

اخلاق حرفه‌ای خبر در اسلام

پیمان جبلی *

چکیده: هنجار، ارزش و اخلاق از دیرینه‌ترین چالش‌های ارتباط جمعی محسوب می‌شوند. نوع رسانه، مخاطبان آن، حوزه انتشار پیام آن، اهداف، کانال و سازمان و تمامی عناصر و مؤلفه‌هایی که به وسایل ارتباط جمعی مرتبط هستند هر یک به نوعی با واژه‌های یاد شده و چگونگی تشخیص، تطبیق و اجرای آن‌ها درگیرند. خبر از جمله پیام‌های رسانه است که تعریف آن در اساس حاوی واژه‌هایی هنجاری، ارزشی و اخلاقی است. اسلام نیز که اخلاق، ارزشها و آرمانها را همواره حاکم بر تمام جنبه‌های حیات بشری و همه روابط فردی و اجتماعی معرفی می‌کند در حوزه خبر دارای رهنمودها و اصول و توصیه‌های روشن و شفاف است. از جمله اصول اخلاقی که دین مبین اسلام در حوزه خبر بر آن تاکید می‌کند، مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگار و رعایت مصالح عموم، توجه به حق مردم در دستیابی به اطلاعات سازنده و مفید، شجاعت در نقل حقایق، تاکید بر صداقت و عینیت خبر و احتراز از تحریف اخبار، توجه به اعتبار روایی منبع خبر، خودداری از مکر و خدعه در خبر، حفظ حرمت و حریم فرد و جامعه و در عین حال انتقاد سالم و عمل به وظیفه امانتداری جامعه است. اگر چه برخی هنجارها و ارزش‌ها در مرحله تطبیق و اجرا ممکن است با تفسیر و تأویل‌هایی متعدد روبرو شوند اما اساس تعالیم اسلام اصول و اخلاق حرفه‌ای خبر را به گونه‌ای شفاف تبیین ساخته است.

واژه های کلیدی: اخلاق، هنجار، خبر، روزنامه‌نگاری، وسایل ارتباط جمعی، اسلام

مقدمه

اخلاق جمع خُلُق و خُلُق می‌باشد، به گفته راغب در کتاب مفردات، این دو واژه در اصل به یک ریشه باز می‌گردد. خُلُق به معنای هیات و شکل و صورتی است که انسان با چشم می‌بیند و خُلُق به معنای قوا و سجایا و صفات درونی است که با چشم دل دیده می‌شود. بنابراین می‌توان گفت: اخلاق مجموعه صفات روحی و باطنی انسان است و به گفته بعضی از دانشمندان، گاه به اعمال و رفتاری که از خلیقات درونی ناشی می‌شود، نیز اخلاق گفته می‌شود. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۷، صص ۲۴-۲۳) در فرهنگ معین اخلاق به معنی خلق و خوی‌ها، طبیعت باطنی، سرشت درونی و نیز به عنوان یکی از شعب حکمت عملی خوانده شده و افزوده است: اخلاق دانش بد و نیک خوی‌ها و تدبیر انسان است برای نفس خود یا یک تن خاص. (معین، ۱۳۷۱، ص ۱۷۴) اخلاق را از طریق آثارش نیز می‌توان تعریف کرد و آن این که گاه فعلی که از انسان سر می‌زند، شکل مستمری ندارد ولی هنگامی که کاری به طور مستمر از کسی سر می‌زند (مانند امساک در بذل و بخشش و کمک به دیگران) دلیل به این است که یک ریشه درونی و باطنی در اعماق جان و روح او دارد، آن ریشه را خلق و اخلاق می‌نامند. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۷، صص ۲۴-۲۳) همان در عمده تعاریفی که از اخلاق شده است، دو مقوله درونی بودن و سروکار داشتن با ارزشها در اخلاق نهفته است. اخلاق بیشتر امری اجتماعی است تا فردی و در واقع بستر مناسب اجتماعی است که شرایط رشد و توسعه اخلاقی خاص یا به عبارتی وابستگی و پای‌بندی به ارزشی خاص را فراهم می‌کند. وقتی صفت اسلامی را بر اخلاق می‌افزاییم، مرزی را برای آن تعیین کرده‌ایم که محتوای آن با مرزبندی دیگر که حاوی صفت‌های دیگر است می‌تواند متفاوت باشد. (محسنیان راد، ۱۳۷۵) دکتر مولانا نیز می‌گوید: «آنچه مربوط به حدود و ثغور ارتباطات و اخلاقیات است در مرحله اول این نکته است که حدود و ثغور بررسی

و تحقیق امری به نام اخلاق از جامعه‌ای به جامعه دیگر فرق می‌کند. این امر حرکتی عقلانی تلقی می‌شود که به وسیله آن تعیین می‌کنیم یک فرد به عنوان عضوی از جامعه چه کاری را باید به عنوان کار «درست» به طور داوطلبانه انجام دهد». (مولانا، ۱۳۷۵) در مقاله حاضر تلاش می‌شود تا اصول اخلاقی اسلام در ارتباط با ابعاد مختلف فعالیت رسانه‌ای، معرفی گردند که ما از آن به «اخلاق رسانه‌ای اسلام» یاد می‌نماییم.

اخلاق رسانه‌ای

اخلاق رسانه‌ای نقطه تلاقی علم اخلاق و عمل رسانه یا ارتباط جمعی است. با توجه به ویژگی‌هایی که در خصوص مقوله اخلاق ذکر شد، اخلاق رسانه‌ای امری درونی و مرتبط با ارزشها و هنجارهاست. بدین مفهوم درونی است که مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط ارتباط‌گر و سازمان ارتباطی رعایت شود و از این‌نظر با حقوق و قانون رسانه‌ها متفاوت است. چه بسا بسیاری از شگردهای رسانه‌ای که به ظاهر با هیچ اصل و بند و تبصره‌ای از حقوق و قانون تنافی نداشته باشد اما با اصول اخلاق منافات دارد. از سوی دیگر اخلاق رسانه‌ای با ارزشها و هنجارها سروکار دارد، ارزشها و هنجارهایی که از درون فرهنگ جامعه و در جامعه اسلامی از درون فرهنگ اسلامی سر بر می‌آورد. لذا اخلاق رسانه‌ای اگر چه تابع اصول و قواعد کلی و جهان شمول است اما به سبب ریشه گرفتن آن از مجموعه ارزشهای بطن جامعه می‌تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد. از این‌رو تدوین اصول کلی اخلاق رسانه‌ای به سادگی تدوین قواعد کلی حقوق رسانه‌ها نیست و در هر فرهنگ و جامعه‌ای، تعاریف و محدوده‌های خاص خود را دارد.

در دایره‌المعارف بین‌المللی ارتباطات، اخلاق رسانه‌ای زیر مجموعه‌ای از اخلاق عملی و یا حرفه‌ای دانسته شده که از ترکیب توصیف و تئوری تشکیل شده است. در این دایره‌المعارف آمده است: اخلاق رسانه‌ای شاخه‌ای جدید ولی مهم از اخلاق

حرفه‌ای است.... در قضاوت‌های معنوی سطوح تصمیم‌گیرنده در رسانه‌ها، اخلاق رسانه‌ای از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. البته حفظ اهمیت اصول و تئوری اخلاقی رسانه‌ای به طور منطقی دو روی یک سکه‌اند. کند و کاو در دنیای بزرگتری از اخلاق عملی نشان می‌دهد که اگر تنها هدف، توصیف اخلاق واقعی در میان دست‌اندرکاران باشد، نتیجه کار بدست آوردن حداقل اخلاقیات است و اگر روی اخلاقیات حاکم شود، دایره‌ای بسته و دور از واقعیت به وجود می‌آید. (کلیفورد جی کریستیانز ۱۹۸۹) بسیاری از معیارهای اخلاقی در علم رسانه در همه جای دنیا مورد قبول نیستند. در واقع محققانی نظیر دیکسون (Dickson 1988) حتی مدعی‌اند؛ فقدان توافق جهانی درباره هنجارهای اخلاقی از مشخصه‌های ارتباط جمعی هست و خواهد بود. در نتیجه بسیاری از مقررات اخلاقی که در این مورد وضع شده‌اند در بهترین شکل خود، تنها رهنمودهای هنجاری هستند که بر هیچ فلسفه اخلاقی مشترکی مبتنی نیستند و روزنامه‌نگاران و ارتباط‌گران، بسته به موقعیت، به نحوی خاص با آنها روبرو می‌شوند. تصویب قوانین گسترده، برای اعمال چنین هنجارهایی که دوام و مقبولیت آنها مورد تردید است، بسیار غیر عملی است. (کاسوما، ۱۳۷۵) به دلیل تنوع ارزش‌ها و هنجارهای موجود در فرهنگها و جوامع مختلف، تدوین نظام‌نامه‌های اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای که شکل جامع و شامل و عام داشته باشد، بسیار مشکل است و در صورت تحقق، چندان مشکل‌گشا نخواهند بود. در گزارش کمیسیون مک‌براید درباره حقوق حرفه‌ای و اصول اخلاقی رسانه‌ای با بیان تاریخچه‌ای از تدوین هنجارهای اخلاق حرفه‌ای که نخستین بار در دهه ۱۹۲۰ آغاز شد آمده است: در حال حاضر تعداد شصت کشور در سراسر دنیا نظام‌نامه‌های کم و بیش گسترده‌ای را که اغلب مورد پذیرش اشخاص حرفه‌ای قرار گرفته است، پذیرفته‌اند. استانداردهایی را برای رفتار تعیین می‌کنند روی هم رفته جنبه‌ای عام دارند- از جمله آزادی دسترسی به منابع

اطلاعات، عنیت و تعهد به خودداری از وارد آوردن افترا- اما اغلب اینها در لفافه ابهام و گاهی اصطلاحاتی نارسا هستند. (شن مک براید، ۱۳۶۹) دلیل این نارسایی را باید در تنوعات فرهنگی و در نتیجه تنوع در مبانی ارزشی هر فرهنگ و جامعه جستجو کرد. لذا معنی و ارزش‌های منسوب به مفاهیمی چون اخبار، حقیقت، عنیت، آزادی و حق دانستن واقعیات، می‌تواند با توجه به شرایط خاص یا با توجه به نیازها و اولویت‌ها یک جامعه مفروض در یک برهه مفروض زمانی تغییر کند. (شیخ، ۱۳۷۵) قواعد اخلاقی فردی در مورد هر ملتی تنها با توجه به اولویت‌های ملی، محدودیت‌های زبانی، تنوع فرهنگی و یا نوع ساختار سیاسی تغییر می‌کند. لذا علیرغم تلاش‌های سازمان‌هایی چون یونسکو در دستیابی به قواعد اخلاقی پذیرفته شده رسانه‌ای که جنبه عام و فراگیر و بین‌المللی داشته باشد، فرایند ارتباطات جمعی در عمل تابع دیدگاه خاص هر روزنامه‌نگار است. (شیخ، ۱۳۷۵) بنابراین در زمینه اخلاق رسانه‌ها، دیدگاه‌ها و نظرات متفاوت و متنوعی بسته به تفاوت و تنوع معتقدات فرهنگی و فلسفی نظریه‌پردازان مختلف، عنوان شده است. برخی از این دیدگاه‌ها عبارتند از:

موقعیت‌گرایی (Situationism) و یا اباحی‌گری (Antinomianism) که معتقد است مهم آن چیزی است که رسانه یا ارتباط‌گر میل دارد در یک لحظه خاص انجام دهد؛ ماکیاوول‌گرایی که رفتار غیر اخلاقی را در مورد خاص به شرط آن که به ندرت و مخفیانه صورت گیرد مجاز می‌داند؛ غایت‌گرایی (Teleologism) که پیامدها را تنها عوامل تعیین‌کننده در اخلاقی بودن عمل ارتباط‌گر می‌داند و به حاصل عمل بی‌توجه است؛ لذت‌گرایی (Hedonism) که معتقد است یک عمل صحیح رسانه‌ای عملی است که در خدمت منافع افراد بیشتری باشد؛ خودگرایی (Egoism) که معتقد است یک عمل صحیح رسانه‌ای عملی است که برای خود ارتباط‌گر لذت‌بخش و مطلوب باشد و گروه‌های دیگر که به نظر آنها، با وضع قوانین فراگیر در مورد اخلاقیات رسانه‌ای،

رویکرد خبرنگاران به اخلاق رسانه‌ای، یک رویکرد واحد و از نظر قانونی ممکن خواهد بود. (کاسوما، ۱۹۹۴) اما دیدگاه اسلام به اخلاق رسانه‌ای که در اصول، ارزشها، فلسفه و ماهیت این دین الهی ریشه دارد، دیدگاهی عام و فراگیر و جهان شمول شمرده می‌شود که اگرچه منتسب به فرهنگی خاص به نام فرهنگ اسلامی است اما به دلیل فطری بودن این دین، در برگیرنده تمامی اصول و فروع اخلاقی است که در زمینه رسانه‌ها مطرح شده است.

اخلاق رسانه ای در اسلام

اسلام به عنوان دین خاتم و منطبق با فطرت همه آدمیان، همه اصول اخلاقی یاد شده را مورد تاکید و تصریح قرار داده و آیات قرآن و احادیث و سیره رسول اکرم صلی الله علیه و آله و ائمه اطهار علیهم السلام همگی ملامت از رهنمودهایی است که می‌تواند اصول حرفه‌ای رسانه‌ای اسلامی شمرده شود. در تبیین اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای از دیدگاه اسلام بایستی به تفاوت ماهوی تعاریف، کارکردها و اصول پذیرفته شده در علم رسانه‌ها با مضامین و اصول اسلامی توجه نمود. با قبول این مفروض حال می‌توان از منظری درونی اصول زیر را به مثابه ارکان اصلی اخلاق رسانه ای در اسلام مورد توجه قرار داد:

خبررسانی

خبررسانی و اطلاع‌رسانی یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها است و این کارکرد در کنار دو کارکرد دیگر شامل آموزش و سرگرمی یک رکن اساسی کار و وسایل ارتباط جمعی را شکل می‌دهد. چنانچه اخلاق رسانه‌ای را در اسلام تابع گفتمان و یا جهان‌بینی فراگیری بدانیم که احکام و اصول و ارزشهای اسلامی را در سایر ابعاد زندگی بشر نیز تحت تاثیر قرار داده و چارچوب و وظایف فرد مسلمان را در آن قالب روشن ساخته، اخلاق خبررسانی را نیز بایستی در ذیل جهان‌بینی و پارادایم تفکر، اخلاق و اصول اسلامی دانست. ارزشهای اخلاقی اسلام جزیره‌های جدا از هم نیستند

که هر یک را فارغ از دیگری و به گونه‌ای مطلق بتوان مبنای عمل قرار داد. اسلام مجموعه‌ای به هم پیوسته از هنجارها و اصول و فلسفه‌هاست که هر یک مکمل دیگری است. برخلاف تصویری که در غرب از مفهوم و واژه دین وجود دارد اسلام دامنه کامل زندگی و تجربه بشری در سطوح خرد و کلان را در بر می‌گیرد و همانگونه که در سوره مائده آیه ۳ آمده است: "امروز برایتان دین را کامل کردم" اسلام شیوه زندگی و دین کامل است و در حقیقت فرهنگ جامعی است که شکل و الگوی فراگیر زندگی به شمار می‌رود. به دلیل فراگیری این الگو، یک مسلمان همواره به صورت هدفمند زیست می‌کند و هیچ‌گونه عملی خارج از چهارچوب گفتمانی اسلامی نیست حتی عمل فرد مسلمان پیش از آنکه به منصفه ظهور و دنیای خارج برسد در عالم قصد و اراده و نیت نیز مستحق ثواب و یا عقاب است تا جایی که برای نیت و اراده جایگاهی فراتر از عمل دیده شده است. انسان مسلمان همواره مقید به حدود الهی است و مجاز نیست از آن حدود تخلف ورزد: "اینها حدود الهی است پس متعرض آنها نشوید" (سوره بقره، آیه ۲۲۹) و یا "اینها حدود الهی است پس نزدیک آنها نشوید" (سوره بقره، آیه ۱۸۷) حدود الهی مرزبندی‌ها و حوزه مشخص شده وظایف و بایدها و نبایدهای کلی و شاملی است که انسان بایستی برآن اساس زندگی روزمره فردی و اجتماعی خود را سامان دهد و حکومت نیز بایستی زمینه‌های رعایت آن حدود را فراهم و تسهیل سازد. اصل کلی در زندگی انسان مسلمان از خدا بودن و به سوی خدا رفتن است. "الی الله مرجعکم جمیعاً" (سوره مائده، آیه ۴۸) تمامی نیات و اعمال مسلمان بایستی در راستای دستورات خداوند و در جهت کسب رضایت پروردگار و منطبق با خواست خداوند باشد. از جمله این اعمال فرایند خبررسانی در رسانه‌های جامعه اسلامی است که آن هم در ذیل اصلی کلی به نام اصل انطباق با اوامر الهی قرار می‌گیرد. بنابراین ارتباط‌گر مسلمان هیچ‌گاه مانند یک ارتباط‌گر سکولار غربی خود را

فارغ از همه چیز به جز خبر نمی‌بیند. ارتباط‌گر مسلمان خبر و خبررسانی را نیز در سایه تلاش برای کسب رضایت و تحقق خواست خداوند پی می‌گیرد. لذا در توصیف و تبیین اخلاق خبررسانی اسلامی بایستی به اصول کلی و نیز ارتباط تنگاتنگ گفتمانی تمامی این اصول با یکدیگر توجه و عنایت جدی داشت. نگاه تک‌بعدی به هر یک از اصول اخلاقی اسلام می‌تواند خود هدایت‌کننده به سوی گمراهی باشد و نه فلاح. اصول یاد شده هر یک به تنهایی مبنای عمل نیستند و بلکه همگی در هماهنگی و همراهی و ارتباط کامل با یکدیگر معنا می‌یابند. سرفصل‌های کلی همچون حق‌مداری، عدالت، تقوا، اصلاح جامعه و... همگی خطوط پیوند اصول و تاکیدات اخلاقی اسلام در امر خبررسانی محسوب می‌شوند و حلقه وصل رهنمودهای اخلاقی اسلام در قالب آیات قرآن کریم و تعالیم معصومین علیهم السلام هستند، از جمله تاکیدات اسلام در این زمینه موارد ذیل قابل توجه است: "قل امر ربی بالقسط" (اعراف، آیه ۲۹) ای پیامبر به مردم بگو که پروردگارم به قسط و عدل دستور داده است. "ان اکرمکم عندالله اتقیکم" (حجرات، آیه ۱۳) بزرگوارترین شما نزد پروردگار با تقواترین شماست. "الحق احق ان یتبع" (غررالحکم و دررالکلم ۳۱۹/۱) حقیقت بهترین چیزی است که سزد انسانی در پی آن باشد. و یا "اصدق القول ما طابق الحق" (غررالحکم و دررالکلم ۴۰۱/۲) راست‌ترین گفتارها آن است که با حقیقت منطبق باشد. و یا "خیر الامور ما اسفر عن الحق" (غررالحکم و دررالکلم ۴۲۸/۳) بهترین کارها تبیین حقیقت است. بدین‌سان خبررسانی اگر در راستای اصول اسلامی و در جهت روشن ساختن حقیقت باشد از جمله بهترین کارها در جامعه اسلامی است. اگرچه رهنمودهای اخلاقی اسلام در تمام عرصه‌های زندگی بشر و در ارتباطات فردی و اجتماعی در تمامی سطوح لازم‌الاتباع و تعیین‌کننده است اما به دلیل اهمیت فوق‌العاده و حساسیت و تاثیرگذاری خارق‌العاده

وسایل ارتباط جمعی بر افکار عمومی و سرنوشت اجتماع توجه مجدد به این اصول و رهنمودها در حوزه عملکرد رسانه‌ها بسیار ضروری‌تر به نظر می‌رسد.

مسئولیت اجتماعی خبرنگار

قواعد اخلاق اسلامی مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. تئوری مسئولیت‌پذیری اجتماعی که رویه رسانه‌های غیر مذهبی یا غربی بر آن مبتنی است ریشه در فردگرایی کثرت‌گرا (pluralistic individualism) دارد. در حالی که 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 به ویژه نهادهای ارتباطات اجتماعی 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 خطبه 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. 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، اختلاف نظرها، و رسوایی‌ها و کمتر به صلح ثبات و تداوم و سازگاری اخلاقی علاقمند هستند اگر دست‌اندرکاران رسانه‌ها در جهان اسلام این مفهوم مسئولیت اجتماعی را به عنوان سنگ بنای حرفه خود نپذیرند هرگز نمی‌توان از قواعد اخلاقی اسلامی تصویری داشت. (شیخ، ۱۳۷۵) هربرت آلتشول درباره مسئولیت اجتماعی خبرنگار چنین می‌گوید: مشکل ما در بررسی اصطلاح مسئولیت اجتماعی مشابه مسأله‌ای است که با واژه آزادی داریم. هیچ یک از این دو واژه را نمی‌توان به شکلی جامع تعریف کرد. معنای هر کدام کاملاً به نظام اخلاقی و مجموعه ارزشهای ما وابسته است. (هربرت آلتشول، ۱۹۸۴) بر این اساس در هر جهان‌بینی و در

هر گفتمان اجتماعی فرهنگی، دینی مسؤولیت اجتماعی می‌تواند شاخصها و میزانهای متفاوتی داشته باشد اما همواره در این مفهوم اساسی اشتراک نظر وجود دارد که مسؤولیت اجتماعی یعنی احساس مسؤولیت فرد در برابر جامعه و در برابر مصالح و منافع جامعه. و البته در هر جامعه با فرهنگ و هنجارها و ارزشهای خاص خود مصالح و منافع دارای تعاریف خاص آن جامعه است. به طور کلی رسانه‌های جمعی باید مسؤولیت‌نگهانی از جامعه را بر دوش گیرند و با هوشیاری اطلاعات لازم در مورد معروف (یعنی آنچه که با معیارهای جامعه اسلامی سازگار است) را ارائه کرده و از آن حمایت کنند و منکر (یعنی آنچه را مغایر معیارهای جامعه اسلامی است) مشخص سازند و با آن مخالفت ورزند. رسانه‌های جمعی همچنین باید به ایجاد توسعه درون‌ساز (internalize) و استفاده از عرصه‌های مناسب مشروعیت اقدام کنند. منظور اینکه مشخص شود رسانه‌های جمعی چه مطالبی را چه موقع و چگونه باید تحت پوشش خبری خود قرار دهند و در صورت لزوم چه چیزی را برای چه مدت با توجه به شرایط تئوری فرهنگ اسلامی نباید تحت پوشش خبری بگیرند. (شیخ، ۱۳۷۵) ارتباط‌گر مسلمان حق ندارد به گونه‌ای غیر مسؤولانه و بدون توجه به آثار و عواقب اخبار اقدام به انتشار و تهیه اخبار کند. امام علی علیه‌السلام در باب مسؤولیت افراد در قبال کلام خویش می‌فرماید: «الکلام فی و ثاقک مالم تتکلم به فاذا تکلمت به صرت فی وثاقه» (نهج‌البلاغه، حدیث ۳۷۳) 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 ضامن عواقب و پیامدهای آن خواهی بود. از سوی دیگر گاهی اوقات مسؤولیت اجتماعی اقتضا می‌کند امری بیان و اظهار شود. امام علی علیه‌السلام در باب تاثیر کلام می‌فرماید: «رب قول انفذ من صول» (نهج‌البلاغه، حدیث ۳۹۴) چه بسا یک گفتار که از یک حمله مؤثرتر باشد. اگرچه اصول خیررسانی در رسانه‌های امروز جهان مبتنی بر شعار «دانستن حق مردم است»

می‌باشد اما حق مردم علاوه بر دانستن شامل موارد دیگری نیز می‌شود که حفظ جامعه، حفظ دین، تقویت اتحاد و وحدت و انسجام جامعه، رشد و توسعه در همه ابعاد و ... همه و همه از جمله آنها است. لیکن زمانی که دو حق با یکدیگر تزاخم کنند قطعاً ارتباطگر مسلمان نمی‌تواند بی‌اعتنا به آثار این تزاخم خود را بی‌مسئولیت فرض کرده هر آنچه می‌خواهد بر زبان و قلم راند. «مبنای روزنامه‌نگاری مدرن بر پایه این تفکر که جامعه حق دارد بداند و اینکه هیچ چیز مقدس نیست همانقدر ذاتاً ضد اسلامی است که هسته اصلی مبتنی بر سود و بهره در بانکداری مدرن ضد اسلامی به شمار می‌رود. بر اساس استدلال‌های شلایفر (۱۹۸۶) و مفیث (۱۹۸۰) رسانه‌های اسلامی ترغیب‌کننده خیر و خوبی و بازدارنده شر و بدی هستند. رسانه‌های اسلامی از این جهت ذاتاً با رسانه‌های مدرن متفاوت هستند (مفیث‌الدین‌شیخ، ۱۳۷۵). رسانه‌های اسلامی از انتشار اخبار بی‌فایده و باطل باید پرهیزند. این امر حائز اهمیت بسیار است که ارزش خبر بدین مساله وابسته است که تا چه حد و اندازه مفید واقع می‌شود و نفعی را برای مردم به همراه دارد. همان‌گونه که در قرآن نیز تصریح شده است: "...کذلک یضرب الله الحق والباطل فاما الزید فیذهب جفاء و اما ما ینفع الناس فیما کث فی الارض...". (سوره رعد، آیه ۱۷) خدا برای حق و باطل چنین مثال زند. اما کف به کناری افتد و نابود شود و آنچه برای مردم سودمند است در زمین پایدار بماند. همچنین یکی دیگر از مسئولیت‌های رسانه در برابر جامعه اسلامی حفظ یکپارچگی و تالیف قلوب مخاطبان است. روشهای تفرقه‌افکنانه که موجب بد بین شدن دسته‌ای از مردم به دسته دیگر می‌شود و انتشار اخبار این چنینی از نظر اسلام روشی غیر مسئولانه و خلاف اخلاق اسلامی است. قرآن به مؤمنین فرمان می‌دهد اگر دو دسته از شما با یکدیگر کارزار کردند بین آنان را اصلاح کنید. "و ان طائفتان من المؤمنین اقتتلوا فاصلحوا بینهما فان بغت احداهما علی الاخری فقاتلوا التي تبغی حتی تفی الی امرالله فان فاءت فاصلحوا بینهما بالعدل و

اقسطوا ان الله يحب المقسطين". (حجرات، آیه ۱۰) در کنار این رهنمود همچنین قرآن فرمان بر خورد با مشرکان و دشمنان اسلام را در هر جا که یافت شوند صادر می‌کند. بنابراین وظیفه ارتباط‌گر مسلمان در حوزه خبر اولاً تحکیم وحد صفوف خودی و برخورد بی‌امان با غیر خودی است. قرآن می‌فرماید: "فاقتلوا المشرکین حیث وجدتموهم..." (توبه، آیه ۶) هر جا که مشرکین را یافتند با آنان کارزار کنید. از جمله عرصه‌های کارزار با مشرکان عرصه اطلاع‌رسانی و تبلیغات است.

از دیگر کارکردهای خبررسانی و اطلاع‌رسانی در جامعه که در راستای مسؤلیت اجتماعی رسانه است پندآموزی و عبرت‌گیری مردم است که قرآن نیز بر آن تأکید می‌ورزد. در قرآن کریم داستان و خبر بسیاری از اقوام و ملل ذکر شده که به تعبیر قرآن هدف از بیسان آنها عبرت و پندآموزی است: "لقد کان فی قصصهم عبره لاولی الاباب...". (یوسف، ۱۱۱) "ان فی ذلک لعبره لاولی الابصار". (آل عمران، ۱۳) همچنین قرآن کریم پس از بیان اخبار اقوام گذشته در مواضع متعدد از عبارت فاعتبروا یا اولی الابصار استفاده می‌کند و از مردم می‌خواهد با توجه به آنچه گفته شده پندآموزی نموده آثار آن را در زندگی خود دخالت دهند.

دستیابی به اطلاعات سازنده و مفید

رسانه به عنوان واسطه بین مردم و واقعیتها و رویدادها بایستی آینه وفادار رخدادهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... باشد. خبرنگار و رسانه در حقیقت امانتدار مردم در دستیابی به اطلاعات هستند و باید این امانت را به خوبی ادا کنند. حق مردم در جامعه اسلامی بر رسانه‌ها این است که از اخبار مفید، لازم و منطبق با مصالح جامعه برخوردار باشند. قرآن کریم نیز دستور می‌دهد: "ان الله یامرکم ان تؤدوا الامانات الی اهلها...". (نساء، آیه ۶۱) خداوند به شما دستور می‌دهد که امانتها را به اهل آن باز گردانید. امام موسی کاظم علیه‌السلام در رهنمودی امانتی را که مردم بر گردن رسانه‌ها

دارند اینگونه بیان می‌دارند: "ان من واجب اخیک ان لاتکتبه شیئاً تنفعه به لامر دنیا و آخرته" (بحار الانوار، جلد ۷۸، ص ۳۳۲) از جمله حقوق برادر مؤمن تو بر تو این است که او را از آنچه به مصلحت امر دنیا و آخرتش است آماده کنی و (اخبار و اطلاعات مفید را) از او نپوشانی. این حق همچون سایر حقوق الناس بگفته امام علی علیه السلام بر حقوق الله اولویت و تقدم دارد و ادای آن بسیار ضروری و لازم است: "جعل الله سبحانه حقوق عباده مقدمه علی حقوقه، فمن قام بحقوق عباده الله كان ذلك مؤدياً الى القيام بحقوق الله" (غرر الحکم و درر الکلم): خداوند حقوق بندگان را بر حقوق خود مقدم گردانیده پس هر کس به ادای حقوق بندگان بپردازد این کار او موجب پرداختن به حقوق پروردگار نیز خواهد بود. قرآن کریم خود ترغیب می‌کند که مردمان اطلاعات گوناگون را در اختیار داشته باشند و با کنار هم گذاشتن اطلاعات مختلف خود به قضاوت صحیح بپردازند: "فبشر عباد الذين يستمعون القول فيتبعون احسنه" (زمر، ۱۸): به آن بندگان من که اقوال مختلف را می‌شنوند و بهترین آنها را بر می‌گزینند و مورد تبعیت قرار می‌دهند بشارت ده، حتی در اصل دیس خداوند اکراه را نمی‌پذیرد و می‌فرماید: "لا اکراه فی الدین قد تبین الرشد من الغی" بنابراین این استراتژی تبلیغاتی اسلام انعکاس آگاهی‌ها و اطلاعات خالص و تحریف نشده و واگذاری حق و قدرت انتخاب و تصمیم به مردم است. چرا که اگر مردم نسبت به پدیده‌ها و موضوعات آگاهی و اطلاع نداشته باشند نسبت به آن قدرت انتخاب نخواهند داشت و بلکه در برابر آن موضع خواهند گرفت. امام علی علیه السلام می‌فرماید: "الناس اعداء ما جهلوا" (نهج البلاغه، ۴۳۸) مردم دشمنان آنچه هستند که نمی‌دانند. به همین سبب است که خداوند ایمان و اعتقاد از روی کراهت را مفید نمی‌داند و از آن نهی می‌کند: "ولو شاء ربک لامن من فی الارض کلهم جمیعاً افانت تکره الناس حتی یكونوا مؤمنین" (یونس، ۹۹) خداوند اگر خود اراده می‌کرد می‌توانست همه مردم را مؤمن گرداند (اما می‌خواهد

اختیار دین از روی اراده و اختیار خود مردم باشد) پس آیا تو می‌خواهی مردم را با اکراه مؤمن گردانی؟ لذا اسلام همواره بر ارائه و انعکاس سالم و صحیح اطلاعات و اخبار و رویدادها به مردم ترغیب و تشویق می‌کند و این را حق مردم در جامعه می‌داند. حق مردم در دستیابی به اطلاعات نخستین اصل بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در خبرنگاری است که در چهارمین نشست مشورتی یونسکو در پراگ و پاریس در سال ۱۹۸۳ مورد تاکید قرار گرفت. بر اساس این اصل مردم و افراد حق دارند تصویری واقعی از جهان بیرونی را از طریق دستیابی به اطلاعات صحیح و جامع در اختیار داشته و علاوه بر این بتوانند آرای خود را با استفاده از رسانه‌های گوناگون فرهنگی و ارتباطاتی به طور آزادانه اعلام و ابراز نمایند. (نورد نسترنک، ۱۳۷۵)

شجاعت و شرافت حرفه‌ای خبرنگار

خبرنگار و رسانه از آنجا که امانتدار جامعه در کسب، حفظ و انعکاس اطلاعات و اخبارند بایستی در راه این امانتداری از هیچ چیز دریغ نوزند. پیامبران که خود فرستادگان پروردگار و حافظان پیام الهی به مردم در طول تاریخ بوده‌اند بزرگترین رسالت خود را ابلاغ و تبلیغ پیام پروردگار به مردم و رساندن خبر توحید و معاد و... به مردمان دانسته‌اند. نوح علیه‌السلام خطاب به امت خود می‌فرماید: «ابْلَغْكُمْ رسالات ربی و انصح لکم و اعلم من الله ما لاتعلمون» (اعراف، ۶۰) اهمیت رساندن پیام تا بدین جاست که قرآن کریم خود را بلاغ می‌داند و می‌فرماید: «هذا بلاغ للناس» (ابراهیم، ۵۲) قرآن کریم همان‌جا که رسالت پیامبران را خبررسانی و تبلیغ بیان می‌دارد بر شجاعت مبلغان و پیام‌رسانان تاکید می‌کند و می‌فرماید: «الذین یبلغون رسالات الله و یخشون لا یخشون احداً الا الله و کفی بالله حسیبا» (احزاب، ۳۹) آنان که پیامهای پروردگار را به مردم می‌رسانند و از خداوند فقط خشیت دارند و از هیچ کس دیگر واهمه‌ای ندارند و خدا را برای آنان بس است. لذا منصب والای امانتداری مردم ایجاب می‌کند

که خبرنگار و ارتباط‌گر مسلمان دارای شجاعت و نیز شرافت حرفه‌ای باشد و در راه ایفای رسالت حرفه‌ای خود از هیچ کوشش و تلاشی دریغ نورزد و نیز تلاش مقدس خود را با هیچ شائبه‌ای درنیامیزد. چنانکه گذشت حق مداری و عدالت از جمله مبانی اصول اخلاق حرفه‌ای خبر در اسلام می‌باشند. خداوند همواره مردم و حاکمان را به عدالت و قسط فرمان داده است. "قل امر ربی بالقسط" (اعراف، ۲۹) ارزش تلاش برای تحقق عدالت و قسط چنان است که پروردگار می‌فرماید قسط و عدالت را حتی اگر بر ضد و به زیان خودتان و نزدیکانتان است برپا دارید. "یا ایها الذین آمنوا کونوا قوامین بالقسط شهداء لله ولو علی انفسکم او الوالدین والاقربین" (نساء، ۱۳۵) همچنین اخبار و اطلاعات صحیح به عنوان امانتی از مردم نزد خبرنگار باید به صاحبان امانت برگردد و جایی که باید اظهار شود اظهار گردد در غیر اینصورت اصول اخلاقی رسانه‌ای که اسلام بر آن اصرار ورزیده زیر پا گذاشته می‌شود: "فلیؤد الذی اوتمن امانته و لیتق الله ربه ولا تکتماوا الشهاده و من یکتماها فانه آثم قلبه والله بما تعملون علیم." (بقره، ۲۸۳) پس هر آنکه امانتی نزد اوست بایستی آن را ادا کند و تقوای خدا را پیشه سازد و شهادت را کتمان نکنید. هر که شهادت را کتمان کند پس او دلی گنهکار دارد و خداوند به آنچه انجام می‌دهید داناست. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: "من مشی مع مظلوم حتی یثبت له حقه ثبت الله تعالی قدمیه یوم تزل الاقدام" (کنز العمال، خ ۵۶۰۴) هر که مظلومی را همراهی نماید تا حق او را به او برساند خداوند گام‌هایش را در روز جزا، روزی که گامها همه لرزانند استوار خواهد گردانید. از اینرو صرف تلاش جهت کسب و ارائه اخبار امری مقدس و قابل تقدیر است که خداوند بر آن پاداش خیر می‌دهد. زیرا این تلاش در واقع جهت ادای دین، وفای به امانت و اجرای دستور خداوند است.

عدم تحریف و دستکاری در اخبار

اقتضای امانتداری صحیح، نگهداری امانت به صورت دست نخورده و سالم است. دست بردن در اخبار با هدف تغییر محتوا و ماهیت آن به نوعی خیانت در امانت است که اسلام از آن نهی کرده است: "لا تخونوا الله والرسول و تخونوا اماناتکم" (انفال، ۲۷) به خدا و پیامبر خدا و امانتهایی که نزد شماست خیانت مکنید. از جمله روشهای تحریف در اخبار آمیختن و یا تدوین و تنظیم خبر به گونه‌ای است که برآیند آن غیر از اصل خبر است و برداشتی که مخاطب از خبر می‌کند بجز برداشتی است که از صرف خبر خالص اتفاق افتاده می‌نمورد. آمیختن خبر با خبری دیگر، تحلیلی خود ساخته و یا جابجا کردن اجزاء و عناصر اگرچه در عرف خبرنگاری تخیلی و تحریف محسوب نمی‌شود ولی در عرف اخلاق رسانه‌ای اسلام عملی ناپسند است. در قرآن کریم می‌خوانیم: "ولا تلبسوا الحق بالباطل و تکتُموا الحق و انتم تعلمون" (بقره، ۴۲) حق را به باطل نیامیزید و حق را در حالی که خود می‌دانید چه می‌کنید کتمان نکنید. در اخلاق خبرنگاری کوتاه کردن خبر و یا حذف برخی فرازهای خبر که مفهوم کلی خبر را مخدوش می‌سازد مذموم است و مصداق آیه شریفه فوق‌الذکر می‌شود.

صداقت و عینیت خبر

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 و رسانه است. اصل دوم نشست چهارم یونسکو در سال ۱۹۸۳ از مجموعه اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در خبرنگاری اینچنین می‌گوید: 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 و جداناً با محتوای اصلی خود انعکاس یافته و بدون ایجاد تحریف، نشان دهنده

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 منشاء، طبیعت و گوهر رویدادها، مسیر تحول و چگونگی امور تا آنجا که امکان دارد واقعی برداشت شود. (شکرخواه، ۱۳۷۴، ص ۱۲۶) 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 نماید. اگر رسانه به عمد اطلاعات و اخبار غیر واقعی در اختیار جامعه قرار دهد علاوه بر اینکه به اعتماد جامعه به خود خیانت کرده اعتبار خود را نیز از دست می‌دهد. "در استاندارد علم معانی بیان، روزنامه‌نگار ملزم به راستگویی است در واقع دست‌اندرکاران وسایل ارتباطی درک می‌کنند کلمات اعتبار دارند. خیلی از آنها که اطلاعات را پخش می‌کنند با فیلسوف مکتب اگزیستانسیالیست یعنی کارل یاسپرس (Karl Jaspers) موافق هستند که تاکید داشت در لحظه ارتباط باید حقیقت حفظ شود و باید در جست‌وجوی حقیقت بود." (کلیفورد کریستیانز، ۱۳۷۵) خیانتی که در سطور فوق بدان اشاره شد در این روایت از پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله به خوبی نشان داده شده است: "کبرت خیانه ان تحدث احاک حدیثاً هو لک مصدق و انت به کاذب" (تنبیه الخواطر، ص ۹۲) بزرگترین خیانت آن است که به کسی که تو را راستگو فرض کرده دروغ بگویی. خداوند پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله را امر می‌فرماید که داستان و اخبار فرزندان آدم علیه‌السلام را به حق بازگو کند: "و اتل علیهم نبا بنی آدم بالحق" (مائده ۲۷) و این همان شیوه‌ای است که خود قرآن در بیان داستان و اخبار بدان عمل می‌کند: "نحن نقص عليك نباهم بالحق" (کهف، ۱۳) ما اخبار و داستانهای آنان را برای شما به حق بازگو می‌کنیم. قرآن کریم خود در بسیاری از آیات اساساً انسانها را به راستگویی و امانت‌داری دعوت کرده است که از آن جمله است: "یا ایها الذین آمنوا

اتقوا الله وكونوا مع الصادقين" (توبه، ۱۱) ای ایمان آورندگان تقوای خدا را پیشه خود سازید و همواره با راستگویان باشید. "والذی جاء بالصدق و صدق به اولئک هم المتقون" (زمر، ۳۳) و آن کس که راستی آورد و آن را باور نمود آنانند که خود پرهیزگاراند "والذین هم لا اماناتهم و عهدم راعون" (مؤمنون، ۸) (مؤمنان آنانند که) امانتها و پیمان خود را رعایت می‌کنند. پیامبر اکرم صلی الله علیه واله صداقت و راستگویی را زینت حدیث و کلام می‌دانند. "زینة الحدیث الصدق" بحار الانوار، ج ۷۱، ص ۹) ایشان همچنین می‌فرماید: "لاتنظروا الی کثره صلاتهم و صومهم و کثره الحج والمعروف و طنطنتهم باللیل ولكن انظروا الی صدق الحدیث و اداء الامانه" (بحار الانوار، ج ۷۱، ص ۹) به نماز خواندن‌ها و روزه گرفتن‌های متوالی مردم و نیز به زیادی حج و کارهای خوب و شب زنده‌داریشان نگاه نکنید بلکه ببینید آنان چقدر راستگو و وفادار به امانت‌هایشان هستند.

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 در خصوص خبری که می‌خواهد منتشر کند علم کافی را دارا باشد. خداوند با مسؤول دانستن چشم و گوش و قلب مؤمنان و پاسخگو بودن آنها در روز قیامت به مردم می‌فرماید: "ولاتقف مالیس لک به علم ان السمع والبصر والفؤاد کل اولئک کان عنه مسؤولاً" (اسراء، ۳۶) از آنچه بدان علم نداری پیروی مکن زیرا گوش و چشم و قلب همگی در درگاه خداوندی مسؤولند. قرآن کریم برای اخبار و گفته‌های ظنی و حدسی و غیر یقینی ارزشی قائل نیست و از پیروی و اعتماد به گمان نهی فرموده است. در آیاتی چنین آورده است که پیروی از حدس و گمان و اخبار غیر یقین سبب گمراهی خواهد شد: "ان تطع اکثر من فی الارض یضلوک عن سبیل الله ان یتبعون الا الظن و ان هم الا یخرسون" (انعام، ۱۱۶) و اگر از بیشتر کسانی که در زمین می‌باشند پیروی

کنی تو را از راه خدا گمراه کنند. آنان جز از گمان خود پیروی نمی‌کنند و جز به حدس و تخمین نمی‌پردازند. همچنین نقل قولهای ساختگی و غیر واقعی که مستدل و مبرهن و عینی نیستند از نظر اخلاق قرآنی رسانه‌ای جایگاهی ندارند. قرآن خود می‌فرماید خبر از روی علم و اطلاع کامل دهید: "تبئونی بعلم ان کنتم صادقین" (انعام: ۱۴۳) و سرانجام اینکه خداوند متعال در قرآن کریم کلام خود را که بخش عمده‌ای از آن اخبار اقوام گذشته و یا رویدادهای آینده می‌باشد به صدق و عدل توصیف می‌کند: "و تمت کلمه ربک صدقاً و عدلاً" (انعام: ۱۱۵) و سخن پروردگارت به راستی و داد سرانجام گرفته است.

اعتبار منبع، روایی خبر

اعتبار منبع، مفهومی بنیادی در ارتباطات است که شاید بتوان قدمت آن را با عمر ارتباط برابر دانست. معتبر بودن منبع در واقع پیش شرط لازم برای برقراری یک ارتباط کامل بین فرستنده پیام و مخاطب آن است. اعتبار منبع را می‌توان نقطه تلاقی مفاهیم ارتباطی نیز تلقی کرد. زیرا بسیاری از این مفاهیم نظیر گزینش‌گری اخبار، عینیت، هماهنگی و ناهمانگی شناختی، مسؤولیت اجتماعی، ارزشهای خبری و بدون این پیش فرض که منبعی معتبر در روند اعتبار وجود داشته یا دارد معنای وجودی خود را از دست می‌دهند. (ادیب هاشمی، ۱۳۷۲) قرآن کریم پیامدهای اعتماد به منبع خبر غیر مطمئن را بسیار وخیم می‌داند و می‌فرماید: "یا ایها الذین آمنوا ان جاءکم فاسق بنبا فتبینوا ان تصیبوا قوماً بجهاله فتصبحوا علی ما فعلتم نادمین" (حجرات، ۶) ای کسانی که ایمان آورده‌اید در مورد خبری که فاسقی برای شما آورده تحقیق کنید مبدا که بر اساس اعتماد به آن خبر به دسته‌ای از مردم آسیب وارد آورید و سپس از این کرده خود پشیمان شوید. از آنجا که هدف از انتشار یک خبر ایجاد آگاهی نوین در مخاطب است اخلاق اقتضا دارد که پیش از اطمینان از اعتبار منبع خبر از نشر آن خودداری شود. انتشار یک خبر غیر موثق که با واقعیت مطابقت ندارد به انحراف افکار انبوهی از

مخاطبان می‌انجامد و گاه ضایعات جبران ناپذیری را به دنبال دارد. امام علی علیه‌السلام در وصیت‌نامه خویش به فرزندش امام حسن علیه‌السلام او را به پرهیز از ذکر اموری که به درستی آن واقف نیست فرا می‌خواند: "و لا تقل ما لا تعلم و ان قل ما تعلم" (نهج‌البلاغه، نامه ۳۱) و مگو آنچه را ندانی هر چند اندک بود آنچه میدانی. حضرت امیرالمؤمنین علیه‌السلام در پاره‌ای فرمایشات خود به صورت آشکارتری بر لزوم وثاقت منبع خبر تاکید می‌ورزد "لا تخبرن الا عن ثقه فتكون كذاباً" (غررالحکم و دررالکلم، ۶/۳۴۲) امام علی علیه‌السلام چنان بر ضرورت نقل خبر از منبع قابل اطمینان تاکید می‌کنند که در تمثیلی زیبا شنیدن صرف را منشا خبر غیر ثقه و باطل و دیدن را منشا خبر ثقه و حق می‌دانند: "اما انه ليس بين الحق والباطل الا اربع اصابع الباطل ان تقول سمعت والحق ان تقول رایت" (نهج‌البلاغه، خطبه، ۱۴۱) بدان که بین حق و باطل بیش از چهار انگشت فاصله نیست (و آن فاصله بین چشم و گوش است) باطل آن است که می‌گویی شنیده‌ام و حق آن است که می‌گویی دیده‌ام. در منطق پیامبر اکرم صلی‌الله علیه و آله و اخلاق رسانه‌ای، نقل از منبع غیر موثق مساوی با دروغگویی و دوری از مسیر صداقت و راستگویی است. "کفی بالمرء من الکذب ان يحدث بكل ماسمع" (کنزالعمال، خ ۸۲۰۹-۸۲۰۸) حضرت علی علیه‌السلام همچنین خبر دادن به مردم به صرف اعتماد به شنیده‌ها را موجب کذب و دروغگویی می‌دانند و می‌فرمایند: "ولا تحدث الناس بكل ما سمعت فکفی بذلک کذباً" (بحارالانوار، ج ۲، ص ۱۶۰) هر چه را که شنیدی برای دیگران بازگو مکن، چرا که همین مقدار برای دروغگو شدن تو کافی است. همچنین از حضرتش نقل است که: "اذا حدثتم بحديث فاسندوه الى الذي حدثكم فان كان حقاً فله و ان كان كذباً فعليه" خبر را از هر که شنیدی به هنگام بازگفتنش به هم او نسبت ده تا این که راست و دروغش از آن خودش باشد. افزون بر رواج اخبار نادرست یکی دیگر از پیامدهای ناهنجار نقل اخبار غیر موثق از سوی یک رسانه خبری آن است که این عمل

بخصوص آن هنگام که تکرار شود به تدریج به بی‌اعتباری آن رسانه در اذهان عمومی می‌انجامد تا آنجا که حتی دیگر اخبار مؤثق و معتبر آن نیز مورد قبول واقع نمی‌گردد. امام علی علیه‌السلام می‌فرمایند: "لا تقل ما لا تعلم فتتهم باخبارک بما تعلم" (غررالحکم و دررالکلم، ۳۴/۶) آنچه را که از (صحت و درستی) آن آگاه نیستی مگو. و الا در مورد اخباری که از صحت آنها آگاهی داری نیز به دروغ‌گویی متهم خواهی شد. در واقع شاید بتوان گفت که پخش نادرست اخبار اثری معکوس دارد و در نهایت اثر آن به فرستنده باز خواهد گشت. میزان تاثیر ارتباطات و اثرات مثبت یا منفی آنها از مسائلی است که درباره آن بحث‌های زیادی مطرح بوده است. منبع ارتباط (انتقال دهنده پیام)، ویژگی‌های مخاطبان (پیام‌گیران) و ماهیت پیام (چگونگی انتقال آن) در افزایش تاثیر ارتباط موثر هستند پخش نادرست اخبار و مواد اطلاعاتی همچون اثر بومرنگ به فرستنده یا منتقل‌کننده پیام باز می‌گردد و در نهایت هویت رسانه را عوض می‌کند. (ادیب هاشمی، ۱۳۷۲) انتشار مطالب نادرست یا مطالبی که با قصد و منظور خاصی تنظیم شده باشد باعث سلب اعتماد مردم از آن وسیله ارتباطی شده آنان را به سوی منابع خبری دیگر هدایت می‌کند. (بدیعی، ۱۳۶۹) سرانجام به نکته‌ای بسیار ظریف از امام علی علیه‌السلام توجه کنید که مضمون آن بر ترجیح اصل دقت و عمق بر اصل سرعت خبر تاکید دارد. "اعقلوا الخبر اذا سمعتموه عقل رعايه ولا عقل روايه" (نهج البلاغه، ح ۹۴) هنگامی که خبری را می‌شنوید به دقت و تحقیق در آن تعقل کنید و نه تعقلی که صرفاً انتقال و روایت آن خبر را دنبال می‌کند.

خودداری از مکر و خدعه و غوغا سالاری

قدرت تاثیرگذاری بر افکار عمومی و تصمیمات اجتماعی قدرتی است که خاص رسانه‌ها است و مانند سایر انواع قدرت و سوسه‌انگیز. بسیاری از صاحبان قدرت رسانه‌ای در پی کسب رضایت صاحبان قدرت سیاسی یا اقتصادی از روشهای معمول

غیر اخلاقی در رسانه‌ها همچون فریب افکار عمومی، برجسته‌سازی دروغین، غوغا سالاری، فضا سازی و برای دستیابی به اهداف خاص صاحبان قدرتهای یاد شده بهره می‌برند. نتیجه این اقدامات به ظاهر زیرکانه و بواقع خلاف اخلاق عرفی و حرفه‌ای تاثیرگذاری ولو موقت بر افکار عمومی و جهت‌دهی به حرکات اجتماعی و سیاسی است ولی سرانجام آن بی‌اعتباری و سلب اعتماد افکار عمومی از رسانه است. حضرت علی‌علیه‌السلام این حقیقت را اینچنین بیان می‌دارند: "و قد ارعدوا و ابرقوا و مع هذین الامرین الفشل و لسنا نرعد حتی نوقع و لا نسيل حتى نمطر" (نهج‌البلاغه، کلمات قصار ۹) برخی همچون رعد و برق می‌غرند و می‌خورشند (و دست به تبلیغات میان تهی می‌زنند) و این در حالی است که این تحرکات همواره با فشل و شکست روبرو است ولی ما تا زمانی که واقع نشویم نمی‌غریم و تا زمانی که جاری نشویم باران راه نمی‌اندازیم. امام علی علیه‌السلام در توصیف سیاستهای تبلیغی معاویه اینچنین می‌فرماید: "والله ما معاویه بادهی منی ولکنه یغدر و یفجر و لو لا کراهیه الغدر لکنت من ادهی الناس ولکن کل غدره فجره و کل فجره کفره ولکل غادر لواء یعرف به یوم القیامه والله ما استغفل بالمکیدة و لا استغمز بالشدیده" (نهج‌البلاغه، خطبه ۱۹۱) به خداوند سوگند معاویه زیرکتر از من نیست لکن شیوه او پیمان‌شکنی (و نیرنگ و خیانت) و گناهکاری است. اگر پیمان‌شکنی ناخوشایند نبود زیرکتر از من کس نبود. اما هر پیمان‌شکنی به گناه برانگیزد، هر چه به گناه برانگیزد دل را تاریک گرداند. روز رستاخیز پیمان‌شکنی را درفشی است افروخته و او بدان درفش شناخته شود. به خدا مرا با فریب غافلگیر نتوان کرد و با سخت‌گیری ناتوانم نتواند شمرد. در این اصل اخلاقی که امام علی علیه‌السلام به روشنی آن را ترسیم نموده‌اند بر این نکته تاکید می‌شود که رسانه اسلامی تفاوتش با رسانه غیر اسلامی در اعتقاد به معاد در روز جزا است و این اعتقاد سبب می‌شود تا ارتباط گر مسلمان از روشهای غیر شرعی و غیر عرفی و غیر اخلاقی

برای دستیابی به اهداف خود نتواند استفاده کند ولو آنکه این اهداف مقدس و قابل تحسین باشند. ارتباط‌گر مسلمان باید در جهان پر فریب قدرت رسانه‌ای و عصر حاکمیت رقابت‌های ناسالم و زدوبندهای آشکار و پنهان، در ایجاد و حفظ فضای انسانی و اخلاقی بدور از نیرنگها و فریبکاری‌های امروزین بکوشد و اگر دست خود را در این امور گشاده دید قیدوبند دیانت و اخلاق را از یاد نبرد و هنگام تعارض منافع مادی با وظایف اخلاقی قربانی شدن ارزشها را برتابد. (سعیدی مهر، ۱۳۷۵)

احترام به مردم و گوناگونی فرهنگها

در نظام اخلاقی اسلام مردم و جامعه مورد احترامند و هیچ‌گاه و به هیچ قیمتی نباید آبرو و حیثیت مردم وجه‌المصالحه قرار گیرد. در قرآن کریم بارها توصیه شده است که با مردم با لحن خوش سخن گفته شود از جمله این توصیه‌ها اینکه: "...وقولوا للناس حسناً" (بقره، ۸۳) با مردم خوش سخن بگویید و "قل لعبادی یقولوا لى احسن..." (اسراء، ۵۳) و به بندگانم بگو با نیکوترین روش سخن گویند. "یا ایها الذین آمنوا لایسخر قوم من قوم عسى ان یکونوا خیراً منهم ولا نساء من نساء عسى ان یکن خیراً منهم ولا تلمزوا انفسکم ولا تنابزوا بالالقاب..." (حجرات، ۱۱) ای کسانی که ایمان آورده‌اید مبدا عده‌ای از شما عده‌ای دیگر را استهزاء نمایند چه بسا آنان بهتر از شما باشند و نیز مبدا که گروهی از زنان شما گروهی دیگر را مسخره کنند چه بسا آنان بهتر باشند و به یکدیگر زخم‌زبان نزنید و یکدیگر را با القاب زشت صدا نکنید. قرآن کریم حتی در برخورد با غیر مسلمانان دستور می‌دهد که رعایت ادب و احترام و عدالت و احسان شود: "لا ینهاکم الله عن الذین لم یقاتلوکم فی الدین ولم یخرجوکم من دیارکم ان تبروهم و تقسطوا الیهم..." (ممتحنه، ۸) خداوند شما را نهی نکرده است که به آنان که با شما نجنگیده‌اند و شما را از دیارتان آواره نساخته‌اند به عدالت و احسان رفتار کنید. حتی شیوه برخورد با دشمنان و خصم نیز مطابق اخلاق قرآن برخورد

مؤدبانه و غیر توهین آمیز است. "ولاتسبواالذین یدعون من دون الله فیسبواالله عدواً بغير علم...." (انعام، ۱۰۸) به کسانی که غیر خدا را می خوانند ناسزا نگوئید چرا که اگر این چنین کنید آنان نیز از سر دشمنی و جهالت به خداوند ناسزا خواهند گفت. قرآن کریم خود در شیوه عملی خود به خوبی این اصل را رعایت کرده و در توصیف خصم، لحن مؤدبانه و محترمانه به کار می برد: «...و ان فرعون لعال فی الارض...» (یونس، ۸۳) همانا فرعون در زمین برتری جو است.

از این آموزه های اخلاقی این اصل استخراج می شود که رسانه و خبرنگار در برخورد با مردم و مخاطبان بایستی رعایت جنبه های ادب و احترام را داشته باشد و هیچ گاه زبان به کلام سبک و زشت نگشاید، نه تنها ارتباطگر مسلمان باید همواره با رعایت ادب اجتماعی با مخاطبان برخورد نماید بلکه به طریق اولی هیچ گاه نباید آبروی کسی را به صرف یک اتهام که هنوز اثبات نگردیده بر زمین ریزد. پیامبر اکرم صلی الله علیه و اله می فرماید: "من بهت مؤمناً او مؤمنه او قال فیه ما لیس فیه اقامه الله تعالی یوم القیامه علی تلّ من نارحتی یخرج مما قاله فیه" بح (ارالانوار، ج ۷۵، ص ۱۹۴) هر کس به مرد یا زن مؤمنی بهتان زند یا چیزی را که در او نیست بدو نسبت دهد خداوند او را در روز قیامت بر تلی از آتش خواهد ایستاند تا زمانی که از آنچه او درباره آن فرد گفته بود خارج شود. رسانه های امروزی با زیرپا گذاردن اصول اخلاقی معمولاً برای افزایش تیراژ خود به رسوایی و ترور شخصیت تکیه می کنند و بمدد همین الگو پولیتزر (Pulitzer) ظرف سه سال تیراژ نیویورگ ورلد (Newyork world) را از پانزده هزار به دویست و پنجاه هزار رساند. به نوشته دایره المعارف بریتانیکا با مجموعه ای از کارهای نمایشی و مبارزات تبلیغاتی، پولیتزر فرمول های دیرینه حس گری و ایده آلیزم را زنده کرد. او به هر قیمتی علاقمند بود که با برانگیختن هیجان، حتی اگر معنی آن پوشاندن لباس خبر به یک موضوع کاملاً جعلی می بود تیراژ را بالا برد. مطبوعات

مبتذل و تابلوئیدها از همان فرمول برای رسیدن به موفقیت‌های تجاری بی‌سابقه استفاده کردند. (مغیث‌الدین شیخ، ۱۳۷۵) بنابراین حفظ حرمت مخاطبان و احترام به آنان به عنوان صاحبان امانت از مهمترین وظایف اخلاقی خبرنگاران در نظام اخلاق اسلامی رسانه‌ای است.

حرمت حریم خصوصی افراد

جامعه اسلامی حفظ حریم و آبروی افراد لازم است و تا آن زمان که ضرورتی ایجاب نکند کسی حق ندارد با آشکار کردن اسرار پنهان مردم، اسباب هتک آبرو و لکه‌دار شدن شخصیت اجتماعی آنان را فراهم آورد. "ما چون مستقل هستیم بر هم زدن خلوت یا رازداری به معنای از هم پاشیدن وجود بشری است، آن‌گونه که آن را می‌شناسیم و چون اجتماعی هستیم تبدیل آن به وضعیت مطلق، یعنی حفظ موجودیت چنین ملاحظاتی، به یک معیار رسمی منتهی می‌شود که فضای زندگی خصوصی افراد نمی‌تواند بدون اجازه مورد تهاجم قرار گیرد مگر این که افشاگری باعث حل یک بحران عمومی یا برجسته‌سازی یک مشکل اجتماعی شود." (کلیفورد کریستیانز، ۱۳۷۵) پروفیسور لیسانیتون استاد کرسی اخلاق عملی در دانشگاه فیرفیلد می‌گوید: "مقوله حریم خصوصی هیچ سابقه‌ای در رشته فلسفه ندارد.... برای پی بردن به بنیانهای فلسفی این مقوله باید به شرافت بشری و منابع و مأخذ مربوط به مالکیت شخصی مراجعه کرد و گرچه عجیب به نظر می‌رسد اما مالکیت افراد بر شرافت و حیثیت خود بهترین معرف حریم خصوصی محسوب می‌شود." جان لاک در بحث پیرامون این موضوع می‌گوید: هر انسانی در درون خود یک قلمرو شخصی دارد و هیچ کس غیر از خود شخص هیچ حقی برای ورود به این قلمرو را ندارد. "تجربه و تحلیل جان لاک به رغم کوتاه بودن آن نشان می‌دهد که حریم شخصی که تعبیر مناسب‌تری برای آن یافت نمی‌شود میزان احساس امنیتی است که ما از کنترل و مالکیت خود بر آن فضای خصوصی داریم.

انسان شناسان و دانشمندان علوم اجتماعی به ما می‌گویند که نیاز به حریم شخصی امری بسیار ریشه‌دار و یک نیاز فطری و مساله‌ای است که تنها به انسان محدود نمی‌شود. (هوسمن، ۱۳۷۵، صص ۱۴۸-۱۴۷)

پیامبر اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله در تبیین رسالت خود می‌فرماید: "انی لم اؤمر ان اَنْقَب عن قلوب الناس و لا اشق بطونهم" (کنز العمال، خ ۳۱۵۹۷، خ ۱۵۰۳۵) من امر نشده‌ام به اینکه از درون مردم جستجو کنم و درون و باطن آنان را وا کاوم. الگوی رسالت یعنی قرآن کریم نیز صریحاً امر به خودداری از تجسس و دخالت در حریم خلوص افراد نمی‌دهد: "و لا تجسسوا" (حجرات، ۱۲) پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله همچنین در نهی از ورود در حریم خصوصی زندگی مردم می‌فرماید: "لا تتبعوا عثرات المسلمین فانه من تتبع عثرات المسلمین تتبع الله عثرته و من تتبع الله عثرته يفضحه" (اصول کافی، ج ۲، ص ۳۵۵) در پی افشای حریم خصوصی مسلمانان نباشید چرا که خداوند کسی را که این چنین کند درونش را فاش و او را مفتضح سازد. امام علی‌علیه‌السلام در برخی سخنان خویش مؤمنان را چنین وصف می‌نماید: "لیسوا بالمساییح و لا المذاییح البذر" (نهج‌البلاغه، خطبه ۱۰۲) مؤمنان نه فتنه جویند و نه سخن را بدان رسانند و نه زشتی کسی را به گوش این و آن خوانند. رسانه‌های غربی با هدف جلب مشتری بیشتر روزه‌روز تقید خود را به رعایت اصول اخلاقی همچون حفظ حریم خصوصی افراد بیشتر از دست می‌دهند. "نات هتاف یکی از نویسندگان نشریه صدای روستا که به تدریس روزنامه‌نگاری تفحصی اشتغال داشته است می‌گوید مطبوعات به یکی از دهشتناکترین دشمنان حریم خصوصی تبدیل می‌شوند. وی معتقد است مطبوعات دیگر نمی‌توانند جنبه‌های انسانی خود را حفظ کنند و به ابزاری برای کسب درآمد تبدیل شده‌اند" (هوسمن، ۱۳۷۵، ص ۱۵۶) منشور اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری که در سال ۱۹۸۳ در چهارمین نشست یونسکو در این زمینه که به تصویب سازمان‌های

بین‌المللی و منطقه‌ای خبرنگاران رسید در اصل ششم خود بر احترام به اسرار محرمانه و حیثیت انسانی تاکید کرده است در این اصل آمده است. بخش مکمل استانداردهای حرفه‌ای خبرنگار همانا احترام به حق اشخاص در حفظ اسرار محرمانه و حرمت انسانی‌شان بر پایه موارد موجود در قانون بین‌المللی و قوانین ملی از جمله حمایت از حقوق و آبروی دیگران و منع افترا، بهتان و لطمه به حیثیت و آوازه اشخاص است.” (شکرخواه، ۱۳۷۴، ص ۱۲۷)

انتقاد سالم و سازنده

در کنار تمامی اصول اخلاقی حرفه‌ای رسانه‌ای اسلام رسالت اصلی خبرنگار و رسانه یعنی انعکاس مسائل و واقعیت‌های اجتماع و تلاش برای بهبود اوضاع جامعه و کمک به توسعه اجتماعی با در نظر گرفتن مصالح و منافع جامعه را نیز همواره مورد تاکید قرار می‌دهد. رسانه در نظام اسلامی نه ابزاری مطلق در خدمت قدرت و نه تریبونی رها و یله در دست افرادی است که به بهانه حقوق مردم و آزادی در پی کسب منافع نامشروع خود هستند. ارتباط‌گر مسلمان متناسب با مصالح و ضروریات توسعه همه جانبه در جامعه اسلامی علاوه بر حفظ حدود و رعایت اصول اخلاقی چنانچه کژی و ناهنجاری مشاهده کند صدای اعتراض خود را بلند می‌کند و رسالت حرفه‌ای خود را در اصلاح عیوب به کار خواهد بست. امام صادق علیه‌السلام بهترین مردم را کسی می‌دانند که عیوب ایشان را بازگو کنند: “حب اخوانی من اهدی الی عیوبی” (مجلسی، ۱۳۴۵، ج ۷۴ ص ۲۷۲) زیبایی این کلام امام صادق علیه‌السلام در واژه اهدای عیوب است. شیوه اخلاقی بیان عیوب شیوه کینه توزانه و دشمنی و خصومت نیست بلکه انسان مسلمان عیوب برادر خود را به وی هدیه می‌کند. هدیه در گفتمان دوستانه و صمیمانه معنی پیدا می‌کند. همچنین در هدیه نیت خوشحال ساختن مخاطب مستتر است و نه آزار و اذیت او، لذا با نهایت این ظرافتها ارتباط‌گر مسلمان انتقادات

سالم خود را با روش اخلاقی و انسانی مطرح می‌کند. البته اگر از روی روشهای انسانی بیان و هدیه انتقاد امکان‌پذیر نباشد خبرنگار مسلمان باید صدای خود را نیز به انتقاد بلند کند. "لا یحب الله الجهر بالسوء من القول الا من ظلم و كان الله سمیعاً علیماً" (نساء، ۱۴۸) خدا دوست نمی‌دارد که کسی به گفتار زشت، به عیب خلق صدا بلند کند مگر اینکه ظلمی به او رسیده باشد که خدا شنوا و دانای به احوال بندگان است. دکتر محسنیان‌راد با این استدلال که اکنون رادیو و تلویزیون در کنار مطبوعات بلندترین صدای طول تاریخ را فراهم ساخته نتیجه می‌گیرد که می‌توان رسانه‌ها را ابزاری دانست که می‌توانند آنچه را در آیه ۱۴۸ سوره نساء آمده، یعنی بلندی صدا به هنگام ظلم عملی سازند. (محسنیان راد، ۱۳۷۵) و اگر اخبار و رسانه مسلمان بتواند صدای خود را به عیب خلق یا عیب حکومت بلند کند و این کار را نکند در فرمایش امام علی علیه‌السلام زیانکارترین مردم خواهد بود "اخصر الناس من قدر علی ان یقول الحق ولم یقل" (غررالحکم و دررالکلم، ۴۳۴/۲) این عیب‌جویی اگر به معنای نقد باشد که ظاهراً نیز این چنین است همان است که امام صادق با رویی گشاده از آن تحت عنوان احب اخوانی من اهدی الی عیوبی استقبال کرده‌اند. وجود این عیب‌جویی در مفهوم نقد در فرهنگ و زبان عرب و در واقع در جامعه اسلامی به هیچ وجه به این مفهوم نیست که این عیب‌جویی در حوزه ارزش‌های منفی قرار می‌گیرد. از امام هادی علیه‌السلام روایت شده که خداوند بر بنده‌ای اراده خیر می‌کند که اگر او را عتاب و انتقاد کنند بپذیرد. (محسنیان راد، ۱۳۷۵) دکتر محسنیان‌راد در پاسخ به این سؤال که آیا انتقاد رسانه‌ها از حکومت در نظام اسلامی جایز است بدینگونه استدلال می‌کند: خداوند در آیه ۱۶ سوره اسراء می‌فرماید: "و اذا اردنا ان نهلك قریه امرنا مترفیها ففسقوا فیها فحق علیها القول فدمرناها تدمیراً" (اسراء ۱۶) هر وقت خواستیم ملت و مملکتی را منقرض و نابود کنیم نخست سران آن مردم را به فسق و فجور وا داشتیم، آن وقت مستحق هلاک و

اضمحلال شدند. همچنین می‌فرماید: "و ما كنا مهلكى القرى الا و اهلها ظالمون" (قصص، ۵۹)... و ما هیچ دیاری را هلاک نکنیم مگر اینکه اهلش ظالم و بیدادگر باشند. و در سوره هود می‌فرماید: "و ما كان ربك ليهلك القرى بظلم و اهلها مصلحون" (هود، ۱۱۷) خدا هیچ قومی و اهل دیاری را در صورتی که آنها مصلح و نیکوکار باشند به ظلم هلاک نکند. اگر توجه داشته باشیم که در تمامی جوامع بالاترین ظلم، نابودی است (قتل بیشترین مجازات را دارد) می‌توان میان آیه ۱۴۸ سوره نساء و آیه ۱۶ سوره اسراء ربطی منطقی را جستجو کرد و پاسخ سؤال یادشده را به صورت زیر به دست آورد. (محسینان راد، ۱۳۷۵)

(انتقاد) صدای بلند (رسانه‌ها) ظلم به جامعه - نابودی جامعه

فسق و فجور سران یک جامعه (دولت)

بنابراین با رعایت تمامی اصول اخلاقی یادشده و نیز حفظ مصالح و منافع جامعه رسانه‌ها در جای خود بایستی از وظیفه نقادی خود نسبت به فساد در دستگاه‌های مختلف نیز غافل نشوند. که اگر اینگونه شود به تعبیر امام علی علیه‌السلام زیان‌کارترین مردم خواهند بود.

نتیجه‌گیری: رعایت مصالح اساسی جامعه

در مجموع می‌توان چنین اظهار داشت که رسانه در نظام اسلامی در فرایند خبررسانی و اطلاع‌رسانی همواره متوجه مصالح اساسی جامعه اسلامی است. پس از وفات پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله، عباس بن عبدالمطلب و ابوسفیان بن حرب پیشنهاد بیعت به امام علی علیه‌السلام دادند و امام که به خوبی بر اغراض ابوسفیان و اوضاع و شرایط سیاسی آن زمان واقف بود از این عمل سرباز زده در پاسخ به آنها به خطبه‌ای اکتفا کرد که در بخشی از آن به این واقعیت اشاره می‌کند که از اخباری آگاه است که اظهار آن به آشوب و اختلاف می‌انجامد "فان اقل يقولوا حرص على الملك و ان اسكت يقولوا جزع من الموت. هیهات بعدالتيا و اللتي والله لابن ابی طالب آنس بالموت من الطفل بثدی امه،

بل‌اند محبت علی مکنون علم لو بحث به لاضطربتم اضطراب الارشیه فی الطوی البعیده. "نهج البلاغه، خطبه ۵) به خدا سوگند پسر ابوطالب به مرگ علاقمندتر از کودک به پستان مادر است، اما من چیزی می‌دانم که بر شما پوشیده است. اگر بگویم و بشنوید به لرزه در می‌آیید و مضطرب می‌شوید و دیگر به جای نمی‌آیید مانند لرزیدن ریسمان در چاهی که ته آن ناپدید است. حضرت علی علیه‌السلام همچنین در یکی از خطبه‌های خویش می‌فرماید سینه‌اش مالمال از اخبار و اسراری است که برای پیشگیری از انحراف آرای مردم از نقل عمومی آن پرهیز دارد: "والله لو شئت ان اخبر کل رجل منکم بمخرجه و مولجه و جمیع شانه لفعلت و لکن اخاف ان تکفروا فی برسول الله صلی الله علیه و آله الا وانی مفیضه الی الخاصه ممن یؤمن ذلک منه والذی بعثه بالحق و اصطفاه علی الخلق ما انطق الا صادقاً و قد عهد الی بذلک کله و بمهلک من یهلک و منجی من ینجو و مال هذا الامر" (نهج البلاغه، خطبه ۱۷۴) به خدا اگر خواهم هر یک از شما را خبر دهم که از کجا آمده و به کجا می‌رود و سرانجام کارهای او چه بود توانم. لیکن ترسم که درباره من به غلو روید و مرا بر رسول خدا صلی الله علیه و آله تفضیل دهید. من این راز را با خاصان در میان می‌گذارم که بیمی از ایشان نیست و به آنان اطمینان دارم. به خدایی که او را به حق برانگیخت و بر مردمان برتری بخشید جز سخن راست بر زبان نمی‌آورم و رسول خدا مرا از این حادثه‌ها آگاه ساخته است. و هلاکت آن کس را که هلاک شود و به رهایی آن را نجات یابد به من گفته است و از پایان کار خبر داده است. در منطق اخلاق حرفه‌ای خبررسانی اسلام صرف داشتن و اطلاع داشتن از یک خبر مجوز انتشار آن نیست بلکه باید رسانه اسلامی با در نظر داشتن مصالح و منافع جامعه اقدام به انتشار اخبار نماید. امام علی علیه‌السلام با تأکید بر این نکته که انتشار اخبار و اعلام مطالب باید با در نظر داشتن مصلحت زمانی و مکانی باشد اینچنین می‌فرماید: "لا تتکلمن اذا لم تجد للکلام موقعا" (غررالحکم و

در الکلم، ۲۸۶/۶) اگر برای خود موقعیت مناسبی نیافتی آن را ابراز مدار. ابراز نداشتن مطلب یعنی پوشیده نگاه داشتن آن و سر هر چیزی است که پوشانده نگاه داشته شود. و تا زمانی که باید اینچنین باشد ابراز آن خیانت و خطا است. "افشاء السر سقوط" (بحار الانوار، ج، ۷۸، ص ۲۲۹) امام صادق علیه السلام افشاء سر را سقوط به ورطه هلاکت و منجر به پیامدها و عواقب خطرناک برای جامعه می‌داند. قرآن کریم نیز مردم را از بزبان آوردن هر چه می‌دانند بر حذر می‌دارد و می‌فرماید: "و اذا جاءهم امر من الامن والخوف اذاعوا به.." (نساء، ۸۳) قرآن در سرزنش افراد یاد شده می‌فرماید اینان هرگاه امر (و مطلبی و خبری) اعم از آنکه به صلاح (امنیت) جامعه باشد و یا موجب رعب و ترس جامعه آن را (بلافاصله) ابراز می‌دارند. و سرانجام اینکه امام علی علیه السلام در یکی از نامه‌های خویش به این واقعیت اشاره می‌کند که برخی مطالب و اخبار و اسرار حتی برای رازدارترین افراد نیز نباید بازگو شود "الا و ان لکم عندی ان لا تحتجز دونکم سراً الا فی الحرب" (نهج البلاغه، نامه ۵۰) بدانید حق شماست بر من که چیزی را از شما نپوشانم (و خبری را از شما پنهان نکنم) جز راز جنگ که از پوشاندن آن ناچارم.

اصل اخلاقی دیگری که در همین زمینه باید رسانه اسلامی در خبررسانی به آن توجه کند و مبتنی بر رعایت ظرفیتها و وضعیت مخاطبان است اصل عدم اشاعه فحشاء و عدم ابراز آن است.

قرآن کریم آنان را که از گسترش فحشاء در جامعه ابراز رضایت می‌کنند مستحق عذاب دردناک در دنیا و آخرت می‌داند: "ان الذین یحبون ان تشیع الفاحشه فی الذین آمنوا لهم عذاب الیم فی الدنيا والاخره" (نور، ۱۹) رسانه و خبرنگار مسلمان باید در نوع نقل و قول و محتوای اخبار خود نیز دقت فراوان مبذول دارد که حاوی الفاظ و عبارات رکیک و مستهجن نباشد. "ایاک و مستهجن الکلام فانه یوغر القلب" (غررالحکم و

در الکلم، ۲۹۸/۲۱) اصل اساسی در خودداری خبرنگار مسلمان از افشاء سرو عدم اشاعه فحشاء اصلی واحد است و آن رسالت رعایت مصالح سیاسی، اجتماعی... جامعه است و خودداری از هر آنچه این مصلحت را مخدوش می‌سازد، اصل سوم از اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در خبرنگاری عبارت از مسؤولیت اجتماعی خبرنگار است که پیشتر نیز بدان و استنادات آن در اخلاق و فرهنگ اسلامی اشاره شد. این اصل می‌گوید: اطلاعات در خبرنگاری به منزله فایده‌ای اجتماعی و نه به منزله کالا- درک می‌شود. بدین معنا که خبرنگار در حجم مسؤولیت اطلاعاتی که منتقل می‌شود، سهیم است و بنابراین نه تنها وی در برابر صاحبان رسانه‌ها ملزم به پاسخگویی است بلکه نهایتاً در برابر مخاطب خود به طور کلی مسؤول است مسؤولیت اجتماعی خبرنگار اقتضا می‌کند که در هر شرایطی بر پایه وجدان اخلاقی خود عمل کند. (کازل نوردنسترنگ، ۱۳۷۵)

منابع :

- ۱- قرآن مجید
- ۲- آریان پور، فرهنگ کامل جامعه‌شناسی، تهران، امیر کبیر، ۱۳۶۴
- ۳- آلتشول، هربرت، مسئولیت اجتماعی راز پرابهام روزنامه‌نگاری، احمد میر عابدینی، رسانه، شماره ۱، بهار ۱۳۷۴
- ۴- امری، عبدالواحد، غرر الحکم و درر الکلم، محمد علی انصاری، تهران، ۱۳۳۵
- ۵- ادیب هاشمی، فرید، اعتبار منبع، رسانه، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۲
- ۶- بدیعی، نعیم، کدام خبر؟ چرا؟، رسانه، شماره ۱، بهار ۱۳۶۹
- ۷- بیات، فریبرز، اخلاق مطبوعاتی چگونه نهادینه می‌شود؟، رسانه، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۴
- ۸- جابر، حسن، رسانه‌ها و ارزش‌ها پیچیدگی روابط و تلاش برای تبیین آنها، رسانه، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۵
- ۹- خانیکی، هادی، درآمدی بر نقش‌ها و کارآمدی‌های اخلاق روزنامه‌نگار مسلمان، رسانه، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۵
- ۱۰- سعیدی مهر، محمد، حق‌مداری در عرصه مطبوعات از دیدگاه امام علی (علیه السلام)، رویکرد اخلاقی در رسانه‌ها، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۵
- ۱۱- شکرخواه، یونس، خبر، تهران، مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها، ۱۳۷۴
- ۱۲- شیخ، مفیث الدین، چارچوب اسلامی اخلاق رسانه‌ای مسابیل چالش‌ها، رسانه، شماره ۳، پاییز ۱۳۷۵
- ۱۳- کاسوما، اف‌بی، اخلاق رسانه‌ای یا قوانین رسانه‌ای اعمال روزنامه‌نگاری، نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۵

- ۱۴- متقی، علی بن حسام الدین، *کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال*، بیروت، موسسه الرساله، ۱۳۵۸
- ۱۵- کلینی، محمد بن یعقوب، *اصول کافی*، جواد مصطفوی، تهران، علمیه الاسلامیه، ۱۳۶۳
- ۱۶- مجلسی، محمد باقر، *بحار الانوار*، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۲
- ۱۷- مجلسی، محمد باقر، *بحار الانوار*، تهران، مکتب الاسلامی، ۱۳۴۵
- ۱۸- محسنیان راد، مهدی، *مدلی برای روزنامه نگاری در جوامع اسلامی*، رسانه ، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۵
- ۱۹- معین، محمد، *فرهنگ فارسی*، تهران، امیر کبیر، ۱۳۶۴
- ۲۰- مقدم فر ، حمید، *اخلاق حرفه ای و قوانین مطبوعاتی*، رسانه، شماره ۳، پاییز ۱۳۷۵
- ۲۱- مکارم شیرازی ، ناصر، *زندگی در پرتو اخلاق*، قم ، نسل جوان، ۱۳۷۷
- ۲۲- مک براید، شن، *یک جهان چندین صاه*، ایرج پاد ، تهران، سروش، ۱۳۷۵
- ۲۳- مولانا، حمید، *اخلاق حرفه ای و آماده سازی سیاسی - اجتماعی روزنامه نگاران مسلمان*، رسانه ، شماره ۴ ، زمستان ۱۳۷۵
- ۲۴- مهدوی کنی، محمد رضا، *نقطه های آغاز در اخلاق عملی*، تهران ، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۲
- ۲۵- نوردنسترنگ، کارل، *اخلاق حرفه ای جنبه های پنهان و آشکار*، مجتبی صفوی ، رسانه، شماره ۳ ، پاییز ۱۳۷۴
- ۲۶- نهج البلاغه، عبدالحمید آیتی، تهران، بنیاد نهج البلاغه، ۱۳۷۶
- ۲۷- هوسمن، کارل، *بحران وجدان*، داوود حیدری، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۵

منابع انگلیسی:

- 1- Giddens, Anthony, *Sociology*, london, Basic Blak well Ltd, 1989.
- 2- Goode, Erich, *The Dynamics of Modern Society*, N.Y: Atherton Press, 1966.
- 3- Negrine, Ralph, *Politics and The Mass Media in Britain*, Landon, Routlodge, 1989.
- 4- Nisbet, RobertA. *The Social Band*, N.Y: Random, 1970.





پروفیسر شہباز گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی