

اخلاق رسانه در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی با تأکید بر آموزه‌های دینی

میثم قاسمی*

چکیده

رسانه خبری، مرجعی اجتماعی برای تأمین نیازهای اطلاعاتی جامعه بشری و دارای نقشی بی‌بدیل است که کلیه نهادهای اجتماعی زندگی، مثل نهادهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی یک جامعه مستقیم و غیرمستقیم از آن متأثر خواهند بود. از این رو تحلیل خبر و اطلاع‌رسانی رسانه‌ای، از منظر اخلاقی حائز اهمیت بسیاری است و بی‌توجهی به رویکردهای اخلاقی در این حوزه به انحراف جامعه هدف در بیشتر نهادهای اجتماعی آن می‌انجامد. ما در این مقاله، اصول و کدهای اخلاقی را با محوریت مراحل کنشگری حرفه‌ای رسانه خبری، سامان‌دهی می‌کنیم و برخی از اصول و کدهای اخلاق رسانه خبری را برمی‌شمریم.

واژگان کلیدی

رسانه، خبر، اخلاق رسانه در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی.

طرح مسئله

التزام به بایسته‌های اخلاقی به‌مثابه سازمان‌دهی نیروهای انسانی در مسیر سعادت و کامیابی است و گفتمان سعادت و دغدغه نیک‌روزی بشر، وجه مشترک دغدغه تمام انسان‌هایی است که به رفتار خود به‌عنوان بخشی از عوامل نیک‌بختی یا نگون‌بختی می‌نگرند. در طول تاریخ هیچ‌گاه از اهمیت تقید به قیود اخلاقی کاسته نشده است؛ بلکه هرچه یافته‌های علم انسان با یافته‌های تکنولوژی بیشتر درهم آمیزد و عقل ابزاری و ابزارهای عقلی دایره مقدرات انسانی را افزایش دهد، بی‌قیدی و اخلاق‌گریزی خسارتی بسیار گسترده‌تر

gh30144@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۶/۲۰

* دانشجوی دکتری مدرسی معارف اسلامی گرایش اخلاق اسلامی.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۲/۱۰

از جنایات سفاک‌ترین خون‌ریزان عالم برجای خواهد نهاد؛ ولی نه با خون‌ریزی، که با به مسلخ بردن و ذبح اندیشه‌های بشری که به مراتب زیان‌بارتر از قتل است: «وَالْفِتْنَةُ أَشَدُّ مِنَ الْقَتْلِ». (بقره / ۱۹۱)

حوزه خبر و اطلاع‌رسانه‌ای، امروز به یکی از بااهمیت‌ترین و پرمخاطب‌ترین گونه‌های رسانه‌ای بدل شده است؛ تا جایی که کنترل افکار عمومی از سوی دولت‌ها از اولویت‌های سیاست‌گذاری هر حکومتی است. دانش و آگاهی، عامل اول هر حرکتی است و آگاهی از اتفاقات و اخبار، مهم‌ترین عامل انگیزشی یک انسان و نیز هر جامعه انسانی است. خبر در جامعه امروزی، معیار دوری و قضاوت افراد است و شخصیت‌پردازی و ذهنیت اجتماعی از فرد یا گروهی از مردم و تأثیرپذیری در سبک زندگی و دمیدن روح تعهد یا به‌عکس، تعهدزدایی از جامعه تنها گوشه‌ای از تأثیرات خبر در عصر تکنولوژی و ارتباط است. از این‌رو زیست رسانه‌ای منطبق بر بایسته‌های اخلاقی در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی به‌منزله در امان بودن جامعه هدف از جهل و جهالت است. ایمنی از جهل در حوزه دانش و آگاهی از رویدادها و همچنین مصونیت از جهالت در عملکرد، مبتنی بر یافته‌هایی منطبق بر واقعیت است. مردمی که از خطر جهل و جهالت در امان باشند، هیچ‌گاه در حرکت جمعی به خطا نمی‌روند. (حجرات / ۶)

کلیات

الف) رسانه

رسانه در لغت به معنای هر وسیله انتقال‌دهنده است. (معین، محمد ذیل واژه رسانه) در اینجا به جهت رعایت اختصار، تنها به توصیف رسانه از مارشال مک‌لوهان فیلسوف کانادایی (۱۹۸۰ - ۱۹۱۱) و صاحب ایده دهکده جهانی می‌پردازیم؛ وی می‌گوید: پس از سه هزار سال که فناوری‌های مکانیکی و تفکیک‌گرا، موجبات گسستگی و انفجار را فراهم آوردند، در حال حاضر به نظر می‌رسد جهان غرب مجدداً «منسجم» می‌شود. در عصر مکانیک، ما جسم خود را در فضا امتداد بخشیدیم؛ ولی امروزه با بیش از یک قرن سلطه فناوری الکتریسیته، این سیستم مرکزی اعصاب است که همچون توری بر تمامی کره زمین گسترده شده و حداقل در سیاره ماه، زمان و فضا را تحلیل برده است و خیلی سریع به مرحله نهایی امتدادهای انسانی، یعنی برقراری فناوری آگاهی‌ها و اطلاعات نزدیک می‌شود. در این مرحله، روند خلاقه آگاهی و دانش به صورتی جمعی بر تمامی جامعه بشری بال می‌گستراند و درست همان‌گونه عمل می‌کند که قبلاً انسان از طریق رسانه‌های متفاوت، حواس و سیستم اعصابش را توسعه داده بود. (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۱) نگاه مک‌لوهان به رسانه را به‌راحتی می‌توان از عبارت فوق دریافت. دیدگاهی که رسانه را امتداد بخشیدن به شعور و درک حسی انسان می‌داند و از این منظر، رسانه در حقیقت همان حس ارتقا یافته بشر است که قدرت درکی بسیار

فراتر از گذشته یافته و دقیقاً به همین سبب، رسانه به عنوان چشم و گوش و حواس ادراکی و ارتباطی بشر مانند زبان، موضوع احکامی قرار می‌گیرد که ناظر به کیفیت کنترل رفتار انسان است، همان‌گونه که دیگر ادراکات و افعال اختیاری انسان مستقیم یا غیرمستقیم مشمول حکمی اخلاقی است. بنابراین به نظر می‌رسد این تعریف که رسانه، ابزار امتداد ارتباطات انسانی است، علاوه بر جامعیت، تناسب زیادی با موضوع مورد بررسی این مقاله هم داشته باشد.

ب) خبر

«خبر» گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند «ارزش خبری» باشد. چگونگی ارائه این گزارش تحت‌تأثیر عوامل «درون‌سازمانی» و «برون‌سازمانی» شکل می‌گیرد. از تعریف پیشنهادی فوق چنین برمی‌آید که: ۱. رویدادهای دنیای خارج، واقعی و عینی است، نه تخیلی؛ ۲. رویداد باید حاوی یک یا چند ارزش خبری باشد؛ ۳. ارزش‌های خبری مهم عبارتند از: دربرگیری، برخورد، شهرت، عجایب و استثناها، تازگی و همجواری؛ ۴. خبر، گزارشی از یک رویداد است؛ ولی خود آن رویداد نیست؛ ۵. عوامل مختلفی می‌تواند بر چگونگی انتخاب و نحوه ارائه خبر یک رویداد اثر بگذارد؛ ۶. خبر یک رویداد هیچ‌گاه دارای «عینیت» مطلق نیست. آنچه به‌عنوان خبر ارائه می‌شود، تنها شمایی از واقعیت‌ها است. (نگرین، ۱۳۷۰: ۴۰)

تعریف فوق از خبر درحقیقت بیانگر این نکته است که خبر در عرف ارتباطات و رسانه، گذشته از واقع‌نمایی باید دارای ارزش‌های خبری و جذابیت رسانه‌ای نیز باشد و همین شاخصه می‌تواند انگیزه‌ای حرفه‌ای برای پایبندی یا گریز از تعهدات اخلاقی باشد.

اخلاق رسانه در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی

اخلاق رسانه، زیرمجموعه اخلاق حرفه‌ای، از گونه اخلاق اجتماعی و شاخه‌ای از مبحث اخلاق رسانه است که به آثار و پیامدهای رفتارهای حرفه‌ای رسانه و دست‌اندرکاران آن از منظر بایسته‌ها و نبایسته‌های اخلاقی می‌نگرد. بنابراین می‌توان اخلاق رسانه خبری را این‌گونه تعریف کرد: مجموعه قواعد و کدهای اخلاقی ناظر به رفتارهای ناشی از ماهیت رسانه‌ها یا اقدامات دست‌اندرکاران آنها در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی.

با توجه به مباحث مفهومی گذشته، می‌توان اخلاق رسانه خبری را از این منظر تبیین کرد که رسالت این رشته اخلاقی، تحلیل و تدوین کدهای اخلاقی مربوط به رسانه در حوزه‌های زیر است:

۱. قواعد مربوط به حیث ابزاری رسانه از این منظر که رسانه، امتداد قوای ادراکی و ارتباطی انسان است؛ چراکه همان‌طور که در تبیین دیدگاه مک‌لوهان گذشت، رسانه امتداد پیامی است که انسان‌ها به یکدیگر

منتقل می‌کنند. به همین دلیل، بعد اخلاقی رسانه را نیز می‌توان از این حیث تبیین کرد که رسانه هرگاه در نسبت با صاحبان رسانه و دست‌اندرکاران رسانه‌ها و نیز شخصیت حقوقی رسانه در نظر گرفته شود، به منزله امتداد یافتن قدرت بیان و اطلاع‌رسانی انسان است که در عضوی به نام زبان در انسان تجلی می‌یابد و این انتقال پیام، موضوع احکام اخلاقی است که در اخلاق هنجاری و سنتی متوجه زبان و نطق افراد می‌شد.

از سوی دیگر، همین رسانه - دیداری باشد یا شنیداری - توسعه و امتداد در دایره دید و شنود مخاطبان رسانه‌ها است و از این رویکرد نیز احکام اخلاقی مربوط به کنترل چشم و گوش در اخلاق هنجاری متوجه انسان خواهد بود؛ لکن ما در اخلاق حرفه‌ای رسانه خبری تنها به امتداد ارتباط انسانی از جانب رسانه و دست‌اندرکاران آن می‌پردازیم و قسم دوم امتداد ارتباطی از موضوع اخلاق حرفه‌ای خارج است. البته در مواردی فعالیت‌های حرفه‌ای رسانه خبری ممکن است زمینه‌ساز بی‌توجهی به معیارها و ارزش‌های اخلاقی از جانب مخاطبان باشد که این موارد نیز مربوط به اخلاق حرفه‌ای است و باید مورد توجه قرار گیرد. در رسانه‌های دوسویه نیز که بارزترین مصادیق آن شبکه مجازی اجتماعی است، کدهای اخلاقی از هر دو منظر هم‌زمان برای کاربران آن صادق است؛ اما به نظر نمی‌رسد بتوان آن را در ذیل اخلاق حرفه‌ای رسانه مطرح نمود؛ زیرا این‌گونه کنش‌های رسانه‌ای بیشتر مربوط به رفتارهای فردی دارای تأثیرات اجتماعی است و گونه‌ای از اخلاق اجتماعی رسانه‌ای مربوط به حرفه خاصی نیست.

معیار فوق تنها به جنبه رسانه‌ای رسانه خبری توجه دارد و از این جهت عام است و کلیه رسانه‌ها را دربر می‌گیرد و اصول اخلاقی ناظر به شرائط عمومی رسانه‌ای با تلفیق با موقعیت‌های رسانه‌های تخصصی، ما را به کدهای اخلاقی در هر رسانه رهنمون می‌شود.

۲. بیان اصول و سرفصل‌های اخلاقی مربوط به حوزه اختصاصی خبر با رویکرد تخصصی آن در حوزه ارتباطات و خبرنگاری، مهم‌ترین رسالت این مقاله خواهد بود و نویسنده مدعی است اغواگری برخی رسانه‌های خبری به سبب اخلاق‌گریزی آنها در کنش‌های حرفه‌ای اخلاق رسانه خبری است.

فرایند تبدیل یک رویداد به خبری منتشرشده در رسانه، تحت‌تأثیر عوامل درون‌رسانه‌ای و برون‌رسانه‌ای در مراحل مختلفی شکل می‌گیرد که هر کدام از موقعیت‌های تهیه و انتشار خبر اگر با رعایت معیارهای اخلاقی همراه باشد، خروجی خبر نیز مفید و اخلاقی خواهد بود و اگر هر کدام از مراحل تولید و انتشار خبر، منطبق بر ارزش‌های اخلاقی نباشد، نتیجه نیز اخلاقی نخواهد بود و قانون کلی تبعیت نتیجه از اخس مقدمات در اینجا هم صادق است.

روش‌شناسی بحث اخلاق رسانه‌های خبری

یکی از روش‌های بحث در مباحث اخلاق کاربردی، معطوف به بیان اصول و سرفصل‌های اخلاقی در

موقعیت‌های مختلف است. از دیگر سو می‌دانیم که موضوع احکام اخلاقی، منش‌ها و کنش‌های اختیاری انسان است که در اخلاق حرفه‌ای به رفتار ناشی از حرفه و ضوابط سازمانی محدود خواهد شد. از این منظر، بیان کدهای اخلاقی در موقعیت‌های رفتار حرفه‌ای نمی‌تواند فارغ از نگاه حرفه‌ای به آن سازمان و ساختار سازمانی و فرایند تولید محصول باشد؛ چراکه اساس تحقق موقعیت در رفتارهای پیش‌بینی‌شده سازمان‌ها در بیشتر موارد در یکی از موقعیت‌های تعریف‌شده قابل ارزیابی است. از همین‌رو تدوین مباحث اخلاق رسانه خبری نیز باید براساس مراحل تولید خبر چیش یابد تا کاربری کدهای اخلاقی تسهیل گردد. بنابراین در این مقاله پس از اشاره به قواعد کلی اخلاقی، ضمن برشمردن اصول اخلاق رسانه و رسانه خبری و برخی چالش‌های کلی رسانه خبری - به ترتیب مراحل تولید خبر - به کدهای اخلاقی هر مرحله اشاره می‌نماییم. در این نوشتار سعی شده تا به اقتضای مجال به صورت حاشیه‌ای در بسیاری موارد به روایات و آیات مرتبط اشاره شود.

برخی مبانی الهیاتی و انسان‌شناختی اخلاق رسانه

در اینجا به برخی از مبانی الهیاتی و انسان‌شناختی اسلامی که در اخلاق رسانه‌های خبری راهگشا هستند، اشاره می‌شود:

۱. خداوند بر همه چیز آگاه است و کامیابی و ناکامی انسان به اراده اوست (حرکت در صراط مستقیم، عامل کامیابی انسان است).^۱
۲. حق قانون‌گذاری و مرزبندی کردارهای ثواب از خطا مخصوص خداوند است (قضاوت مردم معیار نیست).^۲
۳. پادشاه و جزای هر عملی با خدا است و داوری او خدشه‌ناپذیر است.^۳
۴. انسان نخست باید پاسخ‌گوی آفریدگار خود باشد.^۴
۵. تعهد انسان به خدا مستلزم تعهد او به بندگان اوست.^۵
۶. انسان نسبت به جان، مال، اندیشه و آبروی دیگران مسئول است.^۶

۱. بقره (۲): ۱۳۷.

۲. انبیاء (۲۱): ۲۲

۳. یونس (۱۰): ۱۰۹.

۴. مائده (۵): ۴۴.

۵. مائده (۵): ۲۸.

۶. وَ قَالَ ﷻ فِي حِجَّةِ الْوَدَاعِ ... وَإِنَّ اللَّهَ حَرَّمَ عَلَيْكُمْ دِمَاءَكُمْ وَأَمْوَالَكُمْ وَأَعْرَاضَكُمْ كَحُرْمَةِ يَوْمِكُمْ هَذَا فِي شَهْرِكُمْ هَذَا فِي بَلَدِكُمْ هَذَا. (ابن ابی‌جمهور، ۱۴۰۵: ۱ / ۱۶۱)

الف) اصول اخلاقی رسانه خبری

واژه اصول اخلاقی برای معرفی یک رویکرد خردگرا و حتی علمی و توجیهی، در مورد قواعد رفتاری به کار گرفته شده است. (معمدنزاد، ۱۳۸۸: ۳۵) بنابراین هرگاه در این مقاله سخن از اصل اخلاقی به میان می‌آید، «حکم کلی اخلاقی فارغ از شرایط و موقعیت‌های خاص که رفتار حرفه‌ای رسانه و یا دست‌اندرکاران را به سوی ارزش‌های اخلاقی سوق می‌دهد»، اراده شده است.

در اینجا، اصول اخلاقی رسانه خبری را در سه حوزه پیگیری می‌کنیم:

۱. اصول اخلاقی حوزه عملکرد حرفه‌ای رسانه خبری با تأکید بر ماهیت رسانه‌ای آن؛

۲. اصول اخلاقی دست‌اندرکاران رسانه خبری (اصول اخلاق خبرنگاری)؛

۳. اصول اخلاقی رسانه خبری در تعامل با مخاطبان.

سپس به برخی از چالش‌های کلی اخلاقی که محصول تعارض اصول اخلاقی است، اشاره می‌کنیم.

یک. اصول اخلاقی حوزه عملکرد حرفه‌ای رسانه خبری با تأکید بر ماهیت رسانه‌ای آن

۱. لزوم بازنمایی واقعیات در حیطه مصالح عمومی جامعه (دوری از دروغ و تحریف واقعیت)؛^۱

۲. لزوم حق محوری، نه شخصیت‌محوری یا گروه‌محوری (لزوم استقلال رسانه از کانون‌های قدرت و ثروت)؛^۲

۳. لزوم تربیت‌محور بودن رسانه (در نظر داشتن بازخورد تربیتی مثبت یا منفی در جامعه)؛

۴. پاس‌داشت خطوط قرمز ارزشی دینی و هنجارهای اجتماعی در عملکردهای رسانه‌ای؛^۳

۵. لزوم امیدآفرینی و پرهیز از فضای ناامیدی به‌منظور تقویت انگیزه فعالیت‌های اجتماعی جامعه؛

۶. لزوم دانش‌بنیان بودن رسانه و پرهیز از عوام‌زدگی در فعالیت‌های رسانه‌ای؛^۴

۷. تأسیس شورای اخلاقی رسانه برای تصمیم‌گیری در تعارضات اخلاقی پیش‌بینی‌نشده رسانه‌ای.

دو. اصول اخلاقی دست‌اندرکاران رسانه خبری (اصول اخلاق خبرنگاری)

۱. تخصص هر خبرنگار در حوزه محول‌شده خبری برای درک بهتر و بیان علمی خبر؛

۲. تعهد خبرنگار در برابر ارزش‌های الهی، مردم و مصالح جامعه؛

۱. قَالَ أَبُو جَعْفَرٍ عليه السلام: تَعَلَّمُوا الصِّدْقَ قَبْلَ الْحَدِيثِ. (کلینی، ۱۴۰۷: ۲ / ۱۰۴)

۲. قَالَ (الامام الکاظم عليه السلام) لِبَعْضِ شِيعَتِهِ اَيُّ فُلَانٌ اَتَّقَى اللّٰهَ وَ قُلَّ الْحَقُّ وَ اِنْ كَانَ فِيْهِ هَلَاكُكَ فَاِنْ فِيْهِ نَجَاتُكَ.

(ابن‌شعبه حرانی، ۱۳۶۳: ۴۰۸)

۳. بقره (۲): ۲۲۹.

۴. قَالَ (الجواد عليه السلام): ... وَ مَنْ اِنْقَادَ اِلَى الطَّمَأَيْنَةِ قَبْلَ الْخَيْرَةِ فَقَدْ عَرَضَ نَفْسَهُ لِلْهَلَاكَةِ وَ الْعَاقِبَةُ الْمُنْعَبَةِ. (حلوانی، ۱۴۰۸: ۱۳۸)

۳. احراز عدالت مُخبری و وثاقت قولی در خبرنگاران؛^۱
۴. لزوم انتخاب خبرنگاران از میان نیروهای معتقد به مبانی دینی و پایبند به ارزش‌های الهی؛^۲
۵. لزوم بهره‌مندی خبرنگار از دانش اخلاقی و دینی در حیطه حرفه رسانه خبری؛^۳
۶. لزوم رعایت انصاف و پرهیز از تعصب و جانب‌داری غیر مستدل از سوی خبرنگاران؛^۴
۷. خودداری از بخل در اطلاع‌رسانی در مواردی که منفعت مادی یا معنوی عمومی برای اطلاع‌رسانی انتظار می‌رود.^۵
۸. پرهیز از نگاه مادی و منفعت‌آفرین به خبر به‌عنوان کالایی قابل خرید و فروش؛^۶
۹. رعایت اصل رازداری و پرده‌پوشی در مورد اسرار و اطلاعات خصوصی اشخاص.^۷

سه. اصول اخلاقی رسانه خبری در تعامل با مخاطبان

۱. لزوم رویکرد ناصحانه و از موضع برابر با مخاطبان؛^۱
۲. توجه به گسترش جامعه هدف به‌انگیزه ابلاغ و اطلاع‌رسانی صحیح به افراد بیشتر (جذب حداکثری)؛^۲
۳. توجه به تأمین سلايق مختلف اجتماعی و سطوح مختلف تحصیلی در هدف‌گذاری‌های کلی رسانه؛
۴. لزوم پاس‌داشت دارایی‌های مادی و معنوی مخاطبان، به‌ویژه زمان برای دریافت اطلاعات خبری؛
۵. بهره‌گیری از انتقادات و پیشنهادهای ناصحانه مخاطبان؛^۳

۱. حجرات (۴۹): ۶.
۲. همان
۳. سُبُلُ أَبُو الْحَسَنِ عليه السلام هَلْ يَسَعُ النَّاسَ تَرْكُ الْمَسْأَلَةِ عَمَّا يَحْتَاجُونَ إِلَيْهِ. فَقَالَ: لَا. (كليني، ۱۴۰۷: ۱ / ۳۰)
۴. قَالَ سَمِعْتُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام يَقُولُ سَيِّدُ الْأَعْمَالِ ثَلَاثَةٌ: إِضَافُ النَّاسِ مِنْ نَفْسِكَ حَتَّى لَا تَرْضَى بِشَيْءٍ إِلَّا رَضِيَتْ لَهُمْ مِثْلَهُ ... (همان: ۲ / ۱۴۳)
۵. قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وآله: أَيُّمَا رَجُلٍ آتَاهُ اللَّهُ عِلْمًا فَكَتَمَهُ وَهُوَ يَعْلَمُهُ، لَقِيَ اللَّهَ (عَزَّوَجَلَّ) يَوْمَ الْقِيَامَةِ مُلْجَمًا بِلِجَامٍ مِنْ نَارٍ. (همان: ۳۷۷)
۶. این نگرش به خبر در بسیاری موارد موجب تأخیر در اطلاع‌رسانی یا عدم اطلاع‌رسانی اخبار مفید در جامعه می‌شود.
۷. قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وآله: يَا أَبَا ذَرٍّ، الْمَجَالِسُ بِالْأَمَانَةِ، وَإِفْشَاؤُكَ سِرَّ أَخِيكَ خِيَانَةٌ فَاجْتَنِبْ ذَلِكَ ... (طوسي، ۱۴۱۴: ۵۳۷)
۸. يَقُولُ أَبُو عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام: عَلَيْكَ بِالتُّصْحِحِّ لِلَّهِ فِي خَلْقِهِ؛ فَلَنْ تَلْقَاهُ بِعَمَلٍ أَفْضَلَ مِنْهُ. (كليني، ۱۴۰۷: ۳ / ۴۱۸)
۹. قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وآله: فَوَاللَّهِ لَئِنْ يَهْدِيَ اللَّهُ بِيكَ رَجُلًا وَاحِدًا خَيْرٌ لَكَ مِنْ أَنْ يَكُونَ لَكَ حُمْرُ النَّعَمِ. (طبري آملی، ۱۳۸۳ ق: ۲ / ۱۹۳)
۱۰. قَالَ أَبُو عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام: لَا يَسْتَعْنِي الْمُؤْمِنُ عَنْ خَصَلَةٍ وَبِهِ الْحَاجَةُ إِلَى ثَلَاثِ خِصَالٍ ... وَ قَبُولِ مِمَّنْ يَنْصَحُهُ. (برقی، ۱۳۷۱ ق: ۲ / ۶۰۴)

۶. لزوم سنجش کمی و کیفی تأثیرگذاری رسانه در جامعه هدف در فواصل زمانی مشخص (از طریق نظرسنجی و بررسی اظهارنظرها و ...)^۱؛
۷. ایجاد زمینه هم‌ذات‌پنداری مخاطب و رسانه با ابراز همدردی و همراهی عاطفی با مخاطبان به‌انگیزه تقویت تأثیرپذیری در مخاطبان^۲؛
۸. عذرخواهی و تصحیح مطالبی که عمداً یا سهواً موجب پیام‌رسانی خلاف واقع به مخاطبان شده است و در صورت امکان، پیگیری جبران خسارت‌های مادی یا معنوی وارد شده به مخاطبان.^۳

برخی از چالش‌های اخلاقی در حوزه رسانه خبری

چالش‌های اخلاقی در حوزه عملکرد حرفه‌ای رسانه خبری، با توجه به رسالت رسانه خبری و تأثیر انکارناپذیر آن بر برداشت جامعه از واقعیت‌ها می‌تواند بسیار گسترده و حائز اهمیت باشد. یک چالش اخلاقی هنگامی خود را نشان می‌دهد که دو حکم صرفاً اخلاقی برآمده از اصلی اخلاقی یا حتی کدهای اخلاقی در موقعیت‌های خاص، همسان با یکدیگر فاعل اخلاقی را به عملکردهایی متفاوت سوق بدهند. بررسی چالش‌های اخلاقی حوزه رسانه‌های اخلاقی، با توجه به اهمیت و گستردگی مباحث آن، نیازمند تألیف و تدوین آثاری مستقل در این زمینه است. با وجود این، در اینجا به برخی از مهم‌ترین چالش‌های رایج در زمینه عملکرد رسانه خبری که برآمده از اقتضائات اصول اخلاقی هستند، می‌پردازیم و بسط آن را به تلاش پژوهشگران دو عرصه اخلاق و رسانه موکول می‌کنیم.

۱. تعارض لزوم جذب حداکثری به جریان حق‌محور با لزوم بیان مصالح غیر قابل اغماض اجتماعی و ناخوشایند برای گروهی خاص.

راه‌حل: تقدم لزوم بیان مصالح غیر قابل اغماض اجتماعی.

۲. تعارض بین ادامه فعالیت رسانه حق‌محور به نیت پر کردن خلأ اطلاع‌رسانی صحیح و ارزشی با اتکا به برخی جریان‌های قدرت و ثروت (خواهان جانب‌داری) یا تعطیلی رسانه ناشی از استقلال رسانه. راه‌حل: استفاده از راه‌حل موازنه متفکرانه، یعنی رعایت اصول و مقتضیات مورد خاص و واقعه شخصی (حاصل ضرب قاعده در وضعیت).

۱. قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: أَكْبَسُ الْكَيْسِينَ مَنْ حَاسَبَ نَفْسَهُ وَعَمِلَ لِمَا بَعْدَ الْمَوْتِ وَإِنَّ أَحْمَقَ الْحَمَقَى مَنْ اتَّبَعَ نَفْسَهُ هَوَاهَا، وَتَمَنَّى عَلَى اللَّهِ تَعَالَى الْأَمَانِي. (امام عسکری علیه السلام، ۱۴۰۹: ۳۸)

۲. قَالَ عَلِيٌّ عليه السلام: دَارِ النَّاسِ تَسْتَمْتِعُ بِإِحَائِهِمْ وَالْفَهْمُ بِالْبِشْرِ تُمِيتُ أَضْعَانَهُمْ. (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۴۴۵)

۳. قَالَ عَلِيٌّ عليه السلام: إِذَا جَنَيْتَ فَاعْتَدِرْ. (همان: ۱۹۵)

۳. تعارض فریضه نهی از منکر و امر به معروف با علم به ترتب مفسده عمومی غیر قابل اغماض.
راه‌حل: موازنه متفکرانه.

راهبرد کلی در تعارضات اخلاقی رسانه‌ای این نکته است که: حل تعارضات منوط به تبیین مؤلفه‌های خارجی است و باید به صورت موردی و براساس راهبرد موازنه متفکرانه از جانب شورای اخلاقی رسانه، حکم اخلاقی آن تبیین گردد. به بیان دیگر، یافتن اصل اخلاقی منطبق بر وضعیت اخلاقی خاص، مستلزم تأمل در جوانب آن وضعیت و شناسایی مصالح و مفسد مترتب بر آن حالت است و این همان ترکیب میان اهمیت موضوع‌شناسی با راهگشا بودن اصول اخلاقی است. از سویی دیگر، موضوع‌شناسی مسائل اجتماعی و برآورد مصلحت و مفسده یک تصمیم اخلاقی، کار ساده‌ای نیست و نیازمند بهره‌گیری از افراد خبره‌ای است که دارای حس اخلاقی تربیت‌یافته از اصول مسلم اخلاقی باشند که ما از آنها با شورای اخلاقی رسانه یاد کرده‌ایم. وظیفه این شورای اخلاقی، ابتدا واکاوی دقیق وضعیت خاص اخلاقی و در پی آن، بازشناسی اصل اخلاقی است که می‌تواند راهگشای چالش حرفه‌ای - اخلاقی پیش‌رو باشد. از این فرایند با نام «راهکار موازنه متفکرانه» یاد می‌شود. (بنگرید به: اسلامی، و دیگران، ۱۳۸۹: ۳۲)

کدهای اخلاقی مراحل تولید و تدوین خبر

با مراجعه به منابع آموزش نگارش خبر^۱ می‌توان روند تولید و تدوین خبر را این‌گونه جمع‌بندی کرد که در تقسیم‌بندی کلی، مراحل کار خبر به سه دسته تقسیم می‌شود:

الف) شناخت خبر (گزینش‌گری رویداد)

عوامل تأثیرگذار در گزینش‌گری خبر:

۱. عوامل درون‌رسانه‌ای؛

۲. عوامل و اقتضائات برون‌رسانه‌ای.

ب) جمع‌آوری اطلاعات (تحقیق و راستی‌آزمایی)

ج) تنظیم و نگارش خبر

۱. سبک نگارش خبر؛

۲. معرفی افراد در خبر؛

۳. متن خبر؛

۴. منبع خبر.

۱. بنگرید به: نگرین رالف، ۱۳۷۰؛ بهرامی، ۱۳۷۵؛ نصراللهی، ۱۳۸۲.

اکنون براساس چینش فوق، کدهای اخلاقی هر مرحله را بیان می‌داریم:

مرحله اول: شناخت خبر (گزینش‌گری رویداد)

پیام‌هایی که از طریق رسانه‌ها به ما می‌رسد یا نمی‌رسد، تصویر ذهنی و آگاهی‌های ما را از جهان پیرامون شکل می‌دهد. هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که این تصویر، دقیق، روشن و کامل است. اخبار و رویدادها تا به ما برسند، از صافی‌هایی عبور می‌کنند که معلوم نیست با محتوای آنها چه می‌کنند. مسکوت گذاشتن برخی اخبار، گفتن بخشی از واقعیت و تحریف آن، بزرگ و کوچک کردن رویدادها، انتخاب زمان و نحوه تنظیم و آرایش مطالب و یا حتی نوع رسانه حامل پیام، خبر را در چنبره‌ای از فعل و انفعالات گوناگون قرار می‌دهد. (بروجردی علوی، ۱۳۷۲: ۱۸)

زمانی که رویدادی اتفاق می‌افتد، تا زمانی که تحت عنوان خبر منتشر می‌شود، از یک‌سو عوامل انسانی درون‌سازمانی همچون اعتقادات و افکار خبرنگار و دست‌اندرکاران خبر، میزان تحصیلات، محیط زندگی و میزان ارتباط آنها با دنیای اطرافشان و از سوی دیگر، قوانین مختلف مثل قانون اساسی، قانون مطبوعات و نیز متولیان رسانه، صاحبان آگهی‌ها و ... بر فرآیند تبدیل رویداد به خبر تأثیر می‌گذارند. در نتیجه آن رویداد، در صورت انتشار هیچ‌گاه همان‌گونه که روی داده، منعکس نمی‌شود؛ بلکه گزارشی از رویداد ارائه می‌گردد و برداشت خبرنگار از آن بیان می‌شود.

بنابراین آنچه ما تحت عنوان خبر از مراکز خبری دریافت می‌کنیم، حاصل انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری افراد بی‌شماری است که بر کیفیت انتشار واقعیت‌ها اثر می‌گذارند. این افراد «Gate Keeper» (دروازه‌بان) هستند که ما آن را عوامل درون‌رسانه‌ای در فرآیند اطلاع‌رسانی می‌نامیم. (بنگرید به: بروجردی علوی، همان؛ نگرین، ۱۳۷۰: ۴۰) همچنین به همین منوال، عوامل خارج از رسانه مثل قوانین و گروه‌های سیاسی و صاحبان آگهی‌ها و اقتضات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و مصالح ملی و ... را عوامل برون‌رسانه‌ای می‌نامیم.

الف) عوامل درون‌رسانه‌ای در فرآیند تولید خبر

پس منظور از عوامل درون‌رسانه‌ای، دست‌اندرکاران و خبرنگاران رسانه‌های خبری است که از مجموع رویدادهای مهم و غیر مهم به اقتضای مسئولیت اطلاع‌رسانی و براساس اهداف کلان رسانه‌ای به انتشار اخبار مبادرت می‌ورزند. اگر به این انتخاب‌گری و گزینش از منظر اخلاق غایت‌گرای اسلامی بنگریم، در صورتی که جهت‌گیری عوامل درون‌رسانه‌ای در راستای حفظ و ارتقای ارزش‌های الهی در جامعه باشد، امری نیکو و پسندیده خواهد بود و حتی در مواردی که خلأ اطلاع‌رسانی حق‌محور و ارزش‌بنیان در

جامعه، سلامت روحی و روانی و اعتقادی مردم را تهدید نماید، اهتمام به اطلاع‌رسانی ارزش‌محور امری ضروری است که به شیوه واجب کفایی بر آگاهان و توانمندان این عرصه واجب خواهد بود و می‌توان ترک آن را از مصادیق گناه کبیره کتمان شهادت به‌شمار آورد.

محور مبحث عوامل درون‌سازمانی، افرادی است که در رسانه خبری به فرآیند تبدیل رویداد به خبر اشتغال دارند و احکام اخلاقی ناظر به این افراد اگر به نحو صلاحیت‌های اخلاقی و به صورت کلی مطرح گردد، از آن به اصول اخلاقی خبرنگاران تعبیر می‌کنیم که شرح آن گذشت. اگر موقعیت‌های حرفه‌ای این افراد را در مواجهه با رویداد و فرآیند اطلاع‌رسانی در نظر بگیریم، به کدهای اخلاق خبرنگاری منتهی خواهد شد که وظیفه اخلاقی خبرنگاران و دست‌اندرکاران خبر و رسانه را در مواجهه با گونه‌های مختلف خبری و کاربری ترفندهای رسانه‌ای برای جذب مخاطب و دیگر راهبردهای حرفه‌ای رسانه خبر در غالب کدهای اخلاقی بیان می‌کند.

بنابراین کدهای اخلاقی همان احکام اخلاقی در مواردی است که از منظر کلیت، با مقایسه با مصادیق قاعده یا اصل اخلاقی، ضیق‌تر است و با فرض موقعیت‌های خاصی تخصیص خورده است. رسالت‌کنویسی اخلاقی، ابهام‌زدایی از مصادیق پنهان و نزدیک ساختن نتایج و محصولات اصول اخلاقی به مرحله کاربری است که در مبحث جاری می‌توان به مجموعه کدهایی که ذکر خواهد شد، با عنوان منشور اخلاقی سازمان در برابر مسئولیت‌های اجتماعی و حقوق ذی‌نفعان (مخاطبان) یاد کرد. از این منظر، رسالت این مقاله نیز بیان کدهای اخلاقی در موقعیت‌های رسانه‌ای است که در بخش‌های آتی به آن خواهیم پرداخت.

البته ممکن است در حیطه وظایف درون‌رسانه‌ای خبرنگاران نیز کدهای اخلاقی درباره کیفیت تعامل همکاران رسانه‌ای، رعایت چارت سازمانی و تعارض اخلاق و وظیفه سازمانی و مسائلی از این دست مطرح باشد که خارج از اهداف این مقاله است و هر رسانه به فراخور فعالیت‌ها و اهداف خود می‌تواند در قالب منشور اخلاقی کارکنان، آن را تدوین و ساماندهی کند.

ب) کدهای اخلاقی مربوط به عوامل و اقتضائات برون‌رسانه‌ای در گزینش خبر

این موارد عبارتند از:

۱. بیان وقایع مهم و تأثیرگذار در سرنوشت جامعه؛^۱
۲. چشم‌پوشی نکردن از رویدادهایی که مستلزم تقویت مبانی صحیح در جامعه است؛^۲

۱. قال کاظم علیه السلام: ... إِنَّ مِنْ أَعْجَبِ حَقِّ أَحَبِّكَ أَنْ لَا تَكْتُمَهُ شَيْئاً تَنْفَعُهُ بِهِ لِأَمْرِ دُنْيَا وَ آخِرَتِهِ. (کلینی، ۱۴۰۷: ۸ / ۱۲۳)

۲. همان با تأکید بر نفع اخروی.

۳. پرهیز از بیان رویدادهای متضمن ایجاد تردید و شبهه نسبت به مبانی فکری صحیح، مگر اینکه مخاطب با بیان روشنی از بازخورد نامطلوب ایمن گردد.
۴. پرهیز از اشاعه فحشا و شعله‌ور کردن غریزه‌های حیوانی در مخاطبان به انگیزه جذب مخاطب بیشتر؛^۱
۵. هوشیاری در مورد مطالب تفرقه‌انگیز مذهبی، قومی و صنفی؛^۲
۶. لزوم دوراندیشی در پیامد نشر خبر و دقت در عدم تکمیل نقشه توطئه در نشر برخی اخبار؛
۷. رصد رسانه‌های موازی و احساس مسئولیت نسبت به دفاع از اندیشه حق در مواردی که مرزهای حق و باطل مشتبه می‌گردد؛^۳
۸. وامدار نبودن هیچ حزب، صنف، گروه یا شخصیت حقیقی و حقوقی و فدا نکردن حق محوری رسانه با هیچ رابطه‌ای.^۴

مرحله دوم: جمع‌آوری اطلاعات

جمع‌آوری اطلاعات در عرف رسانه خبری در بیشتر موارد معطوف به مصاحبه خبرنگاران است و اگر بخواهیم این فرآیند را در منابع آموزش رسانه‌ای پیگیری کنیم، باید به مقالات آموزشی درباره مصاحبه خبری مراجعه کنیم.^۵ علاوه بر مصاحبه، مشاهده نیز سریع‌ترین و مطمئن‌ترین راه برای جمع‌آوری اطلاعات است.^۶ البته در برخی موارد، تلفیقی از مشاهده و مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد.

اطلاعات جمع‌آوری‌شده در این مرحله درباره عناصر خبری است؛ به این معنا که خبرنگار موظف است برای تکمیل اطلاعات خبری به شش سؤال پاسخ دهد: چه کسی، کی، کجا، چه، چرا و چگونه. (بنگرید به: میشل و تری، ۱۳۷۲: ۳۰) از این رو کدهای اخلاقی این مرحله نیز ناظر به تمام عناصر خبری شش‌گانه فوق است.

مرحله جمع‌آوری اطلاعات از این جهت در ارزیابی اخلاقی، امری لازم و ضروری است؛ چراکه راستی‌آزمایی اطلاعات یک رویداد در این مرحله محقق خواهد شد و ریشه بسیاری از انحرافات خبری در

۱. نور (۲۴): ۱۹.

۲. انعام (۶): ۱۰۸. همچنین امام صادق علیه السلام در حدیث مفصلی، شیعیان را به مدارا با اهل سنت و عدم بیان مطالب تفرقه‌انگیز ارشاد می‌نماید. (کلینی، ۱۴۰۷: ۸ / ۲)

۳. عن الصادق علیه السلام: إِذَا ظَهَرَتِ الْبِدْعُ فَعَلَى الْعَالَمِ أَنْ يَظْهَرَ عِلْمُهُ فَإِنْ لَمْ يَفْعَلْ سَلَبَ نُورَ الْإِيمَانِ. (ابن بابویه، ۱۳۷۸: ۱ / ۱۱۲)

۴. یونس (۱۰): ۳۵.

۵. بنگرید به: قاسمی، ۱۳۷۸؛ میشل و تری، ۱۳۷۲؛ شریعت پناهی، ۱۳۷۸: ۸۹.

۶. بنگرید به: عماد افشار، ۱۳۷۸: ۱۰۵.

ناحیه صدق و کذب خبر در صورت تکمیل صحیح و دقیق این مرحله به وجود نخواهد آمد. همچنین التزام به ارزش صداقت که از الزامات اخلاق رسانه خبری است، در این مرحله تا حدود زیادی محقق خواهد شد.

کدهای اخلاقی مرحله دوم: جمع‌آوری اطلاعات

مهم‌ترین کدهای اخلاقی این مرحله عبارتند از:

۱. ضرورت پرهیز از نشر هرگونه خبر خلاف واقع در یکی از عناصر خبری؛^۱
۲. عدم اعتماد به نقل رویداد از جانب افراد غیر موثق؛^۲
۳. عدم اتکا به شهرت و رواج رویداد بدون تحقیق میدانی و ...؛^۳
۴. پرهیز از ترویج شایعات و خرافات؛^۴
۵. احساس مسئولیت رسانه نسبت به کلیه اطلاعات ارسالی برای مخاطبان و اینکه صرف نقل منبع از رسانه سلب مسئولیت نمی‌کند.^۵
۶. لزوم پیگیری راستی‌آزمایی خبر تا رسیدن به مرحله شهادت عینی یا اخبار بی‌تنبه (دو نفر شاهد عادل) به شرط عدم تعارض بی‌تنبه دیگر یا آنچه می‌تواند در حصول اطمینان به صحت خبر جایگزین آن باشد.
۷. پرهیز از نقض حریم خصوصی افراد؛^۶
۸. رعایت قوانین جاری کشور و همچنین قوانین صنفی وضع‌شده در این زمینه؛
۹. عدم اعتنا به تهدیدات یا تطمیعات افراد بانفوذ در تحقیق موارد مهم و گره‌خورده به مصالح ملی؛^۷
۱۰. عدم اخلال در مأموریت نهادهای امنیتی و نظامی و رعایت نکات امنیتی از جانب مراجع قانونی؛
۱۱. رعایت حق مالکیت معنوی در مرحله تحقیق خبر؛

۱. يَقُولُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام: إِنَّ الْكَذَّابَ يَهْلِكُ بِالْبَيِّنَاتِ وَيُهْلِكُ أَتْبَاعَهُ بِالشُّبُهَاتِ. (کلینی، ۱۴۰۷: ۲ / ۳۳۹)

۲. حجرات (۴۹): ۶.

۳. قال الحسن عليه السلام: بين الحقِّ والباطل أربعة أصابع، فما رأيته بعينك فهو الحقُّ وما سمعته بأذنيك باطلٌ كثيرٌ. (ابن حمزه طوسی، ۱۴۱۹: ۳۱۹)

۴. فَدَعُ [عَنْكَ] مَا لَا تَعْرِفُ فَإِنَّ شِرَارَ النَّاسِ طَائِرُونَ إِلَيْكَ بِأَقْوَابِلِ السُّوءِ. (نهج البلاغه، خطبه ۷۸)

۵. قَالَ عَلِيٌّ عليه السلام: الْكَلَامُ فِي وَثَاقِكَ مَا لَمْ تَتَكَلَّمْ بِهِ فَإِذَا تَكَلَّمْتَ بِهِ صِرْتَ فِي وَثَاقِهِ فَاحْزَنْ لِسَانَكَ كَمَا تَحْزُنُ ذَهَبَكَ وَرَفَكَ فَرُبَّ كَلِمَةٍ سَلَبَتْ نِعْمَةً وَجَلَبَتْ نِقْمَةً. (همان، حکمت ۳۸۱)

۶. قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وآله: يَا مَعْشَرَ مَنْ أَسْلَمَ بِلِسَانِهِ وَلَمْ يَخْلُصْ الْإِيمَانَ إِلَى قَلْبِهِ لَا تَدْمُوا الْمُسْلِمِينَ وَلَا تَتَّبِعُوا عَوْرَاتِهِمْ فَإِنَّهُ مَنْ تَتَّبَعَ عَوْرَاتِهِمْ تَتَّبَعَ اللَّهُ عَوْرَتَهُ وَمَنْ تَتَّبَعَ اللَّهُ تَعَالَى عَوْرَتَهُ يَفْضَحْهُ وَلَوْ فِي بَيْتِهِ. (کلینی، ۱۴۰۷: ۲ / ۳۵۴)

۷. مائده (۵): ۵۴.

۱۲. پرهیز از پیمودن مسیرهای نامشروع برای جمع‌آوری اطلاعات مانند ارتشا، دروغ و جعل عنوان رسمی؛^۱
۱۳. عدم ورود به حریم خصوصی شهروندان؛^۲
۱۴. رعایت جنبه‌های حق اولیا در مصاحبه با کسانی که بر آنها ولایت دارند (مانند مصاحبه با کودکان و گرفتن اطلاعات والدین یا مسائل خصوصی زندگی از آنها)؛^۳
۱۵. عدم کتمان شهادت در صورت آگاهی از رویدادی سرنوشت‌ساز هرچند با منافع شخصی خبرنگار همخوانی نداشته باشد.^۴
۱۶. پرسیدن سؤال از فرد مصاحبه‌شونده صرفاً برای آگاهی‌بخشی به جامعه و رفع ابهامات، نه وسیله‌ای برای جدال و مراء بی‌نتیجه و میج‌گیری فرد مصاحبه‌شونده.^۵

مرحله سوم: تنظیم و نگارش خبر

در این مرحله پس از اینکه خبر راستی‌آزمایی شد، شیوه بیان خبر و ترفندهای رسانه‌ای برای جذابیت خبر و القای خط فکری و دیگر خصوصیت‌های خبر به آن افزوده می‌شود و خبر آماده انتشار می‌گردد. اهمیت این مرحله در این نکته است که چه‌بسا خبری راستی‌آزمایی شده باشد؛ ولی در شیوه بیان دچار آفت تحریف و اغراق شود یا حق افرادی با غیبت یا تهمت و دیگر رذائل اخلاقی تزیین گردد. بنابراین با رعایت کدهای اخلاقی این مرحله می‌توان از بسیاری از آفات زبان و گناهان آن مصون ماند. روشن است که در صورت عدم التزام به موازین اخلاقی از سوی رسانه‌ها در این حوزه‌ها تمام آفاتی که برای بیان و زبان بدون کنترل انسانی متصور است، همان آفات خودساخته بشری در مقیاسی بسیار بزرگتر از سوی یک رسانه غیر متعهد، جامعه بشری و زندگی انسانی را تحت تأثیر خود قرار خواهد داد.

ما این کدهای اخلاقی مرحله را در سه محور پیگیری می‌کنیم:

۱. عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام قَالَ: كَتَبَ رَجُلٌ إِلَى الْحُسَيْنِ عِظْنِي بِحَرْفَيْنِ، فَكَتَبَ إِلَيْهِ مَنْ حَاوَلَ أَمْرًا بِمَعْصِيَةِ اللَّهِ كَانَتْ أَوْتَ لِمَا يَرْجُو وَ أَسْرَعَ لِمَجِيءٍ مَا يَحْذَرُ. (کلینی، همان: ۳۷۳)
۲. همان: ۲ / ۳۵۴.
۳. این مورد نیز از مصادیق نقض حریم خصوصی است که به سبب امکان غفلت از آن تذکر داده شد.
۴. قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وآله مَنْ كَتَمَ شَهَادَةً أَوْ شَهِدَ بِهَا لِيَهْدِرَ لَهَا بِهَا دَمٌ أَمْرِي مُسْلِمٌ أَوْ لِيُزَوِيَ مَالٌ أَمْرِي مُسْلِمٌ أَتَى يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَوْجْهَهُ ظُلْمَةٌ مَدَّ الْبَصَرَ وَ فِي وَجْهِهِ كَدُوحٌ تَعْرِفُهُ الْخَلَائِقُ بِأَسْمِهِ وَ نَسَبِهِ. (کلینی، ۱۴۰۷: ۷ / ۳۸۰)
۵. عَنْ أَبِي جَعْفَرٍ وَ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام قَالَا أَقْرَبُ مَا يَكُونُ الْعَبْدُ إِلَى الْكُفْرِ أَنْ يُوَآخِيَ الرَّجُلَ عَلَى السُّدَيْنِ فَيُحْصِي عَلَيْهِ عَثْرَاتِهِ وَ زَلَّاتِهِ لِيَعْتَفَّ بِهَا يَوْمًا مَا. (همان: ۲ / ۳۵۴)

اول: سبک نگارش خبر

سبک نگارش خبر، تأثیر مستقیمی در ارتباط‌گیری مخاطبان خبر با متن خبر و جذب آنان به پیگیری و مطالعه خبر دارد و خبرنگاران حرفه‌ای، ترفندهای متعددی برای انتقال بهتر پیام‌ها به مخاطبان خود به کار می‌گیرند. (بنگرید به: بدیعی، ۱۳۶۹: ۴۷) در اینجا به شماری از کدهای اخلاقی اشاره می‌کنیم که از لغزشگاه‌های اخلاقی در این مرحله جلوگیری می‌کنند.

کدهای اخلاقی سبک نگارش خبر

۱. توجه به ظهور اولیه الفاظ و رعایت اصل صداقت و واقع‌نمایی در برداشت ابتدایی عرفی؛^۱
۲. پرهیز از وارونه‌نمایی رویداد از طریق مقایسه واقعه با رویدادی مشابه شکلی و غیر مشابه ماهوی و القای تشابه ماهوی بین دو رویداد (مثل تشبیه راهپیمایی‌های غیر قانونی گروهک‌های تروریستی در کشور با بیداری اسلامی).^۲
۳. خودداری از پررنگ کردن قسمتی از حاشیه رویداد به‌انگیزه کنترل ذهن مخاطب در جهت داوری ناصحیح؛
۴. پرهیز از شرطی‌سازی افکار عمومی نسبت به مجموعه‌ای از رویدادهای مشابه یا گروهی خاص با ابزارهای کلامی و غیرکلامی؛^۳
۵. واقع‌نمایی حداکثری تیتراژ اصلی و سو تیتراژ و لید هر خبر؛
۶. چینش تصاویر و خبرها در راستای واقع‌نمایی خبر، نه به‌گونه‌ای که منجر به تحریف خبر شود.
۷. پیگیری سبک زندگی ایرانی اسلامی و القای آن در سبک نگارش اخبار (مانند توجه به ترغیب نکردن مردم به اسراف و مصرف‌گرا نشدن جامعه در بیان اخبار اقتصادی و پیشرفت‌های روز دنیا).^۴

دوم: معرفی افراد در خبر

هرگاه در متن خبر، سخن از فعل یا قول فرد مشخصی در میان باشد، در حقیقت آن خبر بیانگر و معرفی‌کننده جنبه یا جنبه‌هایی از شخصیت فرد مذکور است و از این رو کلیه حقوق افراد باید در این گونه خبرها مدنظر باشد. به همین دلیل، کدهای اخلاقی در این مرحله نیز حائز اهمیت است؛ چراکه با مراجعه به متون دینی درمی‌یابیم که شخصیت افراد به‌اندازه‌ای گران‌سنگ است که چیزی توان مقابله با آن را ندارد.

۱. از آنجا که اصالة‌الظهور قاعده‌ای ارتکازی و عرفی است، معیار صدق و کذب یک خبر نیز همان ظهور اولیه عرفی است.
۲. مائده (۵): ۱۳.
۳. مورد ۲ و ۳ از مصادیق تحریف معنوی خبر است.
۴. عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وآله: ... قَالُوا يَا رُوحَ اللَّهِ فَمَنْ نَجَالِسُ؟ قَالَ مَنْ يَذْكُرْكُمْ اللَّهُ رُؤَيْتُهُ وَ يَزِيدُ فِي عِلْمِكُمْ مَنْطِقُهُ وَ يَرْغَبُكُمْ فِي الْآخِرَةِ عَمَلُهُ. (کلینی، ۱۴۰۷: ۱ / ۳۹)

کدهای اخلاقی معرفی افراد در خبر

۱. استفاده از کلمات متناسب با جایگاه اجتماعی اشخاص در متن خبر؛
۲. پرهیز از تخریب شخصیت و توهین به او با استفاده از القاب نامناسب یا کنایه و اشاره به برخی وقایع نادرست یا اشتباهات فردی هنگام نقل خبری درباره وی و ...^۱
۳. خودداری از تملق و چاپلوسی نسبت افراد در خبر؛^۲
۴. عدم افشای اسرار شخصی و نقض حریم خصوصی افراد؛^۳
۵. عدم افشای عیوب فردی اشخاص در متن خبر؛^۴
۶. عدم افشای جرایم اشخاص قبل از اثبات آن در دادگاه؛
۷. پرهیز از انتساب عیوبی به اشخاص به‌ناحق یا از طریق مجاری غیر موثق یا به اتکای شایعات؛^۵
۸. خودداری از هرچه موجب رنجش و آزدن افراد، بدون اقتضای مصالح عمومی و ارزش‌های شرعی شود؛^۶
۹. لزوم براءت و اعلام انزجار از ظالمان جهانی و شبکه استکبار جهانی و وابستگان آنان و خودداری از هرگونه احترام یا تمجیدی که نشانه پذیرفتن قدرت و گردن نهادن به استکبار آنان و تأیید ظلم ظالم باشد. (نساء / ۶۰ و ۱۴۱؛ بقره / ۲۵۶)
۱۰. لزوم افشای چهره‌هایی که به دنبال بدعت‌گذاری در دین و تخریب اعتقادات و باورمندی جامعه به ارزش‌های دینی است.^۷

-
۱. عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وآله قَالَ اللَّهُ تَبَارَكَ وَتَعَالَى مَنْ أَهَانَ لِي وَلِيًّا فَقَدْ أَرَصَدَ لِمُحَارَبَتِي. (همان: ۲ / ۳۵۱)
 ۲. قَالَ عَلِيُّ عليه السلام: لَيْسَ مِنْ أَخْلَاقِ الْمُؤْمِنِ التَّمَلُّقُ. (ابن‌اشعث، بی‌تا: ۲۳۵)
 ۳. عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ سِنَانٍ قَالَ: قُلْتُ لَهُ عَوْرَةُ الْمُؤْمِنِ عَلَى الْمُؤْمِنِ حَرَامٌ قَالَ نَعَمْ قُلْتُ تَعْنِي سُقْلِيهِ. قَالَ لَيْسَ حَيْثُ تَذْهَبُ إِيمًا هِيَ إِذَاعَةٌ سِرٌّ. (کلینی، ۱۴۰۷: ۲ / ۳۵۹)
 ۴. عَنْ مُفَضَّلِ بْنِ عُمَرَ قَالَ قَالَ لِي أَبُو عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام: مَنْ رَوَى عَلَيَّ مَوْمِنٍ رَوَايَةً يَرِيدُ بِهَا شَيْئَهُ وَهَدَمَ مَرْوَةَ تَهَ لَيْسَ قَطٌّ مِنْ أَعْيُنِ النَّاسِ أَخْرَجَهُ اللَّهُ مِنْ وَكَايَتِهِ إِلَى وَكَايَةِ الشَّيْطَانِ فَلَا يَقْبَلُهُ الشَّيْطَانُ. (همان)
 ۵. عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام قَالَ: مَنْ قَالَ فِي مُؤْمِنٍ مَا رَأَيْتُهُ عَيْنَاهُ وَسَمِعْتُهُ أُذُنَاهُ فَهُوَ مِنَ الَّذِينَ قَالَ اللَّهُ عَزَّوَجَلَّ - إِنَّ الَّذِينَ يَجْبُونَ أَنْ تُشْفِعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ. (همان: ۳۵۷)
 ۶. هِشَامُ بْنُ سَالِمٍ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام يَقُولُ قَالَ اللَّهُ عَزَّوَجَلَّ لِيَأْذَنُ بِحَرْبِ مِثِّي مَنْ آذَى عَبْدِي الْمُؤْمِنِ. (همان: ۳۵۰)
 ۷. عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وآله إِذَا رَأَيْتُمْ أَهْلَ الرَّيْبِ وَالْبِدْعِ مِنْ بَعْدِي فَأَظْهِرُوا الْبِرَاءَةَ مِنْهُمْ وَأَكْثِرُوا مِنْ سَبِّهِمْ وَانْقُولْ فِيهِمْ وَالْوَقِيعَةَ وَبَاهْتُوهُمْ كَيْلًا يَطْمَعُوا فِي الْفُسَادِ فِي الْإِسْلَامِ وَيَحْذَرُهُمُ النَّاسُ وَلَا يَتَعَلَّمُوا مِنْ بَدْعِهِمْ يَكْتُبُ اللَّهُ لَكُمْ بِذَلِكَ الْحَسَنَاتِ وَيَرْفَعُ لَكُمْ بِهَا الدَّرَجَاتِ فِي الْآخِرَةِ. (کلینی، ۱۴۰۷: ۲ / ۳۷۵)

۱۱. امانت‌داری در نقل قول از افراد و خودداری از تقطیع آسیب‌زننده به مراد گوینده که موجب رنجش وی و یا بازخورد منفی در جامعه باشد. (طوسی، ۱۴۱۴: ۵۳۷)
۱۲. توجه به الگوسازی افراد موفق و شایسته در پی معرفی آنان در متن اخبار؛^۱
۱۳. خودداری از معرفی افراد ناصالح و الگوسازی از آنان در جامعه؛
۱۴. توجه در انتخاب افراد مصاحبه‌شونده در انطباق صلاحیت‌های فردی و علمی تراز خبرگزاری اخلاق‌محور؛
۱۵. دقت در صحت اخبار منتسب به افراد در مواردی که این خبر، مستند اعطای امتیازی اجتماعی برای فرد باشد (انتساب ابتکار یا اختراع و ... به یک نفر)؛
۱۶. خودداری از نگاه مادی و سودگرایانه به معرفی افراد در خبر و درخواست منافع مادی در قبال معرفی فرد یا گروهی در رسانه خبری؛^۲
۱۷. آگاه‌سازی مخاطبان از چهره‌های ضدارزش در صورت ضرورت یافتن نقل خبری از آنان؛^۳
۱۸. شناختن مرز انتقاد از تخریب و لزوم برخورد ناصحانه و دلسوزانه در انتقاد از افراد به‌دور از تعصبات گروهی و حزبی با بیان نقاط قوت در کنار نقد موارد ضعف؛^۴
۱۹. عدم انتشار مصاحبه و جمع‌بندی کلام افراد به‌گونه‌ای که موجب تنقیص شخصیت و جایگاه اجتماعی آنان باشد.^۵
۲۰. تجلیل از بزرگان دین و مفاخر ملی و مذهبی همراه با ذکر نام آنان؛
۲۱. عذرخواهی و جبران خسارت‌های احتمالی مادی یا معنوی که به سبب فعالیت‌های رسانه‌ای متوجه افراد شده است.^۶

سوم: ذکر منبع خبر

یکی از مواردی که مخاطبان وسایل ارتباط جمعی معمولاً به دنبال کشف و ارزیابی آن هستند، هویت منبع پیام و میزان درستی و اعتبار آن است. ذکر منبع پیام در خبرها و مقاله‌ها و دیگر مطالب رسانه‌های

۱ برای آگاهی از نمونه‌هایی از الگوسازی قرآنی بنگرید به: احزاب (۳۳): ۲۱؛ ممتحنه (۶۰): ۴؛ انعام (۶): ۹۰ - ۸۵.

۲ نگاه مادی به این توانمندی رسانه با حق‌مداری رسانه در مقام عمل سازگار نیست.

۳ این کد اخلاقی از نتایج توجه به آثار اجتماعی خبر و الگوسازی افراد و نیز لزوم ابراز برائت از اهل بدعت است که گذشت.

۴ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ إِنَّ أَعْظَمَ النَّاسِ مَثْرَلَةً عِنْدَ اللَّهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَمْشَاهُمْ فِي أَرْضِهِ بِالتَّصِيحَةِ لِخَلْقِهِ. (کلینی، ۱۴۰۷: ۲۰/۲۰۸)

۵ عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ ﷺ قَالَ: مَنْ أَعَانَ عَلَى مُؤْمِنٍ بِشَطْرِ كَلِمَةٍ لَقِيَ اللَّهَ عَزَّوَجَلَّ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مَكْتُوبٌ بَيْنَ عَيْنَيْهِ مِنْ رَحْمَتِي. (همان: ۳۶۸)

۶ عَبِيدُ اللَّهِ الطَّوِيلُ عَنْ شَيْخٍ مِنَ التَّحَفِ قَالَ: قُلْتُ لِأَبِي جَعْفَرٍ ﷺ إِنِّي لَمْ أَزَلْ وَآلِيًا مُنْذُ زَمَنِ الْحَجَّاجِ إِلَى يَوْمِي هَذَا فَهَلْ لِي مِنْ تَوْبَةٍ؟ قَالَ فَسَكَتَ ثُمَّ أَعَدْتُ عَلَيْهِ فَقَالَ: لَا حَتَّى تُؤَدِّيَ إِلَيَّ كُلَّ ذِي حَقٍّ حَقَّهُ. (همان: ۳۳۱)

دیداری و نوشتاری، علاوه بر اینکه در جلب اطمینان مخاطب مؤثر است، به پیام و خود رسانه نیز به‌عنوان منبع پیام، اعتبار بیشتری می‌بخشد. ذکر منبع در خبرها تا آنجا اهمیت یافته که در برخی از کشورها که به اجرای مقررات عهدنامه بین‌المللی حفظ حقوق و مؤلف پایبند هستند، گاه ممکن است عدم ذکر و درج منبع در خبرها، موجب تحت تعقیب قرار گرفتن مسئولان رسانه‌ها شود. (ادیب هاشمی، ۱۳۷۲: ۶۲) از منظر اخلاقی نیز ذکر منبع به‌عنوان احترام به حقوق مادی و معنوی منبع لازم است و از سوی دیگر، ذکر منبع خود مستلزم رعایت برخی از اقتضائات اخلاقی است.

کدهای اخلاقی ذکر منبع خبر

۱. ذکر منبع خبر به‌منظور رعایت حق مالکیت معنوی؛
۲. امانت‌داری در نقل خبر از منابع خبری؛^۱
۳. از آنجا که ذکر منبع خبر به‌منزله ارجاع مخاطبان به آن منبع است، منبع مذکور باید دارای صلاحیت‌های ارزشی حداقلی باشد.^۲
۴. آگاه‌سازی مخاطبان از ماهیت منبع خبر یا گرایش‌های فکری صحیح و آن در صورتی است که ارجاع به آن منبع در متن خبر آمده یا در فهم صحیح خبر مؤثر باشد.
۵. صرف نقل خبر از منبع خبری موجب سلب مسئولیت نیست؛ بلکه به‌منزله تأیید منبع خبر و به‌تبع آن، تأیید خبر نقل‌شده است. گرچه این کار، خبرگزاری را از اتهام جعل تبرئه می‌کند، مسئولیت انتشار خبر بدون تحقیق و راستی‌آزمایی همچنان متوجه اوست. (نهج‌البلاغه، حکمت ۳۸۱)
۶. در مواردی که عدم اطلاع عموم از خبری تأییدنشده ممکن است موجب خسارتی غیر قابل‌جبران شود و راه تحقیق صحت خبر هم ممکن نباشد، می‌توان خبر را با تأکید بر عدم تأیید و به نقل از منبع خبری ذکر کرد (مثل احتمال وقوع زلزله یا سیل یا شگرد سرقت دزدان).^۳

۱. روایات مربوط به امانت‌داری گذشت. (بنگرید به: اصول اخلاقی رسانه خبری)

۲. به این معنا که منبع خبری نباید گمراه‌کننده باشد و پایه‌های اعتقادی جامعه را متزلزل سازد یا درصدد توطئه و تهدید منافع ملی و نظام اسلامی برآید؛ زیرا در این صورت از باب تعاون بر اثم و گناه، معرفی منبع آلوده به انحرافات، غیر اخلاقی خواهد بود و مصداق این فرموده امام صادق علیه السلام نیز هست که: ... کُلُّ مَنْهِي عَنْهُ مِمَّا يَتَقَرَّبُ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ أَوْ يَقْوَى بِهِ الْكُفْرَ وَالشِّرْكَ مِنْ جَمِيعِ وُجُوهِ الْمَعَاصِي أَوْ بَابٍ مِنَ الْأَبْوَابِ يَقْوَى بِهِ بَابٌ مِنَ أَبْوَابِ الضَّلَالَةِ ... (ابن‌شعبه حرانی، ۱۳۶۳: ۳۳۳)

۳. در این موارد به سبب قوت محتمل می‌توان از احتمال کذب خبر چشم‌پوشی کرد و با نقل منبع خبری و تصریح به عدم اطمینان از یک‌سو، تبعات نشر اکاذیب را برعهده نگرفت و از سوی دیگر، از آثار جهل به واقعه و رویداد در جامعه جلوگیری کرد.

نتیجه

رسانه خبری به عنوان یک مرجع اجتماعی برای تأمین نیازهای اطلاعاتی جامعه بشری، امروزه دارای نقشی بی‌بدیل است؛ به گونه‌ای که کلیه نهادهای اجتماعی زندگی مثل نهاد اقتصادی و سیاسی و فرهنگی یک جامعه مستقیم و غیرمستقیم از آن متأثر خواهد بود. یک خبر می‌تواند موجب امیدبخشی اقتصاد باشد و به رونق اقتصادی کمک کند یا به عکس، شیوه بیان خبر یا ماهیت آن می‌تواند به بروز شایعات ناخوشایند و ازهم‌گسستگی نهاد اقتصادی جامعه بینجامد. همچنین اطلاع‌رسانی و شیوه آن تأثیر مستقیمی بر قضاوت‌های اجتماعی و حتی باورمندی مردم به ارزش‌ها خواهد داشت. از این‌رو خبر و اطلاع‌رسانی رسانه‌ای از منظر اخلاقی حائز اهمیت بسیاری است و بی‌توجهی به رویکردهای اخلاقی در این حوزه موجب انحراف جامعه هدف در بیشتر نهادهای اجتماعی آن خواهد بود و از لایه‌های بیرونی زندگی (اقتصاد و سبک زندگی) گرفته تا درونی‌ترین جنبه‌های زندگی انسان (بسترهای فرهنگی و ارزشی جامعه) از بی‌اخلاقی در رسانه خبری متضرر خواهند شد.

ما در این مقاله، اصول و کدهای اخلاقی را با محوریت مراحل کنش‌گری حرفه‌ای رسانه، سامان‌دهی کردیم و برخی از اصول و کدهای اخلاق رسانه خبری را متذکر شدیم. البته هیچ‌گاه مدعی احصای کامل آن نیستیم و به نظر نگارنده، کدهای بسیاری وجود دارد که می‌تواند با تحقیق و پژوهش متخصصان اخلاق و رسانه به آن افزوده شود.

در پایان به نظر می‌رسد می‌توان اصول و کدهای اخلاقی پیش‌گفته را در تقسیم‌بندی جدیدی از رویکردی دگرگونه جمع‌بندی کرد. در این تقسیم با محوریت تبدیل رویداد به خبر با تکیه بر خود خبر و نه کنش‌های حرفه‌ای خبرنگاران، عناوین اخلاق رسانه خبری را سامان‌دهی می‌کنیم:

۱. اصول اخلاقی دستگاه خبرسازی (شامل اصول اخلاقی رسانه عام، اخلاق خبرسازان یا خبرنگاران و اخلاق و حقوق خبرخوانان یا همان مخاطبان).

۲. کدهای اخلاقی تحلیل و تحقیق رویداد (شامل کدهای اخلاقی گزینش‌گری رویداد و جمع‌آوری اطلاعات).

۳. کدهای اخلاقی مرحله تحقق خبر (شامل کدهای اخلاقی مرحله سوم، یعنی تنظیم و نگارش خبر) همچنین در یک جمع‌بندی می‌توان مهم‌ترین فضائل اخلاقی در اخلاق رسانه خبری را در این چند مورد خلاصه کرد به گونه‌ای که عمده کدهای اخلاقی، متفرع بر این فضائل خواهند بود:

۱. صداقت و واقع‌نمایی؛

۲. حق‌مداری (دغدغه‌مندی برای دفاع از حق)؛

۳. مسئولیت‌پذیری؛

۴. عدالت و دوری از ظلم کردن و پذیرفتن ظلم؛

۵. انصاف.

مهم‌ترین ردائل اخلاقی این حوزه از رسانه نیز از این قرار است:

۱. دروغ به معنای بیان خلاف واقع اعم از تحریف و شگردهای رسانه‌ای آن؛

۲. تعصب و پیش‌داوری؛

۳. فرافکنی و مسئولیت‌گریزی؛

۴. ترس؛

۵. ظلم؛

۶. قبیله‌گرایی و گروه‌محوری.

منابع و مأخذ

۱. قرآن کریم.

۲. نهج البلاغه.

۳. ابن ابی‌جمهور، محمد بن زین‌الدین، ۱۴۰۵ ق، *عوالی اللئالی العزیزیه فی الأحادیث الدینیة*، قم، دار سید الشهداء علیه‌السلام.

۴. ابن‌اشعث، محمد بن محمد، بی‌تا، *الجعفریات (الاشعثیات)*، قم، مکتبه النینوی الحدیثه.

۵. ابن‌بابویه، محمد بن علی، ۱۳۸۹ ق، *عیون أخبار الرضا علیه‌السلام*، قم، مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام.

۶. ابن‌حمزه طوسی، محمد بن علی، ۱۴۱۹ ق، *الثاقب فی المناقب*، قم، انصاریان، چ ۳.

۷. ابن‌حیون، نعمان بن محمد مغربی، ۱۳۸۵ ق، *دعائم الاسلام*، قم، مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام.

۸. ابن‌شعبه حرانی، حسن بن علی، ۱۳۶۳، *تحف العقول عن آل الرسول صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم*، قم، جامعه مدرسین، چ ۲.

۹. ادیب‌هاشمی، فرید، زمستان ۱۳۷۲، «اعتبار منبع: منبع چیست؟ اعتبار منبع کدام است؟» *رسانه*، سال ۴، ش ۴.

۱۰. اسلامی، محمدتقی و دیگران، ۱۳۸۹، *اخلاق کاربردی چالش‌ها و کاوش‌های نوین در اخلاق عملی*، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

۱۱. الامام حسن العسگری علیه‌السلام، ۱۴۰۹ ق، *التفسیر المنسوب الی الامام العسگری علیه‌السلام*، قم، مدرسه الإمام المهدی علیه‌السلام.

۱۲. بدیعی، نعیم، ۱۳۶۹، «چگونگی ترغیب خواننده به خواندن خبر»، رسانه، سال ۱، ش ۲.
۱۳. برقی، احمد بن محمد بن خالد، ۱۳۷۱ ق، المحاسن، تهران، دار الکتب الإسلامية.
۱۴. بروجردی علوی، مهدخت، ۱۳۷۲، «دروازه‌بانی خبر چیست؟ دوازه‌بانان کیستند؟» رسانه، سال ۴، ش ۱۳.
۱۵. بهرامی، شهلا، تابستان ۱۳۷۵، «دنیای خبرنگاری و خبررسانی»، فصلنامه هنر هشتم، پیش شماره ۲.
۱۶. تیمی آمدی، عبدالواحد، ۱۳۶۶، تصنیف غررالحکم و دررالکلم، قم، دفتر تبلیغات اسلامی.
۱۷. حلوانی، حسین بن محمد بن حسن بن نصر، ۱۴۰۸ ق، نزهة الناظر و تنبیه الخاطر، قم، مدرسة الإمام المهدي علیه السلام.
۱۸. شریعت پناهی، حسام‌الدین، ۱۳۷۸، «مصاحبه مطبوعاتی»، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای (مجموعه مقالات)، تهران، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۹. طبری آملی، عمادالدین ابی جعفر محمد بن ابی القاسم، ۱۳۸۳ ق، بشارة المصطفی لشیعة المرتضی، (ط - القدیمة)، قم، المكتبة الحیدریة.
۲۰. طوسی، محمد بن حسن، ۱۴۱۴ ق، الامالی، قم، دار الثقافة.
۲۱. عماد افشار، حسین، ۱۳۷۸، «مقاله نویسی»، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای (مجموعه مقالات)، تهران، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۲. قاسمی، فرید، ۱۳۷۸، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای (مجموعه مقالات)، تهران، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۳. کلینی، محمد بن یعقوب بن اسحاق، ۱۴۰۷ ق، الکافی، تهران، دار الکتب الإسلامية.
۲۴. گوال گمبل، میشل و تری، تابستان ۱۳۷۲، «مصاحبه: ارتباط رودرو و هدفدار»، رسانه، ترجمه محسن کریمی، سال ۴، ش ۱۴ / ۳۰.
۲۵. لیثی واسطی، علی بن محمد اللیثی، ۱۳۷۶، عیون الحکم و المواعظ، قم، دار الحدیث.
۲۶. معتمدنژاد، کاظم، ۱۳۸۸، «اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری»، فصلنامه رسانه، ش ۶۶، ص ۳۵.
۲۷. معین، محمد، فرهنگ لغات (کامل)، نرم‌افزار (ویراچیستا).
۲۸. مک لوهان، مارشال، ۱۳۷۷، برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران، سازمان صدا و سیما، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
۲۹. نصراللهی، اکبر، ۱۳۸۲، اصول خبرنگاری (شناخت جمع‌آوری و انتشار اخبار)، تهران، سروش.
۳۰. نگرین، رالف، زمستان ۱۳۷۰، خبر و تهیه خبر، ترجمه فرانک پیروفر رسانه، سال ۲، ش ۸.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی