

## از اخلاق رسانه تا فقه رسانه

عبدالمجید تناور<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷ / ۰۱ / ۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷ / ۰۲ / ۰۳

### چکیده

برای مدیریت و کنترل رسانه‌ها در جهان نظریات مختلفی وجود دارد که بنابر جهانبینی‌ها و فلسفه‌های مختلف در جوامع گوناگون شکل گرفته‌اند. اما آنچه امروزه در دنیای رسانه‌ای شاهد آن هستیم امپریالیسم رسانه‌ای است که سعی بر دیکته کردن نظریات غربی به دیگر کشورهای جهان دارد. یکی از مسائلی که در دنیای رسانه‌ای امروز از اهمیت بسیاری برخوردار است، اخلاق رسانه‌ای است، اما ادبیات موجود در اخلاق رسانه‌ای نیز وامدار نظریات و مکاتب مختلف غربی است که هر کدام به مبناها و دیدگاه‌های مختلفی که به انسان، عالم و دین دارند در زمینه رعایت اخلاق در رسانه، توصیه‌ها و دستوراتی را به کارورزان رسانه می‌دهند. این مقاله این توصیه‌ها و دستورات اخلاقی را برای جامعه اسلامی ما کافی ندانسته و حتی در مواردی شاهد تعارضاتی با مبانی اخلاقی و فقهی اسلامی هستیم. لذا توصیه می‌شود که به جای پرداختن به اخلاق رسانه‌ای ابتدا باید حدود الهی و احکام اسلامی را در حیطه رفتار رسانه‌ای بشناسیم که با رعایت آن‌ها به دنبال رضایت و خشنودی الهی خواهیم بود. علمی که به این موضوع می‌پردازد بی‌شک علم فقه خواهد بود چرا که عهده‌دار بیان احکام افعال مکلفین می‌باشد و در شناخت حدود الهی به ما کمک می‌کند.

**کلید واژه‌ها:** رسانه، اخلاق رسانه‌ای، فقه رسانه، اسلام، رسانه اسلامی.

**استناد فارسی** (شیوه APA، ویرایش ششم، ۲۰۱۰): تناور، عبدالمجید (۱۳۹۷، تابستان). «از اخلاق رسانه تا فقه رسانه». *پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه*، سال اول، شماره دوم. صص ۲۶۷-۲۹۱

<sup>۱</sup>. کارشناسی ارشد معارف اسلامی و فرهنگ ارتباطات از دانشگاه امام صادق (ع): Tanaavar110@karimeh.com

## ۱. مقدمه

در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان چهار نوع نظریه را در مطالعات ارتباطات جمعی تشخیص داد که عبارتند از نظریات علم اجتماعی، نظریات هنجاری (تجویزی)، نظریات کاربردی و در آخر نظریاتی که فهم متعارف نام گرفته‌اند (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۲۳). در این بین نظریات هنجاری از اهمیت بالایی برخوردار است چراکه در شکل‌گیری نهاد رسانه نقش اساسی ایفا نموده و تأثیر زیادی بر انتظارات مخاطبان و تعامل کنندگان رسانه‌ها و سایر سازمان‌های اجتماعی می‌گذارد (باهنر، ۱۳۸۹). اهمیت این نظریات به این دلیل است که نحوه‌ی مدیریت و محدوده‌ی آزادی و مسئولیت رسانه را در جوامع مختلف بنا به فضای فرهنگی و اجتماعی غالب، تبیین می‌کند؛ به عبارتی دیگر، باید و نبایدهای ارتباطات جمعی را از دیدگاه دولت‌ها و جوامع مختلف بیان می‌کند:

«نظریه‌های هنجاری در واقع شاخه‌ای از فلسفه‌ی اجتماعی به حساب می‌آیند و بیش‌تر به این موضوع می‌پردازند که اگر قرار باشد ارزش‌های اجتماعی معینی رعایت شود یا تحقق یابد، رسانه‌ها باید چگونه عمل کنند و ماهیت این ارزش‌های اجتماعی چیست؟» (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۲۳).

نحوه‌ی کنترل و مالکیت رسانه‌ها، بر محتوای آن‌ها اثر می‌گذارد، و این امر، به نوبه‌ی خود اثرات رسانه‌ها را معین و مشخص می‌سازد. هنجار و نظام کنترل رسانه‌ها در برهه‌های زمانی و موقعیت‌های مکانی، تابعی از آراء و اندیشه‌های مربوط به فلسفه‌ی سیاسی، حقوق و تکالیف انسانی و نظام‌های اقتصادی است. به این معنا که ساختار قدرت سیاسی، نظام حقوقی مربوط به حقوق و تکالیف انسانی و مکانیزم فعالیت‌های اقتصادی و تنظیمات بازار، بر چگونگی فعالیت رسانه‌ها و نظام کنترل و مدیریت آن‌ها تأثیر مستقیم می‌گذارد. چنان‌که به‌عنوان مثال، نظام سیاسی اقتدارگرا و تمامیت‌خواه، نظام رسانه‌ای اقتدارگرا را تجویز می‌کند که در آن رسانه‌ها تابع دولت و ابزار اعمال قدرت هستند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۸۵).

باید و نبایدهای نظریه‌های هنجاری برخاسته از نظام اجتماعی و فرهنگی یک جامعه است که از جمله آن‌ها می‌توان به قوانین مکتوب مربوط به رسانه‌ها، پاره‌های ایدئولوژی و پیش‌فرض‌های ضمنی موجود در جامعه اشاره نمود (باهنر، ۱۳۸۹). این نظریه‌ها ترسیم رابطه دولت، رسانه و جامعه را بر عهده دارند و انتظارات دولت از رسانه‌ها، ضوابط و شرایط حاکم بر آن‌ها و توقعات مربوط به نقش اجتماعی رسانه‌ها را در جوامع گوناگون مورد بررسی قرار می‌دهند (آشنا، ۱۳۸۹). به‌طور خلاصه می‌توان گفت این نظریه‌ها به این موضوع می‌پردازند که رسانه باید یا انتظار می‌رود که چگونه باشند؟ (مک کوایل، ۱۳۸۲)

نظریه‌های هنجاری موجود، برآمده از مطالعه دولت‌ها و حکومت‌هایی هستند که فرصت حکمرانی را بر بخشی از جهان داشته‌اند. در واقع همان‌طور که در تعریف نظریه آمده است، نظریه بیش‌تر به تبیین پدیده‌ها می‌پردازد و نظریه‌های هنجاری نیز حاصل مطالعه ملل و دولت‌های

مختلف است که هر کدام در مدیریت و کنترل رسانه‌ها راهی جداگانه را در پیش گرفته‌اند. پس روشن می‌شود که نظریه‌های هنجاری محصور در چهار یا شش نظریه نیست. هر جامعه‌ای می‌تواند بنا به مناسبات اجتماعی و فرهنگی خویش، بایدها و نبایدهایی را برای رسانه‌ها ترسیم کند. آنچه بیش‌تر شاهد آن هستیم، این است که دولت‌ها، نظام‌های حاکم و یا خود جامعه هستند که انتظارات خود را از رسانه بیان می‌کنند و همان‌طور که گفته شد، رابطه‌ی دولت، رسانه و جامعه را ترسیم می‌کنند؛ اما در این نظریات، به رابطه‌ی دین، خدا، انسان مکلف و از این قبیل مفاهیم برآمده از مکاتب الهی با رسانه، اشاره‌ای نشده است. شاید گفته شود به تأثیر نظام فرهنگی جامعه بر نظریه هنجاری اشاره شده است؛ اما از آن‌جا که اتفاق نظر در تعریف و نسبت نظام فرهنگی با دین وجود ندارد، برخی مکاتب، بنا بر تعریف خود از فرهنگ و دین، دین را یا زیرمجموعه‌ی فرهنگ و یا در عرض آن تعریف می‌کنند.<sup>۱</sup> جای دادن دین در ذیل نظام فرهنگی، یک نگاه تقلیل‌گرایانه می‌باشد. به-خصوص دین اسلام که مملو از دستورات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، فردی و ... می‌باشد. اما این‌که فرهنگ در عرض دین باشد و دو مقوله جدا از هم باشند، نظریه ناثوابی است که با اندکی تأمل می‌توان فهمید که دین شامل شئون فرهنگی، اقتصادی و سیاسی انسان در بُعد فردی و اجتماعی می‌شود و نمی‌توان به راحتی سخن از جدایی دین و فرهنگ زد. در واقع دین تمام شئون مرتبط با انسان را در بر گرفته است. البته منظور از دین در این‌جا، نه دین خرافی است و نه ادیان بشری و نه ادیان الهی تحریف شده، بلکه مراد ما دین اسلام است که از وحی الهی سرچشمه گرفته و بر حضرت محمد بن عبدالله، رسول گرامی اسلام صلی الله علیه و آله و سلم فرو فرستاده شده است. دین اسلام به دلیل برخورداری از ویژگی‌هایی خاص، توانایی هماهنگی با پدیده‌های نو و زندگی این جهانی را دارد و آن ویژگی‌ها عبارتند از:

- جامعیت دین و شریعت و کامل بودن آن، به این معنا که اسلام، ناظر به همه ابعاد زندگی مادی و معنوی انسان است.
- شناساندن عقل برهانی به‌عنوان منبع دین و این‌که عقل قاطع و مستدل، صلاحیت تشخیص احکام دین و شریعت را دارد، زیرا بین عقل و شرع، رابطه ناگسستگی برقرار است.

<sup>۱</sup> یکی از نظریه‌های مطرح در چستی نسبت دین و فرهنگ، دین را محصول یا مولود فرهنگ جامعه می‌داند. بر اساس این نظریه، فرهنگ مولود تحولات اجتماعی است و دین به‌عنوان یکی از نهادهای زیر مجموعه‌ی فرهنگ و ساخته و پرداخته‌ی آن است. بشر برای زندگی بهتر و آرامش بخش‌تر خود و هم‌چنین برای تأمین بخشی از نیازهایش که از طریق دیگر قابل تأمین نیست، دین را ساخته و به آن پرداخته است. در نتیجه، دین، نقش هدایت‌گری نسبت به فرهنگ ندارد، بلکه در خدمت فرهنگی است که آن نیز یا تابع امیال مردم و یا تابع اراده صاحبان قدرت و ثروت است (برای اطلاع بیش‌تر در رابطه با نگاه جامعه‌شناسان به دین ر.ک: گیدنز، آنتونی، جامعه‌شناسی. نشر نی، تهران، چاپ چهارم: ۱۳۷۷. هم‌چنین برای مطالعه نسبت دین و فرهنگ ر.ک: مصباح یزدی، محمدتقی، پرسش‌ها و پاسخ‌ها. ج ۳، دین و مفاهیم نو).

- تبعیت احکام الهی از مصلحت و مفسده واقعی و گزاف نبودن این احکام.
- ارائه اجتهاد، به‌عنوان روش دستیابی به حکم شرع و مطرح شدن لزوم حیات مجتهد به‌منظور ارائه‌ی برنامه‌ها در شرایط متغیّر با استفاده از منابع دین (جوادی آملی، ۱۳۸۹: ۱۷).

لذا دین اسلام یک مقوله‌ای نیست در عرض مقولات اجتماعی دیگر؛ بلکه سراسر زندگی فردی و اجتماعی انسان را در برمی‌گیرد.

بنابر این می‌توان ادعا کرد که جامعه اسلامی ایران نیز می‌تواند برای مدیریت و کنترل رسانه‌ها، نظریه‌ای هنجاری مخصوص به خود داشته باشد که شاید نقاط اشتراک و افتراقی نیز با نظریه‌های هنجاری موجود داشته باشد. اما آن‌چه اختلاف اصلی این نظریه با دیگر نظریه‌های هنجاری است، این است که این نظریه باید برآمده از دین اسلام و ملتزم به رعایت احکام شرع باشد.

اما این که برای حرکت به سمت نظریه هنجاری اسلامی باید با چه دیدگاه‌هایی و از منظر کدام علوم به رسانه پرداخت، جای بحث فراوان دارد. می‌توان بحث مبنایی و فلسفی داشت که آیا اساساً رسانه توانایی تعامل سازنده با دین اسلام را دارد یا نه؟ این که رسانه صرفاً یک ابزار است و یا این که دارای ماهیتی است و نمی‌تواند هر محتوایی را در خود جای دهد؟ می‌توان از منظر اخلاق و فقه به رسانه نگاه کرد و باید و نبایدهایی را برای رسانه‌ورزان مشخص کرد. که در این مقاله سعی شده است از دیدگاه دوم وارد بحث شده و در یک موضوع خاص (کذب در رسانه‌های خبری) نسبت فعالیت رسانه‌ای با احکام فقهی را بررسی کنیم.

## ۲. اخلاق رسانه‌ای یا فقه رسانه؟

رفتارهای اختیاری انسان را می‌توان از منظرگاه‌های مختلفی مورد مطالعه قرار داد که برای هر کدام روش خاصی وجود دارد. گاهی آن‌ها را مطالعه می‌کنیم که ببینیم چه هستند؛ به عبارتی، هسته‌های اجتماعی و یا فردی رفتار انسانی را مطالعه می‌کنیم و گاهی به دنبال این هستیم که این رفتارها چگونه باید باشند. به‌عنوان مثال در مورد کذب، گاهی گفته می‌شود که انسان نباید دروغ بگوید و گاهی بررسی می‌کنیم که چرا افراد دروغ می‌گویند.

در تمامی جوامع انسانی دروغ را امری ناپسند و خلاف ارزش‌های انسانی می‌پندارند و هر آیین و مکتبی پیروان خود را به دوری از دروغ و روی آوردن به راستگویی دعوت می‌کند. بدی و ناپسندی دروغ گفتن را از چیزهای مختلفی نتیجه می‌گیرند. این که با ارزش‌های انسانی سازگار نیست، یا این که قوام زندگی اجتماعی به راستگویی و صداقت است و از این قبیل مفاهیم ارزشی که هر کدام از آن‌ها خود اصولی بالاتر دارند و از آن‌جا سرچشمه می‌گیرند. اغلب این‌گونه از رفتارها را زیر

مجموعه اخلاقیات بیان می‌کنند و چرایی و چیستی ارزش‌ها را به‌عهده‌ی فلسفه اخلاق می‌اندازند. این‌که منشأ اخلاقیات در جوامع مختلف چیست، خود بحث مفصلی طلب می‌کند، اما مباحث اخلاقی در جامعه اسلامی تحت مباحث دینی مطرح می‌شود و اساساً بخش مهمی از معارف دینی را همین اخلاقیات تشکیل می‌دهد. اهمیت مباحث اخلاقی زمانی روشن‌تر خواهد شد که نبی اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله فلسفه رسالت خویش را اتمام مکارم اخلاقی بیان می‌کند. بنابر این مباحث اخلاقی در اسلام همانند فقه برگرفته از وحی و رهنمود انبیا و اولیای الهی است، هرچند که میزان استفاده از عقل به‌عنوان یکی از منابع کشف احکام در این دو علم متفاوت است.

کذب در مسائل و معارف اسلامی به‌عنوان رفتار مکلف در فقه بحث می‌شود اما به‌عنوان رذیله اخلاقی در علم اخلاق هم بحث می‌شود. در این‌جا باید توضیح داده شود که حرکت اولیه به سمت کشف احکام کذب در رسانه را از طریق کدام علم باید پیگیری کرد. باید به سراغ اخلاق برویم؟، راهی که غرب بعد از بروز مشکلات فراوان در زمینه رسانه با آن مواجه شد و به سوی اخلاق حرفه‌ای و یا کاربردی سوق پیدا کرد؛ یا این‌که مانند تمام حوزه‌های مختلف رفتاری انسان در اسلام، ابتدا باید احکام فقهی را از دین استنباط کنیم و حدود و ثغور حرام و حلال الهی را مشخص نموده سپس به دنبال دیگر مسائل علمی و کاربردی در این حیطه باشیم. برای روشن‌تر شدن موضوع ابتدا نیاز است که تعریف، حیطه و مسائل هر دو علم فقه و اخلاق بیان شود.

### ۳. معنای اخلاق در لغت و اصطلاح

اخلاق در لغت جمع خُلُق است که با خَلَق از یک اصل و ریشه‌اند. به‌گفته راغب در کتاب مفردات، این دو واژه در اصل به یک ریشه باز می‌گردد. خَلَق به‌معنای هیأت و شکل و صورتی است که انسان با چشم می‌بیند و خُلُق به‌معنای قوا و سجایا و صفات درونی است که با بصیرت ادراک می‌شود (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲: ۲۹۶).

علم اخلاق در اصطلاح دانش مطالعه ارزش‌شناختی ملکات نفسانی و رفتار ارادی تغییر پذیر و قابل مدح و ذم ناشی از آن صفات و بررسی تأثیر آن صفات و رفتار در سیر کمالی و سلوک روحانی انسان می‌باشد (احمد پور، ۱۳۹۲: ۲۷). البته ناگفته نماند که هر مکتبی بنابر تعریفی که از فضائل و رذایل اخلاقی دارند و بنا به غایت و غرضی که برای فن اخلاق بیان می‌کنند، ممکن است تعریف متفاوتی از علم اخلاق ارائه دهند و علاوه بر این، اخلاق از دیدگاه‌های مختلفی قابل بررسی است که به تناسب هر دیدگاهی عنوانی خاص به‌خود می‌گیرد. اهم عناوین آن عبارتند از: ۱- اخلاق نظری یا فلسفه اخلاق، ۲- اخلاق تطبیقی یا اخلاق مقارن، ۳- اخلاق عملی یا روش اخلاقیو شاید بتوان اخلاق کاربردی را نیز به این عناوین اضافه کرد (مهدوی کنی، ۱۳۸۳: ۱۵).

در اخلاق نظری، از فلسفه اخلاق یعنی در مبانی و زیربنای اخلاق و معیار خوبی‌ها و بدی‌ها بحث می‌شود و مسأله نسبی یا مطلق بودن اخلاق و مسأله حسن و قبح ذاتی و مصالح و مفاسد در این راستا مورد توجه قرار می‌گیرد. اخلاق تطبیقی در مقایسه میان مکاتب و دیدگاه‌های گوناگون به بحث می‌پردازد، یعنی پس از آگاهی از نظریات مختلف، نسبت به مبانی و معیارها در این مکاتب، از میان آن‌ها بهترین را انتخاب می‌کنند. و مقصود از اخلاق عملی، آداب و دستورهای خاصی است که در مسیر تزکیه و تهذیب، التزام به آن‌ها ضرورت دارد و از طریق عمل، ما را به هدف نزدیک می‌سازد (همان).

تعریف محدود اخلاق کاربردی عبارت است از کاربرد نظریه‌های اخلاقی کلی در مسائل اخلاقی با بی‌طرفی در حل این مسائل، و تعریف وسیع آن عبارت است از هر گونه کاربست انتقادی روش‌های فلسفی برای سنجش تصمیمات عملی اخلاقی و مواجهه با مسائل، رفتارها و سیاست‌های اخلاقی در حرفه‌ها، تکنولوژی، حکومت و غیره (اسلامی، ۱۳۸۹: ۲۳).

در طول تاریخ علم اخلاق، مکاتب اخلاقی مختلفی گزارش شده است که هر کدام بنا به تعریفی که از خوب و بد اخلاقی و ارزش‌های اخلاقی دارند از یکدیگر متمایز گشته‌اند. هم‌چنین عوامل دیگری مانند اختلاف در غایت فعل اخلاقی، مبنا و مبادی ارزش‌های اخلاقی، طریقه وصول به ملکات اخلاقی و ... این مکاتب اخلاقی را از یکدیگر متمایز می‌کند. کما این‌که علامه طباطبایی در تفسیر المیزان طریقه تهذیب اخلاقی و کسب فضائل را بنا بر غایات فعل اخلاقی به سه مسلک تقسیم می‌کند (طباطبایی، ۱۴۱۷: ج ۱ / ۳۵۵).

از آن‌جا که اخلاق و فقه اسلامی در مبنا (و حیانی بودن)، غایت (قرب الهی) و عمل کردن به دستورات الهی در تعارض با یکدیگر نیستند، در این این‌جا به قبول و رد دیگری نخواهیم پرداخت چراکه جامعه‌ی امروز در عین نیازمندی به فقه اسلامی، شدیداً محتاج به اخلاق اسلامی نیز می‌باشد. اما آن‌چه امروز به اخلاق رسانه‌ای شهرت یافته است، بیش‌تر برگرفته از مکاتب اخلاقی غربی است که طی تاریخ روزنامه‌نگاری و فعالیت‌های رسانه‌ای مشابه کم‌کم شکل گرفته است. هرچند که اخلاق رسانه‌ای حوزه‌ای جدید در علوم ارتباطات به‌شمار می‌آید، ولی امروزه بسیار اهمیت پیدا کرده و اساساً رسانه‌ها برای پذیرش اجتماعی و کسب اعتماد مخاطبان ناگزیر هستند که اصول اخلاقی را حداقل در ظاهر رعایت کرده و در بیان به آن اقرار کنند. اما آیا رسانه اسلامی که جامعه‌ی امروز کشور عمیقاً به آن محتاج است با استمداد از اخلاق رسانه‌ای موجود توانایی برطرف ساختن مشکلات را خواهد داشت؟ و این اخلاق رسانه‌ای چه نسبتی با اخلاق اسلامی دارد و به‌عبارتی بهتر، با دین مبین اسلام چه نسبتی دارد؟ در ادامه سعی می‌شود برای سؤال‌های مطرح شده در زمینه صلاحیت اخلاق رسانه‌ای برای رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران جواب‌هایی هرچند مختصر ارائه گردد. از آن‌جا که اخلاق رسانه‌ای را زیرشاخه‌ی اخلاق حرفه‌ای و اخلاق کاربردی می‌دانند، ابتدا

توضیح مختصری در باب اخلاق کاربردی و اخلاق حرفه‌ای خواهیم داد و سپس به اخلاق رسانه‌ای می‌پردازیم.

#### ۴. اخلاق کاربردی

اخلاق کاربردی عمدتاً به‌عنوان بخشی از علم اخلاق که التفات ویژه و مستقیمی به مباحث و مجادلات کاربردی دارد ممتاز می‌شود (آلموند، ۱۳۸۶).

موضوع اخلاق کاربردی عمدتاً خود را به شکل مسائل واقعی می‌نماید که این مسائل هنجاری هستند. یکی از ویژگی‌های مهم این مسائل آن است که در نتیجه‌ی پیشرفت تکنولوژیک علم پدید می‌آیند. این روند همواره گزینه‌های جدیدی را برای عمل به وجود می‌آورد که هنجارها و ارزش‌های اخلاقی موجود ملاک کارآمدی برای ارزیابی آنها ندارند (اسلامی، ۱۳۸۹: ۲۳).

این شاخه که به لحاظ محتوایی می‌توان نشانه‌هایی از آن را در آثار سقراط، افلاطون، لاک، کانت، بنتام، میل، نیچه و سارتر یافت، رسماً از سال ۱۹۶۰م. به‌عنوان شاخه‌ای از اخلاق مطرح گردید. پیتر سینگر<sup>۱</sup> اولین فیلسوفی است که با به کار بردن واژه اخلاق کاربردی و راه‌اندازی مرکز پژوهشی، شرایط اعلان موجودیت اخلاق کاربردی را فراهم کرده است (خرزاعی، ۱۳۸۶).

وجوده خاصی در اخلاق کاربردی وجود دارند که آن را عملاً از اخلاق نظری جدا می‌کنند: «توجه بیش‌تر به متن و جزئیات» و «رویکرد کل‌گرایانه‌تر (عزم اخلاق کاربردی در مرتبط کردن آرمان‌های اخلاقی با درکی از ماهیت و نیازهای انسانی)»، از وجوده خاص اخلاق کاربردی است. اخلاق کاربردی در جستجوی پاسخ‌ها به مسائل خاص به خلاف جریان فلسفه متأخر حرکت می‌کند؛ چون دیدگاهی که در خلال سلطه تجربه‌گرایی و پوزیتیویسم (بخش عمده قرن بیستم) رواج یافت، از این قرار است که فلسفه درباره‌ی مسائل کاربردی اضطراری چیزی برای گفتن ندارد (آلموند، ۱۳۸۶).

برخی، علاقه فیلسوفان به اخلاق کاربردی را صرفاً بخشی از گرایش‌های آنها به تحلیل و حل مشکلات اجتماعی ناشی از نابسامانی‌های اخلاقی می‌دانند، زیرا به اعتقاد آنها مشکلات اخلاقی، علت نارسایی‌ها و رویدادهای ناگوار اجتماعی هستند، نه معلول یا بخشی از آنها. و بعضی دیگر، گرایش به اخلاق کاربردی را در سال‌های اخیر، ناشی از پیچیدگی‌های جامعه‌ی مدرن و رشد تکنولوژی می‌دانند که باعث شده تا حوزه‌های متعددی را به لحاظ اخلاقی درگیر کند و برخی معتقدند با افزایش مشکلات اخلاقی و مشخص نبودن راه حل مناسبی در این باره و ایجاد این تردید، که احتمالاً هیچ قانون و شیوه‌ی خاصی برای تفکیک امور درست از نادرست وجود ندارد، فیلسوفان

<sup>۱</sup>. peter Singer

را به صرافت انداخت تا برای حل معضلات اخلاقی، راهی برای حل مشکلات اخلاق عملی و اجتماعی بیابند (خزاعی، ۱۳۸۶).

در نسبت سنجی میان اخلاق کاربردی و اخلاق حرفه‌ای، دو نظریه مطرح است. عده‌ای معتقد هستند اخلاق کاربردی با اخلاق حرفه‌ای مترادف نیست؛ مسائلی از قبیل تخصیص منابع کمیاب اجتماعی، جنگ‌های عادلانه، سقط جنین، تضاد علاقه در تصمیم‌گیری نیابتی، افشاگری، فریب مقامات دولتی، تحقیق بر روی حیوانات و محرمانه بودن اطلاعات مالیاتی، فراتر از رفتار حرفه‌ای‌اند، اما همگی در قلمرو اخلاق کاربردی قرار دارند؛ از این رو نباید اخلاق حرفه‌ای را بخشی از قلمرو وسیع‌تر اخلاق کاربردی دانست، چراکه دومی معمولاً در محدوده کاری فیلسوفان قرار دارد، در حالی که اولی به‌خوبی از محدوده فلسفه اخلاق پا را فراتر گذاشته، به خود حرفه‌ها مربوط می‌شود. در مقابل عده‌ای بر این باورند که اخلاق کاربردی حوزه اخلاق حرفه‌ای را نیز در بر می‌گیرد. اخلاق حرفه‌ای به بررسی آن دسته از چالش‌ها و معضلات اخلاقی می‌پردازد که شاغلین بخش بهداشت و درمان و طیف وسیعی از شاغلین در سایر حرفه‌ها مانند وکلا، حسابداران، مدیران و مجریان، کسبه، پلیس و افسران اجرایی تجربه می‌کنند. در این حیطه اغلب حرفه‌ها می‌خواهند رهیافت‌های خود را نظام دهند و آن‌را رهنمون اعضا سازند (اسلامی، ۱۳۸۹: ۲۶).

## ۵. اخلاق حرفه‌ای

ساده‌ترین انگاره در تعریف اخلاق حرفه‌ای این است که آن‌را «مسئولیت‌پذیری در زندگی شغلی» بدانیم. بر حسب این‌که در این مسئولیت‌پذیری، عضو مسئول دارای شخصیت حقیقی یا حقوقی باشد، اخلاق حرفه‌ای دو مرتبه پیدا می‌کند:

**اول** مسئولیت اخلاقی فرد در زندگی شغلی: این مرتبه از مسئولیت اخلاقی فرد در زندگی شخصی متمایز است. در این مرتبه از اخلاق حرفه‌ای، از اخلاق استادان، پزشکان، پرستاران، مدیران، مهندسان، مبلغان، دانشجویان و ... سخن می‌گوییم. **دوم** اینکه، مسئولیت اخلاقی سازمان-ها در قبال عناصر محیط داخلی و محیط خارجی: این مرتبه در اخلاق حرفه‌ای، ژرف و پیچیده است. سازمان در قیاس با افراد، نقش مؤثری در حیات جامعه دارد. لذا از مسئولیت‌پذیری بیش‌تری نیز برخوردار است (قراملکی، ۱۳۸۸).

این ایده که مطالب خاصی باید راجع به علم اخلاق ویژه حرف خاص وجود داشته باشد، از روزگار باستان تا کنون وجود داشته است، یعنی زمانی که سوگند هیچوکراتیس برای دست اندر کاران حرفه پزشکی الزامی بود. بسیاری از گروه‌های مدرن، از جمله مهندسان، پرستاران و حقوق-دانان، ضوابط رسمی‌ای را پذیرفته‌اند که معیارهای رفتار اخلاقی را برای حرفه‌شان تعیین می‌کنند (آلموند، ۱۳۸۶).



## ۶. اخلاق رسانه‌های

در دایره‌المعارف بین‌المللی ارتباطات، اخلاق رسانه‌های 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 رسانه‌های شاخه‌ای جدید ولی مهم از اخلاق حرفه‌ای است ... (کلیفورد جی کریستیانز، ۱۳۷۵).

برخی از محققان ارتباطی و محققان روزنامه‌نگاری، دگرگونی شرایط فعالیت روزنامه‌های عقیدتی و انقلابی اواخر قرن هیجدهم میلادی و جایگزینی آن‌ها با روزنامه‌های خبری مؤسسات بزرگ تجارتهای راه، که از اواسط قرن نوزدهم بر اثر رشد سرمایه‌داری و پیشرفت امکانات فنی جدید مخابراتی و ماشین‌های نوین حروفچینی و چاپ، ایجاد و توسعه وسایل تازه حمل و نقل و به‌ویژه راه آهن و گسترش آگهی‌های بازرگانی و سوددهی اقتصادی صورت گرفت، از عوامل مهم توجه به اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری، معرفی می‌کنند (معتمدنژاد، ۱۳۷۷).

پیشینه‌ی تدوین و کلیه مقررات اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری به سال ۱۹۱۲ م. برمی‌گردد. به واقع، با تأسیس نخستین شورای مطبوعاتی از سوی نروژی‌ها، نخستین اصول اخلاق حرفه‌ای نیز در عالم مطبوعات پدید آمد. سپس سوئدی‌ها در سال ۱۹۱۶ م. و فرانسوی‌ها در سال ۱۹۱۸ م. و فنلاندی‌ها در سال ۱۹۱۹ م. و آمریکایی‌ها در سال ۱۹۲۲ م. برای تدوین این مقررات اقدام کردند (اسدی، ۱۳۸۱: ۶۷ به نقل از احدزاده، ۱۳۸۸: ۱۲۰).

گردانندگان «انجمن آمریکایی مدیران روزنامه‌ها» برای پشتیبانی از «روزنامه‌نگاری عینی» در سال ۱۹۲۳ م. به تدوین اصول اخلاقی و شرافتی حرفه روزنامه‌نگاری دست زدند. به موجب این اصول، حقیقت‌جویی و صحت‌گرایی، استقلال و بی‌طرفی و همچنین احترام به حیثیت فردی و نیز احساس مسئولیت در برابر مصالح عمومی، از مهم‌ترین مبانی حرفه‌ای روزنامه‌نگاری شناخته شدند (معتمدنژاد، ۱۳۸۵).

نخستین شوراهای مطبوعاتی جهان، که به ترتیب در کشورهای نروژ، سوئد و فنلاند ایجاد شدند، با عنوان «دادگاه شرافت مطبوعات» و برای نظارت بر اجرای اصول اخلاقی حرفه‌ای مصوب سازمان‌ها و نهادهای مالکان و مدیران مطبوعات و انجمن‌ها و اتحادیه‌های روزنامه‌نگاران تشکیل شدند. این شوراها در طول چندین دهه فعالیت تحول زیادی پیدا نکردند و تنها در سوئد، از سال ۱۹۶۹ م. در کنار نمایندگان منتخب تشکل‌های حرفه‌ای دوگانه مدیران مؤسسات مطبوعاتی و روزنامه‌نگاران آن‌ها مقام خاصی به عنوان «اومبوزمن» ایجاد شده است که نقش میانجی و منصف بین شکایت کنندگان از مطبوعات و داوری کنندگان عضو شورای مطبوعات را به عهده دارند (معتمدنژاد، ۱۳۷۷: ۱۵).

اقداماتی که از سال ۱۹۷۳م. از سوی «یونسکو» برای تبادل نظر نمایندگان سازمان‌های ارتباطی حرفه‌ای منطقه‌ای و بین‌المللی راجع به تهیه و تدوین مجموعه مقررات اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری آغاز شده بودند، در سال ۱۹۸۳م.، به دنبال برگزاری چهار گردهمایی مشورتی از طرف کارشناسان منتخب سازمان‌های مذکور در پراگ و پاریس، سرانجام به نتیجه رسیدند و اصول اخلاقی مورد نظر، با عنوان «اعلامیه یونسکو درباره رسانه‌ها» به وسیله اکثریت کشورهای عضو آن سازمان، تصویب شدند (معمدنژاد، ۱۳۸۵).

اعلامیه اخیر دارای ده اصل است که در آن‌ها به ترتیب:

- ۱- حق مردم در دستیابی به اطلاعات
- ۲- روزنامه نگار وقف واقعیت عینی است.
- ۳- مسئولیت اجتماعی روزنامه نگار
- ۴- شرافت حرفه‌ای روزنامه‌نگار<sup>۱</sup>
- ۵- دسترسی همگان و مشارکت
- ۶- احترام به حریم خصوصی و شئون انسانی
- ۷- احترام به منافع عمومی
- ۸- احترام به ارزش‌های جهانی و تنوع فرهنگ‌ها
- ۹- امحای جنگ و سایر مصایب فراروی بشر
- ۱۰- ارتقای نظم نوین اطلاعاتی و ارتباطی جهانی (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۱۲۵-۱۲۸ و معمذنژاد، ۱۳۸۵).

علاوه بر این، در زمینه تلاش برای دستیابی به اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری می‌توان به «اعلامیه بوردو» مصوب آوریل ۱۹۵۴م. فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران و «اعلامیه مونیخ» که در نوامبر ۱۹۷۱م. از سوی نمایندگان سندیکاها و اتحادیه‌های روزنامه‌نگاری شش کشور عضو جامعه اقتصادی اروپا تصویب شد و همچنین قطعنامه مصوب ۱۹۶۲م. سازمان بین‌المللی روزنامه‌نگاران درباره‌ی اصول اخلاقی حرفه‌ای روزنامه‌نگاری؛ اشاره نمود (معمذنژاد، ۱۳۸۵).

<sup>۱</sup> نقش اجتماعی روزنامه‌نگار اقتضا می‌کند که معیارهای عالی شرافت در این حرفه، مشتمل بر حق روزنامه‌نگار برای خودداری از کار برخلاف اعتقاد شخصی، حق عدم افشای منبع اطلاعات و همچنین حق شرکت در روند تصمیم‌گیری در رسانه‌ای که برای آن کار می‌کند، محفوظ بماند. شرافت حرفه‌ای به روزنامه‌نگار اجازه نمی‌دهد که به هیچ نحوی از انجا رشوه بپذیرد و یا برخلاف رفاہ عمومی به ارتقای منافع خصوصی بپردازد. همچنین، احترام گذاشتن به دارایی‌های معنوی، و به‌طور خاص پرهیز از سرقت ادبی، جزو اخلاق حرفه‌ای محسوب می‌شود.

در سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم، تدوین و تصویب مجموعه‌های اصول اخلاقی روزنامه‌نگار، در سطح ملی بعضی از کشورهای غربی، که پیش از آن فاقد چنین مجموعه‌هایی بودند نیز طرف توجّه واقع شده است. در این مورد می‌توان به تجربه‌های کشورهای بلژیک (۱۹۴۷)، هلند (۱۹۵۸)، آلمان (۱۹۵۶)، ایتالیا (۱۹۵۷) و سوئیس (۱۹۷۲) اشاره داشت. این تلاش را در کشورهای آسیایی و آفریقایی نیز می‌توان پس از جنگ جهانی دوم و همراه با جنبش‌های استعمار زدایی و بیداری سیاسی این کشورها مشاهده کرد (معمدنزاد، ۱۳۸۵).

هر چند که غرب در زمینه‌ی اخلاق رسانه‌ای و طرح مباحث آن پیشگام بوده است، اما به دلایلی که برخی از آن به زمینه‌ی اجتماعی و فرهنگی غرب برمی‌گردد، هنوز نتوانسته است که توفیقات زیادی کسب کند. به همین دلیل اگر چه از تدوین اولین قانون رسانه‌ای نزدیک به یک قرن می‌گذرد<sup>۱</sup> اما هنوز مقوله‌ی اخلاق رسانه‌ای به رازی سر به مهر می‌ماند ... چه تضمینی وجود دارد که ماجراهایی غیر اخلاقی مانند آنچه در نیویورک تایمز رخ داد (ماجرای روزنامه نگار معروف، جیسن بلر که دست به تحریف و جعل اخبار زده بود و سرانجام رسوایی به بار آورد) در سایر رسانه‌ها در جریان نباشد؟ آیا آن چه موسوم به اخلاق حرفه‌ای است، تضمین‌هایی برای اجرا هم دارد (شکرخواه، ۱۳۸۵).

مرام‌نامه‌های مختلفی برای حفظ اخلاق در رسانه‌ها وجود دارد که ارتباط‌گران خود را ملزم به رعایت آن می‌دانند. اما آنچه در بیرون اتفاق می‌افتد لزوماً مطابق این مرام‌نامه‌ها و اخلاقیات نمی‌باشد. برای پابندی به این مرام‌نامه‌ها، شیوه‌های مختلفی وجود دارد از جمله: « سوگند، آموزش اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها به کادر موجود، مجامع صنفی رسانه‌ای و آئین‌نامه‌ها» (جعفری نژاد، ۱۳۸۵) اما آیا این‌ها آنقدر الزام‌آور هستند که همگی آن‌ها را رعایت کنند؟

بنابر نظرگاه غربی از نظر منطقی، اصول اخلاق حرفه‌ای و رسانه‌ای باید اصول بنیادین مکاتب اخلاق فکری نظیر: رویکردهای فلسفه سودجویی، فلسفه غایت‌گرایانه، رویکردهای فریضه‌شناختی یا وظیفه‌مداری امانوئل کانت، ابزار طلایی ارسطو و یا انگاره‌های کریستیانز را قانع نماید یا حداقل با آن‌ها متناقض نباشد (احدزاده، ۱۳۸۸: ۸۱).

اخلاق، هنگامی در مطبوعات (رسانه) ارج و قدر می‌یابد که کارکرد هنجارها در نظام خبررسانی به‌طور اصولی شناخته شود و این مهم در گام نخست در گرو حل معضلات نظری و تبیین مبانی و اصول ارتباطی حاکم بر جامعه‌ی بشری است (سبحانی، ۱۳۷۵). اخلاق چه برای جامعه و نهادهای درون آن و چه برای افراد، امری ضروری است و نمی‌توان جامعه‌ی بدون اخلاق را جامعه‌ای مطلوب در نظر گرفت؛ اما آن چه به نام اخلاق در مغرب زمین بحث می‌شود و اخلاقی که دین اسلام به آن

۱. قانون روزنامه‌نگاری انجمن آمریکایی سردبیران روزنامه‌ها، ۱۹۲۳ م.

تأکید دارد، تفاوت‌های اساسی با یکدیگر دارند. آن چه می‌توان از اخلاق رسانه‌ای انتظار داشت را می‌توان این‌طور بیان کرد که:

«اخلاق رسانه‌ای نقطه تلاقی علم اخلاق و عمل رسانه یا ارتباط جمعی است. اخلاق رسانه‌ای امری درونی و مرتبط با ارزش‌ها و هنجارهاست. بدین مفهوم، درونی است که مجموعه‌ای قواعد و اصول اخلاق باید توسط ارتباط‌گران و سازمان ارتباطی رعایت شود و از این نظر با حقوق و قانون، متفاوت است. چه بسیاری از شگردهای رسانه‌ای که به ظاهر با هیچ اصل و بند و تبصره‌ای از حقوق تنافی نداشته باشد، اما با اصول اخلاق منافات دارد» (جیلی، ۱۳۸۳).

اما آیا اخلاق رسانه‌ای موجود جواب‌گوی این نیاز ارتباط‌گران می‌باشد؟ آیا این اخلاقی که در جامعه ما نیز بر سر آن بحث است، برآمده از همان اخلاق رسانه‌ای غرب می‌باشد؟

علاوه بر این، بسیاری از معیارهای اخلاقی در علم رسانه در همه جای دنیا مورد قبول نیستند. در واقع محققانی نظیر دیکسون<sup>۱</sup> حتی مدعی هستند که 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 فلسفه‌ی اخلاقی مشترکی مبتنی نیستند و روزنامه‌نگاران و ارتباط‌گران، بسته به موقعیت، به نحوی خاص با آن‌ها روبرو می‌شوند. بنابراین، تصویب قوانین گسترده، برای اعمال چنین هنجارهایی که دوام و مقبولیت آن‌ها مورد تردید است، بسیار غیر عملی است (کاسوما، ۱۳۷۵؛ به نقل از جیلی، ۱۳۸۳).

از آن‌جا که در مغرب زمین مکاتب مختلف اخلاقی و فلسفی وجود دارد، بنابراین، یک اجماع قابل اعتنا بر سر مبانی اخلاقی وجود ندارد و این تشنگی به حدی است که نمی‌توان تمامی جوامع غربی را معتقد به اصل و یا اصول خاصی دانست. به‌عنوان نمونه می‌توان برخی از دیدگاه‌ها در زمینه‌ی اخلاق رسانه را در تقسیم بندی زیر نشان داد:

- **موقعیت‌گرایی (اباحه‌گرایی):** مهم آن چیزی است که رسانه یا ارتباط‌گر میل دارد در یک لحظه خاص انجام دهد.
- **ماکیاول‌گرایی:** رفتار غیر اخلاقی را در مورد خاص به شرط آن‌که به ندرت و مخفیانه صورت گیرد، مجاز می‌داند.
- **غایت‌گرایی:** پیامدها را تنها عوامل تعیین کننده در اخلاقی بودن عمل ارتباط‌گر می‌داند و به حاصل عمل بی‌توجه است.
- **لذت‌گرایی:** یک عمل صحیح رسانه‌ای، عملی است که در خدمت منافع و تولید لذت بیش‌تری باشد.

<sup>۱</sup>. Dickson (1988)

• **خودگرایی:** عمل صحیح رسانه‌ای، عملی است که اول برای خود ارتباط‌گر، لذت-بخش و مطلوب باشد و در اولویت بعدی برای گروه‌های دیگر (جلیلی، ۱۳۸۳).

این تشبث باعث شده است که با وجود مرام‌نامه‌های مختلف بین‌المللی باز هم رسانه‌ها همگی بر سر یک سلسله اصول معین به اجماع نرسند و هر رسانه‌ای به تناسب و فراخور اعتقادی که دارد مسلک و مکتبی خاص را دنبال می‌کند. به طور کلی یک رسانه برآیندی از نیروهای درونی و شرایط اجتماعی بیرونی آن است. نمی‌توان در جامعه‌ای که اصولاً ارزشی برای رعایت اصول اخلاقی قائل نیست، از رسانه‌ها چنین انتظاری داشت. هم‌چنین اخلاقی بودن افراد و نیروهای درگیر در یک رسانه کافی نیست بلکه برآیند عمل آن نیروها و عوامل، رسانه‌ها را اخلاقی یا غیر اخلاقی می‌سازد (جعفری نژاد، ۱۳۷۸).

اخلاق تجویزی یا نسخه‌ای، از نظر انطباق دادن آن‌ها با کارهای جاری، روزنامه‌نگاری را حتی اگر حرفه‌ای هم باشد، دچار مشکل می‌کند. واقعیت این است که مقولات اخلاقی، بسیار پیچیده هستند و ممکن است مرام‌نامه‌های مورد بحث، حتی مفید هم باشند، اما خود مقوله‌ی اخلاق پیچیده‌تر از آن است که بتوان با تکیه به این نوع متون، کاملاً اخلاق‌گرا شد و یا به دیگر زبان به یک اخلاق تجویزی رسید. به همین دلیل اگر جامعه اخلاق‌گرا نباشد، نمی‌توان انتظار داشت که رسانه اصول اخلاقی را رعایت کند:

«چرا حفظ حریم شخصی افراد و شئون آن‌ها در همه مکان‌ها و زمان‌ها که در مرام‌نامه‌ها آمده است رعایت نمی‌شود؟ آیا لنزهای پر قدرت عامل این اتفاق هستند؟ یا این‌که فتوژورنالیست‌ها هستند که نمی‌توانند بین غلبه علاقه مخاطبان و حقوق سوژه‌ها توازن برقرار کنند؟» (شکر خواه، ۱۳۸۵).

در این صورت از اخلاق در جامعه‌ی لیبرال فقط استفاده خواهد شد تا حافظ منافع قدرتمندان باشد. هر چقدر که وسائل ارتباطی پیشرفت کرده باشد و مرام‌نامه‌های مفصل هم نوشته شود، اما میل و خواست اجتماعی به سمت گزارش‌های جنجالی و خالی از واقعیت باشد و اهمیتی ندهد که آیا آن‌چه رسانه‌ها منتشر می‌کنند حقیقت است؟ اخلاق رسانه‌ای راه به جایی نخواهد برد. و ارزش‌های خبری ترجمان این خواهد بود که کدام خبرها پول بیش‌تری را به جیب ما می‌ریزد و مصالح رسانه در جهت قرار می‌گیرد که منفعت بیش‌تری کسب کند. امروزه در فرهنگ مطبوعات، تیراژ و شهرت حرفه‌ای رمز و راز موفقیت است، تازگی، منفی‌گرایی و جنجال آفرینی امروز رسماً از ارزش‌های خبری به حساب می‌آیند (سبحانی، ۱۳۷۵).

در عمل مهم‌ترین معیارها برای اتخاذ تصمیم در این مورد که آیا خبری ارزش خبری دارد این است که آیا موجب فروش روزنامه می‌شود یا خیر؛ یعنی یک هنجار تجاری به جای ارزش خبری می‌نشیند (فتحعلی، ۱۳۷۵). به عبارتی دیگر، از یک طرف بر اخلاق تکیه می‌کنند و از طرف دیگر

جز به منافع اقتصادی و سیاسی خود فکر نمی‌کنند. چنین اخلاقی جز یک آیین‌نامه سازمانی نمی‌تواند باشد و در واقع اصلاً نمی‌توان گفت اخلاق است.

اساساً اخلاق یک تکیه‌گاه بسیار قدرتمند می‌خواهد که بتواند تمامی رفتارهای انسانی را تفسیر کند و جایگاه آن‌ها در نظام اجتماعی را نیز بیان کند. اگر خدایی نباشد و اعتقادی به آخرت وجود نداشته باشد، اخلاق یک امر مضحک خواهد شد:

«آن‌ها که می‌گویند خوبی، خوب است، یعنی چه؟ معیار تشخیص خوبی اول چیست؟ و مفهوم خوبی دوم چه می‌تواند باشد؟ آیا در تاریکی آن‌جا که خدا را بر می‌داری، خوبی و بدی تفاوت دارد؟ انسان کُشی و انسان دوستی فرق می‌کند؟ آیا آن‌ها که آدم‌ها را از رنج این زندگی راحت کرده‌اند و با شمشیرهای بلند، نفس‌های کوتاه آن‌ها را گرفته‌اند، بر گردن انسانیت حق ندارند؟ حرفی نیست که عصیان کنیم و خدا را کنار بگذاریم و مذهب و مذهب‌داران را دور بریزیم، ولی چرا این عصیان را ادامه ندهیم و بر این حرف‌های بدون پشتوانه نشوریم؟ خوبی و بدی چه تفاوت دارد؟ و چرا بدی خوب نباشد؟ چرا ظلم و ستم و خیانت و آدم‌کشی بد قلمداد شود؟ شاید گفته شود جامعه در هم می‌ریزد، تاریخ و نظام انسانی از هم می‌پاشد. چه عیبی دارد؟ بگذارید زودتر بپاشد. درک ما از خوبی و بدی دلیل وجود نور، دلیل وجود خداست، گرچه ما از او رنجیده‌ایم و به نفرت رسیده‌ایم و به عصیان برخاسته‌ایم، ولی وجودش را احساس می‌کنیم و با همین احساس به تشکیل اخلاق عقلی روی می‌آوریم و خیال می‌کنیم بدون خدا می‌توانیم میان خوبی و زشتی فرق بگذاریم. در تاریکی همه چیز سیاه است، حتی خوبی‌ها زشت هستند و زشت‌تر هستند چون رنج ما را ادامه می‌دهند و به این خواب نحس دامن می‌زنند.» (صفایی حائری، بی تا: ۴۳ و ۴۴).

بنابراین و با توجه به مطالب پیش‌گفته، می‌توان پنج محور عمده را برای اخلاق حرفه‌ای متصور شد:

- ۱- حفظ خود (وظیفه و مسئولیت در برابر خود و تضادش با مأموریت‌های حرفه‌ای)
  - ۲- وظیفه در مقابل مخاطب (اعلام حقیقت اما به چه قیمتی؟)
  - ۳- وظیفه در قبال کارفرما (و تضادش با اعلام حقیقت)
  - ۴- وظیفه در قبال حرفه (و تضادش با مثلاً ضرورت حفظ جریان آگاهی‌ها)
  - ۵- وظیفه در قبال جامعه (و تضادش با حفظ خود/ منافع فردی و جمعی) (شکر خواه، ۱۳۸۵).
- همان‌طور که در این محورها دیده می‌شود، اخلاق رسانه‌ای غرب کاملاً سکولار تنظیم شده است. انسان سکولار در برابر زمین و زمان وظیفه و مسئولیت دارد، اما جایی برای مسئولیت در برابر خداوند در مرامنامه‌های اخلاقی در نظر گرفته نشده است. این اخلاق در برابر اجتماع مسئول است که واقعیت را به جامعه اطلاع‌رسانی کند، اما هدفش از این کار چیست؟ چرا اطلاع‌رسانی ارزش

دارد؟ مثلاً این که فلان آقای پولدار چه ماشینی سوار می‌شود برای جامعه چه ارزشی دارد؟ آیا این خبر همان قدر ارزشمند است که خبر اشغال و ستم رژیم صهیونیستی در برابر ملت فلسطین ارزش دارد؟ چرا تعداد کثیری از رسانه‌های غربی حاضر می‌شوند از بسیاری از واقعیت‌های جهان چشم‌پوشند و از آن‌ها سخنی بر زبان نیاورند ولی هزاران خبر کم ارزش و شاید بی ارزش را برجسته کنند؟

در بین انواع نظریه‌های رسانه «نظریه مسئولیت اجتماعی» بیش‌تر مبنای نظر ورزی درباره اخلاق رسانه بوده است (خانیکی، ۱۳۸۸) و این در حالی است که نظریه مسئولیت اجتماعی در جواب وضع نابسامان مطبوعاتی در آمریکا بوجود آمده است. به تعبیری دیگر، محرک اولیه این اقدام (نظریه مسئولیت اجتماعی) آگاهی روزافزون در این باره بود که بازار آزاد قادر به انجام وعده‌هایشان در مورد آزادی مطبوعات و رساندن نفع مورد انتظار به جامعه نیست (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۶۹۹). همان‌طور که مبدأ پیدایش نظریه مسئولیت اجتماعی بر اساس منافع جامعه است، اصول این نظریه نیز تأکید بر منافع اجتماعی و پاسخگویی به جامعه، کارفرمایان و بازار می‌باشد و اساساً کاری با مفاهیم دینی ندارد و بیش‌تر به دنبال بیان قوانینی است که رسانه‌ها بتوانند در همین دنیای مادی و نظم خود ساخته‌ی بشری با جامعه تعامل بهتری برقرار کنند.

بنابر این اخلاق برآمده از این نظریه طبیعتاً یک اخلاق سکولار خواهد بود که ارزش‌های خود را نه از دین و حقیقت هستی بلکه از همان جامعه خواهد گرفت. لذاست که اگر جامعه امر شنیع و ناپسندی مثل همجنس‌بازی و یا شهوترانی را پذیرا بود، رسانه نیز در قبال این افراد مسئولیت دارد که محتوای مورد انتظار آن‌ها را نشر داده و در خدمت اهداف آن‌ها فعالیت کند. پس چطور این اخلاق صلاحیت خواهد داشت تا ضامن اجرای اخلاق در رسانه باشد؟

«بیش‌تر موارد اخلاق رسانه‌ای شامل رخدادهای یا تصمیم‌هایی می‌شود که در آن‌ها دو یا چند ارزش کلی اخلاق در برابر هم قرار می‌گیرند و کنشگر رسانه‌ای باید در تصمیمی خاص و بر اساس یک الگوی منطقی و عقلانی، به یکی از آن ارزش‌ها اولویت بدهد» (خانیکی، ۱۳۸۸).

مسئله دیگر این است که اخلاقی که به‌عنوان اخلاق حرفه‌ای و یا اخلاق رسانه‌ای مشهور شده است، بیش‌تر شبیه آداب و قوانین غیر رسمی سازمانی است نه به معنای اخلاقی که باید باطنی باشد و خلق فرد را شکل داده باشد و با تسامح نام اخلاق بر آن گذاشته شده است. از این لحاظ که به دنبال رعایت ارزش‌های اخلاقی در جامعه است، نزدیک به اهداف اخلاقی می‌باشد اما اصول و مواد مرامنامه‌های موجود شباهت بیش‌تری به آداب دارد تا به اخلاق.

در مورد رسانه و نظریات رسانه نیز باید بیان کرد که دیدگاه هنجاری رسانه برآیند مجموعه‌ای از پدیده‌ها و نبایدها در نهادهای متنوعی است که در تعامل با رسانه قرار دارند. رابطه‌ی رسانه با هر یک از این نهادها، شرایط و موقعیت عمل رسانه، مبنای فلسفی و فکری پایه‌گذاران آن و ریشه‌های

شکل‌گیری رسانه و نیز ارزش‌ها و آموزه‌ها و اصول دینی از جمله بسترهای شکل‌گیری نظریه‌های هنجاری در ارتباطات جمعی به‌شمار می‌آیند (باهنر، ۱۳۸۹).

بدون تردید دانش ارتباطات که در حوزه‌های علمی و آکادمیک غربی تکوین یافته است، از دیدگاه‌های سکولار متأثر گردیده و آن‌را در تار و پود خود حفظ نموده است. حوزه‌ی تحقیقات رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از شاخه‌های علوم انسانی-اجتماعی امروزه با روش‌شناسی‌های متداول و با تکیه بر تئوری‌ها و روش‌های برخاسته از پیش‌فرض‌های سکولار آن‌ها مطالعات خود را سامان بخشیده است (همان). حال اگر ما بخواهیم رسانه‌ای اسلامی داشته باشیم، به طور قطع باید با این‌گونه نظریات که برآمده از پیش‌فرض‌های متعارض با اسلام و دینداری است، آگاهانه برخورد کنیم و در قبال آن‌ها به متون و منابع اسلامی رجوع کرده و نظریه‌هایی منطبق بر جهان‌بینی الهی ارائه نماییم.

شاید در مورد اخلاق گفته شود که اخلاق، یک امر همگانی است و انسان‌ها، بنابر فطرت و انسانیت، خود را ملزم به رعایت آن می‌بینند. و اخلاق رسانه‌ای نیز برآمده از همین سرشت یکسان بین انسان‌هاست. این گفته در مورد کلیات برخی از اصول اخلاقی صادق می‌نماید، اما به هنگام موشکافی و تحلیل ارزش‌های اخلاقی، به شکاف‌های عمیقی بین دیدگاه الهی و دیدگاه الحادی برخورد می‌کنیم. به‌عنوان مثال، همه بر این باورند که دروغ بد است و صداقت امری اخلاقی به حساب می‌آید. اما چرا دروغ را بد می‌دانیم؟ آیا دروغ در همه جا و همه وقت بد است؟ هیچ استثنایی برای دروغ گفتن وجود ندارد؟ و ده‌ها سؤال دیگر. در هر مکتبی برای این سؤال‌ها، جواب‌های مختلفی ارائه می‌شود که این جواب‌ها در واقع روشن می‌کند که ما به‌عنوان یک انسانی که قصد اخلاقی زندگی کردن را دارد، در برخورد با دروغ چه رفتاری را باید اتخاذ کنیم. برخی از این سؤال‌ها که مبنایی‌تر هستند، معمولاً در فلسفه اخلاق مطرح می‌شود که در این‌جا ما قصد طرح آن مباحث را نداریم ولی برای روشن‌تر شدن موضوع به طور مختصر اختلاف مکاتب در برخورد با پدیده‌های اخلاقی را بیان خواهیم کرد.

برگردیم به این سؤال که چرا دروغ بد است؟ برای این سؤال می‌توان جواب‌های مختلفی داد؛ اما این مهم است که منابع ما برای پاسخ به این سؤال چیست؟ آیا فقط از عقل استفاده می‌کنیم؟ از جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی کمک می‌گیریم؟ به سراغ دین خواهیم رفت؟ به عبارت دیگر در مباحث اخلاقی ارزش‌ها چگونه شناخته می‌شوند؟ آیا واقعیتی ورای ارزش اخلاقی وجود دارد؟ یا این‌که صرفاً گزاره‌هایی هستند که خواست‌ها و تمایلات را نشان می‌دهند؟ این تازه اول دعوای فلاسفه اخلاق است و بر همین اساس اختلاف در اصول و رفتارها بوجود می‌آید. بنابر این در همین ابتدا هر مکتبی در فلسفه اخلاق در ذیل این دو دسته قرار می‌گیرند:



- مکاتبی که قضایای اخلاق را حاکی از هیچ واقعیتی بیرون از خواست و تمایل شخص یا اشخاص نمی‌دانند و آن‌ها را از نوع قضایای انشایی قلمداد می‌کنند.
- مکاتبی که معتقدند قضایای اخلاقی، اخباری بوده و از واقعیت‌های بیرونی خبر می‌دهند (مصباح، ۱۳۸۰: ۴۸).

در این مباحث، قدم به قدم که پیش می‌رویم، مکاتب و نحله‌های مختلف شکل گرفته و می‌گیرند که هر کدام بر اساس منابع و روشی که در این مباحث پیش گرفته‌اند، از هم تفکیک می‌شود. پس اگر بگوییم اخلاق برآمده از فرهنگ و جامعه غرب تعارضی با اخلاق اسلامی ندارد، یک نگاه ساده‌انگارانه و خیال‌پردازی متوهمانه‌ای بیش نیست. هم‌چنین است در اخلاق رسانه‌ای، شاید در نگاه اول که به اصول اخلاقی در رسانه توجه می‌شود، آن‌ها را موافق احکام و دستورات الهی در اسلام دانست؛ اما نباید با این مسائل که سعادت دنیا و آخرت جامعه را در دست دارد به سادگی برخورد کرد. بلکه باید به‌طور روش‌مند و بر اساس اصول استنباط، از منابع اسلامی، اعتقادات، احکام، اخلاق و رفتارهای اسلامی از غیر اسلامی را باز شناسیم تا خدای نکرده دچار انحراف در دین نشویم و پیامدهای آن دامنگیر ما و جامعه ما نشود.

## ۷. معنای فقه در لغت و اصطلاح

فقه در لغت به معنای مطلق علم و فهم است (الصحاح، ج ۶ / ۲۲۴۳؛ معجم، ج ۴ / ۴۴۲)، البته برخی آن‌را مقید به «علم در دین» تعریف کرده‌اند (العین، ج ۳ / ۳۷۰؛ المحيط، ج ۳ / ۳۴۷). کلمه «فقه» و «تفقه» در قرآن کریم و در احادیث، زیاد به کار برده شده است. مفهوم این کلمه در همه جا همراه با تعمق و فهم عمیق است. در قرآن کریم آمده است:

«فَلَوْ لَا نَفَرْنَا مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لَيَتَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَ لَيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ» (توبه، ۱۲۲).<sup>۱</sup>

در حدیث است که رسول اکرم صلی الله علیه و آله فرمود:

«مَنْ حَفِظَ عَلَيَّ أُمَّتِي أَرْبَعِينَ حَدِيثًا بَعَثَهُ اللَّهُ فَسَيُهَا عَالِمًا»<sup>۲</sup> (خصال، صفحه: ۵۴۱).

درست نمی‌دانیم که علما و فضالای صحابه به‌عنوان «فقها» خوانده می‌شدند یا نه، ولی مسلم است که از زمان تابعین یعنی شاگردان صحابه و کسانی که پیغمبر صلی الله علیه و آله را درک نکرده ولی

<sup>۱</sup>. «چرا از هر گروهی یک دسته کوچ نمی‌کنند تا در امر دین بصیرت کامل پیدا کنند و پس از بازگشتن، مردم خود را اعلام خطر نمایند، باشد که از ناشایست‌ها حذر نمایند» (سوره توبه - آیه ۱۲۲).

<sup>۲</sup>. «هرکس چهل حدیث بر امت من حفظ کند خداوند او را فقیه و عالم محشور کند.»

صحابه را درک کرده‌اند، این عنوان بر عده‌ای اطلاق می‌شده است (مطهری، بی‌تا: ج ۲۰/ ۶۴). بر این اساس، هرگونه تدقیق و تعمیق در علوم دینی را تفقه در دین می‌توان نام نهاد؛ کما این که علمای اسلامی واژه‌ی فقه را در همین معنای عام بکار می‌برده‌اند. اما به تدریج استعمال واژه‌ی فقه در معنای عام تفقه کنار گذاشته شد و استعمال آن در دو معنای خاص زیر ادامه پیدا کرد:

- علوم عقلی که شامل اعتقادات دینی می‌شود و به دلیل اهمیت و تقدم منطقی نسبت به مسائل عملی، « فقه اکبر » نامیده می‌شود.
- در معنای علم فقه رایج، که « فقه اصغر » یا « فقه الاحکام » هم نامیده می‌شود و در اصطلاح امروز بیش‌تر در همین معنا به کار گرفته می‌شود (احمد پور، ۱۳۹۲: ۲۳).

در این زمینه، حاج ملاهادی سبزواری از علمای بزرگ اسلامی که در علوم عقلی سرآمد روزگار خویش بوده است، اشاره می‌کند که فقه در لغت به معنای فهمیدن می‌باشد و در صدر اسلام تفکر در اصول عقاید و تعمق و ژرف‌اندیشی در معارف الهی فقه نامیده می‌شد. لیکن متأخرین از اهل شریعت وقتی کلمه فقه را بگویند، منظورشان فقه اصغر است و فقه اصغر نیز به این صورت تعریف می‌شود (هو العلم بالأحكام الشرعیة الفرعیة عن أدلتها التفصیلیة). و گاهی نیز کلمه فقه را می‌گویند و از آن فقه اکبر را قصد می‌کنند و منظور از فقه اکبر علم کلام می‌باشد و گاهی کلمه فقه گفته می‌شود و از آن دانستن عقاید دینی که از طریق دلایل یقینی به دست آمده باشد، قصد می‌گردد (الهامی، ۱۳۷۸).

علم فقه وسیع‌ترین علوم اسلامی است؛ زیرا تعیین حکم تمام حرکات و سکنات فردی و اجتماعی بشر به عهده‌ی این علم است و محال است موضوعی پیدا بشود که از نظر فقهی حکم آن معلوم نباشد. البته این یک ادعا نیست، بلکه یک واقعیت است و برای کسانی که به اصول فقه اسلام آشنا باشند، کاملاً روشن است. اگر در یک مسأله دلیل خاص عقلی یا نقلی (کتاب، سنت، اجماع و دلیل عقلی) وجود داشته باشد، حکم آن مسأله طبق مدرک معلوم است و اگر دلیل خاصی در مسأله نبود، با قواعد کلی حکم مسأله روشن می‌گردد و اگر موضوعی باشد که مشمول هیچ یک از عموماً و قواعد کلی نباشد، آنگاه به اصول عملیه چهارگانه (استصحاب، احتیاط، تخییر و برائت) رجوع می‌شود و چون مجاری اصول طبق یک حصر عقلی در همین چهار مورد است، حتماً مسأله‌ی مورد بحث داخل در تحت یکی از این اصول خواهد گردید. بنابراین ممکن نیست موضوعی پیدا شود که از نظر فقهی حکم آن معلوم نباشد (الهامی، ۱۳۷۸). البته به این معنا نخواهد بود که تمام مسائل موجود مورد تدقیق و تفحص فقهی شده است و حکم تمامی آن‌ها مشخص شده است، چرا که بسیاری از مسائل هنوز آن‌چنان در فقه بحث نشده است و بسیاری از مسائل هستند که هنوز حتی واقعیت بیرونی ندارند و در آینده مبتلابه جامعه و افراد خواهد شد، پس وقتی گفته می‌شود فقه توانایی پاسخگویی به مسائل را دارد، به معنای توانایی بالقوه خواهد بود و نه بالفعل. شهید مطهری در این رابطه می‌فرماید:

«علم فقه از وسیع‌ترین و گسترده‌ترین علوم اسلامی است. تاریخش از همه علوم دیگر اسلامی قدیمی‌تر است. در همه زمان‌ها در سطح بسیار گسترده‌ای تحصیل و تدریس می‌شده است. فقهای زیادی در اسلام پدید آمده‌اند که غیر قابل احصا هستند. برخی از این فقها از نوابغ دنیا به شمار می‌روند. کتب فوق العاده زیادی در فقه نوشته شده است. بعضی از این کتب فوق العاده ارزنده است. مسائل فراوانی که شامل همه‌ی شئون زندگی بشر می‌شود در فقه طرح شده است. مسائلی که در جهان امروز تحت عنوان حقوق طرح می‌شود با انواع مختلفش: حقوق اساسی، حقوق مدنی، حقوق خانوادگی، حقوق جزائی، حقوق اداری، حقوق سیاسی و ... در ابواب مختلف فقه با نام‌های دیگر پراکنده است. بعلاوه در فقه مسائلی هست که در حقوق امروز مطرح نیست، مانند مسائل عبادات. چنان‌که می‌دانیم آن‌چه از فقه در حقوق امروز مطرح است به‌صورت رشته‌های مختلف درآمد و در دانشکده‌های مختلف تحصیل و تدریس می‌شود. این است که فقه بالوقوع مشتمل بر رشته‌های گوناگون است» (مطهری، بی‌تا: ج ۲۰/۶۲).

فقه به این مسائل تنها از این زاویه می‌نگرد که برای افراد بشر در شریعت اسلامی درباره همه این‌ها مقرراتی از نظر روایی و ناروایی و از نظر درستی و نادرستی و امثال این‌ها وضع شده است و این مقررات را به وسیله کتاب و یا سنت و یا اجماع و یا عقل می‌توان به دست آورد. از نظر فقیه، اختلافات ماهوی آن موضوعات که برخی طبیعت روانی فردی دارد و برخی طبیعت اجتماعی، برخی طبیعت قضائی دارد و برخی طبیعت اقتصادی و غیره، مطرح نیست و تأثیری ندارد و موجب دوگانگی نمی‌شود. فقیه همه‌ی آن‌ها را با یک رنگ خاص می‌بیند و آن رنگ «فعل مکلف» است و احکام همه را از یک نوع مبادی استنباط می‌کند و با یک متد همه را مورد تحقیق و مطالعه قرار می‌دهد. این است که فی المثل اعتکاف و بیع و نکاح و حدود در یک ردیف قرار می‌گیرد.

ولی اگر بنا باشد نه از زاویه مقررات موضوعه اسلامی که باید از ادله اربعه آن‌ها را استکشاف کنیم و در آن مسائل مطالعه کنیم، یعنی اگر بخواهیم با مبادی به اصطلاح استدلالی و تجربی و عقلی خالص در موضوعات نامبرده مطالعه کنیم، ناچاریم که اختلافات ماهوی و طبایع گوناگون آن موضوعات را مد نظر قرار دهیم. آن وقت است که ناچاریم با مبادی مختلف و با متدهای مختلف و در حوزه‌های مختلف، آن‌ها را مطالعه کنیم و از این نظر، مسائل نامبرده، علوم مختلفی را تشکیل خواهند داد (مطهری، بی‌تا: ج ۲۰/۱۲۱).

## ۸. موضوع، مسائل و اهداف فقه

فقها احکام را، یعنی مقررات موضوعه‌ی الهی را، به دو قسم تقسیم می‌کنند: حکم تکلیفی، حکم وضعی. البته تقسیمات دیگری نیز وجود دارد که در این مقاله مورد نیاز ما نیست. حکم تکلیفی یعنی وجوب، حرمت، استحباب، کراهت، اباحه. این پنج حکم به‌عنوان «احکام خمسۀ تکلیفیّه» خوانده می‌شوند.

می‌گویند از نظر اسلام هیچ کاری از کارها خالی از این پنج حکم نیست، یا واجب است یعنی باید انجام یابد و نباید ترک شود، مانند نمازهای یومیه؛ و یا حرام است یعنی نباید انجام یابد و باید ترک شود، مانند دروغ، ظلم، شرب خمر و امثال این‌ها؛ و یا مستحب است یعنی خوب است انجام یابد ولی اگر انجام نیافت مجازات ندارد، مانند نمازهای نافله‌ی یومیه؛ و یا مکروه است یعنی خوب است انجام نیابد ولی اگر انجام یافت مجازات ندارد، مانند سخن دنیا گفتن در مسجد که جای عبادت است؛ و یا مباح است یعنی فعل و ترکش علی السویه است، مانند اغلب کارها. احکام تکلیفی همه از قبیل باید و نباید، یعنی از قبیل امر و نهی و یا رخصت است. اما احکام وضعی از این قبیل نیست، مانند زوجیت، مالکیت، شرطیت، سببیت و امثال این‌ها (مطهری، بی‌تا: ج ۲۰/۶۵).

فقه فقط صحت و فساد ظاهر عمل را می‌سنجد و می‌آزماید و فتوا به رد و قبول می‌دهد و فقه از فعل مکلف فراتر نمی‌رود. فقه به این معنی نیز علمی شریف و الهی و مستفاد از وحی و مقتبس از مشکات نبوت است که آیه ترقی و تقرب عابدان به مقامات رفیع معنوی می‌باشد. به قول مرحوم فیض، دست یافتن به معرفت حقیقی جز با تهذیب خلق و تصفیه باطن و تنویر دل به نور شرع و ضیاء خرد، صورت تحقق نمی‌پذیرد و لذا همه در گرو آن است که آدمی بداند که کدام عمل طاعت است و قرب می‌آورد و کدام عمل معصیت است و دوری می‌افزاید. فقه همان علم شریف و مطلوب است که کلید این تشخیص را در دست عابدان و عاملان می‌نهد و آنان را از مقربات و مبعدهات آگاه می‌سازد. لذا در زمره علوم اخروی است و از مقدمات واجب سلوک و تخلق به اخلاق الله شمرده می‌شود (الهامی، ۱۳۷۸).

پس فقه، یکی از شرایط سلوک طریق آخرت را فراهم می‌آورد و عمل به احکام فقهی در حصول صفای باطن و روشنی درون به‌طور مستقیم مؤثر است و از این لحاظ می‌توان فقه را مدخل ملکوت و نردبان عروج بر پایه مکاشفه دانست و بی‌فقه و شریعت، کار سالک ناتمام و ناکام می‌باشد و سایر شرایط سلوک طریق آخرت را باید از اصول و مفاهیم دیگر شرع به دست آورد (همان). به همین دلیل ورود بحث در هر زمینه‌ای اگر در حیطه عمل انسانی باشد با فقه شروع می‌شود و تا حدود الهی شناخته نشود، نمی‌توان سراغ علم دیگری رفت.

با توجه به اهدافی که برای علم فقه ذکر کرده‌اند، می‌توان گفت علم فقه در راستای نیل به اهداف زیر می‌باشد:

۱. تعیین تکالیف فردی و اجتماعی انسان در برابر خداوند؛
۲. تعیین تکالیف و حقوق متقابل اجتماعی انسان‌ها در برابر یکدیگر؛
۳. تعریف سازوکارهای الهی حفظ دارایی‌های ارزشمند مادی و معنوی افراد (از قبیل مال، دین، عقل، نفس، نسب و آبرو) در جامعه؛
۴. تبیین حدود الهی و تعیین جزای تخلفات شرعی و تعدی از حدود الهی؛

۵. تعیین نحوه‌ی پیش‌گیری و برون‌رفت از اختلافات فردی و منازعات اجتماعی؛
۶. اصلاح انسان‌ها از طریق تبیین اشکال مقبول حضور افراد در جامعه و ساماندهی انواع مطلوب ارتباط با دیگران؛
۷. تکمیل نفوس انسانی از طریق تعریف و ساماندهی نحوه‌ی ارتباط انسان با خدای تعالی (احمدپور، ۱۳۹۲: ۱۳۹).

## ۹. چرا باید به رسانه، نگاه فقهی داشته باشیم؟

با توجّه به مطالب گذشته روشن می‌شود که علمی که عهده‌دار بیان تکلیف انسان در شرایط گوناگون است و هم‌چنین تکلیف انسان را نسبت به امور مرتبط با او مشخص می‌کند، فقه می‌باشد. لذا اگر بخواهیم رسانه‌ای اسلامی داشته باشیم، لازمه‌ی این امر این است که ابتدا نسبت افعال و اعمال خود با احکام الهی را در فعالیت رسانه‌ای بسنجیم، پس ناچار خواهیم بود که موضوعات رفتار رسانه‌ای را از منظرگاه فقهی مورد تحقیق و بررسی قرار دهیم. وجود مبارک امیر مؤمنان علی بن ابی‌طالب علیه‌السلام و دیگر ائمه علیهم‌السلام فرمودند: اگر کسی وارد حوزه تجارت بشود ولی، فقیه نباشد به دام ربا می‌افتد. این سخن به‌عنوان تمثیل است و نه تعیین؛ یعنی اگر کسی وارد حوزه‌های دیگر هم بشود و از فقه آگاه نباشد، همین هول افتادن به چالش و چاله را دارد. اگر کسی بدون آگاهی به مسائل فقهی وارد تجارت بشود، گرفتار ربا خواهد شد، می‌توان گفت اگر کسی وارد حوزه هنر شد به غیر فقه، در چاله و چالش می‌افتد، وارد سیاست شد بدون فقه، به گودال می‌رود. وارد مسائل اجتماعی شد به غیر فقه، به چاله می‌افتد. این جزو جوامع الکلم است ... هیچ کاری بدون فقه نخواهد بود و گرنه خدای نکرده گودال هست و چاله (جوادی آملی، ۱۳۸۸).

اجزاء مسائل فقهی متشکل از حکم و موضوع حکم می‌باشد. حکم همواره تعبدی است به جز موارد اندک. برای فهم حکم باید به کتاب و سنت رجوع کرد و با استفاده از روش استنباط، کشف حکم از منابع و ادله صورت بگیرد. موضوع حکم نیز گاه تعبدی است مانند نماز و روزه که حقیقت شرعیه دارد که باید با استنباط از کتاب و سنت مراد شارع را کشف کرد. به‌عنوان مثال وقتی در ادله با حکم وجوب نماز مواجه می‌شویم، شاهد این هستیم که در روایات، نمازی که امر به وجوب آن شده است، کاملاً مشخص شده است، به‌طوری که حرکات و سکانات آن دقیقاً معین و قابل فهم است. این معنای از نماز که ما به‌عنوان یک عمل دینی می‌شناسیم با معنای لغوی آن یکی نیست. به عبارتی دیگر، صلاتی که دین، ما را موظف به انجام آن کرده است، یک ماهیت مخترعه شرعی است که بعد از تشریح دین بر مسلمانان واجب شده است. به تعبیری دیگر، نماز در لغت به معنای عام عبادت است، اما در اسلام به مجموعه‌ای از اذکار و حرکات که با آداب و ترتیب خاص ادا شود اطلاق می‌شود.

پس بنابر این در جایی که حقیقت شرعیه برای مفاهیمی که حکم به وجوب و یا حرمت آن‌ها داده شده است وجود داشته باشد، بررسی لغوی و جست‌وجو در عرف برای فهم معنای آن امری بیهوده به نظر می‌رسد. اما آن‌جا که موضوع تعبدی نیست بلکه از جمله امور خارجی و واقعی است، تکلیف چیست؟ هنگامی که به آیات و روایات مراجعه می‌شود، نمی‌توان تعریف دقیقی پیدا کرد و اگر تعریفی هم باشد بیش‌تر ناظر به شرایط و یا تخصیص‌هایی است که برای حکم آن موضوع در نظر گرفته شده است، می‌باشد. در این صورت نیز دو حالت وجود دارد:

۱- راهی برای کشف مصادیق واقعی موضوع نیست مگر فهم عرفی، که در این صورت باید به عرف مراجعه کرد و دید که عرف برای مصادیق موضوع چه چیزهایی را در نظر می‌گیرد.

۲- راهی برای کشف مصادیق واقعی موضوع وجود دارد، و چون واقع حجت است پس باید واقع کشف شود و اگر این واقعیت از امور اجتماعی باشد، کشف آن محتاج هم اندیشی تخصص‌های مختلف است و در این‌جا تنها فهم عرفی کفایت نمی‌کند.

فقه رسانه از جمله فقه مضاف است که به بررسی احکام فقهی در موضوعات رسانه‌ای می‌پردازد. در واقع فقه رسانه، ترکیبی اضافی است که این ترکیب بیانگر مفهوم حیطه‌ای از علم فقه است که موضوعات رسانه‌ای در آن بررسی می‌شود. از آن‌جا که رسانه مانند دیگر موضوعات جدید هنوز آن-چنان مورد بررسی علم فقه قرار نگرفته است، مباحث فقه رسانه، به‌طور منظم و بر اساس منطقی علمی در جامعه علمی کشور آن‌چنان مطرح نیست و به‌صورت پراکنده مباحثی در این باره مطرح شده است.

همان‌طور که گفته شد یکی از اجزاء مسائل فقهی، کشف موضوع است، و کشف موضوع اگر که حقیقت شرعیه نداشته باشد و یا این‌که به فهم عرف واگذار نشده باشد و راهی به سوی کشف واقعیت داشته باشد، نیازمند این است که متخصصان در هر حیطه علمی به بحث و بررسی پرداخته تا به کشف موضوع حکم فقهی مسائل کمک کنند. به‌عنوان مثال کشف مصادیق کذب در رسانه تنها از عهده فقیه بر نمی‌آید، بلکه متخصصان رسانه باید وارد عرصه شده و با توجه به شرایط جدید و مسائل نو، مصادیق کذب در رسانه را بازشناسی کرده و آن‌را در خدمت فقیه قرار داده تا فقیه با در دست داشتن مصادیق بتواند حکم این موارد را با استنباط از منابع دین استخراج کند. این مسأله یعنی ورود متخصصان به حوزه‌ی کشف مصادیق موضوعات فقهی، تنها محدود به رسانه نمی‌شود و در تمامی رشته‌های تخصصی که موضوعات آن‌ها با فقه وجه اشتراک دارد نیز صادق است و در واقع یکی از کارهای بسیار مهم در هر رشته‌ی علمی که می‌خواهند تولید علم اسلامی داشته باشند، همین مطلب است که نسبت موضوعات هر رشته‌ی علمی را با موضوعات فقهی سنجیده و احکام آن‌ها را از نظرگاه دینی شناسایی کنیم.

## ۱۰. نتیجه‌گیری

با مروری بر ادبیات اخلاق رسانه‌ای متوجه می‌شویم که اخلاق رسانه‌ای موجود نسبت معینی با دین اسلام نداشته و برآمده از دین مبین اسلام نیست. از طرف دیگر دین اسلام داعیه‌دار این مطلب است که قادر به پاسخگویی نیازهای فردی و اجتماعی انسان در حیطه‌های مختلف زندگی است. لذا باید به سراغ مسیری برویم که بتوانیم با شناخت احکام الهی، رفتارهای اجتماعی خود را نیز منطبق بر دین اسلام بنا کنیم.

از آن‌جا که شناخت حدود الهی و آگاهی به احکام افعال مکلفین در فقه میسر می‌شود، لذا برای فهم احکام رفتارهای رسانه‌ای ابتدا باید به فقه رجوع شود و موضوعات رسانه‌ای که در فقه متصف به احکامی خاص می‌شوند را شناسایی کنیم. لازمه‌ی این کار شناخت مصادیق موضوعات فقهی در رسانه می‌باشد که نیازمند تخصص رسانه‌ای است. به‌جای پرداختن به اخلاق رسانه‌ای که برآمده از مکاتب غربی است، باید به فقه رجوع کرد و بهای بیش‌تری به فقه رسانه داده شود تا بتوان رسانه‌ای منطبق بر احکام اسلامی پایه‌گذاری کرد که الگویی برای جهان اسلام و حتی برای دیگر کشورها محسوب شود. ما معتقد هستیم که دین اسلام هم برای آبادانی دنیا و هم سعادت آخرت انسان برنامه دارد؛ پس اگر بتوان احکام الهی را به‌خوبی شناخت و به آن عمل کرد، امید است که سعادت دنیا و آخرت را از آن خود کنیم.



## منابع:

۱. قرآن کریم
۲. آلموند، برندا (۱۳۸۶). «اخلاق کاربردی»، ترجمه حامد حاجی حیدری، فصلنامه راهبرد یاس، شماره ۹، بهار ۱۳۸۶.
۳. ابوالحسین احمد بن فارس بن زکریا (۱۴۰۴ ه.ق.). معجم مقائیس اللغه. محقق / مصحح: عبدالسلام محمد هارون، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
۴. احدزاده، اشرف السادات (۱۳۸۸). اخلاق رسانه‌ای در خبر. تهران: آرون.
۵. احمدپور، مهدی (۱۳۹۲). فقه و اخلاق اسلامی مقایسه‌ای علم شناختی. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۶. اسدی، علی (۱۳۷۱). افکار عمومی. تهران: انتشارات سروش.
۷. اسلامی، محمد تقی، احمد دبیری و مهدی علیزاده (۱۳۸۹). اخلاق کاربردی: چالش‌ها و کاوش‌های نوین در اخلاق عملی. ج ۳، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۸. اسماعیل بن عباد (۱۴۱۴ ه.ق.). المحيط فی اللغه. ج ۳، محقق: محمد حسن آل یاسین، بیروت: عالم الكتاب.
۹. اصفهانی، حسین بن محمد بن راغب (۱۴۱۲ ه.ق.). مفردات الفاظ قرآن. محقق / مصحح: صفوان عدنان داوودی، لبنان - سوریه: دارالعم - الدار الشامیه.
۱۰. الهامی، داوود (۱۳۷۸). «اخلاق و فقه»، مجله درس‌هایی از مکتب اسلام، بهمن ۱۳۷۸، شماره ۱۱، صص ۴۶-۳۶.
۱۱. باهنر، ناصر، علی اصغر ترکاشوند و محمد روشنی (۱۳۸۸). الگوی هنجار رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران. تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۱۲. جبلی، پیمان (۱۳۸۳). «اخلاق حرفه‌ای خبر در اسلام». فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام. ش ۲۱.
۱۳. جعفری نژاد، ابوالفضل (۱۳۸۵). «بررسی برخی از حیطه‌های اخلاق حرفه‌ای و رسانه»، فصلنامه رسانه، تابستان ۱۳۸۵، شماره ۶۶، صص ۱۱۴-۷۷.
۱۴. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۸). «رسانه در حدیث بزرگان»، رواق هنر و اندیشه، اردیبهشت ۱۳۸۸، شماره ۳۴، صص ۲۳-۱۴.
۱۵. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۹). انتظار بشر از دین. قم: نشر اسراء.
۱۶. جوهری، اسماعیل بن حماد (۱۴۱۰ ه.ق.). الصحاح: تاج اللغه و صحاح العربیه. ج ۶، محقق / مصحح: احمد عبدالغفور عطار، بیروت: دار العلم للملایین.
۱۷. خانیکی، هادی (۱۳۸۸). «چارچوبی برای پژوهش در اخلاق رسانه»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم شماره ۱ و ۲.



۱۸. خزاعی، زهرا(۱۳۸۶). «اخلاق کاربردی: ماهیت، روش‌ها و چالش‌ها»، **فصلنامه پژوهش‌های فلسفی-کلامی دانشگاه قم**، پائیز ۱۳۸۶، شماره ۳۳، ۲۰۶-۱۷۵.
۱۹. رستگار، لیلا(۱۳۷۵). «اخلاق حرفه‌ای در روزنامه نگاران ایرانی»، **فصلنامه رسانه**، پاییز ۱۳۷۵، شماره ۲۷، صص ۱۹-۲.
۲۰. شکرخواه، یونس(۱۳۷۴). **خبر**. تهران: انتشارات گسترش آموزش رسانه‌ها.
۲۱. شکرخواه، یونس(۱۳۸۵). «اخلاق حرفه‌ای، یک بستر و یک جهان رویا»، **فصلنامه رسانه**، تابستان ۱۳۸۵، شماره ۶۶، صص ۲۷۲-۲۶۵.
۲۲. شیخ، مغیث‌الدین(بی‌تا). «چارچوب اسلامی اخلاق رسانه‌ای؛ مسائل و چالش‌ها»، **فصلنامه رسانه**، سال هفتم، شماره سوم.
۲۳. صفائی حائری، علی(بی‌تا). **نظام اخلاقی اسلام**. قم: انتشارات لبله القدر.
۲۴. طباطبایی، محمد حسین(۱۴۱۷ ه. ق.). **المیزان فی تفسیر القرآن**. قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۲۵. فراهیدی، خلیل بن احمد(۵۱۴۱۰ ه. ق.). **العین**. ج ۳، ۲، محقق و مصحح: مهدی مخزومی و ابراهیم سامرائی، قم: نشر هجرت.
۲۶. کلیفورد، جی.، کریستیانز(۱۳۷۵). «اخلاق رسانه‌ای: مبارزه اخلاق رسانه‌ای با امپریالیسم فرهنگی، ترجمه مینو بهتاش»، **فصلنامه رسانه**، پائیز ۱۳۷۵، شماره ۲۷، صص ۳۳-۳۰.
۲۷. گیدنز، آنتونی(۱۳۷۷). **جامعه شناسی**. چ ۴، تهران: نشر نی.
۲۸. مصباح، مجتبی(۱۳۸۰). **فلسفه اخلاق**. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۲۹. مطهری، مرتضی(بی‌تا). **فقه و حقوق (مجموعه آثار)**. ج ۲۰، ۱، قم: انتشارات صدرا.
۳۰. معتمدنژاد، کاظم(۱۳۷۷). «اسناد: میثاق اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری»، **فصلنامه رسانه**، تابستان ۱۳۷۷، شماره ۳۴، ۸۸-۸۶.
۳۱. معتمدنژاد، کاظم(۱۳۸۵). «اصول اخلاق حرفه روزنامه‌نگاری: زمینه‌های تاریخی، مقررات گذاری‌های ملی و پژوهش‌های جهانی»، **فصلنامه رسانه**، تابستان ۱۳۸۵، شماره ۶۶، صص ۷۶-۳۱.
۳۲. مک کویل، دنیس(۱۳۸۸). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**. ترجمه پرویز اجاللی، چ ۳، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۳۳. مهدوی کنی، محمد رضا(۱۳۸۳). **نقطه‌های آغاز در اخلاق عملی**. چ ۱۵، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۳۴. مهدی‌زاده، محمد(۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: همشهری.



پروفیسر گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی