

Abstract 12

Social Interdisciplinary Jurisprudence, Vol 9, No. 1 (Serial 17), Autumn 2020 & Winter 2021

Characterization of Social Ethics in the Media Focusing on the Theory of Social Interdependence Responsibility

Mohammad Reza Aram*
Ahmad Ali Ghane**

Received: 13/09/2020

Accepted: 29/12/2020

Abstract

One of the emerging areas that is in dire need of characterization is the field of media ethics. The media now overshadows all areas of human life (thoughts, feelings, and actions) and has transformed man's fourfold relationship with himself, God, nature, and other human beings. One of the most important tangible areas in which the media has the power to transform is the area of human relations with other human beings, which shapes social ethics. In this study, instead of using only statistical methods in characterization, the expert method in producing social ethics characteristics in the media is emphasized. Also, the approach based on which the indicators of social ethics are computed in the media is not the approach of collecting existing indicators; Rather, the author seeks to construct desirable indicators of the moral media in the field of social ethics. The theory of social interdependence responsibility has been used to explain and analyze the desirable characteristics of moral media in the social field. Institutions subject to interdependence responsibility (such as family, relatives, neighbors, friends and religious brothers) in the context of non-market or moral relations, by providing all the needs and solving all the problems of society, play an important role in establishing and strengthening a moral society. Now, the media of the style of the Islamic Revolution, with the help of relying on the theory of social interdependence responsibility, can play an important role in shaping the characteristics of moral media in the social field. Therefore, by using the verses and narrations about the institutions on the subject of interdependence responsibility, we can understand the requirements for the dissemination of social ethics in the media. The most important requirement in this area is the denial of individualism and the promotion of a culture of cooperation and collaboration in the context of institutions subject to interdependence responsibility. Family orientation, kinship, good neighborliness, friendship and relationship between believers in Islamic society and the do's and don'ts of each of them are among the characteristics that the media can promote and strengthen social morality in society to the extent that they are close to them.

Keywords

Social Ethics, Islam, Islamic Revolution, Social Interdependence Responsibility, Media.

* PhD Student in Political Science, Institute of Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran (Corresponding Author), dr.araam@gmail.com

** Associate Professor of Jurisprudence and Fundamentals of Islamic Law, Imam Sadeqh(AS) University, Tehran, Iran, 4ghane@gmail.com

شاخصه‌های اخلاق اجتماعی در رسانه با تمرکز بر نظریه تکافل اجتماعی

محمد رضا آرام*

احمد علی قانع**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۹

چکیده

یکی از حوزه‌های نوظهوری که به شدت نیازمند شاخصه سازی است، حوزه اخلاق رسانه است. رسانه در دوران کنونی بر تمام ساحت‌های زندگی انسان (تفکرات، احساسات و اعمال) سایه افکنده است و روابط چهارگانه انسان با خود، خدا، طبیعت و دیگر انسان‌ها را دستخوش تحول قرار داده است. یکی از مهم‌ترین حوزه‌های ملموسی که رسانه قدرت تحول در آن را دارد، حوزه روابط انسان با دیگر انسان‌هاست که اخلاق اجتماعی را شکل می‌دهد. در این پژوهش به جای استفاده صرف از روش‌های آماری در شاخصه سازی، بر روش خبرگانی در تولید شاخصه‌های اخلاق اجتماعی در رسانه تأکید شده است. همچنین رویکردی که بر اساس آن شاخصه‌های اخلاق اجتماعی در رسانه احصاء می‌شود، رویکرد جمع‌آوری شاخص‌های موجود نیست؛ بلکه نویسنده به دنبال ساخت شاخص‌های مطلوب رسانه اخلاقی، در حوزه اخلاق اجتماعی است. برای تبیین و تحلیل شاخصه‌های مطلوب رسانه اخلاقی در حوزه اجتماعی، از نظریه تکافل اجتماعی استفاده شده است. نهادهای موضوع تکافل (همچون خانواده، خویشاوندان، همسایه، دوستان و برادران دینی) در چارچوب روابط غیر بازاری یا اخلاقی، با تأمین تمام نیازها و حل همه مشکلات افراد جامعه، نقش مهمی در استقرار و تقویت جامعه اخلاقی ایفا می‌کنند. حال رسانه طراز انقلاب اسلامی، به مدد اتکا به نظریه تکافل اجتماعی، می‌تواند نقش مهمی در شکل‌دهی به شاخصه‌های رسانه اخلاقی در حوزه اجتماعی ایفا کند. لذا با استفاده از آیات و روایات وارده حول نهادهای موضوع تکافل، می‌توانیم به بایسته‌های اشاعه اخلاق اجتماعی در رسانه پی ببریم. مهم‌ترین بایسته در این حوزه عبارت است از نفی فردگرایی و ترویج فرهنگ تعاون و همیاری در بستر نهادهای موضوع تکافل. خانواده گرایی، خویشاوند محوری، حسن هم‌جواری و همسایگی، دوستی و ترابط میان مؤمنان در جامعه اسلامی و بایدها و نبایدهای هر یک از آن‌ها، از جمله شاخصه‌هایی هستند که رسانه‌ها به میزان تقریب به آن‌ها، می‌توانند مروج و مقوم اخلاق اجتماعی در جامعه باشند.

واژگان کلیدی

اخلاق اجتماعی، اسلام، انقلاب اسلامی، تکافل اجتماعی، رسانه.

* دانشجوی دکتری علوم سیاسی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی و پژوهشگر مرکز رشد دانشگاه

dr.araam@gmail.com

امام صادق(ع)، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

4ghane@gmail.com

** دانشیار فقه و مبانی حقوق اسلامی، دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران

مقدمه

«هویت حقیقی جامعه، هویت اخلاقی آن‌هاست؛ یعنی در واقع سازه‌ی اصلی برای یک اجتماع، شاکله‌ی اخلاقی آن جامعه است و همه چیز بر محور آن شکل می‌گیرد. یکی از اهداف صدا و سیما در همه‌ی برنامه‌ها باید این باشد. اخلاق‌های رفتاری افراد جامعه؛ مثل ادب اجتماعی، توجه به خانواده، رعایت حق دیگران، این‌که دیگران حقی دارند و باید حق آن‌ها رعایت شود، یکی از خلیات و فضایل بسیار مهم است» (مقام معظم رهبری در دیدار مسئولان صدا و سیما، ۱۳۸۳).

رسانه، وسیله‌ای است که انتقال پیام از فردی به فرد دیگر را ممکن می‌سازد. با این تعریف موسع از رسانه، قدمت رسانه به خلقت حضرت آدم (ع) بازمی‌گردد. از همان زمانی که خداوند به حضرت آدم تعلیم داد و حضرت آدم معلم ملائکه شد، رسانه هم شکل گرفت. حرکات خاص جسمانی، سخن گفتن، نقاشی کردن، شعر گفتن و نوشتن همگی گونه‌های مختلفی از رسانه هستند. هر کدام از این رسانه‌ها به میزانی که افراد بیشتری با آن بتوانند ارتباط برقرار کنند و توان بیشتری، آسان‌تر و سریع‌تری برای این ارتباط داشته باشند، از قدرت بیشتری برخوردارند. این قدرت، زمانی مضاعف می‌شود که رسانه توان تصویرسازی در ذهن مخاطب و تغییر اعمال و رفتار او را داشته باشد.

با انقلاب در ارتباطات و شکل‌گیری رسانه‌های جدید، از قبیل تلفن، رادیو، تلویزیون و شبکه‌های مجازی، قدرت و اهمیت رسانه چند برابر شد. حالا دیگر رسانه یکی از ابزارهای قدرت نیست، خود رسانه قدرت است. برخلاف گذشته رسانه ابزاری برای انتقال مفاهیم و پیام‌ها، ابراز نیازها و تأمین آن‌ها نیست، بلکه این خود رسانه هست که به مفاهیم معنا می‌بخشد، نیاز ایجاد می‌کند و هویت‌سازی می‌نماید.

رسانه‌های سنتی از قبیل سخنرانی در قالب‌های مختلف شعر، منبر و ضرب‌المثل، ابزاری برای انتقال تجربیات و اخلاقیات از نسلی به نسل دیگر بود، اما در دوران مدرن، رسانه‌های جدید کارکرد انتقالی صرف ندارند، بلکه کارکرد اصلی آن‌ها، تعریف یا بازتعریف مفاهیم اخلاقی و الگوسازی برای عرضه به مخاطبان گسترده خویش است.

رسانه مدرن	رسانه سنتی	
خود قدرت	بخشی از قدرت	رابطه رسانه با قدرت
معنا بخشی، هویت‌سازی و الگوسازی	کارکرد انتقال مفاهیم و پیام‌ها	مهم‌ترین کارکرد
گسترده و سریع	محدود، کند	بُرد
تصویرسازی و قلب واقعیت	انتقال واقعیت	توان

جدول شماره ۱: مقایسه رسانه سنتی و رسانه مدرن

با این اوصاف، رسانه مدرن، شمشیر دو لبی است که از یک سو می‌تواند با ارائه روابط اجتماعی حول محور منافع شخصی، اخلاق و الگوهای اخلاقی سکولار و واگرا را معرفی نماید و از سوی دیگر می‌تواند با ارائه روابط اجتماعی حول محور مصالح جمعی و همیاری مدنی، الگوهای اخلاقی دینی و همگرا را ترویج دهد.

امپراتوری‌های رسانه در دنیای امروز در تملک تمدن غرب است و تمدن اسلامی خیلی دیر به اهمیت رسانه و ماهیت جدید آن پی برده است. در صورت تعقل در شناسایی و ترویج شاخصه‌های اخلاق اجتماعی در رسانه مبتنی بر آموزه‌های اسلام، شاخصه‌های تمدن سکولار غرب، عمده تاروپودهای زندگی اجتماعی و اخلاقی ما را تسخیر خواهد کرد.

از این رو سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه شاخصه‌های اخلاق اجتماعی در رسانه چیست؟ و سؤالات فرعی این پژوهش عبارت است از اینکه: ۱- مهم‌ترین شاخصه‌های اخلاق اجتماعی، در رسانه‌های غربی کدام است؟ ۲- مهم‌ترین شاخصه‌های اخلاق اجتماعی، در رسانه‌های اسلامی کدام است؟ ۳- مراتب شاخصه‌های اخلاق اجتماعی در رسانه‌های اسلامی کدام است؟ منبع اصلی برای پاسخ به این سؤالات، قرآن کریم و سیره و احادیث معصومان(ع) است.

هدف اصلی از طرح این سؤالات و پاسخ به آنها، این است که تا جایی که می‌توانیم خود را از شاخصه‌های سکولار اخلاق اجتماعی در رسانه دور نگاه داریم و به شاخصه‌های اسلامی اخلاق اجتماعی در رسانه نزدیک نماییم. با تقویت این بخش و ارائه نمونه‌های علمی و عملی در آن، می‌توانیم شاخصه‌های اخلاق اجتماعی خود را به دیگر رسانه‌ها صادر نماییم و فرایند صدور نرم انقلاب را از این طریق دنبال کنیم.

۱-۱. مفاهیم

پیش از هر چیز لازم است تا مقصود خود را از مهم‌ترین مفاهیم به کار رفته در این پژوهش مشخص سازیم.

۱-۱. اخلاق اجتماعی

اخلاق به معنای مجموعه بایدها و نبایدهای نسبتاً مقبولی است که هر فرد یا جامعه خود را ملزم به رعایت آن‌ها می‌دانند. اخلاق اجتماعی شامل مجموعه بایدها و نبایدهای نسبتاً مقبولی است که افراد در حوزه اجتماعی و روابط با یکدیگر ملزم به رعایت آن هستند. اخلاق اجتماعی در مقابل اخلاق فردی قرار می‌گیرد که به معنای مجموعه بایدها و نبایدهایی است که یک فرد در حوزه روابط با خود، به طرح و اجرای آن‌ها می‌پردازد.

لازم به ذکر است که نگارنده تمایزی میان اخلاق و فقه -جز در مورد ملکات نفسانی- نمی‌بیند. توضیح اینکه در نظریه اسلام، هر امری که خداوند متعال برای آن ثواب یا عقاب قرار داده است، امری اخلاقی تلقی می‌گردد. با این حساب تمام گزاره‌های فقهی، اخلاقی نیز هستند. جدا کردن دستوراتی که دین در باب روابط متقابل انسان‌ها می‌دهد از فقه، تنها قدرت فقه را محدود و کارکرد حل‌المسائلی آن را حداقل می‌نماید.

۲-۱. شاخصه

شاخصه‌ها ابزارهایی هستند برای اثرگذاری بر فرهنگ و حکمرانی. هر شاخصه مبتنی بر ارزش‌ها و معیارهایی پنهان است. لذا اگر شاخصه‌های ما وارداتی یا غیربومی باشند، طبیعتاً ارزش‌ها و معیارهای ما به مرور زمان تغییر خواهد کرد.

دشواری شاخصه‌ها در حوزه علوم انسانی و اجتماعی، کیفی بودن آن‌هاست. این شاخصه‌ها مبنای مطالعه و اندازه‌گیری خصوصیات و رفتارهای فرهنگی و اجتماعی هستند. بنابراین منظور از شاخصه در این پژوهش مطلوبیت‌هایی است که در منابع اسلامی بر آن‌ها تأکید شده است (یوسف زاده و همکاران، ۱۳۹۱، ص. ۳۶).

شاخصه‌ها را می‌توان بر اساس روش احصاء، به آماری و خبرگانی تقسیم‌بندی کرد. در روش آماری با اکتفا به آمار موجود در باب یک مسئله، شاخصه‌های آن استخراج

می‌شود، اما در روش خبرگانی با استفاده از اصول از پیش تعیین شده و مقومات یک مسئله شاخص‌های آن استنباط می‌گردد. روش احصای شاخصه در این پژوهش، خبرگانی است.

۳-۱. تکافل اجتماعی

تکافل از ریشه «کفل» است که این ریشه به معنای «دادن تعهد به تأمین نیازهای جاری و معاش شخص» است (مصطفوی، ۱۴۳۰ق، ج ۱۰، ص. ۹۶).

«تکافل عام به معنای اصلی است که اسلام بر مسلمانان کفالت و پشتیبانی یکدیگر را واجب کفایی ساخته است. اسلام این همیاری را وظیفه هر مسلمان در حدود امکانات و توانش دانسته که باید آن را در هر حال انجام دهد، همان‌طور که دیگر کارهای واجبش را انجام می‌دهد» (صدر، ۱۴۲۴ق، ج ۳، ص. ۷۷۴). تکافل نه تنها در مورد تأمین نیازهای اساسی است، بلکه در مورد حقوق طبیعی پنج‌گانه (حق حیات، آزادی، آموزش، شرافت و تملک) نیز صدق می‌کند (سباعی، ۱۹۹۸م، صص. ۱۷۵-۱۷۶). در برداشتی موسع از مفهوم تکافل، سید قطب اظهار می‌دارد که «تکافل می‌تواند بین فرد و خودش، بین فرد و نزدیکانش، بین فرد و اجتماع، بین امت و امت‌ها و بین یک نسل و دیگر نسل‌ها باشد» (قطب، بی‌تا، ص. ۵۳).

تکافل اجتماعی در تعریف برگزیده نگارنده، به معنای شناسایی نوع و میزان نیازها و مشکلات یکدیگر برای یاری چندجانبه میان افراد در جامعه مدنی است، به‌طوری که بخش قابل توجهی از نیازهای افراد تأمین شود. این همیاری مدنی در بستر نهادهای فعال در حوزه تکافل (مثل خانواده، همسایه، خویشاوندان، عشیره، دوستان، برادران دینی) به‌مثابه کمربندهای حمایتی-تامینی پیشادولتی انجام می‌شود. نقطه مقابل تکافل اجتماعی، فردگرایی و عقلانیت ابزاری قرار می‌گیرد که در آن منافع شخصی تعیین‌کننده نوع و میزان مناسبات اجتماعی است.

۲. روش‌شناسی و چارچوب نظری

با استفاده از روش کارکردگرایی در تبیین پدیده‌ها، می‌توان ابزار نظری مناسبی برای استخراج شاخصه‌های اخلاق اجتماعی در رسانه به دست داد.

کارکردگرایی^۱ نظریه‌ای است که بر اساس آن، کل جامعه به مثابه یک سیستم منسجم در نظر گرفته می‌شود که اجزاء تشکیل دهنده آن با انجام کارویژه‌های مکمل خود، با یکدیگر ارتباط متقابل پیدا می‌کنند. دو فرض بنیادی این نظریه عبارت است از وابستگی متقابل اجزاء و اجماع عمومی بر سر ارزش‌ها که طبق آن «اگر افراد اعتماد خود را به جامعه (سیستم) از دست دهند، در پی تغییر آن بر خواهند آمد» (دیلینی، ۱۳۸۷، صص. ۳۵۳ و ۳۵۴). کارکردگرایی اساساً تلاش می‌کند تا موجودیت یک پدیده یا به‌طور خاص هر نهاد مشخص اجتماعی و فرهنگی را در قالب پیامدهایی که برای جامعه به مثابه یک کل دارد، تبیین کند (ادگار و سجویک، ۱۳۸۷، ص. ۲۱۴؛ مارشال، ۱۳۸۸، ص. ۴۳۱). «تالکوت پارسونز» به‌عنوان مهم‌ترین متفکر نظریه کارکردگرایی، با روش سیستمی خود، کارویژه اصلی جامعه را «محدود کردن امیال بی‌حد و حصر انسان و وضع قواعد و مقرراتی برای این امیال» می‌داند. بر این اساس می‌توان مهم‌ترین کارکرد رسانه در حوزه اخلاق اجتماعی را، چارچوب بخشی خواسته‌های بی‌حد و حصر مخاطبان رسانه و ارائه الگوهای اخلاقی طراز انقلاب اسلامی، به‌عنوان جایگزین آن مطرح کرد.

در این دیدگاه توزیع منابع و ارزش‌ها از یکسو و همبستگی اجتماعی از سوی دیگر، مهم‌ترین مسائل نظام اجتماعی محسوب می‌شوند. این نظریه بر ثبات اجتماعی و همخوانی نهادهای اصلی جامعه چون اقتصاد، خانواده، سیستم رسانه‌ای، سیستم سیاسی و سیستم ارزشی تأکید دارد (دیلینی، ۱۳۸۷، ص. ۳۵۴). وجود یک نظام ارتباطی کارآمد، اهداف روشن و مشترک و وجود روش‌هایی در چارچوب نظام ارزشی برای رسیدن اهداف مشترک، از مهم‌ترین پیش‌فرض‌های نظریه کارکردگرایی است.

۳. مهم‌ترین شاخصه اخلاق اجتماعی در رسانه‌های غربی

هرچند شاخصه‌های اخلاق اجتماعی در رسانه‌های غربی موضوع این پژوهش نیست، اما از جهت ضدیت شاخصه‌های بومی با شاخصه‌های غربی^۲ این بحث حائز اهمیت می‌شود. اصل اساسی و نقطه ثقل این شاخصه‌ها عبارت است از فردگرایی و شاخصه‌های پیرامونی آن از جمله منافع شخصی و خودمحوری. به تعبیر نویسنده کتاب طرح و نقد نظریه لیبرال-دموکراسی، در فردگرایی، شاخصه منافع شخصی تعیین‌کننده

نوع و میزان مناسبات اجتماعی است. «مردان و زنان دنیای هابزی و دنیای نظریه محوری لیبرال دموکراسی، بنیاداً تنها هستند». در نظریه لیبرال دموکراسی، جامعه انسانی فاقد امت است و فقط می‌تواند مجموعه‌ای از افراد اتمی و بیشینه سازان مجزا باشد که بنیاداً از یکدیگر و از خود جامعه مستقل هستند (لوین، ۱۳۸۰، صص. ۱۲۰ و ۱۲۱).

اگر فرد و امیال او را به‌عنوان مهم‌ترین شاخص اخلاق اجتماعی در رسانه مطرح کنیم، نتیجه آن نسبت شاخصه‌ها و در نتیجه نسبت اخلاق در رسانه می‌شود. بنابراین رسانه به‌جای اینکه در خدمت اصلاح و تعالی اخلاق جامعه باشد، در خدمت امیال و خواسته‌های صاحبان قدرت و ثروت در درجه اول و خواسته اکثریت مردم قرار می‌گیرد.

۴. مهم‌ترین شاخصه‌های اخلاق اجتماعی در رسانه‌های اسلامی

اصل اساسی یا کلان‌ترین شاخصه در رسانه‌های اسلامی، نه فردگرایی و نه جامعه‌گرایی است. در اسلام اصالت با «فرد شامل جمع» است. یعنی هر فرد در جامعه، تنها مدار خواسته‌ها و نیازهایی شخصی خود با دیگران ارتباط برقرار نمی‌کند. فرد شامل جمع، دیگران را هم جزئی از خود می‌داند. افراد در جامعه اسلامی تا جایی می‌توانند سعه و جود پیدا کنند که نه تنها غم و شادی دیگران را غم و شادی خود بدانند، بلکه در اثر ارتباطات عمیق قلبی، آن‌ها را در وجود خود احساس می‌کنند.

جابر جعفی نقل می‌کند که خدمت امام باقر(ع) رسیدم و پرسیدم: قربانت شوم! گاهی اوقات اندوهگین می‌شوم بدون آنکه آسیبی به من برسد یا حادثه‌ای برایم اتفاق بیفتد تا آنجا که خانواده و دوستانم آثار این ناراحتی را در چهره‌ام احساس می‌کنند؟ ایشان فرمودند: «نَعَمْ يَا جَابِرُ إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ خَلَقَ الْمُؤْمِنِينَ مِنْ طِينَةِ الْجَنَانِ وَأَجْرِي فِيهِمْ مِنْ رِيحِ رُوحِهِ فَلِذَلِكَ الْمُؤْمِنُ أَخُو الْمُؤْمِنِ لِأَيِّهِ وَأُمُّهُ فَإِذَا أَصَابَ رُوحاً مِنْ تِلْكَ الْأَرْوَاحِ فِي بَلَدٍ مِنَ الْبُلْدَانِ حُزْنَ حَزَنْتَ هَذِهِ لِأَنَّهَا مِنْهَا» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص. ۱۶۶)؛ آری جابر! راستش خدای عزوجل مؤمنان را از سرشت بهشت آفریده و آنان را از بوی روح خود خلق کرده است، از این رو مؤمن برادر پدری و مادری مؤمن است. اگر

آسبیدی به یکی از این ارواح در شهری از شهرها برسد و اندوهناک شود، آن‌ها هم غصه می‌خورند، چراکه آن‌ها از یکدیگرند.

با این وصف، وظیفه اصلی رسانه برای تقویت شاخصه‌های اخلاق اجتماعی در جامعه، تقویت این ارتباطات با هدف افزایش تعاون، هم‌یاری و هم‌افزایی در میان مخاطبان خویش است. همان‌طور که در روایت فوق ملاحظه کردیم، ارتباطات میان مؤمنین به قدری می‌تواند عمیق باشد که اخبار و گزارشات رسانه‌ای جنبه اکتشاف احساسات افراد در جامعه را ایفا نماید نه اینکه صرفاً برانگیزاننده احساسات باشد.

۵. مراتب شاخصه‌های اخلاق اجتماعی در رسانه‌های اسلامی

پس از تبیین اصل تعیین کننده اخلاق اجتماعی در رسانه، نوبت به مراتب ظهور و بروز آن در نهادهای اصیل اجتماعی و تعیین شاخصه‌های لازم برای رسانه طراز انقلاب اسلامی در این حوزه است.

با مطالعه کتب روایی، به‌ویژه روایات مربوط به روابط میان مؤمنان در جامعه و به مدد نظریه تکافل اجتماعی، می‌توانیم به کلان شاخصه‌های زیر در حوزه اخلاق اجتماعی برای رسانه دست پیدا کنیم. هر یک از این شاخصه‌ها، زیر شاخصه‌های دیگری را شامل می‌شوند که شرح و بسط تفصیلی آن از توان این پژوهش مختصر خارج است.

۵-۱. خانواده گرایی

نخستین شاخصه‌ای که بالاترین و بانفوذترین توان در اثرگذاری و اثرپذیری در حوزه اخلاق اجتماعی در رسانه را داراست، خانواده گرایی است. خانواده کوچک‌ترین و در عین حال مهم‌ترین بنیان جامعه محسوب می‌شود. رسانه مطلوب، رسانه‌ای است که در تمامی جهات و ابعاد خانواده را محور قرار دهد و باعث تقویت آن شود.

مهم‌ترین شاخصه‌هایی که ذیل خانواده گرایی می‌توان از مجموع آیات و روایات برای تقویت اخلاق اجتماعی در رسانه دنبال کرد، عبارت‌اند از:

الف) احسان به والدین: سریال‌ها، فیلم‌ها و دیگر برنامه‌های رسانه باید، مروج احسان به والدین باشند. بنابراین در این برنامه‌ها، شخصیت اول و محبوب داستان یا برنامه اولاً خانواده‌دار است، ثانیاً نسبت به خانواده خود اهل احسان و اکرام است.

موفقیت و اسباب توفیق همان‌طور که در روایات از خلال احسان به والدین به نمایش گذارده می‌شود، در رسانه نیز گروه‌های مرجع و موفق، باید این‌گونه معرفی گردند. شخصیت‌هایی که عاق والدین هستند یا ارتباط مناسبی با خانواده خود ندارند، باید به‌گونه‌ای به نمایش گذارده شوند که مورد مذمت و انزجار مخاطب قرار گیرند.

ب) حفظ اقتدار پدر: اقتدار و جایگاه پدر، نباید در رسانه‌ها خدشه‌دار شود. اطاعت و فرمان‌برداری از پدر باید به‌مثابه یک امر ممدوح و سرپیچی از دستور پدر یا تمسخر او، باید به‌مثابه یک امر بسیار مذموم در ذهن مخاطبان رسانه القاء شود.

ج) تکریم نقش مادری و همسر داری و هویت دهی به زن خانه‌دار: رسانه باید به‌گونه‌ای باشد تا زن نسبت به جایگاه مادری خود تفاخر نماید و همسر داری کردن را مهم‌ترین عرصه جهادی خود بداند. در رسانه به هیچ وجه نباید زن خانه‌دار تحقیر شود و تنها زنان شاغل در عرصه‌های مختلف اجتماعی تکریم و تجلیل و برجسته شوند.

د) تصویرسازی مثبت از ازدواج و تصویرسازی منفی از طلاق: در رسانه طراز انقلاب اسلامی، تشکیل خانواده باید به‌عنوان امری مقدس و مثبت مورد تشویق قرار گیرد و عواقب و خطرات مجرد یا گونه‌های نامشروع ازدواج تصویرسازی شود. ترویج ازدواج آگاهانه، به‌موقع و ساده در برنامه‌های مختلف رسانه‌ای، در دستور کار قرار گیرد و با ترویج و تقویت و نمایش خصایلی چون سعه صدر، ایثار و گذشت، محبت و شفقت، بردباری و فروتنی، حسن ظن، حیا و عفت و مسئولیت‌پذیری، در جهت استحکام بنیان خانواده و تزلزل طلاق گام برداشته شود.

۲-۵. خویشاوند محوری

دومین نهاد از نهادهای موضوع تکافل، نهاد خویشاوندان است. ارحام سببی و نسبی، همگی شامل خویشاوندان می‌شوند. در اسلام سازکار اصلی ارتباطی میان خویشاوندان، در قالب «صله رحم» تعریف و تبیین شده است. در رسانه باید جایگاه و اهمیت خویشاوندان، ارتباط با آنها، فواید و برکات این ارتباط و تلاش در جهت حل مشکلات و تأمین نیازهای ایشان در اولویت تمام برنامه‌ها باشد. در روایات، صله رحم یکی از عوامل ارتقای اخلاق اجتماعی در جامعه به‌حساب می‌آید؛ درمان بد اخلاقی‌ها، افزایش نظارت اجتماعی و کاهش بزهکاری، جلب حمایت خویشاوندان، محبوبیت

میان خویشاوندان از جمله شاخصه‌های ارتقاء اخلاق اجتماعی در جامعه هستند که همگی با صله رحم حاصل می‌شوند. به‌عنوان مثال امام صادق (ع) در تبیین آثار و برکات صله رحم می‌فرماید: «صِلَةُ الْأَرْحَامِ تُحَسِّنُ الْخُلُقَ وَ تُسَمِّحُ الْكُفَّ وَ تُطَيِّبُ النَّفْسَ وَ تَزِيدُ فِي الرِّزْقِ وَ تُنَسِّي فِي الْأَجَلِ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص. ۱۵۱)؛ صله رحم باعث می‌شود تا انسان خوش خلق شود. اهل جود و بخشش گردد و نفس را - با بخشش و گذشت و احسان- پاکیزه می‌گرداند. رزق و روزی را زیاد می‌کند و باعث به تأخیر افتادن زمان مرگ می‌شود. به این دلیل صله رحم باعث جامعه‌پذیری و خوش خلق شدن انسان می‌شود، چراکه به‌واسطه صله رحم است که خوش برخوردی تبدیل به یکی از ملکات اخلاقی در انسانی می‌شود، لذا در برخورد با دیگران هم این خوش خلقی سرایت می‌کند و همین‌طور است درباره تبدیل شدن بخشنده‌گی به یک عادت نیکو در انسان. همچنین نفس به این دلیل به‌واسطه صله رحم پاکیزه می‌شود که دیگر به فکر ناراحتی‌ها و غم‌ها و دفع دشمنان نیست. چراکه میان او و نزدیکانش هیچ دشمنی‌ای وجود ندارد و این نه تنها باعث در امان بودن او از بدی‌های دیگران می‌شود بلکه موجب محبت و دوستی میان آن‌ها می‌گردد (مجلسی، ۱۴۰۴ق، ج ۸، ص. ۳۶۶).

عکس این قضیه هم صادق است؛ یعنی جامعه با ترک صله رحم، باید انتظار بی‌اخلاقی‌ها و دیگر آثار سوء می‌شود. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «قَطِيعَةُ الرَّحْمِ تَوْرَثُ الْهَمَّ» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۵۱، ص. ۲۶۳)؛ قطع رحم باعث مبتلا شدن به غم و اندوه می‌شود. طبیعی است فردی که رفت و آمد فامیلی ندارد، از فضای شادی و نشاط حاصل از رفت و آمدهای خانوادگی محروم است و نیازهای عاطفی او تأمین نمی‌شود. طبق این شاخصه رسانه اخلاقی، رسانه‌ای است که خویشاوندان در آن با اهمیت تصویر می‌شوند. مهارت‌های لازم برای ارتباط با خویشاوندان به مخاطبان آموزش داده می‌شود. کسانی که با خویشاوندان خود در ارتباط هستند، افرادی موفق، خوش‌برخورد، درستکار و محبوب نمایش داده می‌شوند. بالعکس افراد یا جامعه‌ای که از خویشاوندان خود بریده‌اند و در حصار نیازها و مشکلات شخصی خود باقی مانده‌اند، ضعیف، افسرده، پوچ و کم‌خاصیت تصویر می‌شوند.

۳-۵. حُسن همجواری و همسایگی

سومین شاخصه رسانه اخلاقی را می‌توان از سومین نهاد موضوع تکافل فهم کرد. افراد به‌واسطه محل سکونت خود با عده‌ای از افراد دیگر هم‌محل‌ه‌ای می‌شوند. این قرابت مکانی زندگی افراد باعث ایجاد حقوقی می‌شود. همسایه شدن به‌واسطه محل سکونت افراد نزدیک به یکدیگر است. بنابراین علاوه بر افرادی که به‌صورت دائمی در یک مکان حول یکدیگر اجتماع می‌کنند، افرادی که به‌صورت موقت و در مواقع خاص با یکدیگر همراه می‌شوند، انواع دیگر همسایه هستند. در این نظام، همسایه‌ها از احوال یکدیگر باید مطلع باشند و اگر کسی شب سر سیر بر بالین بگذارد و همسایه او گرسنه باشد، از دایره مسلمانی خارج است. پیامبر اکرم (ص) یکی از ملاک‌های لازم مؤمن و جامعه ایمانی را، اطلاع از نیازها و مشکلات همسایگان و رسیدگی به آن‌ها معرفی می‌کند: «مَا أَمَّنَ بِي مِنْ بَاتِ شَبْعَانَ وَ جَارُهُ جَائِعٌ قَالَ وَ مَا مِنْ أَهْلِ قَرْيَةٍ بَيْتٌ فِيهِمْ جَائِعٌ يُنْظَرُ اللَّهُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۶۶۸؛ حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۲، ص ۱۳۰)؛ هر کس با شکم سیر بخوابد درحالی که همسایه او گرسنه باشد، به من ایمان نیاورده است. اگر اهل یک منطقه و آبادی شب را به صبح برسانند، در حالی که در میان آن‌ها یک نفر گرسنه وجود داشته باشد، خداوند به هیچ‌کدام از آن‌ها در روز قیامت، نظر رحمت نخواهد داشت.

طبق این احادیث و احادیث مشابه در باب نظام همسایگی، یکی از ملاک‌های مهم توسعه‌یافتگی، سطح ارتباط متقابل همسایگان در آن جامعه است. به میزانی که این ارتباط مستحکم‌تر باشد، اعضای آن جامعه در مشکلات احساس تنهایی نخواهند کرد و در نتیجه آن جامعه توسعه‌یافته‌تر است. اما اگر در جامعه‌ای هر خانه، چون سلول‌های انفرادی یک زندان تعریف شود که زندانی در آن، از سلول کناری اطلاعی ندارد، نرخ امید به زندگی و نرخ رفاه در آن جامعه توسعه‌نیافته پایین خواهد بود.

یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های رسانه اخلاقی، ایفای نقش واسطه‌گری میان همسایگان یک شهر یا کشور است. با تقویت رسانه‌های محلی می‌توان نیازهای افراد یک محله را - با حفظ کرامت آن‌ها - به اطلاع محله‌های اطراف رساند تا به‌صورت کاملاً مردمی و در قالب نظام همسایگی، افراد نیازهای یکدیگر را تأمین کنند.

دیگر شاخصه رسانه اخلاقی در حوزه اجتماعی، ترویج جایگاه و تبلیغ حضور در مساجد، حسینیه‌ها و هیئت‌های هر شهر به مثابه محل اجتماع، همسایگان هر محله است. تقویت بخش رسانه‌ای مساجد، یکی از راهکارهای عملی برای قدرت دادن به آنهاست. هر مسجد با جمع‌آوری اخبار یا ارائه تجربیات محله خود، می‌تواند یک خبرگزاری باشد که مرجع اخبار و اطلاعات هر شهر و استان گردد.

۴-۵. دوستی

هر فرد در طول زندگی بر اساس علایق و سلیق خود، دوستانی صمیمی انتخاب می‌کند که در خوشی‌ها و ناخوشی‌ها با او همراه هستند. امام صادق(ع) برای دوست شرایط و ویژگی‌هایی توصیف می‌کنند: «دوستی حدّ و حدودی دارد. پس هر کس این حدود و شرایط در او نباشد، کمال دوستی را به او نسبت ندهید. اول آنکه ظاهر و باطنش با تو یکسان باشد. دوم آنکه نیکی تو را نیکی خود و بدی تو را بدی خویش به حساب آورد. سوم اینکه مال و فرزند او را تغییر ندهد. چهارم آنکه هر کاری برای تو از دستش برمی‌آید، دریغ نکند. پنجم اینکه تو را در هنگام گرفتاری‌ها تنها نگذارد» (ابن بابویه، ۱۴۰۲ق، صص. ۳۱ و ۳۲).

به نمایش گذاشتن الگوها و نمونه‌های موفق دو دوست، ارائه موفقیت‌ها در سایه همکاری‌های دوستانه پایدار، تصویر ویژگی‌های دوست خوب و دوست بد، نقد و نفی اشکال نامشروع و ناپایدار دوستی، از جمله شاخصه‌های رسانه اخلاقی حول نهاد دوستی است. بارزترین مصداق نهاد دوستی را می‌توانیم در پیمان دوستی صدر اسلام ملاحظه کنیم. رسول اکرم(ص) برای تحقق عدالت اجتماعی مدنظر اسلام، نخستین اقدام سیاسی خود را با ایجاد برادری میان مهاجران و انصار و پیاده‌سازی اصل تکافل در میان آنها آغاز کرد (صدر، ۱۴۲۴ق، ج ۳، ص. ۳۳۲). رسانه‌ها می‌توانند با تبیین و ترویج این پیمان و برکات فرهنگی، اخلاقی و اقتصادی آن و ارائه نمونه‌های موفق پیمان اخوت، به اشاعه آن در میان اعضای جامعه کمک کنند.

۵-۵. ترابط میان مؤمنان در جامعه اسلامی

اسلام تمام مسلمان‌ها را به حکم یک خانواده می‌داند و همه را خواهر و برادر یکدیگر خطاب می‌کند؛^۳ آنان نه تنها در لفظ و در شعار که در عمل و تعهدهای متقابل نیز همه

خواهر و برادرند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۲۲، ص. ۱۷۲). پنجمین شاخصه رسانه اخلاقی در حوزه اجتماعی عبارت است از ارتباط متقابل عام میان مسلمانان. در اسلام شاخص اصلی ارتباطی میان شیعیان با شاخص «مواسات» فهم می‌شود. «مواساء به معنای شریک و سهیم دانستن کسی است با خود در مال و مضایقه نکردن آن از او» (آقا جمال خوانساری، ۱۳۶۶، ج ۶، ص. ۱۷۹). امام علی (ع) درباره اهمیت مواسات می‌فرماید: «نظام برادری با هیچ چیزی به اندازه مواسات پایدار نمی‌ماند» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص. ۶۹۰).

اگر رسانه و مخاطبان آن، در فضایی تعریف شود که همه مؤمنان با یکدیگر برادرند، آنگاه تمام شاخصه‌هایی که تعیین‌کننده اخلاقی بودن رابطه برادری هستند، میزان اخلاقی بودن رسانه را مشخص می‌کنند. برخی از مهم‌ترین این شاخصه‌ها عبارت‌اند از:

۵-۱. شاخصه‌های سلبی رسانه در لایه اخوت

شاخصه‌های سلبی رسانه اخلاقی، به معنای آن شاخصه‌هایی که است که رسانه‌ها باید از آن احتراز داشته باشند. کلیه این شاخصه‌ها از روایات جلد دوم کتاب شریف اصول کافی استنباط شده است که در اینجا برای رعایت اختصار، در هر مورد به ذکر یک روایت و توضیح آن بسنده می‌شود.

یک. سخن‌چینی: امام صادق (ع) از پیامبر (ص) نقل می‌کنند: «آیا شما را از بدترین افراد در میانتان آگاه نمایم؟! گفتند: بله ای رسول خدا. فرمودند: کسانی که راه می‌روند و سخن‌چینی می‌کنند و بین دوستان تفرقه می‌اندازند و برای بی‌گناهان عیب تراشی می‌کنند» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص. ۳۶۹).

همان‌طور که می‌دانیم، یکی از شاخصه‌های رسانه‌های بی‌اخلاق، نقل مغرضانه اخبار با هدف تفرقه افکنی میان افراد است. همان‌طور که بدترین افراد سخن‌چینان هستند، بدترین رسانه‌ها، رسانه‌هایی هستند که سخن‌چینی را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند.

دو. شایعه پراکنی و افشاگری: در بیان روایات، افشای اسرار افراد، در حکم قتل آن‌هاست. امام صادق (ع) می‌فرماید: «إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ عَيَّرَ أَقْوَامًا بِالْإِدَاعَةِ - فِي قَوْلِهِ عَزَّ وَجَلَّ: وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَدَاعَوْا بِهِ - فَإِيَّاكُمْ وَ الْإِدَاعَةَ» (کلینی، ۱۴۰۷ق،

ج ۲، صص. ۳۶۹ و ۳۷۰؛ همانا خدای عزوجل جماعتی را در کلام خود ملامت کرد که: «هرگاه خبری از امنیت و فرار دشمن یا خبری از ناامنی و هجوم دشمن بشنوند، آن را به صورت شایعه انتشار می‌دهند»، پس شما هم از پخش شایعه پرهیز و دوری کنید، -تا مورد ملامت خداوند متعال قرار نگیرید.

«افشای فحشاء»، یکی از شاخصه‌های رسانه‌های بی‌اخلاق است که در قرآن کریم بارها مورد مذمت قرار گرفته است. این‌گونه اقدامات اولاً باعث شکسته شدن قُبْح یا تابوی گناهان می‌شود، ثانیاً فردی که در مورد او افشاگری صورت گرفته است را از عرصه اجتماع و فعالیت‌های اجتماعی بی‌اثر یا محو می‌کند، ثالثاً افشاگری و شایعه‌پراکنی منجر به گسترش فضای ناامنی و بی‌اعتمادی در سطح جامعه می‌شود؛ از آنجا که «اعتماد متقابل» و «امنیت» شاکله برپایی یک اجتماع سالم و اخلاقی است، با اذاعه یا افشاگری، بنیان‌های اجتماع و روابط اجتماعی و اخلاقی سست می‌شود.^۴

سه. غیبت و تهمت: امام صادق(ع) می‌فرماید: «غیبت، گفتن آن چیزی درباره برادرت هست که خدا بر او پوشانده است... و تهمت آن است که درباره او چیزی بگویی که در او نیست» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص. ۳۵۸). رسانه اخلاقی، پیش از نقل هر خبر و انتقال هر تصویر باید جویای مطابقت آن با عالم واقع شود تا مبتلا به بلیه اتهام نشود. رسانه بی‌اخلاق، رسانه‌ای است که یک واقعه را بی‌مهابا گزارش می‌دهد و پس از انتشار گسترده آن و علم به خلاف بودن آن، اقدام به تکذیب آن می‌نماید.

چهار. دروغ: دروغ یکی از گناهان کبیره و کلید شرور و بدتر از شراب توصیف شده است. رسانه‌های بی‌اخلاق با در هم آمیختن اخبار صدق و کذب، همواره درصدد فریب افکار عمومی هستند. لذا از امام صادق(ع) نقل است که: «همانا دروغ‌گو دانسته و آگاه به ورطه هلاکت می‌افتد و پیروانش را ندانسته و غیر آگاه به ورطه هلاکت می‌کشاند» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص. ۳۳۹). این حدیث به روشنی به حال زار مخاطبان رسانه‌های بی‌اخلاق و دروغ‌گو اشاره می‌کند که با اعتماد به این رسانه‌ها، بدون اینکه خودشان بدانند به هلاکت می‌افتند.

پنج. دشنام و ناسزا: دشنام و ناسزا به فرموده پیامبر(ص) نوعی فسق است (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص. ۳۶۰). همان‌طور که مؤمن نباید هر چیزی به زبان بیاورد و نگذارد

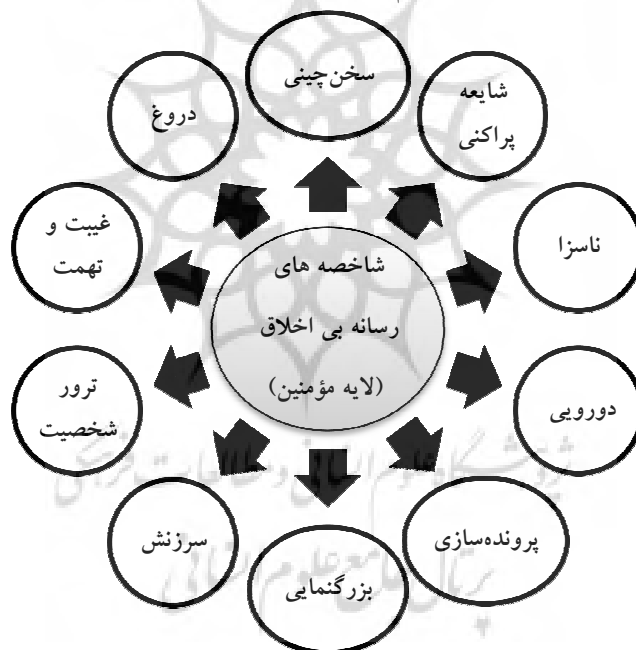
دیگران در مورد او هر چیزی بگویند، رسانه اخلاقی نیز نباید به هیچ وجه گوینده و مروّج ناسزا باشد و نسبت به فحاشی‌ها و اتهام‌های رسانه‌های معاند بی‌تفاوت نباشد. شش. دورویی و نفاق: یکی از ویژگی‌های رسانه اخلاقی اتخاذ مواضع یکسان نسبت به افراد و جریانات است. رسانه بی‌اخلاق در مواضع مختلف، مواضع متفاوت نسبت به افراد یا جریانات واحد می‌گیرد. امام صادق(ع) می‌فرماید: «هر که با مسلمانان به دور و دو زبان برخورد کند، روز قیامت بیاید در حالی که برای او دو زبان از آتش باشد» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص. ۳۴۳).

هفت. سرزنش: هدف رسانه اخلاقی از بیان بی‌اخلاقی‌ها، اصلاح آنهاست. اما هدف رسانه بی‌اخلاق از بیان بی‌اخلاقی‌ها «سرزنش» افراد است. لذا معصومان(ع) از سرزنش دیگران، ما و نهادهای ما را بر حذر داشته‌اند. امام صادق(ع) به نقل از پیامبر(ص) عقوبت سرزنش بی‌اخلاقی را ابتلای به همان بی‌اخلاقی می‌داند: «مَنْ عَيَّرَ مُؤْمِنًا بِشَيْءٍ لَمْ يَمُتْ حَتَّى يَرْكَبَهُ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص. ۳۵۶). هر کس بنده مؤمنی را به خاطر گناهی سرزنش کند، نمی‌میرد تا خود نیز به همان گناه دست بزند.

هشت. بزرگنمایی: نشان دادن یک چیز بزرگ‌تر و بیشتر از آن چیزی که در عالم واقع وجود دارد، به معنای بزرگنمایی است. متأسفانه رسانه‌های بی‌اخلاق برخی وقایع و مخصوصاً مفاسد را بیش از آن چیزی که هست نشان می‌دهند و از حدود خود تجاوز می‌کنند. اهل بیت(ع) این خصیصه را نوعی «بغی» و تجاوز نامیده‌اند و از آن - هرچند برای جذب مخاطب باشد- نهی کرده‌اند.

نه. پرونده‌سازی: یکی دیگر از امراض شایع رسانه‌های مدرن این است که ابزاری شود برای پرونده‌سازی علیه اشخاص یا جریانات تا در بزنگاه‌های مناسب بتوانند منافع مدنظر خود را دنبال نمایند. این در حالی است که اهل بیت(ع) این حالت را نزدیک‌ترین حالت به کفر دانسته و به شدت از این کار نهی کرده‌اند. امام باقر(ع) و امام صادق(ع) می‌فرمایند: «نزدیک‌ترین حالت بنده به کفر این است که فردی با برادر دینی خود باشد و لغزش‌ها و اشتباهات او را بشمارد و علیه او پرونده‌سازی کند تا یک روز او را به خاطر این اشتباهات سرزنش نماید» (کلینی، ۱۴۰۹ق، ج ۲، ص. ۳۵۴).

ده. ترور شخصیت: در لسان روایات، ترور شخصیت بدین معناست که از افراد حقیقی یا حقوقی، کلامی بیان شود یا کلام آن‌ها به گونه‌ای بیان شود که دلالت بر کم خردی و کم عقلی و بی‌تدبیری او کند یا اینکه بخواهد با این کار ضرر دیگری به او برساند. فردی از امام صادق(ع) درباره این حدیث که «عورت مؤمن بر مؤمن حرام است» سؤال می‌پرسد و حضرت در پاسخ می‌گویند: «این به این معنی نیست که برهنه شود و از عورت او چیزی ببینی؛ همانا مقصود، این است که به ضرر او داستانی نقل کنی یا عیب او را بگویی» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص. ۳۵۹). بنابراین رسانه‌های بی‌اخلاق امروز، با ترور شخصیت افراد و افشای معایب پنهان آن‌ها، به مراتب کاری بدتر از عریان کردن برادر مؤمن انجام می‌دهند.



شکل ۱: شاخصه‌های رسانه بی‌اخلاق

۵-۲-۵. شاخصه‌های ایجابی رسانه در لایه اخوت

شاخصه‌های ایجابی رسانه اخلاقی، به معنای آن شاخصه‌هایی است که رسانه‌ها باید همواره آن‌ها را سرلوحه خود قرار دهند.

یک. نصیحت و خیرخواهی: نصیحت و خیرخواهی یکی از شاخصه‌های کلان میزان اخلاق‌مداری در رسانه‌هاست. طبق بیان دین، در تأمین هر نیاز و حل هر مشکلی، باید نصیحت و خیرخواهی وجود داشته باشد و الا اگر قصد او خیرخواهی نباشد، به خدا و رسول (ص) خیانت کرده و خداوند دشمن او می‌شود (برقی، ۱۳۷۱ق، ج ۱، ص. ۹۸). به‌عنوان مثال تبلیغات بازرگانی رسانه‌ها، باید از روی خیرخواهی برای مردم باشد نه اینکه کسب بودجه، تبدیل به غرض اصلی رسانه‌ها برای این تبلیغات گردد.

دو. تقویت حسن ظن و اعتماد: برخلاف رسانه‌های بی‌اخلاق که کار اصلی آن‌ها ایجاد سوءظن نسبت به هرکس در جامعه است، یکی از شاخصه‌های اساسی رسانه‌های اخلاقی در حوزه اجتماع، عبارت است از تقویت حسن ظن و اعتماد نسبت به عموم مؤمنان در جامعه. امیرالمؤمنین (ع) می‌فرمایند: «کار برادر دینی خود را به بهترین وجه ممکن حمل کن تا زمانی که دلیلی به دست تو آید که بر تو چیره شود و راه توجیه را بر تو ببندد و تا زمانی که می‌توانی جایگاه خیری برای سخن برادرت پیدا کنی، به هیچ سخنی که از برادرت خارج می‌شود، بد گمان مباش» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص. ۳۶۲). بنابراین با توجه به خطاپذیر بودن حواس بشری از یکسو و نقص اطلاعات بشر از سوی دیگر، رسانه‌ها تا جایی که می‌توانند باید نسبت به مؤمنان و نهادهای خوش سابقه خوش‌بین باشند و از ترویج بی‌اعتمادی جلوگیری کنند. این امر تنها در جایی استثناء می‌خورد که آن فرد یا نهاد، در گذشته بدسابقه باشد یا اینکه به هیچ وجهی نتوانیم برای اقدام او وجه مثبتی متصور شویم.

سه. برقراری صلح و آشتی: اصلاح و آشتی بین مردم، یکی از وظایف رسانه اخلاقی در حوزه اجتماعی است. مصالحه میان مردم و تلاش برای خاتمه دادن به خصومت‌ها آن‌قدر اهمیت دارد که امام صادق (ع) می‌فرمایند: «صدقه‌ای که خدا آن را دوست دارد، اصلاح میان مردم است، وقتی میان آن‌ها به هم خورده و نزدیک کردن آن‌ها است به هم، هرگاه از هم دوری کنند» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص. ۲۰۹).

اهمیت آشتی میان مؤمنان زمانی روشن‌تر می‌شود که آن را با دروغ مقایسه کنیم. دروغ کلید تمام بدی‌هاست اما امام صادق (ع) دروغ گفتن فرد مصلح برای اصلاح بین دو نفر را جایز می‌داند. ایشان می‌فرمایند: «شخص مصلح، دروغ‌گو نیست. این کار

(خلاف واقع گویی برای مصالحه) تنها صلح و سازش است و دروغ نیست» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص. ۲۱۰) بنابراین در رسانه اخلاقی نه تنها «هر راست نشاید گفت» بلکه گاهی برای ایجاد مصالحه میان مردم، می‌توان -به نحوی که منجر به سلب اعتماد عمومی نشود- در رسانه خلاف واقع گفت.

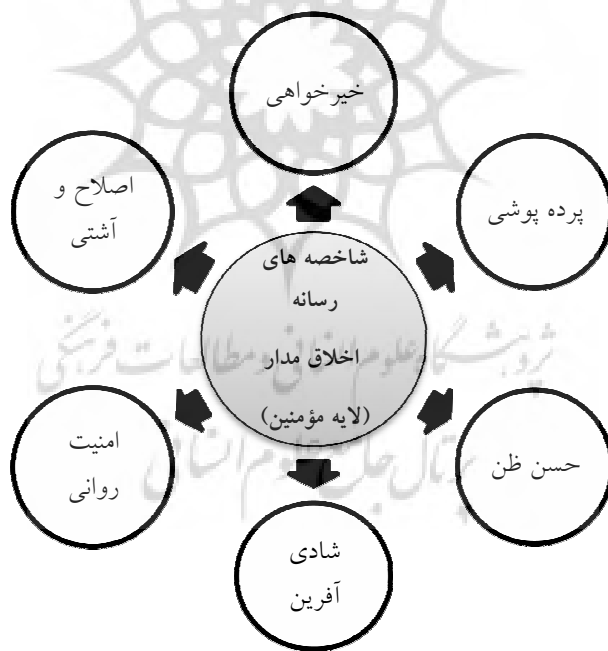
چهار. امنیت روانی: پیامبر اکرم(ص) می‌فرمایند: «بدترین افراد در روز قیامت کسانی هستند که همگان آن‌ها را به خاطر ترس از شرشان مورد اکرام قرار می‌دهند» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص. ۳۲۷). رسانه اخلاقی، رسانه‌ای است که مخاطبان آن، نسبت به آن رسانه احساس امنیت و آرامش کنند و ترس از زبان یا برنامه‌های گزنده آن نداشته باشند. اما رسانه بی‌اخلاق رسانه‌ای است که همگان از ترس آن رسانه مجبور به تعریف و تمجید از آن رسانه و دست‌اندرکاران آن باشند.

پنج. کتمان و پرده‌پوشی: کتمان در مقابل افشاگری و پرده‌داری قرار دارد. رازنگهداری و تلاش برای رسانه‌ای نشدن برخی اسرار، آن‌قدر بااهمیت است که امام سجاد(ع) می‌فرماید: «وَدِدْتُ وَاللَّهِ أَنِّي افْتَدَيْتُ خَصْلَتَيْنِ فِي الشَّيْءِ لَنَا بِيَعُضِ لَحْمِ سَاعِدِي النَّزْقِ وَقِلَّةِ الْكَيْمَانِ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، صص. ۲۲۱ و ۲۲۲)؛ به خدا دوست دارم که برای دو خصلت شیعیان ما قدری از گوشت بازویم فدا دهم: شتاب‌زدگی و بی‌حوصلگی و کمی رازداری. بنابراین یکی از شاخصه‌های رسانه اخلاقی در حوزه اخلاق اجتماعی، عبارت است از پوشاندن معایب و عدم نقل اخباری که هیچ ارتباطی به سایرین ندارد یا حداقل در بیان آن خبر «منفعت عمومی» متصور نیست.

افشاگری فقط در مورد اخبار بد نیست، بلکه گاهی نقل یک خبر خوب برای کسانی که تحمل شنیدن آن را ندارند، مصداق افشاگری و مذموم است. همچنان است که اگر کسی یا جریانی مؤثر در جامعه ویژگی‌های ناپسندی داشته باشند، افشاگری در اینجا نه تنها مذموم نیست، بلکه از باب خیرخواهی جامعه مؤمنان روشنگری در این زمینه لازم و بلکه یک واجب رسانه‌ای است. ناگفته نماند آنچه گفتیم با کتمان حقایق و امور مفید برای جامعه خلط نشود زیرا کتمان حقایق از گناهان کبیره معرفی شده است. شش. شادی آفرینی در مؤمنان: یکی از ملاک‌های مؤمن و بالطبع رسانه ایمانی و اخلاقی عبارت است از شاد کردن مؤمنین. طبق مجموعه وسیعی از روایات، تبسم و

خنده‌رویی نسبت به مؤمنان و خندانیدن، آن‌ها پایین‌ترین مرتبه شاد کردن است. شادی آفرینی حقیقی و دائمی زمانی است که نیازهای مؤمنین تأمین و مشکلاتشان مرتفع گردد. امام صادق(ع) می‌فرماید: «از محبوب‌ترین کارها نزد خداوند عزوجل شادی رسانیدن به مؤمن است، سیر کردن او از گرسنگی باشد یا رفع گرفتاری او یا پرداخت بدهیش» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص. ۱۹۲).

بنابراین رسانه اخلاقی رسانه‌ای است که اهالی رسانه در آن افرادی شاد باشند و علاقه به شاد کردن مردم داشته باشند. هر برنامه‌ای که به آسان‌تر شدن زندگی و باز شدن مشکلات مخاطبان رسانه کمک کند، شادی آفرین است. برنامه‌های طنزی که به‌وسیله تمسخر یا نقض حریم‌های اخلاقی، جنسی و ... به دنبال شادی مردم باشد، خود نوعی نقض غرض رسانه اخلاقی هستند.



شکل ۲: شاخصه‌های رسانه اخلاق مدار

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

پژوهش‌های انجام‌گرفته در باب شاخصه‌های رسانه اخلاقی در حوزه اجتماعی عمدتاً از خلأ یک نظریه پیشین منسجم در این باب، رنج می‌برند. در این پژوهش تلاش شد تا با مبنا قرار دادن نظریه تکافل اجتماعی - که یک نظریه جامع و کاملاً دینی و بومی است - مهم‌ترین شاخصه‌های اخلاق اجتماعی در رسانه استخراج شود. پس از استنباط دلالت‌های رسانه‌ای و ارتباطی آیات و روایات وارد شده حول نهادهای موضوع تکافل می‌توانیم به شاخصه‌های مختلفی برای ایجاد ارتباطات رسانه‌ای اخلاق‌مدار در طراز انقلاب اسلامی دست پیدا کنیم. همان‌طور که ملاحظه شد، این شاخصه‌ها وقتی از متن روایات استخراج می‌شوند در فضای رسانه طرحی نو پیدا می‌کنند. به‌عنوان مثال علمای اخلاق می‌گویند: دروغ‌گویی بی‌اخلاقی است؛ اما در فضای اخلاق رسانه‌ای گاهی راست‌گویی مصداق بی‌اخلاقی است. آنگاه که گفتن یک راست باعث تفرقه و شکاف و نفاق اجتماعی شود، نباید در فضای رسانه راست گفت.

برای خط‌مشی‌گذاری بر اساس این شاخص‌ها در چند سطح می‌توان اقدامات مختلفی انجام داد. در سطح نخبگان دانشگاهی و فعالان رسانه‌ای این شاخصه‌های قابل بسط و پیاده‌سازی در قالب ماده درسی و تدریس و تعلیم است. در سطح نخبگان سیاسی و سیاستمداران لازم است تا این شاخصه‌های سرلوحه موضع‌گیری‌ها و اظهار نظرات در موضوعات مختلف قرار گیرد. در سطح نهادهای رسمی متولی امر رسانه، لازم است تا ضمن ارزیابی وضع موجود رسانه متناسب با این شاخصه‌ها و ممانعت از انتشار تولیدات رسانه‌ای مغایر با این شاخصه‌ها، آثاری فاخر در این زمینه تولید و در معرض نمایش مخاطبان قرار گیرد. در سطح عموم مردم و خانواده‌ها، با محوریت نهادهای متولی امر تعلیم و تربیت و فرهنگ در کشور، لازم است تا هر کدام از نهادهای موضوع تکافل، آموزش‌های ارتباطات متقابل با اطرافیان خود در این نهادها را فراگیرد. امید است تا با همسو شدن تمام خط‌مشی‌گذاری‌ها در راستای این شاخصه‌ها، شاهد نزدیک شدن هرچه بیشتر به رسانه اخلاقی و صدور قالب و محتوای آن به دیگر کشورها باشیم.

یادداشت‌ها

1. Functionalism

۲. «تُعرف الأشياء بأضدادها»

۳. «إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ» (حجرات: ۱۰)

۴. البته آنچه گفته شد در مورد افشای اسرار و خطاهایی بود که به فرد مربوط می‌شود، اما در مورد اسرار و خطاهایی که به جامعه و حقوق اجتماعی برمی‌گردد، رسانه وظیفه افشاگری و آگاهی‌بخشی دارد.

کتابنامه

قرآن کریم.

ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۰۲ق). *مصادقه الإخوان*. الكاظمية: مكتبة الإمام صاحب الزمان العامة.

ادگار، اندرو؛ و سچویک، پیتر (۱۳۸۷). *مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی* (مهران مهاجر و محمد نبوی، مترجمان). تهران: آگه.

آقا جمال خوانساری، محمد بن حسین (۱۳۶۶). *شرح آقا جمال خوانساری بر غرر الحکم و درر الکلم*. تهران: دانشگاه تهران.

برقی، احمد بن محمد بن خالد (۱۳۷۱ق). *المحاسن*. قم: دارالکتب الإسلامية.

تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ق). *غرر الحکم و درر الکلم*. قم: دارالکتب الإسلامية.

حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق). *تفصیل وسائل الشیعه إلى تحصیل مسائل الشریعه*. قم: موسسه آل البيت عليهم السلام.

خامنه ای، سید علی (۱۳۸۳، ۱۱ آذر). *بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما*. <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=3262>

خانی، حسین (۱۳۹۱). *نظریه کارکردگرایی (فونکسیونالیسم)*. *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، ۲۹۰، ۱۴۶-۱۵۳.

دیلینی، تیم (۱۳۸۷). *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی* (بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، مترجمان). تهران: نی.

سباعی، مصطفی (۱۹۹۸م). *التکافل الاجتماعی فی الإسلام*. ریاض: دارالوراق للنشر و التوزیع.

صدر، محمدباقر (۱۴۲۴ق). *اقتصادنا*. قم: مرکز الأبحاث والدراسات التخصصیة للشهید الصدر.

- قطب، سید (بی تا). *العدالة الاجتماعية في الإسلام*. قاهره: دار الشروق.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). *الکافی*. تهران: دار الکتب الإسلامیة.
- لوین، اندرو (۱۳۸۰). *طرح و نقد نظریه لیبرال دموکراسی* (سعید زیباکلام، مترجم). تهران: سمت.
- مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی (۱۴۰۴ق). *مرآة العقول فی شرح أخبار آل الرسول*. تهران: دار الکتب الإسلامیة.
- مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی (۱۴۰۳ق). *بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار*. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- مصطفوی، حسن (۱۴۳۰ق). *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*. بیروت: دار الکتب العلمیة.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۱). *تفسیر نمونه*. تهران: دار الکتب الإسلامیة.
- یوسف زاده، حسن و همکاران (۱۳۹۱). *شاخص های ارتباطات اجتماعی در جامعه اسلامی*. تهران: مرکز بررسی های راهبردی ریاست جمهوری.