

۱. مقدمه

اخلاق در نظام ارزشی اسلام دارای جایگاهی بسیار والاست و پیامبر اسلام هدف اصلی رسالت خویش را تمام کردن مکارم اخلاق دانسته‌اند (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۸، ص ۳۸۲). بعثت پیامبر برای حاکمیت ارزش‌ها و اخلاق است. از لوازم حاکمیت اخلاق در جامعه دینی، رعایت آن در حرفه‌های مختلف اجتماعی است که یکی از آنها مشاغل مرتبط با رسانه است. توجه به اخلاق رسانه نسبت به اخلاق در دیگر حرفه‌ها اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا حرفه‌های دیگر بُرد محدودی دارند و کارهای غیراخلاقی آنها به افراد و صنف‌های دیگر منتقل نمی‌شود؛ ولی رسانه‌ها واسطه میان مردم هستند و غیراخلاقی و غیراصولی عمل کردن آنها بر تک‌تک افراد بلکه بر رابطه آنها اثر می‌گذارد. در این میان به نظر بتوان اخلاق در حرفه خبر را یکی از مهم‌ترین و ضروری‌ترین زمینه‌های اخلاق رسانه دانست؛ زیرا امروزه خبر به یکی از مهم‌ترین نیازهای بشر تبدیل شده که هیچ‌گیزی از آن ندارد رسانه‌های خبری و... بر همه جنبه‌های زندگی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی افراد اثر می‌گذارند (جعفری‌نژاد، ۱۳۸۵). با این حال متأسفانه آن‌قدر که برای گسترش امواج رادیویی و بسط شبکه‌های تلویزیونی و مطبوعات دغدغه وجود داشته، برای تولید ادبیات مناسب در زمینه اخلاق رسانه‌ای دغدغه‌ای وجود ندارد و این موجب شده تا یک خلأ جدی در این عرصه پدید آید.

آنچه از تعاریف مختلف خبر (ر.ک: شکرخواه، ۱۳۸۱) به دست می‌آید این است که اخبار تولید می‌شوند؛ یعنی با گزینش از میان هزاران رویداد با جمله‌بندی‌ها، ترکیب صدا و تصویر و عناصر خبری ارائه می‌شوند. اخبار در رسانه‌ها با استفاده از منابع مختلفی تهیه می‌شوند، اما مهم‌ترین منبع اخبار رسانه‌ها خبرنگاران آنها هستند. خبرنگار فردی است که به‌تنهایی یا به صورت گروهی، وظیفه تهیه گزارش (مکتوب، صوتی و تصویری) کامل و قابل پخش از رویداد و وقایع را به عهده دارد (عباسی، ۱۳۸۸، ص ۴۳).

گزارشگر حلقه واسطه بین حکومت و مردم است و جامعه او را حلقه واسط خود با حقایق می‌داند. نقش خبرنگار و عملکرد او در گزارشگری به لحاظ اهمیتی که رسانه‌ها در انتقال اخبار و رویدادها، وقایع و افکار عمومی جامعه به مخاطبان دارند و به عنوان مولد، نقشی اصلی، محوری و بسیار حساس است (فخارطوسی، ۱۳۸۵، ص ۱۱۱). از این رو و برای اینکه اخباری که خبرنگار گزارش می‌کند از نظر معیارهای اخلاق اسلامی، صحیح باشند، دو جهت کلی باید رعایت شود: اول نسبت به خود خبرنگار، که باید چه ویژگی‌های اخلاقی را دارا باشد تا شایستگی اخلاقی این حرفه و قرار گرفتن در این جایگاه

معیارهای اخلاق اسلامی در خبرنگاری

محمد حاجی اسماعیلی / کارشناس ارشد علوم حدیث گرایش اخلاق دانشگاه قرآن و حدیث

jahadimohammad@chmail.ir

سیدحسین اسلامی / استاد دانشگاه ادیان و مذاهب قم

دریافت: ۱۳۹۴/۴/۱۰ - پذیرش: ۱۳۹۴/۹/۳۰

چکیده

امروزه اخبار به نیازی ضروری برای همه تبدیل شده است. اطلاعات و اخباری که رسانه‌ها به مردم ارائه می‌کنند در اندیشه و احساسات و نیز در سبک و شیوه زندگی آنها مؤثر است. خبرنگاران که بدنه اصلی رسانه‌ها را تشکیل می‌دهند از میان هزاران رویداد کوچک و بزرگی که هر شبانه‌روز در سراسر دنیا روی می‌دهد دست به انتخاب می‌زنند. آنچه تحت عنوان خبر از رسانه پخش می‌شود، در اصل حاصل انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری‌های آنهاست و از آنجاکه هر گزینشی نیاز به معیار دارد، نگارنده کوشیده معیارهای اخلاقی را از میان متون دینی اسلامی استخراج کند و به این پرسش اساسی پاسخ دهد که از نظر اسلام، چه کسی و با چه ویژگی‌های اخلاقی می‌تواند عهده‌دار مسئولیت خبرنگاری در جامعه اسلامی باشد و بعد از تصدی این مسئولیت، چه معیارهای اخلاقی را باید رعایت کند. این مطلب ضمن بیان هفت اصل از اصول اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری و پاسخ به برخی مسائل اخلاقی مورد نیاز آنان ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: اخلاق خبرنگاری، اخلاق حرفه‌ای، اخلاق رسانه، معیارهای اخلاقی رسانه، حریم خصوصی.

را داشته باشد؛ دوم، اصول اخلاقی‌ای که شخص باید در حرفه خود به آن پایبند باشد و آنها را مراعات کند. در این مقاله به صورت اجمالی این دو محور اصلی و مهم از متون دینی مصداق‌یابی و تدوین شده، علاوه بر آن برخی تزامات اخلاقی بررسی، و راهکارهای مناسب ارائه می‌گردد.

۲. ویژگی‌های اخلاقی خبرنگار

برای اینکه شخصی بتواند در جایگاه خبرنگاری قرار گیرد و اخبار او لوازم و آثار خیر مقبول را بیابد، به طور کلی دو شرط اساسی ضرورت دارد:

۱-۲. وثاقت

وثاقت در لغت یعنی اعتماد و اطمینان (قرشی‌بنایی، ۱۴۱۲ق، ج ۷، ص ۱۸۰). در لسان شریعت اسلام نیز ثقه به کسی گفته می‌شود که به او اعتماد می‌شود (راغب اصفهانی، ۱۴۱۵ق، ص ۸۵۳). تفاوت وثاقت با عدالت در این است که عدالت ناظر به سلامت عقیدتی و روحی همه‌جانبه شخص است؛ درحالی‌که وثاقت تنها به قابل اعتماد بودن شخص در جهتی خاص معطوف است (فخارطوسی، ۱۳۸۵، ص ۱۱۸).

اصلی‌ترین شرط برای خبرنگار این است که مورد اعتماد باشد. علمای اهل حدیث معمولاً شرط عدالت را برای راوی-مخبر-برشمرده‌اند، اما منظور آنان از عدالت نسبی است؛ یعنی داشتن ملکه پرهیز از کذب در خبررسانی. برای همین ممکن است یک خبررسان گناهانی همچون چشم‌چرانی و لهو و لعب انجام دهد، ولی مقید باشد که دروغ نگوید. دلیلی در کار نیست که خبر او را نپذیریم، هر چند اطمینان به خبری که شخص باتقوا - از همه جهت - می‌دهد، بیشتر است (صادقی، ۱۳۷۵، ص ۱۱۳). ضرورت وثوق به خبرنگار (مخبر) برای پذیرش خبر و نشان دادن او در جایگاه ویژه خود شرطی است که پشتوانه آن عقل و بنای عقلاست (فخارطوسی، ۱۳۸۵، ص ۱۱۸).

آنچه از متون دینی و اخلاقی برداشت می‌شود، این است که شرط حداقلی برای خبرنگاری، مورد اعتماد (راستگو) بودن است؛ ولی داشتن صفات دیگری همچون عدالت، که اشاره شد و نیز فضایی چون شهامت و عفت که در مجموع از آنها تعبیر به تقوا و خویش‌داری می‌شود، موجب می‌شود که خبرنگار، در مقبولیت خبر، جایگاه حداکثری پیدا کند.

۲-۲. تخصص

منظور از تخصص در اینجا عبارت است از توانایی خبرنگار برای درک صحیح و مصون از اشتباه نسبت به آنچه می‌بیند و می‌شنود. در اسلام از این شرط که برای مخبر (راوی) ذکر می‌شود، تعبیر به

ضبط شده است؛ ضبط به معنای توانایی خبرنگار برای درک صحیح و تلقی درست آنچه می‌بیند و می‌شنود، و نقل صحیح و مصون از اشتباه آن است. البته پیداست که منظور از درک صحیح و مصون از اشتباه، تلقی عرفی آن است؛ وگرنه مصونیت از اشتباه در درک و نقل به طور مطلق و تخلف‌ناپذیر فقط برای معصوم فراهم است (همان، ص ۱۱۹).

برای همین خبرنگار باید کاملاً بتواند آنچه را می‌بیند و یا می‌شنود به نحوی مستند کند؛ حال با نوشتن یا صدا و یا تصویر و... توجه به اهمیت این شرط بسیار ضروری است؛ زیرا بسیاری از نارسایی‌هایی که در امر اطلاع‌رسانی مشاهده می‌شود، ناشی از نداشتن توانایی ضبط خبرنگاران است. طبیعی است داشتن ویژگی‌های تخصصی دیگر در رسانه‌ها که قسمت‌های مختلفی دارند شرط است؛ چراکه هر کدام از آنها، خبرنگاران و متصدیان با تخصص‌های خاص خود را می‌طلبند.

۳. اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری

خبرنگار با داشتن ویژگی تعهد و تخصص، زمینه رعایت اخلاق حرفه‌ای را داراست؛ ولی داشتن ویژگی بدون شناخت و عمل به معیارهای اخلاقی حرفه خبرنگاری کافی نیست. در این بخش هفت اصل از اصول اخلاق اسلامی حرفه خبرنگاری را ذکر می‌کنیم:

۱-۳. جهان‌بینی صحیح و شناخت منزلت شغلی

یکی از نکات اساسی که در زندگی هر فردی تأثیری بسزا دارد، نحوه نگاه او به عالم هستی و به اصطلاح جهان‌بینی اوست. خبرنگار مسلمان با جهان‌بینی توحیدی، این عالم را از آن خداوند دانسته، جایگاه خود را در نظام خلقت الهی خواهد شناخت. این مهم‌ترین عامل برای رعایت اخلاق در همه شئون زندگی فردی و اجتماعی اوست. خبرنگار، اگر جایگاه خویش را به طور صحیح بشناسد، اولاً از جهت اینکه آفریده و مخلوق خداوند است، خود را بنده خداوند می‌داند و در درجه بعدی در جایگاه اجتماعی که به عنوان خبرنگار قرار گرفت، حساسیت حرفه خویش را درک می‌کند و این درک صحیح، در رعایت تعهدات اخلاقی، بالاترین ضمانت اجرایی را برای شخص فراهم می‌سازد؛ چراکه آنچه اسلام به عنوان زمینه اصلی آراستگی به اخلاق الهی مطرح می‌کند، احترام به فطرت پاک انسانی و احساس عزت و کرامت نفس است. به تعبیر استاد مطهری: «در اخلاق اسلامی، محور و آن چیزی که حجم اخلاقی به دور آن می‌گردد آن نقطه از روح انسانی که اسلام روی آن دست گذاشته کرامت و عزت نفس است» (مطهری، ۱۳۹۰، ص ۱۲۲). در واقع، همین احساس

ارزشمندی و والایی است که انسان را از غلتیدن به وادی شهوت‌ها و پستی‌ها باز می‌دارد و او را به کسب نیکی‌ها و پاکی‌ها تشویق می‌کند (مکتبی، ۱۳۸۴، ص ۶۴).

به تعبیر امام علی علیه السلام که می‌فرماید: «مَنْ كَرُمَتْ عَلَيْهِ نَفْسُهُ هَانَتْ عَلَيْهِ شَهْوَتُهُ» (نهج البلاغه، ۱۴۱۴، ص ۵۵۵)، کسی که نفسش در نظرش کریم و عزیز باشد، آن را با ناپاکی‌ها و آلودگی‌ها خوار و حقیر نمی‌کند. از اینجاست که تفاوت بین خبرنگار مسلمان با دیگران روشن می‌گردد. خبرنگار مسلمان هیچ‌گاه مانند یک فعال رسانه‌ای سکولار غربی، خود را فارغ از همه چیز به جز خبر نمی‌بیند؛ بلکه او خبر و خبررسانی را نیز در سایه تلاش برای کسب رضایت و تحقق خواست خداوند پی می‌گیرد (جبلی، ۱۳۸۳).

جایگاه پیام‌رسانی و افزایش اطلاعات به مردم و جامعه اسلامی، جایگاهی بسیار والاست. کسی هم که در این منصب قرار می‌گیرد، باید بداند در چه موقعیتی قرار گرفته است؛ چراکه پیامبران، این فرستادگان و حافظان پیام الهی به مردم، بزرگ‌ترین رسالت خود را ابلاغ و تبلیغ پیام پروردگار به مردم می‌دانستند و در این رسالت پیام‌رسانی خویش، از هیچ کوششی دریغ نمی‌کردند (فولادی، ۱۳۹۰). حضرت نوح علیه السلام خطاب به امت خود می‌فرماید: «أَبْلَغُكُمْ رَسُولَاتِ رَبِّي وَأَنْصَحَ لَكُمْ وَأَعْلَمُ مِنَ اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ» (اعراف: ۶۲).

خبرنگار با همین شناخت صحیح از جایگاه مهم و تأثیرگذارش، کافی است تا به سبب احساس نیاز خود به سمت شناخت معیارهای اخلاق حرفه‌ای خویش و پایبندی به آنها و اجرایشان حرکت کند و با اهتمام به این کار سعادت دنیایی و آخرتی خویش را فراهم سازد.

۲-۳. مسئولیت اجتماعی

خبرنگار، با شناخت جایگاه خود در نظام هستی متوجه مسئولیت خویش خواهد شد؛ چراکه خداوند سبحان در مقابل موقعیت‌ها و قابلیت‌هایی که به انسان می‌دهد، او را نسبت به نعمت‌ها و استعدادهایش مسئول می‌داند. البته این مسئولیت، برای همه افراد، به طور نسبی وجود دارد؛ همان‌طور که پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۲، ص ۳۸)؛ ولی مسئولیت خبرنگار، اقتضائات ویژه خود را دارد. پذیرش مسئولیت اجتماعی، اصلی مهم در اخلاق خبرنگاری است و نقش زیربنایی برای خبرنگار مسلمان دارد، و به نوعی راهنمای او در تشخیص درستی و نادرستی تصمیم‌گیری‌ها و عملکردهای وی به‌شمار می‌رود؛ از جمله دانستن اینکه خبرنگاری، وظیفه و مسئولیتی دینی و شرعی است؛ چراکه امام کاظم علیه السلام ارأئه مطالب سودمند برای دنیا و آخرت به مؤمنین را

از مهم‌ترین حقوق آنان می‌دانند و می‌فرمایند: «أَنَّ مِنْ أَوْجَبِ حَقِّ أَحِيكَ أَنْ لَا تَكْتُمَهُ شَيْئًا يَنْفَعُهُ لَأَنَّ مِنْ دُنْيَاهُ وَلَا مِنْ آخِرَتِهِ» (همان، ج ۲، ص ۷۵).

به طور کلی دو گونه مسئولیت را برای خبرنگار می‌توان در نظر گرفت: اولاً نسبت به اصل وجود مسئولیت در نوع عملکرد، و ثانیاً نسبت به هدف و محتوایی که باید ارائه کند. در بخش اول لازمه پذیرش این مسئولیت آن است که خبرنگار با درک صحیح مسئولیت اجتماعی، خود را نسبت به اخبار و اطلاعاتی که گزارش یا به نحوی تولید می‌کند، مسئول بداند. امام علی علیه السلام می‌فرماید: «الْكَلَامُ فِي وَثَاقِكَ مَا لَمْ تَتَكَلَّمْ بِهِ فَإِذَا تَكَلَّمْتَ بِهِ صِرْتَ فِي وَثَاقِهِ» (نهج البلاغه، ۱۴۱، ص ۵۴۳). تا زمانی که گفتاری را بر زبان نرانده‌ای، آن کلام و گفتار در اختیار توست، ولی زمانی که آن را اظهار داشتی از آن پس مسئول و ضامن عواقب و پیامدهای آن خواهی بود.

توجه به این نکته برای این است که اخبار (دانش و اطلاعات به طور کلی) پیامدهایی دارد و می‌تواند اثراتی نامطلوب بر افراد، گروه‌ها و جامعه داشته باشد و در نتیجه، لازم است که خبرنگار و سازمان‌های تابعه آنها و همچنین تمامی جامعه از حس مسئولیت و پاسخ‌گویی قوی برخوردار باشند (شیخ، ۱۳۷۵). پس خبرنگار نمی‌تواند به گونه‌ای غیرمسئولانه و بدون توجه به آثار و عواقب اخبار اقدام به تهیه و انتشار آن کند.

این ویژگی در اصل سوم از اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری هم وجود دارد. گفتنی است که اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری طی چندین نشست مشورتی طی پنج سال با حضور تعدادی از سازمان‌های روزنامه‌نگاری منطقه‌ای و بین‌المللی در ۲۰ نوامبر ۱۹۸۳ تصویب شد. اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری به عنوان سنگ پایه‌ای برای تهیه قوانین اخلاقی در سطوح ملی و منطقه‌ای فراهم شده‌اند (شکرخواه، ۱۳۸۱، ص ۸۱). اصل سوم می‌گوید:

اطلاعات در روزنامه‌نگاری، نه یک کالا که یک خبر اجتماعی است، و این امر به این معناست که روزنامه‌نگار در مسئولیت انتقال اطلاعات سهیم است و لذا نه تنها در برابر کسانی که رسانه‌ها را کنترل می‌کنند، بلکه نهایتاً در برابر مردم به طور کل و مشتمل بر انواع منافع اجتماعی، باید پاسخ‌گو باشد. مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگار وی را ملزم می‌سازد که تحت هر شرایطی همسو با وجدان اخلاقی خود عمل کند (شکرخواه، ۱۳۸۱، ص ۸۲).

بعد دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نسبت به هدف و محتوای ارائه اخبار است. از این رو که این با تئوری مسئولیت‌پذیری اجتماعی، که رویه رسانه‌های غیرمذهبی یا غربی بر آن مبتنی است، تفاوت

دارد؛ چراکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنها ریشه در فردگرایی کثرت‌گرا دارد؛ درحالی‌که اصل اسلامی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بر مفهوم امر به معروف و نهی از منکر مبتنی است. معنای تلویحی این اصل آن است که هر فرد و گروه به‌ویژه نهادهای ارتباطات جمعی مثل مطبوعات، رادیو و تلویزیون و سینما مسئولیت دارند تا در مجموع، افراد جامعه را برای پذیرش اصول اسلامی و عمل بدان آماده سازند. در تاریخ اسلام بسیاری نهادها و همچنین کانال‌های ارتباطی مثل مساجد، اذان - دعوت به نماز - و خطبه‌های نماز جمعه از این مفهوم مسئولیت اجتماعی استفاده کرده‌اند تا افکار عمومی را بسیج نمایند و افراد را به تلاش در جهت خیر و سعادت فردی در این جهان و جهان آخرت ترغیب نمایند. البته امروزه به طور کلی در جهان، ظاهراً رسانه‌ها نقشی متضاد با نقش امر به معروف و نهی از منکر را بازی می‌کنند. رسانه‌ها بیشتر به برخوردها، اختلاف‌نظرها و رسوایی‌ها، به واسطه ارزش‌های خبری غیراخلاقی و بی‌اساس پرداخته و کمتر به صلح ثبات و تداوم و سازگاری اخلاقی علاقه‌مند هستند. اگر خبرنگاران رسانه‌ها در جهان اسلام این مفهوم مسئولیت اجتماعی را به عنوان سنگ‌بنای حرفه خود نپذیرند، هرگز نمی‌توان از قواعد اخلاقی اسلامی تصویری داشت (شیخ، ۱۳۷۵).

۲-۳. جمع‌بندی

پوشیده نیست که داشتن هر کدام از این شروط اصلی وثاقت و ضبط، ما را از دیگری بی‌نیاز نمی‌کند، و هریک از این شروط کاربرد خاص خود را دارد و مکتب کمال‌بخش اسلام، در هر حرفه و مسئولیتی که به نوعی با صلاح و فساد جامعه در ارتباط است این دو میزان، تعهد و تخصص را سفارش می‌کند.

به‌عنوان حسن ختام این قسمت، بخشی از کلام امیرالمؤمنان علیه السلام در **نهج‌البلاغه** را نقل می‌کنیم. ایشان به زیبایی انواع خبرنگاران را برمی‌شمردد. شخصی از حضرت، نسبت به احادیث و اخبار متعارض و بعضاً مجعول می‌پرسد و حضرت در پاسخ، بعد از طبقه‌بندی خبر، به طبقه‌بندی مخبران می‌پردازند و چهار دسته را برمی‌شمارند: ۱. منافق دروغ‌گو؛ ۲. راوی کم‌حافظه و غیرضابط؛ ۳. راوی غیرمتخصص که ناسخ‌ها را نمی‌داند و احاطه به تمام اخبار و جوانب مختلف امر ندارد؛ ۴. شخص امینی که هم باتقواست و هم ضابط و متخصص که تنها دسته چهارم شایستگی ارائه خبر را دارد و می‌توان به خبرهایش عمل کرد (نهج‌البلاغه، ۱۴۱۴ق، ص ۳۲۵). با کمی دقت در این فرمایش گهربار، می‌توان به دو معیار اصلی امانت و تخصص پی برد (صادقی، ۱۳۷۵، ص ۱۱۴).

۳-۳. خودداری از تجسس و ورود به حریم خصوصی

حریم خصوصی اشخاص از بارزترین مسائلی است که در بحث اصول اخلاق رسانه و نیز حقوق رسانه مطرح می‌شود (شاه‌علی، ۱۳۸۸، ص ۴۴). برای دستیابی به اطلاعات، لازمه احترام به حق حریم خصوصی افراد و خودداری از تجسس و ورود به حریم خصوصی آنان، تفکیک بین حریم عمومی و حریم خصوصی ایشان است (فولادی، ۱۳۹۰).

درباره پیشینه حریم خصوصی باید گفت انسان‌شناسان و دانشمندان علوم اجتماعی می‌گویند: نیاز به حریم خصوصی، امری بسیار ریشه‌دار و فطری است و تنها به انسان هم محدود نمی‌شود؛ بنابراین جدایی حوزه خصوصی از گستره عمومی به یک معنا، پیشینه‌ای به امتداد حیات انسانی دارد. تحقیقات و مطالعات مردم‌شناسانه نشان می‌دهند که در همه جوامع، حتی در جوامع ابتدایی، قواعدی اجتماعی وجود داشته‌اند که ورود به اماکن خاصی را محدود می‌کرده‌اند. در عین حال، مطالعه حریم خصوصی از زوایای حقوقی، فلسفی یا مذهبی و اخلاقی نتایج متفاوتی به دنبال دارد. برای نمونه، صاحب‌نظران مسائل حقوقی می‌گویند: موضوع حریم خصوصی افراد از منظر حقوقی، سابقه طولانی‌ای ندارد. آنان معتقدند مقاله مشترکی که دو تن از قضات دادگاه عالی ایالات متحده به نام‌های *وارن* و *براندیس* با عنوان «حق مصونیت حریم خصوصی» در سال ۱۸۹۰ چاپ و منتشر کردند، نخستین بحث جدی و صریحی است که موضوع حریم خصوصی افراد را در چارچوب قوانین حقوقی مطرح کرده است (هوسمن، ۱۳۷۵)؛ اما در ایران از قدیم در فرهنگ عمومی حریم خصوصی اهمیتی ویژه داشته است؛ تا حدی که کمتر از صد سال پیش، مردم با این استدلال که با صدور شناسنامه می‌خواهند نام خود و متعلقاتشان را در دفتر دولت بنویسند، با ثبت احوال مبارزه می‌کردند و کسی حق نداشته نام همسر و فرزند یا تعداد زوجات، فرزندان و سن آنان را بداند (شاه‌علی، ۱۳۸۸، ص ۴۹).

امروزه در غرب و جامعه بین‌الملل از میان فهرست بین‌المللی موضوعات، شاید دشوارتر از همه تعریف حریم خصوصی باشد. از میان تعاریف مختلف، به نظر جامع‌ترین تعریف این است که حریم خصوصی عبارت است از: قلمرویی از زندگی هر فرد که آن فرد نوعاً و عرفاً یا با اعلان قبلی، انتظار دارد دیگران بدون رضایت وی به اطلاعات درباره آن قلمرو دسترس نداشته باشند، یا به آن قلمرو نگاه و نظارت نکنند، یا به هر صورت دیگری وی را در آن قلمرو مورد تعرض قرار ندهند (همان، ص ۵۱).

به طور غیرمستقیم همین اهداف را تعقیب کنند، مانند تحقیق در زندگی شخصی افراد، بازجویی و تفحص در زمینه‌های غیرمرتبط با حقوق عمومی و تلاش در جهت تخلیه اطلاعات همه از مصادیق تجسس و تجاوز به حریم خصوصی به‌شمار می‌آیند (فخارطوسی، ۱۳۸۵، ص ۱۹۵).

درباره مصادیقی که ذکر شد، برای کسانی که با علم به ممنوعیت و غیراخلاقی بودن تجسس اقدام به این کار می‌کنند، دو نوع مجازات در روایات اسلامی بیان شده است: اولاً مجازات و عذاب اخروی، که پیامبر اسلام درباره استراق سمع فرمودند: «هر کس به مکالمات دیگران درحالی که راضی نیستند گوش دهد، در روز قیامت در گوش وی سرب گذاخته ریخته می‌شود» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۳، ص ۳۴۰)؛ ثانیاً مجازات دنیوی، و آن اینکه برای تجاوز به حریم زندگی خصوصی افراد در احکام شرع اسلام، مجازات سنگینی مقرر شده، و در فقه آمده اگر کسی چشم دیگری را کور کند، باید نصف دیده انسان را بدهد؛ ولی اگر همین چشم نگاه خائنه کند، و به قصد اطلاع از اسرار مردم به حریم خصوصی آنان تجاوز کند و مثلاً به درون خانه مردم نگاه دزدانه کند و در این حالت به او لطمه بزنند و چشم او آسیب ببیند و یا کور شود، دیه ندارد (علی اکبری، ۱۳۹۱، ص ۹۶).

یکی دیگر از مجازات‌های این افراد این است که نباید جایگاه موجه اجتماعی داشته باشند. امیرالمؤمنان علیه السلام در نامه معروف خود به مالک اشتر می‌نویسند: «باید دورترین مردم از درگاهت و منفورترین ایشان نزد تو کسی باشد که بیشتر در تتبع و جست‌وجوی عیوب دیگران می‌کوشد» (نهج البلاغه، ۱۴۱۴، ص ۴۲۹).

ب) از نظر اهدافی که در تجسس دنبال می‌شود نیز این کلیت و عمومیت منع وجود دارد. برای همین حتی اهداف سالم و مشروعی همچون اطلاع‌رسانی و عرضه اخبار، مجوز ارتکاب تجسس و تفتیش و تفحص در حریم خصوصی مردم نیست. لذا در متون دینی پیوسته به ممنوعیت تجسس حتی در مقام نهی از منکر یا نسبت به افرادی که مستحق حدود الهی تشخیص داده می‌شوند، اشاره شده است (فخارطوسی، ۱۳۸۵، ص ۱۹۶).

۱-۳-۳. معیار کلی به دست آوردن خبر از حریم خصوصی افراد

یکی از مسائل مهمی که در حرفه خبرنگاری مطرح است، بعضی شیوه‌های به دست آوردن خبر است؛ مثل این مسئله که آیا خبرنگار می‌تواند با هدف به دست آوردن اخبار، لباس مبدل بپوشد و یا گریم کند تا شناخته نشود؟ مثلاً خودش را پزشک جا بزند تا بتواند وارد محیط کار بیمارستان شود و عکس‌های پزشکی هنرپیشه تلویزیونی بیمار را به دست آورد و یا به روش کاری که

به‌رغم سابقه کوتاه غرب در حمایت از حریم خصوصی، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که حمایت از حریم خصوصی در اخلاق اسلامی و فقه، پیشینه‌ای طولانی دارد. حریم خصوصی پیش از آنکه در غرب و کنوانسیون‌ها و اسناد بین‌المللی حقوق بشر پیش‌بینی شود، با تأکید بسیار در منابع اسلامی مورد توجه بوده است (همان، ص ۵۳). در متون دینی اسلام موارد و مصادیق حریم خصوصی تحت عنوان و عمومیت حرمت تجسس مطرح شده است. کلمه تجسس در لغت به معنای تفحص و تفتیش، و تلاش برای به دست آوردن اخبار پنهانی است (طریحی، ۱۳۷۵، ج ۴، ص ۵۵). قرآن می‌فرماید: «... ولا تَجَسَّسُوا» (حجرات: ۱۲)؛ در کار یکدیگر تجسس نکنید. در روایات نیز تجسس و ورود به حریم خصوصی مردم بسیار نهی شده و آن را از بدترین گناهان دانسته‌اند. از جمله، پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرمایند: «در پی افشای حریم خصوصی مسلمانان نباشید؛ زیرا کسی که چنین کند، خداوند درونش را فاش و او را مفتضح سازد» (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۴، ص ۷۹).

در قوانین ایران، اگرچه اصطلاح حریم خصوصی به کار نرفته، مفهوم آن در اصطلاحات و عناوین دیگر مورد حمایت قرار گرفته است. اصول ۲۲ و ۲۳ و ۲۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به این اصل اشاره دارند (حسنی، ۱۳۸۰). قلمرو حریم خصوصی را می‌توان به چهار حوزه مجزا، اما مرتبط به یکدیگر تقسیم کرد:

۱. حریم اطلاعات: شامل قوانینی است که اطلاعات شخصی نظیر اطلاعات مالی، پزشکی و دولتی افراد را تحت کنترل قرار می‌دهد؛

۲. حریم جسمانی که به حفاظت از جسم افراد در مقابل آزمایش‌های ژنتیکی، دارویی و نظایر آن مربوط می‌شود؛

۳. حریم ارتباطات، که به امنیت پست‌های الکترونیکی، تلفن‌ها، پست و دیگر اشکال ارتباطات توجه دارد؛

۴. حریم مکانی، که به اعمال مجموعه‌ای از محدودیت‌ها و نظارت‌ها در محیط کار و زندگی افراد و همچنین اماکن عمومی مربوط می‌شود (نمک‌دوست، ۱۳۸۵، ص ۱۶۵).

ارزش‌های اخلاقی، که از اصل احترام به حریم خصوصی به دست می‌آیند، در نگاهی کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند: ۱. روش و ۲. اهداف:

الف) از نظر روشی همه اقدامات مستقیم، مانند ضبط مکالمات محرمانه، فیلمبرداری از جلسات پنهانی افراد و گروه‌ها، تلاش در جهت دستیابی به اسناد و مدارک شخصی افراد، و نیز همه اقداماتی که

گزارشگر مجله نیوز آف ورد در مارس ۲۰۰۱ برای تهیه گزارش از زندگی کنتس وس اکس انجام داد و لباس یک شیخ عرب را پوشید (سندرز، ۱۳۸۶، ص ۱۰۷).

در پاسخ باید گفت: خداوند سبحان معیاری کلی را بیان می‌کند که باید ملاک به دست آوردن اخبار و گزارش‌ها قرار گیرد: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّى تَسْتَأْذِنُوا وَتَسَلِّمُوا عَلَى أَهْلِهَا» (نور: ۲۷)؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید داخل خانه‌ای غیر از خانه خودتان نشوید، مگر آنکه آشنایی بدهید و بر اهل خانه سلام کنید.

از آن‌رو که خانه محل زندگی و نشانه مالکیت شخصی افراد است، می‌توان این مورد را به همه مالکیت‌های خصوصی اشخاص تعمیم داد. طبق این آیه، ورود به حریم خصوصی افراد ممنوع است، مگر به شرط استیناس و استیذان. استیناس، یعنی افراد به هنگام ورود به منزل دیگران باید خود را معرفی کنند و آشنایی لازم را به صاحب منزل بدهند، تا وی در صورت تمایل، به آنها اجازه ورود دهد. پس این نکته به دست می‌آید که خبرنگار برای کسب خبر نمی‌تواند بدون معرفی خود اقدام به جمع‌آوری اطلاعات کند. شرط دیگر استیذان، به معنای اجازه گرفتن از شخص است؛ یعنی بعد از اینکه خبرنگار خود را معرفی کرد، انگیزه خود را از جمع‌آوری اطلاعات به آگاهی شخص می‌رساند، و از او برای نشر اطلاعاتش اجازه می‌گیرد. بنا بر روایتی، اگر خبرنگار با هدف کسب خبر به فردی نزدیک شود، بدون اینکه نیتش را بگوید، کارش نزدیک‌ترین درجه به کفر است. امام باقر علیه السلام می‌فرماید: «نزدیک‌ترین درجه به کفر آن است که فردی با دیگری اظهار دوستی کند (استیناس) تا بدین وسیله بتواند عیوب و اسرار او را به دست آورد و روزی با آن اسرار او را بی‌آبرو سازد» (کلینی، ۱۴۲۹ق، ج ۲، ص ۳۵۵).

۲-۳-۳. تزامم اصل «حریم خصوصی» با «حق دستیابی به اطلاعات»

همان‌گونه که رعایت حریم خصوصی از جمله اصول بنیادین اخلاقی در حرفه خبرنگاری است، برخورداری آنان از حق دسترسی آزادانه به اطلاعات از جمله حقوق مسلم افراد و جامعه شناخته می‌شود. تقابل آزادی بیان و اطلاع‌رسانی شفاف و رعایت حق حریم خصوصی، همواره اصحاب رسانه‌ها و دست‌اندرکاران حوزه ارتباط جمعی را در موقعیت‌هایی دوگانه قرار داده است.

با دقت در مطالب پیشین روشن می‌شود که مراد از حریم خصوصی، اطلاعات درباره زندگی خصوصی و شخصی افراد است؛ به‌ویژه مواردی که تأثیری بر روند حیات اجتماعی جامعه

ندارند قلمروهایی هستند که باید از تعرض هر گونه نظارت مداخله‌گرانه از جمله گستره حق دسترسی آزادانه به اطلاعات مصون بمانند (فولادی‌وندا، ۱۳۹۳، ص ۲۳۴). مفهوم آزادی اطلاعات، به طور طبیعی، متضمن دسترسی به اطلاعات پیرامون زندگی خصوصی افراد نیست (نمک‌دوست، ۱۳۸۵، ص ۱۸۱).

۳-۳-۳. موارد استثنا از نقض حریم خصوصی

در نگاه به صورت‌های مختلف حریم خصوصی می‌توان مواردی را به عنوان استثنا از این قاعده کلی برشمرد. البته این موارد نقض، نسبی هستند و ممکن است در برخی جوامع نسبت به برخی دیگر، متفاوت باشند؛ اما در نظام اسلامی در موارد زیر می‌توان حریم خصوصی افراد را نقض کرد:

۱. وقتی فردی، شخصیتی عمومی یا مسئولیت سیاسی پیدا کند، برخی اطلاعات شخصی مالی و شغلی و مایملک او طبق قانون از قلمرو حریم خصوصی خارج، و قابل انتشار خواهند بود (طبق اصل ۱۴۲ قانون اساسی، رهبر نظام اسلامی، رئیس‌جمهور، وزیران و... باید پیش و پس از پذیرش مسئولیت، مایملک و دارایی خود را به قوه قضائیه اعلام کنند که برخلاف حق، افزایش نیافته باشد. همچنین قانوناً افراد حق ندارند بیش از یک شغل را اشغال کنند. طبیعی است که این موارد استثنا و قابل انتشارند)؛

۲. وقتی منافع و مصالح نظام اسلامی اقتضا کند که منافع و حریم خصوصی برخی افراد منتشر شود، این‌گونه موارد را قانون تعیین می‌کند. برخی از اصول قانون اساسی از جمله اصول ۹، ۱۲، ۱۳ و ۲۲ تا ۲۵ به این نکته اشاره دارند؛

۳. آن‌گاه که افراد به بهانه داشتن حریم امن خصوصی و سوءاستفاده از این حق قانونی خود قصد اخلال به منافع عمومی و مصالح نظام را داشته باشند.

با این سه مورد روشن می‌شود که ارتباطات، و اقداماتی که به نحوی مربوط به مسئولیت شخص و یا تحت تأثیر آن هستند، جزو حریم خصوصی مسئولان نیستند، بلکه حریم عمومی‌اند. نظیر سوءاستفاده مدیر عامل بانک دولتی و گرفتن تابعیت از کشوری خارجی که از این موقعیت سوءاستفاده، و با وجوه کلان از کشور فرار کرد.

بنا بر نکاتی که بیان شد، حفظ حریم خصوصی افراد به منزله اصلی اساسی در اسلام و نظام اسلامی پذیرفته شده است و رسانه نمی‌تواند به اندک بهانه‌ای، به خود اجازه تعدی به حریم خصوصی افراد را بدهد؛ مگر در موارد روشنی که برخی افراد با سوءاستفاده از این حق در پی

ضربه زدن به منافع جامعه و نظام اسلامی باشند؛ زیرا منافع عمومی افراد جامعه حریم امنی است که کسی حق تعرض به آن را ندارد (همان، ص ۲۳۷).

۳-۴. خودداری از نشر اسرار

حفظ اسرار و پرهیز از انتشار آنها، از جمله اصول مهم در اخلاق رسانه و خبرنگار است و خبرنگار حق ندارد اسرار مردم را فاش سازد؛ خواه این اطلاعات را با تجاوز به حریم خصوصی به دست آورده و خواه به گونه‌ای دیگری آگاهی یافته باشد.

«سر» در لغت به معنای امر پوشیده و نهان، و چیزی است که انسان مخفی و کتمان می‌کند. به این بیان، واژه «سر» هم درباره اشیا به کار می‌رود و هم درباره مفاهیم و مطالب (قرشی‌بنایی، ۱۴۱۲ق، ج ۳، ص ۲۵۳). واژه «افشاء» نیز به معنای انتشار و پخش کردن و اظهار است (فیومی، ۱۴۱۴ق، ج ۲، ص ۴۷۳).

افشای اسرار در آموزه‌های دینی جزو گناهان بزرگ ذکر شده است. از جمله *عبداللہ بن سنان* می‌گوید از حضرت صادق علیه السلام پرسیدم: عورت مؤمن بر مؤمن حرام است؟ فرمودند: «بلی». گفتم منظور دو عضو جنسی اوست؟ فرمودند: «نه چنین نیست که تو گمان کردی، بلکه منظور این است که بر او عیب‌جویی کنی و یا آنچه را می‌دانی به جهت نقص او برملا سازی» (کلینی، ۱۴۲۹ق، ج ۲، ص ۳۵۹). نیز در روایتی، امام رضا علیه السلام قائل و افشاکنده اسرار را یکی دانسته و می‌فرماید: «...أَنَّ الْمُدِيْعَ وَالْقَاتِلَ شَرِيكًا» (الفقه المنسوب، ۱۴۰۶ق، ص ۳۳۸).

بی‌تردید هر شخصی در زندگی خود ناگفته‌هایی دارد که بخش پنهان زندگی او به‌شمار می‌رود، و هرگز تمایل ندارد این امور آشکار شوند. تک‌تک انسان‌ها موارد بی‌شماری از این اسرار مگو را در حوزه روابط خود با افراد خانواده، همکاران و محیط اجتماع دارند و از سوی دیگر داشتن اسرار محرمانه منحصر به اشخاص و افراد حقیقی نیست، بلکه نهادهای مختلف و شخصیت‌های حقوقی و اعتباری نیز بنا به ضرورت نمی‌توانند همه فعالیت‌ها و اقدامات خود را آشکار سازند و آنها را با اطلاع همه انجام دهند.

از آنجاکه رسانه‌ها در نظام اسلامی، در فرایند خبررسانی و آگاهی‌بخشی، امین مردم هستند باید با امانت‌داری و حفظ حرمت ایشان از افشای اسرار مردم بپرهیزند؛ چراکه در روایات افشای سرّ خیانت دانسته و از آن نهی شده است؛ نظیر فرمایش اکرم علیه السلام که در وصیت خود به /بوزر فرمودند: «یا اباذر... إِفْشَاءُ سِرِّ أَحِيْكَ خِيَانَةٌ فَاجْتَنِبْ ذَلِكَ» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۴، ص ۸۹).

۱-۳-۴. افشا اسرار در رسانه، ممنوعیت بدون استثنا

تعرض به حقوق افراد چه در بعد جسمانی و چه در بعد معنوی، نظیر آنچه در حریم خصوصی بیان شد، از نظر اسلام ممنوع است؛ اما این ممنوعیت‌ها در صورت تعارض با مصالح مهم‌تر (از جمله منافع عمومی) برطرف می‌شود. برای مثال در روایات دینی فراوان به این نکته اشاره شده که عیب‌جویی کردن و بیان نقایص خلقی و خلقی افراد جایز نیست؛ اما اگر مصلحتی همچون راهنمایی افراد دیگر، جلوگیری از امور فاسد مهم و از این قبیل در میان باشد، جایز است. این قاعده اهم و مهم است که هر گاه مصلحت موجود در یک طرف مهم‌تر از طرف دیگر بود، همان مقدم می‌شود؛ اما این قاعده درباره نهادها و رسانه‌های خبری هیچ‌گاه جریان پیدا نمی‌کند؛ چراکه تنها مصلحتی که می‌تواند توجیه‌کننده افشای اسرار مردم شود، اصطکاک است که بین صاحبان اسرار و حق عموم مخاطبان رسانه‌های خبری پیدا می‌شود و این اصطکاک در صورتی است که اسرار موردنظر مربوط به تعرضی باشد که به حقوق مخاطبان صورت گرفته است. روشن است که در این صورت دیگر مضمون اسرار مزبور جنبه شخصی نخواهند داشت، بلکه به اقداماتی بر ضد آسایش عمومی یا امنیت ملی یا منافع کشور و شهروندان تبدیل خواهند شد. بنابراین سرّ شخصی از آن جهت که سرّ شخصی است، هیچ‌گاه دستاویز وجود مصلحت مهم‌تر، قابل انتشار نیست و رسانه‌ها به هیچ عنوان حق افشای اسرار، شخصی مردم و اظهار آن را ندارند، مگر آنکه این اسرار جنبه شخصی خود را از دست داده و در قالب اقداماتی بر ضد امنیت و آسایش عمومی درآمده باشد که این از محل بحث خارج است (فخارطوسی، ۱۳۸۵، ص ۱۶۷).

منطق اسلام و معیارهای اخلاقی آن هم این نیست که با توسل به چنین شیوه‌هایی به اطلاع‌رسانی پردازد و روشن ساختن افکار عمومی، و مقابله با جریان‌های ناسالم را دستاویز ارائه و افشای اطلاعات شخصی افراد (هرچند مجرم و منحرف) قرار دهد. شاهد این ادعا را می‌توان در عملکرد پیامبر اکرم علیه السلام و امیرمؤمنان علیه السلام به عنوان دو معصوم زمامدار، و نیز دیگر پیشوایان معصوم مشاهده کرد که هیچ‌گاه مرتکب افشای اسرار شخصی مخالفان خود به منظور اطلاع‌رسانی به مردم و مقابله با منحرفان نشدند، و اگر در مواردی نیز اعمال انحرافی و خلاف شرع این افراد بر زبان معصومین علیهم السلام آمده، نظیر آنچه در سخنان امام حسین علیه السلام درباره رفتار زشت و ناپاک یزید اشاره شده است، افشای اسرار مکتوم و پنهان ایشان صورت نگرفته است؛ بلکه

معصومین اعمالی را که آنها آشکارا مرتکب می‌شدند و از اشتها به این اعمال نیز ابایی نداشتند، برای مردم یادآوری می‌کردند و با ارائه تحلیل، نداشتن صلاحیت مرتکبان این اعمال را برای تصدی قدرت سیاسی و خلافت را به مردم گوشزد می‌فرمودند (همان، ص ۱۷۷).

۳-۵. صداقت و پرهیز از دروغ

خبرنگار به عنوان چشم بیدار و هوشیار جامعه در دستیابی به حقایق و واقعیت‌ها رسالتی بس خطیر بر عهده دارد و کانون این اهمیت، صداقت و قابل اعتماد بودن خبرنگار رسانه و پرهیز از دروغ است (جبلی، ۱۳۸۳، ص ۱۱۷).

در تعریف دروغ نظرات گوناگونی وجود دارد و تعریف‌های بسیاری ارائه شده است (اسلامی، ۱۳۸۷، ص ۵۴). شاید بهترین تعریف در میان تعاریف مختلف دروغ این باشد: «گفتاری - خبری - که اظهارکننده بدان اعتقاد ندارد و آن را برای فریب مخاطب یا دیگری اظهار می‌دارد» (همان). به عبارت دیگر «خبر کذب، خبری است که در نظر کسانی که آن را منتشر می‌سازند یا در نظر مخاطبان، با واقع مطابقت نداشته باشد» (فخارطوسی، ۱۳۸۵، ص ۲۲۳).

یکی از بارزترین و روشن‌ترین وظیفه خبرنگار این است که با اطلاعات دقیق و جامعی که گزارش می‌کند، تصویری از واقعیت را برای مردم فراهم سازد. در اصل دوم از مجموعه اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در خبرنگاری آمده است:

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 وجداناً با محتوای اصلی خود انعکاس یافته و بدون ایجاد تحریف، نشان‌دهنده ارتباطات اساسی باشد. این امر با رشد صحیح قابلیت‌های اخلاق خبرنگار متحقق می‌گردد؛ به طوری که مواد خام خبری مناسب در اختیار مردم قرار گرفته تا آنان را در طراحی تصویری صحیح و همه‌جانبه از جهان یاری رساند. جهان که در آن منشأ، طبیعت و گوهر رویدادها، مسیر تحول و چگونگی امور تا آنجا که امکان دارد واقعی برداشت شود (شکرخواه، ۱۳۸۱، ص ۸۱).

لازمه این تطابق با واقع این است که خبرنگار و گزارشگر، رویداد را همان‌طور که روی داده بدون کم و زیاد گزارش کند، بدون اینکه موارد خلاف واقع در آن وجود داشته باشد و به اصطلاح نخستین قاعده خبرنگارسانی و گزارشگری را که صحت است، رعایت کند؛ چراکه بخش بسیاری از اتهامات رسانه‌ها، اعم از تلویزیون، رادیو و مطبوعات، در باب صحت اخبار و گزارش‌های آنها بوده است و اگر این

مسئله جدی گرفته شده، در باب روش‌های رسیدن به آن بحث می‌شد، این مشکل یا بیماری اکنون کمتر به چشم می‌خورد (جعفری‌نژاد، ۱۳۸۵).

در قرآن بر این نکته که اخبار و گزارش‌ها باید مطابق با واقع باشند، تأکید شده است. خداوند متعال به مؤمنان فرمان می‌دهد: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا» (احزاب: ۷۰)؛ در تفسیر مجمع‌البیان آمده «قول سدید آن است که از هر گونه فساد سالم باشد و یکی از وجوه اصلی فساد در گفتار، مطابق نبودن آن با واقع است» (مترجمان، ۱۳۶۰، ص ۱۸۸).

لذا وظیفه خبرنگار و رسانه این است که همانند یک صافی، دروغ‌ها را نگاه دارد و حقایق را انتقال دهد (قانع، ۱۳۸۳، ص ۱۴۵). امیرمؤمنان علیه السلام می‌فرماید: «هر چه شنیدی برای مردم نگو و گرنه دروغ گو خواهی بود، و هر چه مردم به تو گفتند، رد نکن و گرنه نادان خواهی بود» (نهج البلاغه، ۱۴۱۴ق، ص ۴۵۹).

۳-۵-۱. صداقت و عدم کذب، عامل اصلی اعتماد به رسانه

از آنجاکه سرمایه اصلی رسانه اعتماد مخاطبان است و به منزله شاهرگ حیاتی برای آنهاست، یکی از عوامل اصلی ایجاد و تقویت اعتماد در مخاطبان، ارائه اخبار صحیح و پرهیز از انتشار اخبار دروغ و خلاف واقع است. این نکته آن قدر اهمیت دارد که حتی خداوند سبحان که راست‌گوترین است، برای جلب اعتماد بیشتر مردم، در بعضی آیات قرآن به واقعی بودن گفتارش تأکید می‌فرماید؛ از جمله در واپسین آیه سوره یوسف: «لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةً لِّأُولِي الْأَلْبَابِ مَا كَانَ حَدِيثًا يُفْتَرَى وَلَكِنْ تَصْدِيقَ الَّذِي بَيْنَ يَدَيْهِ» (یوسف: ۱۱۱).

بازگو کردن اینکه خبرها مطابق واقع‌اند، چنان‌که در این آیه آمده، علاوه بر اشاره به ضرورت واقع‌گویی در خبر، حاکی از این است که اطلاع از این امر در پذیرش مخاطب اثرگذار است و موجب جلب اعتماد وی می‌شود (پویا، ۱۳۸۴، ص ۱۲۹).

۳-۵-۲. وظیفه خبرنگار در مقابل خبر دروغ

یکی از شاخص‌هایی که برای اعتبار رسانه و خبرنگار ذکر می‌شود، دقت است؛ یعنی چنانچه معنای پیام موردنظر فرستنده و مفهوم دریافت شده توسط گیرنده (خبرنگار) یکسان باشد، اصل دقت در پیام‌رسانی رعایت شده است؛ یعنی پیامی را از یک طرف فرایند ارتباط می‌گیرد، و به طرف دیگر منتقل می‌کند (عباسی، ۱۳۸۸، ص ۱۹۳).

حال این پرسش مطرح است که آیا اگر فرستنده، یک پیام دروغ را منتشر سازد، (مثلاً اینکه برف سیاه است)، گزارشگر وظیفه‌اش چیست؟ با اینکه می‌داند این حرف دروغ است، آیا باز هم باید آن را منتشر سازد؟

در پاسخ باید گفت اخلاقاً صحت اخبار بر اصل دقت اولویت و رجحان دارد. آنچه از قرآن و روایات اسلامی برداشت می‌شود این است که خبرنگار در برخورد با اخبار دروغ سه وظیفه اساسی دارد: ۱. نپذیرفتن و ترتیب اثر ندادن به اخبار غیرمطمئن و مشکوک؛ ۲. خودداری از انتشار این‌گونه اخبار؛ ۳. افشاجاری و خنثاسازی اخبار دروغ (پویا، ۱۳۸۴، ص ۱۱۳).

شاهد این سه وظیفه اساسی از آیه ۱۲ سوره نور برداشت می‌شود. در این آیه خداوند مؤمنانی را که خبر دروغ و تهمت ناروایی شنیدند و نه تنها آن را افشا نکردند، بلکه به آن ترتیب اثر دادند سرزنش می‌کند و آنان را از این جهت که تلاش نکردند تا آن را خنثا سازند، ملامت می‌کند. خداوند می‌فرماید: «أُولَٰئِكَ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بِأَنفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ» (نور: ۱۲)؛ چرا هنگامی که این بهتان را شنیدید، مردان و زنان باایمان به خود گمان نیک نبردند و نگفتند این دروغی بزرگ است.

در تفسیر المیزان ذیل این آیه آمده است:

اینکه فرمود «قَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ» معنایش این است که شما مؤمنین و مؤمنات که شنونده افک بودید، نگفتید که این مطلب افک و دروغی است آشکار، با اینکه بر حسب قاعده دینی، خبری که مخبر آن علمی بدان ندارد، و ادعایی که مدعی آن شاهی بر آن ندارد، محکوم به کذب است (طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۵، ص ۹۱).

۳-۵-۳. وظیفه خبرنگار در مقابل اخبار مشکوک

مسئله دیگری که خبرنگاران، فراوان با آن روبه‌رو می‌شوند مواردی است که خبرنگار، از صحت خبر مطمئن نیست و به اصطلاح، نسبت به وقوع یا جزئیات آن مشکوک است. در این مورد وظیفه اخلاقی او چیست؟ آیا می‌تواند آن خبر را گزارش کند؟

در پاسخ باید گفت در صورتی که خبرنگار نسبت به صدق و کذب خبری شک داشته باشد، دو راه پیش‌رو دارد: نخست اینکه به واسطه نداشتن سند یقینی بر صحت خبر، اصلاً آن را منتشر نسازد که البته این راه برای خبرنگار بهتر، و به عبارتی اخلاقی‌تر است؛ چراکه اگر پس از مدتی واقعی نبودن آن روشن شود، تبعاتی برای او پیش می‌آورد که راضی به آن نیست. در روایتی

امیرالمؤمنان علیه السلام به این نکته اشاره می‌فرمایند: «آنچه را که از (صحت و درستی) آن آگاه نیستی مگو؛ وگرنه درباره اخباری که از صحت آنها آگاهی داری نیز به دروغ‌گویی متهم خواهی شد» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۷۶۵).

راه دیگری که پیش‌روی خبرنگار وجود دارد، این است که اگر بخواهد آن خبر غیریقینی و مشکوک را گزارش کند، باید مشکوک بودن خود را اعلام کند. امام خمینی علیه السلام در پاسخ به این پرسش که اگر گوینده خبر از دروغ بودن آن مطمئن نیست و قرینه‌ای بر تأیید آن نیز در دست ندارد، بلکه در صدق و کذب آن تردید دارد، آیا می‌تواند آن را نقل کند؟ می‌فرماید: «در صورتی که گوینده مشکوک بودن خبر را به اطلاع مخاطب برساند، مسئله از عنوان کذب خارج می‌شود و در صورتی که گوینده قرینه‌ای بر مورد تردید بودن خبر اقامه نکند، کذب تلقی می‌شود و از این رو نقل آن جایز نیست» (موسوی خمینی، ۱۴۱۵ق، ج ۲، ص ۵۱).

۶-۳. امانت‌داری و صیانت از خبر

رسانه به منزله واسطه بین مردم و واقعیت‌ها و رویدادها باید آینه وفادار رخدادهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی باشد. خبرنگار و رسانه در حقیقت امانت‌دار مردم در دستیابی به اطلاعات‌اند و باید با حفظ خبر و صیانت از آن، این امانت را به خوبی ادا کنند (جلیلی، ۱۳۸۳، ص ۱۱۸).

حفظ و صیانت خبر، یکی از اصول اخلاقی خبرنگارانی است. صیانت خبر یعنی اولاً هیچ‌گونه دخل و تصرفی در آن صورت نگیرد؛ ثانیاً این امانتی که در دستان خبرنگار است، به اهلش سپرده شود. قرآن کریم صریحاً به این امر دستور می‌دهد: «إِنَّ اللَّهَ بِأَمْرِكُمْ أَنْ تُوَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا» (نساء: ۵۸) و در آیه‌ای دیگر از خیانت در امانت نهی می‌کند (انفال: ۲۷).

از دیدگاه اسلام، امانت به اشیای خاصی که شخص نزد دیگری به امانت می‌گذارد، اختصاص ندارد؛ بلکه هر آنچه در اختیار انسان قرار می‌گیرد امانت است و انسان وظیفه دارد از آن مراقبت کند. خبر و اطلاعات نیز نوعی علم و آگاهی است که نزد خبرنگار و رسانه امانت است. در روایات معصومین خیانت در علم بالاتر از خیانت در اموال معرفی شده است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «فَلْيَانَ خِيَانَةَ أَحَدِكُمْ فِي عِلْمِهِ أَوْ فِي خِيَانَتِهِ فِي مَالِهِ» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲، ص ۶۸).

از آنجاکه یکی از لوازم اصلی پیام‌رسانی صحیح، امانت‌دار بودن پیام‌رسان است، می‌بینیم جبرائیل، ملک مقرب خدا که واسطه وحی و پیام الهی است، متصف به صفت امین است. پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله همچنین حتی پیش از اینکه به پیامبری مبعوث شوند، به محمد امین شهرت داشتند.

نتیجه‌گیری

با بررسی آیات و روایات اسلامی این نتایج به دست آمد که از نظر اخلاق اسلامی خبرنگار به عنوان گزارشگر واقعیات و اینکه حلقه واسط بین حقایق و جامعه قرار می‌گیرد، برای تصدی جایگاه خبرنگاری باید دارای ویژگی وثاقت و راست‌گویی و نیز تخصص و مهارت‌های ضبط و مستندسازی در گزارش رویدادها باشد.

فردی که شایستگی اخلاقی برای تصدی جایگاه خبرنگاری را پیدا کرد، باید در حرفه خود نیز معیارهای اخلاقی را رعایت کند. خبرنگار با جهان‌بینی توحیدی باید جایگاه خویش را بشناسد و خود را در قبال عملکردهایش در برابر جامعه و مردم مسئول بداند. ورود خبرنگار به حریم خصوصی افراد برای کسب اطلاع از اسرار اشخاص مختلف از نظر شرعی، قانونی و اخلاقی ممنوع است و همچنین انتشار اسرار افراد از آن جهت که سر شخصی است، تحت هیچ عنوانی حتی مصلحت قابل انتشار نخواهد بود.

سرعت در به دست آوردن و گزارش اخبار نباید خبرنگار را از صحت رویدادها غافل سازد و از آن طرف اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری اقتضا می‌کند که در مقابل اخبار دروغ، برای جلوگیری از انحراف جامعه روشنگری کند. خبرنگار و رسانه در حقیقت امانت‌دار مردم در دستیابی به اطلاعات هستند و باید با حفظ و صیانت خبر، این امانت را به‌خوبی ادا کنند. همچنین دریافت رشوه مانعی در جهت رعایت اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری است.

مرحوم آیت‌الله العظمی اراکی در دیدار مدیر عامل خبرگزاری جمهوری اسلامی فرمود:

شغل خبرنگاری از شغل‌های حساس جامعه است، و در این شغل الگوی شما پیامبر اکرم که خود یک پیام‌آور بود، باشد و برای شما افتخار است که الگوی کارتان پیغمبر خداست. توجه داشته باشید که خبر یک امانت است. شما باید در حفظ امانت دقت کنید و استواری خود را از دست ندهید. این افتخار بزرگی است که یک خبرنگار در صفت امانت با رسول‌الله که به امین بودن شهرت داشتند هم‌صفت باشند (ادیب‌هاشمی، ۱۳۷۲، ص ۶۵).

۷-۳. عدم دریافت رشوه

از جمله ارزش‌های اخلاق خبرنگاری این است که خبرنگار باید به شرافت و اصول حرفه‌ای اخلاق رسانه پایبند باشد. این وجدان اخلاقی و شرافت حرفه‌ای ایجاب می‌کند که به طور کلی اصحاب رسانه از پذیرش هر گونه پاداش اعم از مادی یا غیرمادی غیرقانونی برای پیشبرد مقاصد خصوصی مغایر با منافع و مصالح عمومی و نظام اسلامی بپرهیزند. اسلام به‌شدت از رشوه نهی می‌کند و کسانی که رشوه می‌دهند یا می‌گیرند، مورد لعنت قرار گرفته‌اند. از جمله پیامبر اسلام در روایتی می‌فرمایند: خداوند رشوه‌دهنده و رشوه‌گیرنده و واسطه میان آن دو را لعنت می‌کند، و فرمود بپرهیزید از رشوه که این محض کفر است. صاحب رشوه بوی بهشت را نمی‌شنود. بپرهیزید از آنکه تواضع کنید از برای فرد ثروتمند» (شعیری، ۱۴۰۶ق، ص ۱۵۶).

یکی از صورت‌های رشوه که ممکن است برای خبرنگار روی دهد، این است که افرادی که تهیه گزارش توسط خبرنگار به ضرر آنها تمام می‌شود (مثلاً به نحوی پرده از خلاف‌ها و بی‌قانونی‌های آنان برمی‌دارد) با تطمیع و رشوه بخواهند خبرنگار را از تهیه گزارش منصرف سازند. روشن است هر گونه دریافت نه تنها رشوه به‌شمار می‌آید، بلکه گزارش نکردن واقعیت‌ها و چشم‌پوشی از حقایق، خبرنگار را با چالش جدی در مقابل وظایف حرفه‌ای خبرنگاری‌اش روبه‌رو می‌سازد.

صورت دیگری که ممکن است مطرح شود، این است که گاه خبرنگار، برای تهیه گزارش مجبور است پول بدهد تا خبری را به دست آورد. این مسئله از آیت‌الله مکارم شیرازی پرسیده شد که آیا برای تهیه خبر مورد نیاز نظام، می‌توان رشوه داد؟ ایشان پاسخ دادند: «در صورتی که راه منحصر به آن باشد، و خبر مورد نیاز است، مانعی ندارد و نام آن را نباید رشوه گذاشت» (مکارم شیرازی، ۱۴۲۷ق، ص ۵۵۷). البته این صورت به نوعی استثنا شده و به موقعیتی خاص که در پاسخ آمده منحصر می‌شود.

منابع

نهج البلاغه، ۱۴۱۴ق، قم، هجرت.

ادب‌هاشمی، فرید، ۱۳۷۲، «اعتبار منبع: منبع چیست؟ اعتبار منبع کدام است؟»، *رسانه*، ش ۱۶، ص ۶۲-۷۱.

اسلامی، سیدحسین، ۱۳۸۷، *دروغ مصلحت‌آمیز*، قم، دفتر تبلیغات اسلامی.

پویا، علیرضا، ۱۳۸۴، *خبر و خبررسانی در قرآن کریم*، تهران، دانشکده صدا و سیما.

تیمی‌آمدی، عبدالواحدین محمد، ۱۴۱۰ق، *غرر الحکم*، قم، دار الکتب اسلامی.

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

جعفری‌نژاد، سیدابوالفضل، ۱۳۸۵، «بررسی برخی از حیطه‌های اخلاق حرفه‌ای و رسانه»، *رسانه*، ش ۶۶، ص ۶۵-۹۶.

حسنی، حمید، ۱۳۸۰، *قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران*، تهران، روزنه.

راغب اصفهانی، حسین‌بن محمد، ۱۴۱۵ق، *مفردات الفاظ القرآن*، بیروت، دارالقلم.

سندرز، کارن، ۱۳۸۶، *اخلاق روزنامه‌نگاری*، ترجمه علی‌اکبر قاضی‌زاده، تهران، روزنامه ایران.

شاه‌علی، احمدرضا، ۱۳۸۸، «اخلاق رسانه و حریم خصوصی با رویکرد اسلامی»، *رسانه*، ش ۸۰، ص ۴۳-۶۰.

شعیری، محمد، ۱۴۰۶ق، *جامع الاخبار*، بیروت، الاعلامی المطبوعات.

شکرخواه، یونس، ۱۳۸۱، *خبر، چ هفتم*، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

شیخ، مغیث‌الدین، ۱۳۷۵، «چارچوب اسلامی اخلاق رسانه‌ای، مسائل و چالش‌ها»، *رسانه*، ش ۲۷، ص ۲۰-۲۹.

صادقی، هادی، ۱۳۷۵، «اعتبار منبع از دیدگاه معرفت‌شناختی»، در: مجموعه مقالات رویکرد اخلاقی در رسانه‌ها، تهران، مرکز

مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

طباطبائی، سیدمحمدحسین، ۱۴۱۷ق، *المیزان فی تفسیر القرآن*، قم، جامعه مدرسین.

طریحی، فخرالدین، ۱۳۷۵، *مجمع البحرین*، تهران، مرتضوی.

عباسی، حجت‌الله، ۱۳۸۸، *خبر تلویزیونی*، تهران، دانشکده صدا و سیما.

علی‌اکبری بابوکانی، احسان، ۱۳۹۱، *تجسس از حریم خصوصی افراد*، تهران، دانشگاه امام صادق.

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

فولادی‌وند، محمد، ۱۳۹۰، «بایدها و نبایدهای اخلاقی در رسانه ملی»، *معرفت اخلاقی*، ش ۹، ص ۱۱۱-۱۳۶.

_____، ۱۳۹۳، *اصول اخلاقی حاکم بر رسانه‌ها از دیدگاه اسلام با تأکید بر سیمای جمهوری اسلامی ایران*، قم، مؤسسه

آموزشی و پژوهشی امام خمینی.

فیومی، احمدبن محمد، ۱۴۱۴ق، *المصباح المنیر*، قم، دار الهجره.

قانع، احمدعلی، ۱۳۸۳، «محورهای کلی ممنوعیت رسانش پیام، دین و ارتباطات»، ش ۲۱، ص ۱۳۹-۱۶۸.

قرشی‌بنایی، علی‌اکبر، ۱۴۱۲ق، *قاموس قرآن*، تهران، دار الکتب الاسلامیه.

کلینی، محمدبن یعقوب، ۱۴۲۹ق، *کافی*، قم، دار الحدیث.

مترجمان، ۱۳۶۰، *ترجمه مجمع البیان فی تفسیر القرآن*، تهران، فراهانی.

مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، *بحار الانوار*، بیروت، دار احیاء التراث العربی.

مطهری، مرتضی، ۱۳۹۰، *فلسفه اخلاق*، چ سی و پنجم، تهران، صدرا.

مکارم شیرازی، ناصر، ۱۴۲۷ق، *استفتانات جدید (مکارم)*، قم، مدرسه علی ابن ابیطالب.

مکتبی، سیدمحمد، ۱۳۸۴، *خبر و اخلاق خبرنگاری*، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

منسوب به علی ابن موسی الرضا، ۱۴۰۶ق، *الفقه المنسوب الی الامام الرضا*، مشهد، آل‌البیت.

موسوی خمینی، سیدروح‌الله، ۱۴۱۵ق، *المکاسب المحرمه*، قم، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.

نمک‌دوست تهرانی، حسن، ۱۳۸۵، «اخلاق حرفه‌ای حریم خصوصی و حق دستیابی به اطلاعات»، *رسانه*، ش ۶۶، ص ۱۶۰-۱۹۴.

هوسمن، کارل، ۱۳۷۵، «حرمت حریم خصوصی در برابر حق مردم به آگاهی از رویدادها»، *رسانه*، ش ۲۷، ص ۴۲-۶۷.

