا مفسر از حقایق عینی و نیز اخبار از تبلیغات صورت گیرد. از ابزار تکنولوژیک و نرم‌افزارهای رایانه‌ای برای تحریف و دستکاری اطلاعات استفاده نشود.
بی‌طرفی، عدالت و عدم سوگیری	اخبار را بدون جانبداری و تعصب، کسب و گزارش کنند و با قدرت تمام در مقابل نفوذ مفرط همه نیروهای بیرونی که شامل صاحبان آگهی‌ها، منابع سوژه‌های خبری، افراد ذی‌نفوذ، و گروه‌های ذینفع است بایستند.
انصاف و ارائه اطلاعات کامل	طیف کاملی از اطلاعات بیانات، افکار و ایده‌ها را در متن خبر ارائه دهند تا مردم قادر به تصمیم‌گیری روشن‌بینانه باشند.

در بخش سوم و پایانی مقاله به بررسی سومین منبع معرفتی خود، یعنی پژوهش‌های حوزه فقه خبر و خبررسانی می‌پردازیم تا بتوانیم در نهایت مدل هنجاری صداقت را شکل دهیم.

۳. عناصر سازنده صداقت خبری از منظر اسلام

۳-۱. فقه خبر و خبررسانی

در گذشته نه نهادی برای تکفل امر خبررسانی و خبردهی وجود داشت و نه قالب و شکل عرضه اخبار و اطلاعات و نیز روش‌های کسب آن به پیچیدگی امروز بود. شاید مرتبط‌ترین واژه با مباحث خبری امروزین «نبأ» باشد. نبأ در زبان قرآن، پیامی خبری است که دارای چهار ویژگی انتقال، مفید بودن، صادق بودن، آگاه‌کنندگی و ابهام‌زدایی است (آشنا، ۱۳۸۹، ص ۱۴۹). بنابراین خبر، واسطه پیدایش آگاهی است و البته منظور از آگاهی نیز تصدیق مضمون آن نیست، بلکه انتقال مضمون خبر به ذهن شنونده است. این تصور ممکن است توأم با حکم و اذعان باشد و ممکن است با تصدیق همراه نباشد (فخار طوسی، ۱۳۸۵، ص ۳۵).

فقیهان دوران جدید هنگامی که به بحث درباره موضوع خبر می‌پردازند، باید شکل جدید آن را بشناسند و با اجزای مختلف و مؤثر در این چرخه آشنا باشند؛ از تکالیف و مسئولیت‌ها و حقوق متقابل هر یک از این اجزا آگاهی یابند و از روش‌های پیچیده کسب و نشر اخبار که برای دنیای دیروز ناشناخته و مبهم بوده است، مطلع باشند. ضروری‌تر از همه اینکه ایشان باید بتوانند مسئله خبردهی و خبرگیری را فارغ از حوزه رابط شخصی و فردی در بعد اجتماعی و ملی کانون توجه قرار دهند. اینها همه ابزار پیش‌نیاز برای ورود به این تحقیق‌اند (همان، ص ۱۵).

با توجه به اینکه مقاله حاضر در حوزه علوم ارتباطات اجتماعی (و نه فقه یا الهیات) نگاشته شده، در کاربرد مفاهیم روایی و قرآنی، به دلیل تخصصی بودن آنها، تنها به مرور پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه فقه خبر و اخلاق رسانه‌ای در اسلام توسط اندیشمندان دینی و حوزوی پرداخته‌ایم و از ورود تحلیلی به موضوع ظریف «فقه ارتباطات» که نیاز به تخصص دارد، پرهیز کرده‌ایم. پژوهش‌ها و نتایج مورد استفاده در این مقاله را استادان مطالعات دینی، حوزوی و فقهی انتخاب و به نگارنده معرفی کرده‌اند.

مرور پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه فقه ارتباطات و اطلاع‌رسانی نشان می‌دهد که عناصر ژورنالیسم و خبر از منظر اسلام بدین شرح است:

۱-۳-۱. حق‌گویی

قرآن دروغ‌گویی را با بیانی بسیار تند مذمت کرده است: «قَتَلَ الْخَرَّاصُونَ* الَّذِينَ هُمْ فِي غَمْرَةٍ سَاهُونَ» (ذاریات: ۱۰ و ۱۱)؛ مرگ بر دروغ‌گویان همان‌ها که در جهل و غفلت فرو رفته‌اند (پویا، ۱۳۸۹، ص ۱۳۴). اگرچه موضوع این آیه مربوط به قیامت است، لحن تند آیه در سرزنش دروغ‌پردازی حکایت از مذمت شدید این امر از دیدگاه قرآن دارد. در تفسیر المیزان درباره کلمه خراصون در آیه مزبور آمده است: «اصل کلمه خراص عبارت است از سخنی که با گمان و تخمین و بدون علم زده شود و چون چنین سخنی در خطر این است که دروغ در آن رخنه کرده باشد، لذا کذاب دروغ‌پرداز را هم خراص گفته‌اند» (طباطبایی، ۱۳۹۳ق، ج ۱۸، ص ۵۵۳). حضرت علی علیه السلام می‌فرماید: «الحق أحق ان يتبع»؛ حقیقت بهترین چیزی است که سزاوار است تا انسانی در پی آن باشد (خوانساری، ۱۳۶۰، ص ۳۱۹)؛ «اصدق القول ما طابق الحق»؛ راست‌ترین گفتارها آن است که با حقیقت منطبق باشد (همان، ص ۴۰۱). نکته مهم این حدیث، تفکیک صداقت از حق‌گویی است. در زبان انگلیسی نیز دو واژه متفاوت به ترتیب برای «حق‌گویی» و «صداقت» به کار می‌رود. بنابراین خبری «صادقانه» است که مبتنی بر «حق‌گویی» باشد و بر اساس همین حدیث نیز راست‌ترین گفتار آن است که مبتنی و منطبق بر حقیقت باشد. به همین سبب حضرت علی علیه السلام بهترین کارها را تبیین حقیقت می‌دانند: «خیر الامور ما اسفر عن الحق» (همان، ص ۴۰۱). بدین سان اگر ارتباط با مردم در راستای اصول اسلامی و در جهت روشن ساختن حقیقت باشد، از جمله بهترین کارها در جامعه اسلامی است (شایگان، ۱۳۹۰، ص ۱۹۱). یکی از آفات عدم صداقت در رسانه، سلب اعتماد مخاطب است. حضرت علی علیه السلام در روایتی می‌فرماید: «کسی که به دروغ‌گویی شناخته شود، اعتماد به او کم می‌شود و کسی که از دروغ اجتناب کند، گفته‌هایش باور می‌شود» (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۶، ح ۱۷۴۵۴). در قرآن کریم بر افشاگری و ختناسازی اخبار دروغ تأکید شده و این امر در جای خود ضروری به شمار آمده است. یک مورد آن در سوره یوسف، هنگام نقل داستان حضرت یوسف علیه السلام و همسر عزیز مصر است. همچنین قرآن کریم کسانی را که خبر دروغ و تهمت ناروا را افشا نکرده‌اند، سرزنش می‌کند: «أُولَئِكَ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَأَنفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ» (نور: ۱۲)؛ چرا هنگامی که این تهمت را شنیدید، مردان و زنان باایمان نسبت به خود (و کسی که همچون خود آنها بود) گمان خوب نبردند و نگفتند این دروغی بزرگ است؟

طبق آیات قرآن کریم، در مواجهه با خبر دروغ و یا مشکوک به دروغ، سه وظیفه مهم وجود دارد: ۱. نپذیرفتن و ترتیب اثر ندادن؛ ۲. خودداری از انتشار؛ ۳. افشاگری و خنثا کردن آنها (پویا، ۱۳۸۹، ص ۱۵۶).

در افشای اخبار دروغ باید با بردباری، دقت و ظرافت عمل کرد؛ چراکه تعجیل و بی‌دقتی در این کار ممکن است نتیجه عکس بدهد و بیشتر به رواج شایعات دامن بزند. همچنین تحمل اخبار کذب و سخنان ناروا و واکنش به موقع و مناسب، کاری دشوار است. خداوند در قرآن کریم، پیامبر اسلام را در برابر چنین سخنانی به صبر دعوت کرده است: «وَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَقُولُونَ» (مزل: ۱۰)؛ پس در برابر گفته‌های آنان صبر کن. همچنین حضرت علی علیه السلام نحوه پاسخ دادن به اخبار دروغ را چنین بیان می‌فرماید: «هر که با زشتی و سبکسری تو را خشمگین ساخت، تو با زیبایی و بردباری او را به خشم آور» (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۶، ح ۴۳۱۷).

بنابراین رسانه‌های اسلامی می‌توانند با حفظ صداقت در خبررسانی و کسب اعتماد مخاطبان در همه نقاط عالم، عرصه جدیدی از رقابت سالم را در اطلاع‌رسانی ایجاد کنند و علاوه بر انجام رسالت ارزش‌مدار خود، مخاطبانی بی‌شمار نیز جذب کنند (پویا، ۱۳۸۹، ص ۱۳۴).

۲-۳-۱. امانت‌داری و عدم تحریف و دستکاری

امانت‌داری، اطلاع‌رسانی را بیمه می‌کند؛ مسئولیت‌پذیری را جدی می‌سازد و خبر را از انحرافات درونی و بیرونی مصون می‌دارد. امانت‌داری، خبردهنده را به گونه‌ای هشیار می‌سازد که به جز حقیقت و درستی چیزی را منتقل نسازد. امانت‌داری در انتقال اطلاعات، اطلاعات را به سوی واقعیت‌گرایی سوق می‌دهد که در خبردهی یک ارزش مهم ارتباطی است (بشیر، ۱۳۹۲، ص ۱۸۳). دست بردن در اخبار با هدف تغییر محتوا و ماهیت آن به نوعی خیانت در امانت است که اسلام از آن نهی کرده است: «لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ» (انفال: ۲۷)؛ به خدا و پیامبر خدا و امانت‌هایی که نزد شماست خیانت مکنید (جلی، ۱۳۸۹، ص ۱۹۷). آمیختن خبر با خبری دیگر، تحلیلی خودساخته یا جابه‌جا کردن اجزا و عناصر در عرف خبرنگاری تخلف و تحریف محسوب نمی‌شود، ولی در عرف اخلاق رسانه‌ای اسلام عملی ناپسند است. در قرآن کریم می‌خوانیم: «وَلَا تَلْبَسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ» (بقره: ۴۲)؛ حق را به باطل نیامیزید و حق را درحالی که خود می‌دانید چه می‌کنید،

کتمان نکنید (شایگان، ۱۳۹۰، ص ۱۹۵). در اخلاق رسانه‌ای، کوتاه کردن خبر یا حذف برخی فرازهای آن که مفهوم کلی خبر را مخدوش می‌سازد، مذموم است و مصداق آیه شریفه مزبور می‌شود (جبلی، ۱۳۸۹، ص ۱۹۷). بنابراین قرآن کریم تفسیر درست خبر را حق نامیده و چنین تفسیری را از هرگونه انحراف، سستی و بطلان به دور دانسته است. به این ترتیب حق‌گویی به تفسیر و تحلیل صحیح خبر مربوط است و نوعی قضاوت و اعلام نظر حکیمانانه و عادلانه درباره مفاد خبر است. از این رو حق‌گویی در برابر باطل‌گویی قرار دارد و تفسیر حق، در برابر تفسیر باطل (پویا، ۱۳۸۹، ص ۱۳۹): «يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تَلْبِسُونَ الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُونَ الْحَقَّ وَانْتُمْ تَعْلَمُونَ» (آل عمران: ۷۱)؛ ای اهل کتاب چرا حق را به باطل مشتبه می‌کنید و حقیقت را پوشیده می‌دارید در حالی که می‌دانید؟

این برداشت از آیات که حق‌گویی در اخبار به معنای تفسیر و تحلیل صحیح است، با معنای لغوی و بیان مفسران نیز سازگار است. در جلد پنجم *مجمع البحرین* آمده است که حق در لغت، امر ثابت و زایل‌نشدنی است و با صدق و کذب سازگار نیست؛ یعنی جنبه واقعی بودن خبر است که ممکن است راست باشد یا دروغ. بنابراین حق در مقابل باطل است و نه در برابر دروغ و راست. در *تفسیر المیزان* دو نکته مهم برای حق ذکر می‌شود: یکی وجه تفسیری داشتن «حق» و دیگری استواری «حق» که این دو وجه روشن می‌کند حق‌گویی در خبر به جنبه تفسیر و تحلیل خبر مربوط است، نه اصل خبر؛ زیرا اصل خبر، صدق و کذب‌پذیر است و استواری درباره آن مطرح نمی‌شود. به این ترتیب موضع‌گیری بر مبنای حق در پخش اخبار، یعنی موضع‌گیری بر اساس تفکر صحیح و اعتقاد راسخ دینی که عامل موفقیت و پایداری است و اگر رسانه‌ای اخبار را بر این اساس تفسیر کند، مسیر مطمئنی را پیش گرفته است و ضمن جلب اعتماد مخاطبان، از رفتن به سوی گرایش‌های غلط و غلطییدن به باطل محفوظ می‌ماند (پویا، ۱۳۸۹، ص ۱۴۲-۱۴۳).

۳-۱-۳. موثق بودن و اعتبار منبع

اهمیت کار خبرنگار و رسانه در این است که جامعه او را حلقه واسط خود با حقایق می‌داند و بر پایه اطلاعات و اخبار دریافتی از رسانه، تحلیل و برنامه‌ریزی می‌کند. اگر رسانه به‌عمد اطلاعات و اخبار غیرواقعی در اختیار جامعه قرار دهد، علاوه بر اینکه به اعتماد جامعه خود خیانت کرده، اعتبار خود را نیز از دست می‌دهد. در توضیح اهمیت «جایگاه اعتبار منبع در نزد مخاطب» می‌توان به این حدیث از

پیامبر اکرم ﷺ استناد کرد: «کبرت خیانه ان تحدث اخاک حدیثا هو لک مصدق وانت به کاذب» (ورام، ۶۰۵ق، ص ۹۲)؛ بزرگ‌ترین خیانت آن است که به کسی که تو را راست گو فرض کرده، دروغ بگویی (شایگان، ۱۳۹۰، ص ۱۹۵).

اینکه منبعی نزد مخاطب، معتبر و موثق شناخته شود، با عینیت داشتن خبر منتشرشده پیوند دارد. لازمه «عینیت داشتن خبر» آن است که خبرنگار نسبت به وقوع و جزئیات خبر علم کافی داشته باشد. صرف خبر بدون علم به وقوع آن برای خبرنگار کافی نیست و وی باید درباره خبری که می‌خواهد منتشر کند علم کافی داشته باشد. در واقع انتشار خبر با حذف برخی جزئیات که از قضا مفهوم کلی خبر را مخدوش می‌سازد، اعتبار و وثاقت منبع خبر را برای مخاطب کاهش می‌دهد.

قرآن حکیم پیامدهای اعتماد به منبع خبر غیرمطمئن، غیرموثق و کم‌اعتبار را بسیار وخیم می‌داند و می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُم فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ» (حجرات: ۶)؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید، در مورد خبری که فاسقی برای شما آورده تحقیق کنید، مبادا که بر اساس اعتماد به آن خبر به دسته‌ای از مردم آسیب وارد آورید و بعد، از این کرده خود پشیمان شوید (شایگان، ۱۳۹۰، ص ۱۹۶؛ بشیر، ۱۳۹۲، ص ۱۷۸).

جایگاه اعتبار و موثق بودن منبع خبر در روایات معصومین ﷺ به قدری دارای اهمیت است که یکی از نشانه‌های دروغ‌گویی را استناد به منابع غیرموثق می‌دانند. در منطق پیامبر اکرم ﷺ، نقل از «منبع غیرموثق» مساوی با «دروغ‌گویی» و دوری از مسیر صداقت و راست‌گویی است: «کفی بالمرء من الکذب ان یحدث بکل ماسمع»؛ در دروغ‌گویی فرد همین بس که هرچه می‌شنود، نقل می‌کند (الهندی، ۱۴۰۹ق، ص ۸۲۰۸-۸۲۰۹). حضرت علی ﷺ همچنین خبر دادن به مردم به صرف اعتماد به شنیده‌ها را موجب کذب و دروغ‌گویی می‌داند و می‌فرماید: «ولا تحدث الناس بکل ما سمعت فکفی بذلک کذبا» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲، ص ۱۶۰)؛ هرچه را شنیدی برای دیگران بازگو مکن؛ چراکه همین مقدار برای دروغ‌گو شدن تو کافی است.

به هر حال پخش نادرست اخبار آن هنگام که تکرار شود، به تدریج به بی‌اعتباری آن رسانه در اذهان عمومی می‌انجامد؛ تا آنجا که حتی دیگر اخبار موثق و معتبر آن نیز پذیرفته نمی‌شوند. در این زمینه می‌توان به گفتار بسیار مهم و ظریف امام علی ﷺ توجه کرد که مضمون آن ترجیح دادن اصل دقت و عمق بر اصل سرعت خبررسانی است: «هنگامی که خبری را می‌شنوید، به دقت و پژوهش در آن تعقل کنید و نه تعقلی که صرفاً انتقال و روایت آن خبر را دنبال می‌کند» (نهج البلاغه، خ ۹۴).

۳-۱-۴. خودداری از مکر و خدعه و غوغاسالاری

برخلاف رویه‌های مرسوم رسانه در تلاش برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی از طریق روش‌های غیراخلاقی، غوغاسالاری و فضا سازی، آیین مبین اسلام همواره با این شیوه تبلیغی مخالفت کرده است. حضرت علی^ع این حقیقت را چنین بیان می‌دارند:

برخی همچون رعد و برق می‌غرند و می‌خروشدند (و دست به تبلیغات میان‌تهی می‌زنند) و این در حالی است که این تحرکات همواره با فشل و شکست روبه‌روست؛ ولی ما تا زمانی که واقع نشویم، نمی‌غریم و تا زمانی که جاری نشویم، باران راه نمی‌اندازیم (نهج البلاغه، کلمات قصار ۹).

امام علی^ع در توصیف سیاست‌های تبلیغی معاویه چنین می‌فرماید:

به خداوند سوگند معاویه زیرک‌تر از من نیست؛ لکن شیوه او پیمان‌شکنی (و نیرنگ و خیانت) و گناهکاری است. اگر پیمان‌شکنی ناخوشایند نبود، کسی زیرک‌تر از من نبود؛ اما هر پیمان‌شکنی به گناه برانگیزد. هر چه به گناه برانگیزد، دل را تاریک گرداند. روز رستاخیز پیمان‌شکنی را درفش افروخته است و او بدان درفش شناخته شود. به خدا مرا با فریب غافلگیر نتوان کرد و با سخت‌گیری ناتوانم نتوانند شمرد (نهج البلاغه، خ ۱۹۱).

۳-۱-۵. قسط

واژه «قسط» را در قرآن به معنای عدالت دانسته‌اند، اما از کلمه عدالت که بارها در قرآن آمده، تعریفی ارائه نداده و در تفسیر دسته‌ای از آیات گفته‌اند عدالت به معنای «انصاف» است. با این حال شیخ طوسی در تفسیر آیه «إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ» می‌نویسد: «إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ» یعنی «الانصاف بین الخلق و فعل ما يجب علی المکلف» (طوسی، بی‌تا، ج ۳، ص ۳۵۴ و ۳۵۵؛ ج ۲، ص ۲۵۷؛ ج ۵، ص ۳۸۸). بنابراین در یک معنا می‌توان عدالت در اطلاع‌رسانی را رعایت انصاف دانست. همچنین عدالت در اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی معنای دیگر عدالت در زمینه گردش اطلاعات و اخبار است.

بنابراین وظیفه همه رسانه‌های شنیداری و دیداری آن است که از ستایش کسی که شایسته ستایش نیست (مدح من يستحق الذم) بپرهیزند و متقابلاً مردم را از امتیازها و فضیلت‌های کسی که سزاوار تحسین و ستایش است آگاه سازند. این در واقع همان تعریف «وضع بایسته هر چیز» (وضع الشیء فی موضعه) است. همچنین همه مردم باید امکان استفاده از امکانات عمومی را داشته باشند. عدالت رسانه‌ای آن است که دولت باید به گونه‌ای عمل کند که همه مردم بتوانند به اطلاعات ضروری و مورد نیاز، دسترس داشته باشند. به طور خلاصه قاعده عدالت ایجاب می‌کند همه دستگاه‌های فرهنگی و همه

رسانه‌های شنیداری و دیداری، مدرن و سنتی در سمت‌وسوی هدایت مردم قرار گیرند، نه منافع شخصی و نه منافع حزبی و گروهی. به تعبیر قرآن کریم همان‌طور که پیش‌تر آوردیم: «كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ» (نساء: ۱۳۵)؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید، همیشه و همواره عدالت را به‌پا دارید و برای خدا گواهی دهید؛ گرچه به زیان خودتان، پدر و مادرتان یا نزدیکانتان باشد.

این قاعده در واقع وسیع‌ترین مبنا و جامع‌ترین ضابطه و ملاک سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری‌ها را در حوزه رسانه‌ها و ارتباطات رقم می‌زند.

عناصر خبری مورد نظر اسلام که تأمین‌کننده صداقت در خبر است، در جدول زیر جمع‌بندی شده است:

جدول ۸ مؤلفه‌های صداقت خبری از منظر اسلام

مؤلفه سازنده صداقت	تعریف
حق‌گویی	راست‌ترین گفتارها آن است که با حقیقت منطبق باشد.
امانت‌داری و عدم تحریف و دستکاری	کوتاه کردن خبر یا حذف برخی فرازهای آن، که مفهوم کلی خبر را مخدوش می‌سازد، مذموم است.
خودداری از مکر و خدعه	تلاش برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی از طریق روش‌های غیراخلاقی، غوغاسالاری و فضا سازی، مردود است.
موفق بودن منبع	در منطق اسلام و اخلاق رسانه‌ای، نقل از منبع غیرموفق مساوی با دروغ‌گویی و دوری از مسیر صداقت و راست‌گویی است.
قسط	قاعده عدالت ایجاب می‌کند رسانه‌های خبری، در سمت‌وسوی هدایت مردم قرار گیرند، نه منافع شخصی و نه منافع حزبی و گروهی.

بر اساس بایدها و نبایدهای اسلام، خبر راست و صادقانه مبتنی بر حقیقت است. به عبارت دقیق‌تر، خبری صادقانه است که مبتنی بر تفسیری حق‌گرایانه باشد. اخلاق رسانه‌ای اسلامی، بر اساس قاعده قسط، افراد را به ذکر حقیقت موظف می‌داند و هرگونه ملاحظه شخصی، حزبی و گروهی را غیرمجاز می‌شمارد. همچنین برخلاف برخی اصول حرفه‌ای ژورنالیسم، یافته‌های روایی و قرآنی بیانگر مذموم بودن کوتاه کردن خبر و نیز مردود بودن فضا سازی خبری است و این حکایت از ظرافت نگاه اخلاق رسانه‌ای اسلامی دارد که در هیچ‌یک از آیین‌نامه‌ها و اصول حرفه‌ای علم ارتباطات دیده نمی‌شود.

۴. تحلیل یافته‌ها

تفاوت عناصر خبری در قرآن با مبحث خبر و خبررسانی در علم ارتباطات از حیث تکیه قرآن بر معیارها و اصولی ارزش‌مدارانه در جهت تأمین نیاز و مصالح مخاطب است؛ درحالی‌که در علم ارتباطات تغییر جهت خبر به‌آسانی توجیه می‌شود. از دیدگاه قرآن وجه «اصلاح‌گری»،

«سازندگی» و «آموزندگی خبر» بسیار مهم است؛ اما در خبررسانی رایج این گونه امور جزو اهداف و اولویت‌های خبر به شمار نمی‌آیند؛ بلکه هیجان‌آور بودن خبر به دلیل جذب مخاطب برای این رسانه‌ها عنصر کلیدی است، هرچند این هیجان کاذب، برای مخاطبان زیان‌آور باشد؛ یعنی ملاک نه صلاح‌دید جامعه، بلکه خوشایند جامعه است (پویا، ۱۳۸۹، ص ۲۳۱-۲۳۲). همچنین ارزش‌های خبری رایج که اصولاً معیار گزینش و انتشار اخبار هستند به نحوی تعریف و تبیین شده‌اند که خبرنگار و مدیر خبری را به سوی اخبار سازنده و آموزنده هدایت نمی‌کنند (همان، ص ۲۳۵).

علی‌رغم این تفاوت‌ها، در مجموع نقطه مشترک «عناصر ژورنالیسم» به‌منزله تأمین‌کننده صداقت خبری در علم ارتباطات و از منظر فقه و اخلاق اسلامی و نیز منشورهای اخلاقی بین‌المللی، در ادامه می‌آید. گفتنی است که این موارد تعریفی حداقلی از اشتراکات سه حوزه مزبور ارائه می‌دهند:

۱-۴. بی‌طرفی (در مقابل جانب‌داری)

بی‌طرفی به اصل پرهیز از جانب‌داری در گزارشگری امور عمومی در رسانه‌های خبری گفته می‌شود. برای رعایت بی‌طرفی در خبرهای تولیدی باید توجه شود که اولاً تمام دیدگاه و عقاید را به حساب آورند؛ ثانیاً قصد القای نظر و یا ایده خاصی را نداشته باشند (در بخش «عناصر خبری از منظر اسلام» با استناد به آیه ۴۲ سوره بقره که می‌فرماید: «حق را به باطل نیامیزید و حق را درحالی‌که خود می‌دانید چه می‌کنید، کتمان نکنید» به این موضوع پرداختیم که در اخلاق رسانه‌ای، کوتاه کردن خبر یا حذف برخی فرازهای آن، که مفهوم کلی خبر را مخدوش می‌سازد و موجب القای نظر و برداشت خاصی از خبر منتشرشده می‌شود، مذموم است).

جانب‌داری یا عدم بی‌طرفی به دو دلیل انجام می‌شود:

الف. دولتی بودن خبر: کنترل بر بخش‌های مختلف خبری، به گونه‌ای که رسانه‌ها تنها سخن‌گوی دولت باشند؛

ب. خطی بودن: وابستگی رسانه‌ها به یک گروه خاص که نتیجه آن دستچین کردن اخبار و اطلاعاتی است که تأمین‌کننده منافع آن گروه است و موجب می‌شود به اخبار گروه‌های دیگر توجه نشود (در بخش «عناصر خبری از منظر اسلام» با استناد به آیه ۱۳۵ سوره نساء اشاره کردیم که همه دستگاه‌های فرهنگی و همه رسانه‌های شنیداری و دیداری، مدرن و سنتی در سمت و سوی هدایت مردم قرار گیرند، نه منافع شخصی و نه منافع حزبی و گروهی) (نعمتی

انارکی، ۱۳۸۸، ص ۱۵). بنابراین در مجموع مؤلفه‌های شاخص بی‌طرفی بدین قرارند: اختصاص زمان و فضای مساوی به طرفین ماجرا، تأکید برابر بین تفسیرها یا دیدگاه‌های مخالف، و جست‌وجو برای یافتن شواهد و مدارک.

۲-۴. صحت و درستی

پیام‌رسانی صادقانه رسانه‌ها عاملی مهم در شکل‌دهی به فضای مفهومی اعتماد به اخبار رسانه‌هاست. با وجود این رسانه‌ها عمداً یا حتی سهواً به‌منظور دستیابی به اهداف خاصی ممکن است بعضی خبرها را تغییر دهند. این تغییرات به صورت‌های زیر می‌تواند انجام شود:

۱. تناقض‌گویی: ارائه خبرهای ضد و نقیض؛

۲. مبالغه و اغراق: بزرگ جلوه دادن بعضی از خبرها و غلو کردن در خبرها؛

۳. تحریف خبر: هرگونه دستکاری در خبر به‌نحوی که معنای اصلی خبر دگرگون شود؛

۴. سانسور: به همان مفهوم رایج، یعنی جدا کردن بعضی از اجزای خبر از پیکره اصلی آن.

این تغییرات که به شکل گسترده در رسانه‌ها انجام می‌شود، عاملی مهم در ایجاد بی‌اعتمادی مخاطب به اخبار رسانه است.

۳-۴. جامعیت

اگر رویدادهای جامعه به‌طور کامل و بدون گزینش از طریق تلویزیون ارائه شوند، این رسانه برای مردم منبع معتبری شناخته می‌شود که می‌توان در کسب اطلاعات و اخبار مورد نیاز به آن اعتماد کرد. خبر باید جامع و کامل باشد و به «پرسش‌هایی که برای مخاطبان خبر به‌وجود می‌آید پاسخ گوید». بدین‌منظور باید کوشید تا به پرسش‌های مربوط به عناصر خبر به‌طور کامل پاسخ داده شود و بدین ترتیب رضایت مخاطب به بهترین شکل به‌دست آید.

۴-۴. عینیت‌گرایی

به اعتقاد گای تاجمن، عینیت‌گرایی را می‌توان راهبردی آیینی دانست که ژورنالیست‌ها آن را به‌منزله سازوکاری دفاعی به کار می‌برند. تاجمن چهار ویژگی متداول را که ژورنالیست‌ها با استناد به آنها می‌توانند خود را عینیت‌گرا معرفی کنند، چنین برمی‌شمرد: ۱. ارائه دیدگاه‌های متفاوت، ۲. ارائه شواهد و مدارک مجاب‌کننده، ۳. استفاده دقیق و موثق از نقل قول‌ها، ۴. چیدمان و ترتیب مناسب اطلاعات در کنار یکدیگر (تاجمن، ۱۹۷۲، ص ۲۹۹-۳۰۱).

۵-۴. انصاف

یکی از شاخصه‌های انصاف، شیوه‌های انتخاب عناصر به معنای انتخاب دلخواه و تنظیم آنها به شکل مورد نظر است. چینش و گزینش تصاویر، انتخاب نما، زاویه دوربین و تکرار، برخی عوامل برای ارائه تصویری نادرست و مغرضانه از رویدادها هستند که می‌توانند برداشت بیننده را تغییر دهند (هوسمن، ۱۳۷۵، ص ۱۱۵).

برای متعادل به نظر رسیدن یک خبر، سه اصل را باید رعایت کرد:

۱. آوا: بررسی آوا با دو شاخص انجام می‌گیرد: الف. ارائه منابع متعدد، مصاحبه و نقل‌های متعدد، که در اینجا عمدتاً منظور تعدد منابع است و نه تعدد نظرهای موافق یا مخالف؛ ب. ارائه منابع متعدد مخالف و موافق؛

۲. صحنه: مهم‌ترین شاخص این مبحث، تعدد صحنه و ارائه خبر از صحنه‌های مختلف خبری است. در واقع خبری که تنها در یک صحنه فیلمبرداری شود، سوگیرانه جلوه می‌کند؛

۳. دلایل و نتایج: پرداختن به دلایل و نتایج خبر از زوایای مختلف، می‌تواند به شکل ارائه تاریخیچه یا عواقب خبری برای مخاطبان باشد. اینکه چرا خبر اتفاق افتاده است و این اتفاق چه نتایجی دربردارد، موجب می‌شود یک خبر متعادل جلوه کند (میرفخرایی، ۱۳۸۵، ص ۱۴۲).

حضور این عناصر در فرایند کار ژورنالیستی نشان‌دهنده «صادقانه بودن» خبر منتشرشده و رعایت موازین و اصول «اخلاق حرفه‌ای رسانه» در فرایند تولید خبر و خبررسانی است.

جدول شماره ۹ نشان می‌دهد که برای تحقق صداقت در یک خبر، به چه مؤلفه‌هایی باید توجه شود و چه اقدامات عملی‌ای باید توسط ژورنالیست انجام گیرد. در واقع یک ژورنالیست و حتی یک مخاطب رسانه می‌تواند از طریق تطابق خبر منتشرشده با این جدول، میزان صداقت خبر مزبور را بسنجد.

جدول ۹. مؤلفه‌های سازنده صداقت خبری

مؤلفه‌ها	معیار تحقق آن در خبر
بی‌طرفی	اختصاص زمان و فضای مساوی به طرفین ماجرا
	تأکید برابر بین تفسیرها یا دیدگاه‌های مخالف
صحت و درستی	جست‌وجو برای یافتن شواهد و مدارک
	عدم تناقض‌گویی: ارائه خبرهای ضد و نقیض
	عدم مبالغه و اغراق: بزرگ جلوه دادن بعضی از خبرها و غلو کردن در خبرها
	عدم سانسور: جدا کردن بعضی از اجزای خبر از پیکره اصلی آن

مؤلفه‌ها	معیار تحقق آن در خبر	
عینیت	استفاده دقیق و موثق از نقل‌قول‌ها	
	چیدمان و ترتیب مناسب اطلاعات در کنار یکدیگر	
انصاف	چینش و گزینش تصاویر، انتخاب نما، زاویه دوربین، تکرار و...	
	آوا	مصاحبه و نقل‌قول‌های متعدد
		تعدد منابع موافق و مخالف
	صحنه	تعدد صحنه‌ها
فیلمبرداری از زوایای مختلف		
	پرداختن به دلایل و نتایج خبر اتفاق افتاده از طریق ارائه تاریخیچه یا عواقب خبری برای مخاطبان	
جامعیت	قدرت پاسخ‌گویی گزارش و خبر بخش‌شده به پرسش‌هایی که برای مخاطبان به وجود می‌آید	

همان‌گونه که مشاهده می‌شود در این جدول، مؤلفه‌های پنج‌گانه صداقت خبری و چگونگی تحقق آنها، مشخص و تعریف شده است. این زیرمعیارها، بر اساس پژوهش‌های انجام شده در حوزه علم ارتباطات و ژورنالیسم و تعاریف اندیشمندان این حوزه در باب هر یک از این مؤلفه‌ها استخراج شده‌اند. بر اساس داده‌های این جدول، خبرنگار می‌داند هنگام تهیه خبر باید چه اصول حرفه‌ای و فنی‌ای را رعایت کند تا هر یک از مؤلفه‌های سازنده صداقت، محقق شود. همچنین بخش‌های نظارتی و محققان حوزه خبر نیز، برای بررسی میزان صداقت بخش‌های مختلف خبری تلویزیون، می‌توانند از این الگو بهره گیرند.

نتیجه‌گیری

در ایران هنوز هیچ‌گونه اقدام جدی و مؤثری درباره تصویب و اجرای مقررات اخلاقی حرفه‌ای ژورنالیسم انجام نگرفته است و رادیو و تلویزیون دولتی نیز غیر از «قانون تأسیس»، قانونی برای تنظیم رابطه این سازمان با اشخاص حقیقی و حقوقی، استیغاف حقوق شهروندان نسبت به این دو رسانه و سازوکار پیگیری تخلفات و جرایم آنها ندارد. در واقع تلویزیون انحصاری ایران، تاکنون نیازی به تنظیم چنین قانونی را احساس نکرده است و پیامدهای عدم احساس این نیاز را در مقاطع بحرانی سیاسی مانند دوره‌های انتخابات می‌توان مشاهده کرد که همواره گروه‌های مختلف سیاسی نسبت به اخبار تلویزیون به دلیل عدم رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای و ارائه اطلاعات گزینشی و دارای سوگیری اعتراض داشته‌اند.

ما در این مقاله کوشیدیم تا بر اساس سه منبع معرفتی «پژوهش‌های انجام شده در حوزه ارتباطات و ژورنالیسم»، «آیین‌نامه‌ها و منشورهای اخلاقی بین‌المللی» و «پژوهش‌های فقهی حوزه

خبر»، مؤلفه‌های تأمین‌کننده صداقت در خبر را استخراج کنیم و در واقع روشن سازیم چه شاخصه‌هایی باید در خبر وجود داشته باشند تا خبر، صادقانه خوانده شود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که تولیدات خبری سازمان صدا و سیما برای احراز صفت صداقت، باید از مؤلفه‌های بی‌طرفی، عینیت، انصاف، صحت و درستی، و جامعیت به‌منزله شاخصه‌های تأمین‌کننده صداقت خبری برخوردار باشند. تعدد منابع خبری، فیلمبرداری از زوایای مختلف، تأکید برابر بر دیدگاه‌های مخالف، اختصاص زمان و فضای مساوی به طرفین ماجرا، پرهیز از سانسور و اغراق، تعدد صحنه‌ها، مصاحبه و نقل‌قول‌های متعدد از جمله مواردی‌اند که رعایت آنها در تولید خبر توسط خبرنگار، موجب تحقق صداقت خبری می‌شود.

در پایان پیشنهاد می‌گردد به دلیل آنکه درباره اصول اخلاق رسانه‌ای در تلویزیون ایران، هیچ‌گونه قوانین و اصول مدونی تدوین نشده است و با توجه به اهمیت رعایت اخلاق در رسانه‌های جمعی به دلیل مخاطب گسترده و برد بالا و به‌خاطر ماهیت خاص نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و انحصاری بودن تلویزیون و نیز برخورداری از منبع معرفتی غنی و گران‌قدر فقه و اخلاق اسلامی، مقررات و آیین‌نامه اخلاق حرفه‌ای و اسلامی تلویزیون دولتی ایران تدوین و تصویب گردد. البته مجموعه‌ای تحت عنوان اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش، در مرکز طرح و برنامه‌ریزی معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران تدوین شده است، که در بعضی از بخش‌های آن، می‌توان شاهد یادآوری برخی از اصول اخلاقی بود؛ اما با همه این اوصاف، خلأ وجود یک نظام‌نامه اخلاقی منسجم و همه‌جانبه و با تکیه بر اصول و معیارهای جهانی وجود دارد که برای تدوین آن باید موانع بسیاری را برطرف ساخت.

منابع

نهج البلاغه، ترجمه محمد دشتی، قم، مشهور.

احدزاده، اشرف‌سادات، ۱۳۸۸، *اخلاق رسانه‌ای در خبر*، تهران، آرون.

ادیب هاشمی، فرید، ۱۳۷۲، «اعتبار منبع»، *رسانه*، ش ۴، ص ۶۲-۷۱.

اسدی، عباس، ۱۳۸۱، *بررسی تطبیقی نقش شورای مطبوعات در حراست از آزادی*، استقلال و اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.

آشنا، حسام‌الدین، ۱۳۸۹، *قرآن پژوهی با رویکردی خبری-ارتباطی*، در: خبر، گردآوری حسن بشیر، تهران، دانشگاه امام صادق.

ای وایت، رابرت، ۱۳۸۵، «عوامل اجتماعی و سیاسی توسعه اخلاق ارتباطات»، ترجمه اسماعیل بشری، *رسانه*، سال هفدهم، ش ۲، ص ۱۳۷-۱۷۲.

بشیر، حسن، ۱۳۹۱، *خبر*، تهران، دانشگاه امام صادق.

پویا، علیرضا، ۱۳۸۹، *خبر و خبررسانی در قرآن کریم*، تهران، دانشکده صدا و سیما.

جلی، پیمان، ۱۳۸۳، «اخلاق حرفه‌ای خبر در اسلام»، *فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق*، ش ۲۱، ص ۱۰۳-۱۳۸.

خوانساری، جمال‌الدین محمد، ۱۳۶۲، *ترجمه و شرح فارسی غررالحکم و دررالکلم*، چ سوم، تهران، دانشگاه تهران.

ذفلور، ملوین و اورت ای دنیس، ۱۳۸۳، *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران، دانشکده صدا و سیما.

ساندرز، کارن، ۱۳۸۵، «فریکاری در اطلاع‌رسانی»، ترجمه علی‌اکبر قاضی‌زاده، *رسانه*، سال شانزدهم، ش ۲، ص ۲۴۹-۲۶۴.

سعیدی‌مهر، محمد، ۱۳۷۵، *حقوق‌مداری در عرصه مطبوعات از دیدگاه امام علی*، منتشر شده در «رویکرد اخلاقی در رسانه‌ها»، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

شایگان، فریبا، ۱۳۹۰، *پرسش رسانه، پاسخ مسئولانه*، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

شکرخواه، یونس، ۱۳۸۷، *خبر*، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

طباطبایی، سیدمحمدحسین، ۱۳۹۳، *تفسیر المیزان*، چ سوم، قم، مؤسسه اسماعیلیان.

طوسی، محمدبن حسن، بی‌تا، *النهایه فی مجرد التقه و الفتوی*، قم، قدس محمدی.

فخارطوسی، جواد، ۱۳۸۵، *پژوهشی فقهی در خبر و خبرگزاری*، تهران، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

کوواج، بیل و تام روزنستیل، ۱۳۸۵، *عناصر روزنامه‌نگاری*، ترجمه داوود حیدری، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

گنسلر، هری جی، ۱۳۹۱، *اخلاق صوری*، ترجمه مهدی اخوان، تهران، علمی فرهنگی.

مجلسی، محمدباقر، ۱۳۸۶، *بحارالانوار*، تهران، مکتبه الاسلامیه.

- Lynch, Jake, ۲۰۰۲, *Reporting the world: how ethical journalism can seek solutions*, www.mediachannel.org, ۲۳ January ۲۰۰۲
- McChesney, Robert, ۲۰۰۰, *Rich Media, Poor Democracy: communication politics in dubious times*, New York, New Press.
- McQuail, Denis, ۲۰۰۰, *McQuail's mass communication theory*, London, Sage.
- Roy, Kenneth, ۲۰۰۲, One Pair of Eyes: Jon Snow, presenter of Channel ۴ News. Laments the decline and fall of the broadcasting characters, *Interview published in the Journalist's handbook*, N. ۷۱, p. ۳۳-۳۸.
- Sanders, Karen, ۲۰۰۳, *Ethics and Journalism*, Sage Publications, London.
- Schudson, Michael, ۱۹۸۷, *Discovering The News: a social history of American newspapers*, in Howard Tumber (ed) (1991) *News: a reader*, Oxford: Oxford University Press, p. ۲۹۱-۹۶.
- Seib, Philip, ۲۰۰۲, *The Global Journalist: News and Conscience in a World of Conflict*, Oxford, Rowman and Littlefield.
- Snyder, Warren E, ۲۰۰۳, Perceptions on the diffusion and adoption of skill soft, an e-learning program: a case study of a military.
- Tuchman, Gaye, ۱۹۷۲, Objectivity as a Strategic Ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity, *American journal of sociology*, v. ۷۷, N. ۴.
- Waisbord, S, ۲۰۰۰, *Watchdog journalism in South America*, New York: Columbia University Press.
- Ward, Mike, ۲۰۰۲, *Journalism Online*, Oxford: Focal.
- Zelizer, B, ۲۰۰۴, *Taking Journalism Seriously: News and the academy*, Thousand Oaks, CA: Sage.

- محمّدی ری شهری، محمد، ۱۳۸۶، *میزان الحکمه*، قم، دارالحدیث.
- مرداک، گراهام، ۱۳۸۲، *رازآمیز شدن دوباره جهان دین و تحولات مدرنیته*، در: بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران، سوش.
- معمّدی، بشیر، ۱۳۸۵، *بررسی نظام تولید برنامه‌های دینی تلویزیون در سازمان صدا و سیما*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، تهران، دانشگاه تهران.
- میرفخرایی، تژا، ۱۳۸۵، *مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی*، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- هارکوپ، تونی، ۱۳۹۰، *ژورنالیسم؛ مفاهیم نظری و کاربردی*، ترجمه داوود حیدری، تهران، سروش.
- هریس، جفری و دیوید اسپارک، ۱۳۸۱، *خبرنگاری کاربردی*، ترجمه محمدتقی روغنی‌ها، تهران، مؤسسه روزنامه ایران.
- الهندی، متقی، ۱۴۰۹ق، *کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال*، بیروت، الرساله.
- هوسمن، کارل، ۱۳۷۵، *بحران وجدان*، ترجمه داوود حیدری، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ورام بن ابی فراس، حسین، ۶۰۵ق، *تنبیه الخواطر و نزه النواظر*، بیروت، دارالتعارف.
- یورگنسن، کارین وال و همکاران، ۱۳۸۹، *درآمدی بر مطالعات ژورنالیسم*، ترجمه مرتضی رستمی، تهران، همشهری.
- Anderson, B. R., ۱۹۸۳, *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*, London, Verso.
- Bell, Martin, ۱۹۹۸, *The Journalism of Attachment, in Matthew Kieran (ed) (1998) Media Ethics*, London, Routledge, p. ۱۵-۲۲.
- Boyer, Jh, ۱۹۸۱, How Editors View Objectivity, *American Journalism Quarterly* No. ۵۸, ۱۹۸۱, cited in James Watson (1998) *Media Communication: an introduction to theory and process*. Hampshire: Macmillan, p. ۹۸.
- Emery, M, ۱۹۷۵, *Reading in Mass Communication*, second edition, pp. ۴۵۰-۴۵۱
- Epstein, EM, ۱۹۷۳, *News From Nowhere*, New York, Random House.
- Fuller, Jack, ۱۹۹۶, *News values: Ideas for an information age* Chicago and London: University of Chicago Press.
- Hartley, J, ۱۹۹۶, *Pop lar reality*, London, Arnold.
- Hohenberg, John, ۱۹۷۳, *Free Press, Free People*, New York, Free Press.
- Kieran, Matthew (ed), ۱۹۹۸, *Media Ethics*, London, Routledge.