

Identifying the ethical duties and requirements of Islamic media in the field of news and information

**Seyed Mahdi Sharifee¹
Siavash Salavatian²
Hojat Salim³**

**Received: 05/09/2020
Accepted: 30/05/2021**

Abstract

The media are institutions that, by reforming them, hope to spread piety in society and reform the whole society. Research on Islamic media on the one hand due to the identification and creation of media in accordance with the worldview and Islamic values and on the other hand for the correct and maximum use of media capabilities to achieve divine ideals and ultimately achieve true worldly and hereafter happiness It is essential. Although the media has various functions such as education, entertainment and recreation, But compared to other sectors, the more tangible need for news has doubled its importance. It can be said that news and information is the most important function of the media about engaging and guiding public opinion. In the present study, by analyzing the qualitative content of Islamic verses and hadiths and relying on the course of Qur'anic exegesis by Ayatollah Javadi Ameli, an attempt has been made to establish a basis for the function of information in the media. The obtained results can be classified into two parts: duties and ethical requirements. Among the most important tasks of the Islamic media in the field of information, we can mention "explaining the purpose of human creation", "explaining the human view of the world", "rationalizing society" and "providing an analytical approach". He mentioned such things as "avoiding impractical science and ignorant action", "avoiding Machiavelli's approach", "avoiding hypocrisy and fame" and "not spying on the affairs of others" as the most important moral requirements.

keywords: Islamic media, the function of news and information, media ethical requirements, Islamic ethics in information.

-
1. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran (Sharifee@ut.ac.ir).
 2. Assistant Professor of Media Management, Faculty of Communication and Media, University of Radio and Television of the Islamic Republic of Iran (Salavatian@iu.ac.ir).
 3. PhD Student in Media Management, Faculty of Management, University of Tehran (Corresponding Author) (Hojat.salim@ut.ac.ir).

شناسایی وظایف و الزامات اخلاقی رسانه‌های اسلامی در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی

سیدمهدی شریفی* تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۵
سیاوش صلواتیان** تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹
حجت سلیم***

چکیده

رسانه‌ها نهادهایی هستند که با اصلاح آنها امید است تقوا در جامعه انتشار یابد و کل جامعه اصلاح شود. پژوهش در باب رسانه‌های اسلامی از سویی به دلیل شناسایی و ایجاد رسانه‌های منطبق بر جهان‌بینی و ارزش‌های اسلامی و از سویی دیگر برای استفاده صحیح و حداکثری از توانمندی‌های رسانه در مسیر تحقق آرمان‌های الهی و درنهایت نیل به سعادت حقیقی دنیوی و اخروی امری ضروری است. اگرچه رسانه‌ها کارکردهای مختلفی چون آموزش، تفریح و سرگرمی دارند، اما درمقایسه با سایر بخش‌ها، نیاز محسوس‌تر به اخبار، اهمیت آن را دوچندان کرده است. می‌توان گفت خبر و اطلاع‌رسانی مهم‌ترین کارکرد رسانه درباره درگیری و هدایت افکار عمومی محسوب می‌شود. در پژوهش حاضر با استفاده از تحلیل محتوای کیفی آیات و روایات اسلامی و باتکیه بر درس تفسیر قرآن آیت‌الله جوادی آملی تلاش شده است تا مبنایی برای کارکرد اطلاع‌رسانی در رسانه تنظیم شود. نتایج به دست آمده را می‌توان در دو بخش وظایف و الزامات اخلاقی دسته‌بندی کرد. از مهم‌ترین وظایف رسانه‌های اسلامی در حوزه اطلاع‌رسانی، می‌توان به «تبیین هدف آفرینش انسان»، «تبیین نگاه انسان به دنیا»، «عقلانی‌کردن جامعه» و «ارائه رویکرد تحلیلی» اشاره کرد و از مواردی همچون «پرهیز از علم بی‌عمل و عمل بی‌علم»، «پرهیز از رویکرد ماکیاولی»، «پرهیز از ریا و شهرت‌طلبی» و «عدم تجسس در امور دیگران» به عنوان اهم الزامات اخلاقی یاد کرد.

واژگان کلیدی: رسانه اسلامی، کارکرد خبر و اطلاع‌رسانی، الزامات اخلاقی رسانه، اخلاق اسلامی در اطلاع‌رسانی.

* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (sharifee@ut.ac.ir).

** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما ج ا ایران (salavatian@iu.ac.ir).

*** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) (hojat.salim@ut.ac.ir).

مقدمه

از آغاز خلقت، آگاهی از وقایع و رویدادهای جدیدی که پیرامون انسان روی می‌دهند، نیاز همیشگی او بوده است. این نیاز در دوران مختلف به شکل‌های گوناگون با ارتباطات غیرکلامی - مانند نقاشی، آتش و دود- و کلامی تأمین شده است، اما این نیاز با پیدایش خط و تأسیس رسانه‌های مکتوب و متعاقب آن رسانه‌های الکترونیکی (رادیو و تلویزیون) و اینترنت و گسترش اشکال «خبررسانی»، درمقایسه با گذشته تفاوت یافته و حساسیت و اهمیت آن بیشتر شده است. اگرچه رسانه‌ها کارکردهای مختلفی چون آموزش، تفریح و سرگرمی و راهنمایی دارند؛ اما نیاز محسوس‌تر به اخبار درمقایسه با سایر بخش‌ها اهمیت آن را دوچندان کرده است. امروزه رسانه‌ها به‌خوبی از اهمیت انتشار اخبار برای جذب مخاطبان آگاهی دارند و به همین دلیل خبررسانی، به تدریج تبدیل به یکی از مهم‌ترین وظایف آنان شده است. به عبارت دیگر می‌توان گفت: «مهم‌ترین نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی، پی‌جویی و گردآوری اطلاعات در مورد حوادث و رویدادهای ملی و فراملی و انتقال آنها به عموم، بدون در نظر گرفتن سلسله‌مراتب گروهی است» (فرهنگی و نعمتی‌انارکی، ۱۳۹۴، ص. ۱۵). بنابراین اهمیت و جایگاه «خبر» در رسانه‌ها بیش‌ازپیش برجسته شده است.

از آنجاکه رسانه در جامعه اسلامی باید دستگاه هدایت‌کننده و تربیتی باشد، چنان‌که مردم را رشد دهد و به کمال برساند (موسوی خمینی، ۱۳۸۵، ص. ۳۹۹)، از این رو لازم است که در انتخاب محتوای رسانه‌ای به‌ویژه اخبار دقت لازم را به‌عمل آورد تا نخست بر مبنای اصول، احکام و اخلاق اسلامی باشد و دوم آنکه، در راه تحقق آرمان‌های الهی گام بردارد. اخلاق رسانه‌ای، نقطه مواجهه اصول اخلاقی دین اسلام با کنش‌های رسانه‌ای و رفتارهای رسانه‌کاران است. در پژوهش حاضر، به‌طور ویژه بر کارکرد خبر و اطلاع‌رسانی در رسانه‌ها متمرکز شدیم و باتکیه بر نظرات آیت‌الله جوادی آملی و سیر در آیات و روایات از طریق تحلیل محتوای کیفی آموزه‌های اخلاقی اسلامی آن را جستجو کرده‌ایم.

با وجود تلاش‌های صورت گرفته در این زمینه اما به دلیل گستردگی و پیچیدگی مسائل مربوط به رسانه و ظهور مسائل و نیازهای جدید در این سازمان‌ها، تاکنون

مطالعاتی به‌طور کامل تدوین نشده است تا به‌ضرورت الزامات و وظایف اخلاقی برای خبررسانی در رسانه‌ها بپردازد. در صورت دستیابی به این مهم، مقدمه گام‌نهادن رسانه‌ها در مسیر تبدیل‌شدن به رسانه‌های در حقیقت اسلامی تا حد زیادی تأمین خواهد شد و از طرف دیگر به استانداردهای متقنی دست خواهیم یافت که می‌توان بر اساس آن عملکرد فعلی رسانه‌های خبری را ارزیابی کرد. دین اسلام به‌طور عام و اخلاق اسلامی به‌طور ویژه از ارکان فرهنگ جامعه ایرانی است. «رسانه‌ها به‌عنوان عناصری مهم، متأثر از این بافت فرهنگی هستند و هم‌زمان از ابزارهای بازتولیدکننده فرهنگ استفاده و به عبارت بهتر قدرت مهندسی فرهنگی دارند» (دهشیری، ۱۳۸۸، ص. ۱۹). بنابراین به‌دلیل استحکام مبانی اسلامی فرهنگ جامعه و حفظ و نشر آن، انطباق رسانه‌ها بر اخلاق اسلامی امری ضروری است. زمانی اهمیت مضاعف چنین مطالعاتی مشخص می‌شود که به چالش‌های ذاتی دو مقوله حقوق و رسانه توجه کنیم. عدم امکان تحقق ضمانت اجرایی، ثبات و همگانی‌بودن احکام حقوقی در فضای رسانه‌ای از جمله این چالش‌ها هستند. چالش بین این دو مقوله در فضای ارتباطات بین‌الملل و همین‌طور در قالب‌های ارتباطی نوینی که در نتیجه پیشرفت‌های فزاینده تکنولوژیک شکل گرفته است، بیشتر و شدیدتر نمود می‌یابد. از طرف دیگر باید به این نکته نیز توجه داشت که امروزه «مخاطبان با هوشیاری از اینکه رعایت اصول اخلاقی در اولویت رفتارهای رسانه‌ای است، مراقب هستند تا امر اخلاقی را با اصول قانونی رسانه‌ها یکسان ندانند؛ چراکه رعایت اصول قانونی در رسانه به‌اصطلاح «کف تمدن» است و براین‌اساس جامعه به‌مانند ناظر رسانه‌ها، رفتارهای اخلاق‌گريزانه را در مهارت اخلاقی به رسانه‌ها هشدار می‌دهد» (شریفی و امیدی، ۱۳۹۷، ص. ۱۸۹). در پژوهش حاضر تلاش شده است تا مبنایی برای کارکرد اطلاع‌رسانی تنظیم شود. با توجه به اینکه مهم‌ترین کارکرد رسانه در مورد درگیری و هدایت افکار عمومی است، لذا باید گامی در راستای شناخت و استقرار رسانه‌های اسلامی برداشته شود.

۱. پیشینه پژوهش

مکتبی (۱۳۸۴) در کتاب «خبر و اخلاق خبرنگاری» کوشیده است با تعیین نقش و اهمیت اخلاق در حرفه خبرنگاری، تأثیر اخلاق اسلامی بر فرآیند اطلاع‌رسانی را تبیین کند. در این کتاب با مروری بر اصول بین‌المللی اخلاق خبرنگاری، ویژگی‌های خبرنگار مسلمان احصا شده است که از آن جمله می‌توان به احساس مسئولیت اجتماعی، صداقت و واقع‌نمایی، رعایت عدالت و انصاف، سودمندی و فایده‌رسانی، آرامش‌بخشی و امیدآفرینی و پرهیز از تلقین و تحمیل اشاره کرد. در پایان، موقعیت ویژه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در زمینه خبررسانی و مهم‌ترین نکاتی مطرح شده که باید مورد توجه دست‌اندرکاران این نهاد تبلیغی قرار گیرد. مکتبی با اعتقاد بر اینکه حاکمیت اخلاق اهمیت بسیاری در فعالیتهای صداوسیما و از جمله بخش خبر دارد؛ به تفصیل گام‌های تحقق این امر را شرح می‌دهد.

جبلی (۱۳۸۳) در پژوهشی و بر اساس تعالیم اسلام، اصول و اخلاق حرفه‌ای خبر را مورد بررسی قرار داده است. در این پژوهش که بیشتر بر فرآیند شکل‌گیری و انتقال خبر و اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری معطوف بوده، چنین اشاره شده است که: «از جمله اصول اخلاقی که دین مبین اسلام در حوزه خبر بر آن تأکید می‌کند، مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگار و رعایت مصالح عموم، توجه به حق مردم در دستیابی به اطلاعات سازنده و مفید، شجاعت در نقل حقایق، تأکید بر صداقت و عینیت خبر و احتراز از تحریف اخبار، توجه به اعتبار روایی منبع خبر، خودداری از مکر و خدعه در خبر، حفظ حرمت و حریم فرد و جامعه و درعین حال انتقاد سالم و عمل به وظیفه امانتداری جامعه است» (جبلی، ۱۳۸۳، ص. ۱۰۳).

قاسمی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با محوریت مراحل کنشگری حرفه‌ای رسانه خبری، اصول و کدهای اخلاقی را سامان‌دهی کرده و برخی از اصول و کدهای اخلاق رسانه خبری را برشمرده است. او با اشاره به عدم ادعای احصای کامل اصول اخلاق رسانه‌های خبری، یافته‌های خود را ذیل سه دسته کلی ارائه می‌دهد که عبارت است از: اصول اخلاقی دستگاه خبرسازی (شامل رسانه عام، خبرسازان و خبرخوانان)،

کدهای اخلاقی تحلیل و تحقیق رویداد (شامل گزینش‌گری رویداد و جمع‌آوری اطلاعات) و کدهای اخلاقی مرحله تحقق خبر (شامل تنظیم و نگارش خبر). حاجی‌اسماعیلی (۱۳۹۳) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود در دانشگاه قرآن و حدیث با عنوان «معیارهای اخلاقی تولید و پخش خبر در رسانه ملی» به مصداق‌یابی و تدوین معیارهای اخلاقی فرایند گزینش و پخش خبر از متون دینی اسلامی پرداخته است. در بخش تولید خبر به ویژگی‌های اخلاقی خبرنگار برای شایستگی خبرنگاری و معیارهای اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری اشاره شده و هشت اصل اساسی اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری در این بخش مورد بررسی قرار گرفته است که از جمله آنها مواردی همچون شناخت جایگاه و مسئولیت اجتماعی، حریم خصوصی و نشر اسرار و غیره می‌باشد. در بخش دروازه‌بانی پخش خبر، به ویژگی‌های اخلاقی دروازه‌بان، دلایل حق مردم در دستیابی به اطلاعات و نیز معیارهای اخلاقی برای گزینش اخبار به‌منظور پخش پرداخته شده است.

محقق (۱۳۹۵) نیز در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود در دانشگاه صداوسیما با عنوان «شناسایی معیارهای عدالت خبری برای رسانه ملی» تلاش کرده تا به چپستی عدالت خبری و شناسایی مؤلفه‌های آن برای رسانه ملی بپردازد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که معنای عدالت خبری این است که رسانه در انعکاس اخبار خود فرصت‌های برابر برای همه لحاظ کند و انصاف را به‌عنوان یک ارزش خبری مدنظر قرار دهد تا هیچ‌کس در مورد خودش احساس تبعیض یا حق‌کشی نکند؛ یعنی احساس این را نداشته باشد که رسانه چشم خود را روی واقعیت‌های مهم بسته و یا واقعیت‌هایی با اهمیت کمتر را بزرگ‌نمایی کرده است. او از احترام به حیثیت فردی و زندگی خصوصی افراد و به رسمیت شناختن حق پاسخ، پرهیز از اتخاذ سیاست سکوت در برابر برخی اخبار به‌دلایل سیاسی و ایدئولوژیک، داشتن روزنامه‌نگار مستقل و بی‌طرف و... به‌عنوان معیارهای عدالت خبری یاد کرده است.

۲. مبانی نظری

۲-۱. رسانه دینی

«رسانه وسیله‌ای توانا برای آیینی کردن، روشی برای قداست بخشیدن است» (حسینی، ۱۳۸۵، ص. ۱۹۴). در دنیای معاصر، دین و رسانه جدایی‌ناپذیرند؛ به عبارت دیگر نه رسانه‌ها قادر به انعکاس ندادن مفاهیم و مطالب دینی هستند و نه دین می‌تواند در مقابل طرح اصول خود از طریق رسانه‌ها مقاومت کند.

«با بررسی تعاریف مختلف در حوزه مطالعات رسانه دینی، رسانه دینی از سوی محققان این حوزه مشتمل بر این مفاهیم می‌باشد: رسانه دارای مضمون و محتوای برگرفته از منابع دینی باشد (سیگل، ۲۰۰۰)، رسانه دارای شکل و ساختاری دینی باشد (اشنایدر، ۲۰۰۴)، محتوای رسانه از منابع دینی اتخاذ شده باشد (حسینی، ۲۰۰۷)، رسانه دینی اهداف و غایت‌هایش با اهداف دین نه تنها هم‌راستا است، بلکه اساساً اهداف دین را پیگیری می‌کند (اسد، ۱۹۹۹)، رسانه دینی نقشی مؤثر در تبلیغ و ترویج دین دارد (ماراتی، ۲۰۰۱)، رسانه دینی انعکاس‌دهنده فرهنگ و رسوم پذیرفته‌شده از سوی گروه مؤمنان است (دریدا، ۱۹۹۵) و همچنین رسانه دینی را می‌توان در گسترده‌ترین سطح رسانه‌های وابسته به سازمان‌ها و مراکز دینی دانست (گراهام، ۱۹۹۸)» (روشندل اربطانی و دیگران، ۱۳۹۳، ص. ۶۳).

به‌منظور تبیین رابطه موجود بین رسانه پست‌مدرن با مقتضیات عملی تربیت دینی در عصر جهانی‌شدن، باید اذعان داشت که پیوند بین رسانه‌های ارتباطی و دین، به زمان‌های دور یعنی نخستین روایت‌ها از اسطوره‌ها و خطوط نقاشی حک‌شده بر دیواره نمادها برمی‌گردد. نگارش تورات، آغازگر هزاران سال پیوند میان سنت یهودی-مسیحی و ارتباطات بود. تصمیم یوهانس گوتنبرگ برای چاپ انجیل به‌منزله نخستین محصول دستگاه چاپ خود (با استفاده از حروف چاپ متحرک) بر این پیوند در غرب تأکید می‌نهد؛ یعنی جایی که در آن از پیش، شاهد حضور مضامین دینی در هنر، موسیقی و نسخ خطی بودیم. اینکه نخستین پخش برنامه رادیویی (در شب کریسمس سال ۱۹۰۶) به یک ایستگاه رادیویی دینی مربوط می‌شد، از دیدگاه

بسیاری از پژوهندگان مسیحی، مقوم رابطه میان رسانه‌ها و دین است. هرچند کاربرد فعلی رسانه‌های ارتباطی و خروجی تولیدات ارتباطی بسیار فراتر از مقاصد دینی است، اما همچنان تقریباً در همه رسانه‌ها شاهد انتشار مطالب دینی هستیم.

۲-۲. اطلاع‌رسانی مهم‌ترین کارکرد رسانه

رسانه‌های خبری یکی از پراهمیت‌ترین نوع سازمان‌های رسانه‌ای هستند که شاید بیشتر از انواع دیگر، زندگی ما را در ابعاد مختلف احاطه کرده باشند. سازمان‌های خبری وظیفه خود را خدمت‌رسانی عمومی می‌دانند، براین اساس، خبر از اطلاعاتی گرفته می‌شود که موردنیاز مردم است. در هر دقیقه اتفاقات بی‌شماری در جهان روی می‌دهد. رسانه‌های خبری از میان این حوادث، تعدادی را انتخاب کرده و به‌عنوان خبر ارائه می‌دهند. بدون وجود یک روش متداول و روال جاری در برخورد با این حوادث و اطلاعات بی‌کران، هیچ سازمان خبری نمی‌تواند درست عمل کند. خبر به‌عنوان نیاز و حق یک جامعه مردم‌سالار، باید علاوه بر آنچه موردعلاقه مردم است، آنچه موردنیاز آنها است را نیز در اختیارشان قرار دهد. کارکنان رسانه به‌طور معمول برای خود، ضوابط و معیارهایی دارند که باتوجه به آن معیارها، وقایع «خبری» را از «غیر خبری» تمیز می‌دهند. معیارهای گزینش خبر، تحت تأثیر عوامل گوناگونی شکل می‌گیرد؛ از این رو آنچه به نام «خبر» ارائه می‌شود، حاصل تصمیم‌گیری‌های مختلف است. وقایع دنیای خارج، واقعی، عینی و تغییرناپذیرند؛ بنابراین باتوجه به این اعمال-نظرها، تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌ها، «خبر» واقعیت^۱ را به‌صورت واقعیت نسبی^۲ نشان می‌دهد. خبر بودن به عوامل مختلفی بستگی دارد و «درواقع رویداد و پیام باید دارای ویژگی‌ها و ارزش‌هایی باشند تا به آن خبر بگوییم. از این ویژگی‌ها در عرصه خبرنگاری به نام ارزش‌های خبری یاد می‌شود» (شکرخواه، ۱۳۷۹، ص. ۲۵). هرچند در ماهیت هر رویدادی، ارزش‌هایی نهفته است؛ اما همه این ویژگی‌ها نمی‌تواند جزء ارزش‌های خبری باشد و خبرنگاران براساس همین ارزش‌ها از میان انبوه وقایع،

1. Reality
2. Relative

رویدادهای قابل گزارش را انتخاب می‌کنند. از سویی دیگر باید گفت خبری که برای انتشار گزینش می‌شود، باید حداقل دارای یکی از ارزش‌های خبری و یا تلفیقی از چند ارزش خبری باشد.

۲-۳. عوامل تأثیرگذار بر خبر

خبر، گزارش واقعی از یک رویداد عینی است که دارای یک یا چند ارزش خبری بوده و توسط عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل می‌گیرد. ارزشی که هر رویداد واقعی در ماهیت خود دارد عینی، ثابت و تغییرناپذیر است؛ درحالی‌که آنچه به نام «خبر» در رسانه‌ها انعکاس می‌یابد، حاصل تأثیر عوامل گوناگونی است که واقعیت را به صورت واقعیت نسبی نشان می‌دهد. از لحظه‌ای که یک رویداد شکل می‌گیرد تا لحظه‌ای که به صورت «خبر» منتشر می‌شود، افراد گوناگونی در انتخاب و نحوه ارائه خبر آن رویداد دخالت و تصمیم‌گیری می‌کنند. درحالی‌که ارزش‌های خبری نهفته در رویداد در ظاهر از عوامل تعیین‌کننده در ارائه خبر یک رویداد به‌شمار می‌آیند، اما عوامل دیگری نیز نقش خود را به صورت آشکار یا نهان ایفا می‌کنند. «این عوامل که تحت تأثیر فرهنگ و نظام حاکم بر هر کشور قرار دارند و بر فرآیند تهیه، انتخاب و ارائه خبر اثر می‌گذارند را می‌توان در دو دسته کلی درون‌سازمانی و برون‌سازمانی قرار داد» (قاسمی، ۱۳۹۳، ص. ۳). عواملی که در درون یک سازمان خبری وجود دارند و بر نحوه شناخت، تهیه، تنظیم و ارائه خبر اثر می‌گذارند، شامل سیاست‌های خبری اعمال‌شده توسط مدیران، جامعه‌پذیری، اعتقادات و افکار کارکنان مؤسسه خبری و ... هستند. دسته دیگر عواملی است که از خارج سازمان بر فرآیند خبر تأثیر می‌گذارند و قوانین مختلف مثل قانون اساسی، قانون مطبوعات، اعمال نفوذ نهادهای قدرت، صاحبان آگهی و سایر اقتضائات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و مصالح ملی را دربر می‌گیرند. البته باید به این نکته نیز توجه داشت که «ماهیت خبر همیشه در حال تغییر است؛ زیرا علایق و استانداردهای اجتماع مدام در حال تغییر است» (شریفی و امیدی، ۱۳۹۷، ص. ۵۵).

۴-۲. اخلاق در رسانه

شاید این‌گونه به نظر برسد که در اصل نمی‌توان از اخلاق رسانه‌ها سخن گفت؛ زیرا نقش رسانه‌ها چنان پیچیده و گسترده است و عبارت اخلاق رسانه‌ها آن‌قدر مبهم و چندبُعدی است که در عمل نمی‌توان به این بحث وارد شد. در این پژوهش وارد فلسفه اخلاق نشده‌ایم، ولی حداقل می‌توان گفت که رسانه‌ها به مسائل عموم مردم می‌پردازند و با مخاطب عام و انبوه سروکار دارند و از این‌رو نیاز دارند تا اعتماد آنها را به خود جلب کنند؛ اما نباید از یاد برد که جلب اعتماد مخاطبان، بدون اتخاذ روشی سازگار و روشن در برخوردها و بیان واقعیات ممکن نیست. حتی اگر وضع قواعد یا معیارهای کلی برای اخلاق رسانه‌ها ممکن نباشد، اما هر رسانه باید چنین مجموعه‌ای را برای خویش فراهم آورد که ناظر به الزامات کار رسانه و رفتار کارکنان آن باشد. به همین علت است که اخلاق رسانه‌ها به‌عنوان شاخه‌ای جدید و درعین حال بسیار مهم از اخلاق حرفه‌ای، در همه جوامع اهمیت یافته و همواره تلاش شده تا اصولی تدوین شود که بایدها و نبایدهای رسانه، کارکردهای آن و استفاده از آن را تبیین کند. این اصول از بطن فرهنگ و ارزش‌های هر جامعه به‌دست می‌آیند و به‌صورت امری درونی توسط ارتباط‌گران رعایت می‌شوند. اخلاق رسانه به این دلیل با حقوق و قوانین رسانه‌ای متفاوت است و جایگاه ویژه خود را دارد.

۵-۲. اخلاق اسلامی در رسانه

موحد و مؤمن به خدا تمام اعمال خود را تحت نظارت حق دانسته و می‌کوشد همه رفتار خود را به استناد خواسته‌های الهی و تعالیم آسمانی انجام دهد و نیت خود را خالص کند، از این‌رو اخلاق و آداب او صبغه الهی می‌یابد و با این شرایط، اخلاق او در حیطه اخلاق اسلامی قرار می‌گیرد. اخلاق الهی و دینی می‌تواند ارزش‌هایی در زندگی حاکم و پیوند وثیقی میان انسان و خدا برقرار کند. این ارتباط بسیاری از الزامات عملی را به همراه خواهد داشت که تسلیم‌پذیری در مقابل تعالیم الهی از این موارد است. درحقیقت تنظیم رفتارها چه در سطح فردی و چه در سطح اجتماعی، برپایه قوانین الهی که با نظام تکوین هماهنگ هستند، به عمل، ارزش ذاتی می‌بخشد

و آن را از اعمالی که بر اساس قوانین بشری تنظیم شده و ارزش اعتباری دارند، کاملاً متمایز می‌کند. روشن است که در چنین نظام اخلاقی برای انسان به‌جز مراقبت دائمی از کسب رضایت الهی، همی نمی‌ماند. امروزه رسانه‌ها عهده‌دار بسیاری از کارکردهای جوامع انسانی هستند و در بخش عظیمی از زندگی انسان‌ها تأثیر بسزایی دارند، پس اهمیت و ضرورت استقرار اخلاق الهی و اسلامی در چنین موقعیتی واضح است. اسلام دین تک‌بعدی و محدود نیست، بلکه دینی خاتم است که به‌طور فطری و تا بی‌نهایت انسان‌ها را طبق برنامه الهی به سمت سعادت حقیقی رهنمون می‌کند، با آموزه‌های اخلاقی خود اصولی فرازمانی و فرامکانی برای حیات تمام ابعاد رسانه‌های خبری تأمین می‌کند که بیان و تحلیل هنجارهای حاکم بر رسانه، تنظیم روابط انسانی و اجتماعی، حفظ کرامت انسانی و نیل به اهداف اجتماعی - سیاسی بر اساس آن مقدور خواهد شد (خاتمی، ۱۳۹۴، ص. ۲۰). رسانه‌ها تنها با تخلق به همین اصول است که می‌توانند بالندگی خود را حفظ کرده و در عین پابندی به اصول، نقش خویش را به‌طور کامل و نیکو در جامعه ایفا کنند و منشأ خیر باشند.

۳. روش تحقیق

این پژوهش با هدف شناسایی وظایف و الزامات اخلاقی رسانه‌های اسلامی در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی، پژوهشی است اکتشافی که قصد دارد با رجوع به متون اسلامی به هدف خود دست یابد. براین اساس لازم بود تا از روش‌های تحلیل متن استفاده شود و از بین روش‌های مختلف، روشی که بتواند این هدف را تأمین کند، روش تحلیل محتوای کیفی بود. این روش با رویکردی استقرایی می‌تواند با رجوع به متون مختلف و کدگذاری باز و محوری آنها، مفاهیم اصلی را شناسایی و مقوله‌بندی کند. تحلیل محتوای کیفی روشی است که امکان دستیابی به سطح عمیق ساختار معانی را در دسترس قرار می‌دهد. این روش در ساده‌ترین شکل، به بیرون کشیدن مفاهیم موردنیاز پژوهش از متن مورد مطالعه می‌پردازد؛ مفاهیمی که در قالب مقولاتی منظم سامان می‌یابند. «روش تحلیل محتوا بر این فرض بنا شده است که با تحلیل پیام‌های

زبانی می‌توان به کشف معانی، اولویت‌ها، نگرش‌ها، شیوه‌های درک و سازمان‌یافتگی جهان دست یافت» (تبریزی، ۱۳۹۳، ص. ۱۰۶).

رجوع به منابع دست‌اول همچون قرآن و روایات نیازمند تخصصی است که خارج از حیطه توان و دانش محققان بود، لذا تصمیم گرفته شد به تفاسیر این متون رجوع شود. از میان تفاسیر مختلفی که تاکنون ارائه شده است، درس تفسیر قرآن آیت‌الله جوادی آملی به‌عنوان تفسیری انتخاب شد که به هدف این پژوهش نزدیک‌تر است. حضرت آیت‌الله جوادی آملی در درس تفسیر خود که سال‌هاست ادامه دارد، مباحثی را مطرح می‌کنند که می‌تواند کمک زیادی برای رسیدن به پاسخ‌های پژوهش‌کننده کند. لذا تمام سخنرانی‌های درس تفسیر قرآن آیت‌الله جوادی آملی بین سال‌های ۸۳ تا ۸۷ جمع‌آوری و به‌صورت کامل مطالعه و استماع شد. پس از بررسی کامل این مجموعه، به‌صورت هدفمند از میان این مباحث نمونه‌گیری انجام شد تا مورد بررسی کامل‌تر و کدگذاری کیفی قرار گیرد.

تحلیل داده‌ها با مطالعه مکرر و کسب درک کلی از آنها به همراه رجوع مداوم به آیات و روایات مرتبط انجام گرفت و تحلیل‌های اولیه با پیشرفت مطالعات و تکرار چندباره آن کامل‌تر شد. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که ابتدا پژوهشگران، واحدهای اولیه معانی (عبارات، جملات و بندها) را از دل متون اولیه استخراج کردند، در مرحله بعد به‌منظور افزایش قدرت تحلیل و کسب درک بهتر از کلیت موضوع و راحتی ادامه کار، واحدها کدگذاری شدند؛ سپس بر اساس تحلیل تفاوت‌های بین کدها، گروه‌بندی آنان در مقوله‌ها صورت گرفت. مقولات، طبقات مستقل و فراگیری هستند که تمام کدهای مشابه در آن جای می‌گیرند. لازم به توضیح است که کار تفسیر و انتزاع از مرحله اول آغاز شده و رفته‌رفته به سطح تفسیر و انتزاع تحلیلی‌گر می‌افزاید. این فرایند مقوله‌بندی در مرحله کدگذاری محوری تا زمان رسیدن به دو مقوله کلی وظایف و الزامات ادامه یافت و نتیجه، دستیابی به ۱۰ وظیفه و ۱۰ الزام برای رسانه‌های اسلامی در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی بود.

۴. یافته‌های تحقیق

۴-۱. وظایف رسانه اسلامی در حوزه اطلاع‌رسانی

۴-۱-۱. هدف آفرینش کانون اولویت‌های رسانه

در حدیثی منسوب به امام علی (علیه‌السلام) آمده است: «خداوند رحمت کند بنده‌ای را که بدانند از کجا آمده است، در کجاست و به کجا می‌رود؟» (صدرالدین شیرازی، ۱۳۷۹، ص. ۳۵۵). اطلاع‌رسانی در رسانه‌های اسلامی باید مهم‌ترین اولویت را تبیین هدف آفرینش از سوی خداوند قرار دهد. رسانه نباید ابزار تخدیر و غفلت از استعدادها و سرمایه‌های وجودی اصیل و راه طولانی و صعب پیش روی انسان باشد، بلکه باید در فرصت محدود عمر انسان، او را در راه شناخت و حرکت به سمت اهداف آفرینش خود و رهایی از وسوسه‌ها، تنبلی‌ها، ناامیدی‌ها، غرورها، رکودها و تسویف‌ها یاری دهد؛ یعنی به انسان از هدفی که از سوی خداوند متعال برای او تعیین شده و برای آن آفریده شده است، خبر داده و به همان جانب سوق دهد. در قرآن کریم آمده است: «مَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ» (ذاریات، ۵۶).

۴-۱-۲. تبیین نگاه انسان به دنیا در رسانه

امروزه بخش بزرگی از آگاهی‌ها و تصاویر ذهنی افراد توسط اخبار و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها شکل می‌گیرد، بنابراین واضح است که یکی از مهم‌ترین وظایف رسانه اسلامی، تبیین نوع نگاه انسان مسلمان به دنیا و آخرت در خلال این خبررسانی است. اعتقاد به آخرت نمی‌گذارد دنیا انسان را بگیرد. اینکه در بیانات حضرت امیر (علیه‌السلام) است که «فَكُونُوا مِنَ الْبَنَاءِ الْآخِرَةِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْبَنَاءِ الدُّنْيَا؛ برای دنیا فرزندانانی است، برای آخرت هم فرزندانانی است؛ شما بکوشید از فرزندان آخرت باشید (فرزند دنیا نباشید)» (نهج‌البلاغه، خطبه ۴۲)، ناظر به این مسئله است. حضرت در جایی دیگر درباره دنیا می‌فرماید: «کسی که با چشم بصیرت به آن بنگرد، او را آگاهی بخشد و آن کس که چشم به دنیا دوزد، کوردلش می‌کند» (نهج‌البلاغه، خطبه ۸۲). رسانه اسلامی قطعاً باید چنین رویکرد و نگرش بصیرت‌آفرین و آگاهی‌بخشی

نسبت به دنیا داشته و حوادث آن را سرلوحه خبر خود قرار دهد و هر پدیده‌ای را در مسیر تربیت مخاطب خود بازنمایی و تبیین کند و برجسته‌سازی و چهارچوب‌بندی وقایع نیز باید بر همین اساس صورت پذیرد. فضای کلی اطلاع‌رسانی در رسانه باید به گونه‌ای باشد که به‌طور طبیعی مخاطب را به سمت تربیت‌شدن هدایت کند.

۳-۱-۴. بهره‌گیری از قرآن در رسانه

قرآن کتابی است که انسان را به راهی هدایت می‌کند که استوارترین راه‌ها است. خداوند متعال در این کتاب حقیقت هرچیز را بیان کرده است، پس رسانه‌ای که در پی روشنگری حقایق برای مخاطب و هدایت او به سمت سعادت است، به قطع باید قرآن را در متن فعالیت‌های خود قرار دهد. فرموده‌اند اگر اخبار متعارضی بود، آن را بر قرآن عرضه کنید، اگر چیزی مخالف قرآن بود طرد کنید و اگر چیزی مخالف قرآن نبود، بپذیرید. این لزوم عرض بر قرآن است. از پیامبر (ص) نقل شده است که: «قَدْ كَثُرَتْ عَلَيَّ الْكُذَّابَةُ وَ سَتَكْتُرُ؛ خیلی چیزها را به دروغ به من نسبت می‌دهند، پس هر چه از من نقل شد، بر قرآن عرضه کنید» (مجلسی، ۱۳۸۶، ص. ۲۲۵)؛ بنابراین تنها کتابی که می‌تواند میزان باشد، قرآن است. قبل از فهم اخبار باید قرآن را فهمید تا به‌عنوان معیاری در دست، هر خبری را با آن سنجید. هر خبری که مخالف قرآن بود، مردود خواهد شد، اگر مخالف نبود- البته لازم نیست موافق باشد، چون موافقت شرط نیست، مخالفت مانع است- آن وقت در خدمت احادیث باشیم و قرآن را با احادیث معنا کنیم. قرآن و عترت دو میراث گران‌بهایی هستند که با تمسک دائمی به آن دو، امید است که رسانه و مخاطبان‌ش از گمراهی دور باشند.

۴-۱-۴. صدق خبری و صدق مخبری

صدق خبری یعنی درستی خبر و صدق مخبری یعنی راستگویی خبردهنده. اینها تلازمی ندارند، اما آنچه برای همه و همیشه لازم است وجود توأمان این دو است؛ یعنی هم صدق خبری و هم صدق مخبری. راستگویی، ثمره تزکیه نفس و تحقیق عالمانه است. نخست باید راستگو بود، چون این مهم مربوط به تهذیب نفس است و

بعد از آن باید محقق بود و خبر را از منبع اصلی به دست آورد تا صدق خبری داشته باشد، صدق خبری به وسیله آزمایش‌ها، آموزش‌ها و اطلاع‌رسانی‌ها و مبادی دیگر حاصل می‌شود، اما صدق مخبری را در کنار سجاده، مسجد و در راه خودسازی باید جستجو کرد، چون انسان راستگو، در هیچ جای دیگری ساخته نمی‌شود. راستگوبودن، بهترین فضیلت و سرمایه است. در سوره احزاب از مرجفون یاد شده است. مرجفون افرادی بودند که یا به صورت خبرنگار یا خبررسان بودند و اراجیف پخش می‌کرده‌اند. مرجف کسی است که گزارش رجفه‌ای دارد، رجفه یعنی لرزه؛ خبری که صادق باشد، صدق باشد و پایگاه داشته باشد، دیگر تکذیب نمی‌شود؛ اما خبری که صدق نباشد پایگاه نداشته باشد، لرزان است. از طرف دیگر یک انسان راستگو می‌فهمد، تحقیق می‌کند، از راه صحیح مطالب را پیدا می‌کند و تا چیزی برای او روشن نشده، آن را بیان نمی‌کند؛ چراکه پیامبر (ص) فرمودند: «برای دروغ‌گویی فرد همین کافی است که آنچه را می‌شنود (بدون تحقیق) برای دیگران بیان کند» (محمدی ری شهری، ۱۳۸۹، ص. ۶۶).

۵-۱-۴. ارائه رویکرد تحلیلی در اطلاع‌رسانی

رسانه‌های گروهی بعد از راستگویی و فراهم کردن خبرهای راست، باید اطلاع‌رسانی که دروازه علم است را زمینه قرار دهند و سپس به نام تعلیل و تحلیل خبر وارد خود علم شوند، آنگاه می‌توانند در مقابل بسیاری از رسانه‌های بیگانه ایستادگی کنند و مخاطب خود را مصون سازند. در فضای رسانه‌ای کنونی که به سبب تعدد فراوان رسانه‌ها و انتشار پیوسته اخبار از سوی آنها دچار انفجار اطلاعات هستیم، مخاطب، مستعد قرارگیری در حالت منفعل، پذیرنده و سطحی‌شدگی است؛ بنابراین رسانه‌ها وظیفه دارند تا اخبار خود را به گونه‌ای بیان کنند که برای مخاطب فرصت تحرک فکری و خلاقیت ایجاد و فکر او از حاکمیت جبرهای تاریخ، وراثت، تربیت و غریزه آزاد شود. از این رو رسانه‌ها باید در کنار اخبار، یک بخش تحلیلی هم داشته باشند. تحلیل و تعلیل خبر نیازمند افراد خبره‌ای است که خبرشناس باشند، صدر و ساقه خبر را بشناسد. اطلاع‌رسانی جزء سواد نیست، اطلاعات مانند کشکول است، اما

تحلیل خبر به مبدأ خبر، منشأ خبر و اینکه جوشش خبر از کجا درآمده و چرا این‌گونه شده، می‌پردازد.

۶-۱-۴. انتقاد

انتقاد همیشه برخاسته از نارسایی و عیب است. نقص در وجود همه افراد و در عملکرد آنها وجود دارد؛ بنابراین انتقاد، مقدمه اصلاح است. تا انتقاد در جامعه شکل نگیرد، عیوب افراد شناخته نمی‌شود و اشخاص اصلاح نمی‌شوند؛ بنابراین به‌طور قطع یکی از راه‌های اصلاح اشتباهات و انحرافات گذشته افراد و سازمان‌ها، انتقاد خیرخواهانه از آنان و اطلاع‌یافتن از نقص‌ها و کمبودهای موجود است. در جامعه اسلامی انتقاد سازنده برای همه آزاد است، اما توطئه آزاد نیست. باید مواظب توطئه‌ها از سوی بیگانگان بود. انتقاد باید در محیطی آرام و با آرامش خاطر بیان شود. انتقاد برای ساختن است، اگر با هیاهو و جنجال همراه باشد، عقل را ضایع می‌کند و خشم و نفرت بر جامعه مسلط می‌شود و مسائل را مشکل‌تر می‌کند. از این‌رو رسانه اسلامی برای نقش‌آفرینی در مسیر حرکت به سمت کمال باید وظیفه انتقاد از آحاد جامعه را با رعایت الزامات آن به‌خوبی عهده‌دار شود.

رسانه‌ها در جامعه اسلامی موظف هستند اخباری را نقل کنند که صحت آن به‌طور کامل ثابت شده باشد و برای عدم اضطراب و تشویش اذهان، اخبار را از منابع غیرموثق نقل نکنند و مسائل را آن‌طوری که هست، پخش کنند. ساختن خبرهای دروغین یکی از شگردهای نظام‌های استعماری است که به‌وسیله آن، جو کاذب ایجاد کرده و با اغفال مردم ناآگاه، آنها را گمراه می‌کنند. رسانه‌ها که منعکس‌کننده افکار عمومی هستند و به انتقاد می‌پردازند، نباید با کسی دشمنی داشته باشند، بلکه باید همواره اهداف و مصالح الهی و اجتماعی را در دستورکار داشته باشند و کار آنها حالت ارشاد داشته باشد؛ زیرا انتقاد در یک جامعه لازم و باعث پیشرفت و اصلاح می‌شود. طرح انتقاد باید در جوی آرام صورت گیرد و هدف از آن توهین به کسی نباشد.

۲-۱-۴. اصل بی‌طرفی

خداوند در آیه ۳۵ سوره نور می‌فرماید: «...كَانَهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ يُوقَدُ مِنْ شَجَرَةٍ مُبَارَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لَا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ...». در تفاسیر ذیل این آیه چنین اشاره شده است: «مقصود از این‌که فرمود آن درخت نه شرقی است و نه غربی این است که نه در جانب مشرق رویده و نه در جانب مغرب تا در نتیجه، سایه آن در جانب مخالف بیفتد و میوه‌اش به‌خوبی نرسد و روغنش صاف و زلال نشود، بلکه در وسط قرار دارد و میوه‌اش به‌خوبی می‌رسد و روغنش زلال می‌شود» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ص. ۷۲). همچنین در تفسیر دیگری از این آیه با تأکید روی روشن بر بی‌طرفی گفته شده است: «هرگونه تفسیر به رأی و پیش‌داوری‌های نادرست و سوگیری‌های شخصی و عقیده‌های تحمیلی و تمایل به چپ و راست محصول این شجره مبارکه را آلوده خواهد کرده و از فروغ آن خواهد کاست» (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۸۰، ص. ۴۸۰). منظور از بی‌طرفی در رسانه عدم اعلام و طرفداری از سخن حق و عدم مداخله با جریان باطل و اتخاذ نوعی رویکرد محافظه‌کارانه نیست؛ بلکه منظور رسانه‌ای است که از جانب‌داری‌های غرض‌ورزانه، حزب‌گرایی‌ها و پیروی از منافع شخصی اجتناب می‌کند و اسیر دست گروه‌های مختلف نیست. «رسانه‌های جمعی باید در موضوعات جدال‌برانگیز سیاسی، صنعتی و مسائل مربوط به سیاست عمومی با رعایت انصاف و صدق، موضع بی‌طرفانه داشته باشند. بی‌طرفی بدین معنا نیست که رسانه‌ها مجبور باشند به‌طور مطلق در مسائل جدال‌برانگیز، خنثی و منفعل باشند، بلکه باید در انعکاس رویدادها، منصفانه عمل کنند. آراء و عقاید باید به‌وضوح از واقعیات متمایز شوند» (گرانپایه، ۱۳۷۸، ص. ۳۷). باید توجه داشت که این اصل نیازمند چالش و مجاهده درونی بسیار قوی است که در آن انسان باوجود تمایل درونی به یک سمت، اما در گفتار و نوشتار خود انصاف را رعایت کند و خالصانه و برای رضای خدا فقط سخن حق را به اطلاع مردم برساند.

۸-۱-۴. ترویج حاکمیت علم و عالم

یکی از نقش‌های رسانه‌ها در کشور، منعکس کردن آرمان‌های ملت است. رسانه‌های گروهی دستگاه‌های تربیتی هستند. رسانه می‌تواند یک دانشگاه عمومی باشد که در

تمام سطح کشور گسترده است. اگر رسانه در دست افراد صالح و شایسته باشد و برای مقاصد شایسته از آنها استفاده شود، ابزارهایی مفید برای هدایت جامعه خواهند بود و اگر در دست افراد ناشایست برای مقاصد فاسد قرار گیرند، ابزاری مضر خواهند بود که در آسیب‌رساندن به جامعه هیچ‌چیز همانند آنها عمل نخواهد کرد. از این رو علم و عالمان باید محور اصلی فعالیت‌های رسانه باشند. مدیران رسانه باید افراد فهیم و عالم را به رسانه دعوت کنند و به آنها فرصت دهند تا نظرات برهانی خود را به اطلاع مخاطب برسانند.

مدیران رسانه‌ای باید با دید وسیع و شرح صدر در مسائل علمی توجه کنند که «أَنْظُرُ إِلَى مَا قَالَ وَ لَا تَنْظُرُ إِلَى مَنْ قَالَ» (آمدی، ۱۳۷۸، ص. ۳۶۱) به گفته بنگر، نه به گوینده». در مسائل علمی که قرار است از رسانه منتشر شود، فقط باید دید که یک مطلب آیا برهانی است یا نه و نباید نگاه کرد چه کسی این مطلب علمی را گفته است. در مسائل ریاضی و امثال ریاضی که جزء مسائل حکمت عملی نیست، اخلاقی و پرورشی نیست، تزکیه و تربیتی نیست و فقط علم است، اگر صاحب‌نظری مطلب علمی را بیان کرد انسان باید بپذیرد؛ ولی اگر مسئله سیاسی و اجتماعی بود، اخلاقی و فرهنگی بود هم «أَنْظُرُ إِلَى مَا قَالَ» و هم «أَنْظُرُ إِلَى مَنْ قَالَ» را باید رعایت کرد.

۹-۱-۴. رسانه باید بقیه‌الله باشد

بقیه‌الله بودن از بهترین برکاتی است که انبیا طلب می‌کردند. همه انبیا بقیه‌الله هستند، همه ائمه بقیه‌الله هستند؛ منتها آن‌که قله همه اینهاست و کل جهان را اداره می‌کند، حضرت حجت است و در غیر این صورت بقیه‌الله بودن، سمت و صفت انبیای الهی و ائمه الهی و به دنبال آنها علما است. خداوند برای اصلاح فساد و سعادت مردم، بقیه‌الله می‌خواهد و علما بقیه‌الله‌اند. در قرآن کریم می‌فرماید: «فَلَوْلَا كَانَ مِنَ الْقُرُونِ مِنْ قَبْلِكُمْ أُولُوا بَقِيَّةٍ يَنْهَوْنَ عَنِ الْفَسَادِ فِي الْأَرْضِ» (هود، ۱۱۶). چرا علما (که بقیه‌الله هستند)، جلوی فساد را نگرفتند. بقیه‌الله کسی است که دین را نگه دارد و دین هم با حرف نگه داشته نمی‌شود. مردم جانی دارند که نورپذیر است، هر جا نور ببینند به دنبالش راه می‌افتند. هر چقدر هم شقی باشند؛ وقتی لطافت عمل را ببینند، به یقین به راه

می‌آیند (جوادی آملی، ۱۳۹۱، ص. ۳۰). رسانه‌ها با حوزه نفوذ گسترده و افق بلند پیش رو می‌توانند بقیه‌الله باشند. چنین رسانه‌هایی خود قبل از همه به پیام‌های خویش عامل هستند، جلوی فساد را می‌گیرند و اثربخش هستند، اثراتی که جاودانه خواهد بود.

۱۰-۱-۴. عقلانی کردن جامعه

به‌منظور عقلانی کردن جامعه، رسانه باید نسبت به سرگرمی‌های کاذب و لهو و لعب حساس بوده و به بهانه حل بحران مخاطب، سعی در ترویج بی‌رویه خبر نرم نداشته باشد؛ بلکه در مرحله بالاتر باید مخاطب خود را مطلع و متوجه حقایق سازد که برای تحقق اهداف عالی زندگی او ضروری است. قرآن کریم از بزرگانی که در برابر تلخ‌رفتاری و گفتاری دیگران قرار دارند، به نیکی یاد می‌کند و می‌فرماید: «وَإِذَا سَمِعُوا اللَّغْوَ أَعْرَضُوا عَنْهُ» (قصص، ۵۵). مردان الهی و موحدان ناب نه به‌طرف لغو می‌روند، نه لغو به‌طرف آنها می‌آید. در رسانه اسلامی که در آن علم حاکمیت دارد و عالمان صاحبان اصلی آن هستند، خبر باید به‌دوراز جذابیت‌های سطحی و توخالی، رسالت روشنگری خود را کامل انجام دهد و انسان‌ها را به‌سمت عقلانیت بکشانند و از بند شهوات، توهمات و غضبیات برهاند تا زمینه هدایت و رشد آنان به‌خوبی فراهم آید و از زمینه‌های گناه و انحراف به دور باشند.

۲-۴. الزامات اخلاقی رسانه اسلامی در حوزه اطلاع‌رسانی

۱-۲-۴. پرهیز از علم بی‌عمل و عمل بی‌علم

رفتار ناآگاهانه و علم به عمل ننشسته، دو آفتی هستند که رسانه را تهدید می‌کنند. دین هر دو عمل را نکوهش کرده و خرد انسانی را از او دور می‌سازد. در قرآن کریم آمده است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ. كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ» (صف، ۲ و ۳). جامعه زمانی جامعه نورانی خواهد بود و معطر می‌شود که کارکنان رسانه آنچه به مردم می‌گویند، خود بدان عمل کنند و در خلوت و جلوت خالصانه به آنها پایبند باشند. از طرف دیگر، نیروی رسانه‌ای باید افرادی باشند که

اسلام آنها ظاهری نیست و به حقیقتِ بندگی رسیده‌اند. واقعیت این است که هر برنامه دینی، تبلور تربیت اسلامی محقق‌شده در جان برنامه‌ساز است. در حقیقت اگرچه عمل بر اساس نادانی در تمام ابعاد حیاتی انسانی می‌تواند زیان‌های جبران‌ناپذیری به بار آورد، اما در برخی از جنبه‌های زندگی اجتماعی از حساسیت خاصی برخوردار است و بی‌تردید چنین رفتارهایی اگر در امر تولید محتوا در برنامه‌سازی بی‌اتکا به تحقیق و پژوهش و استفاده صحیح از کارشناسان خیره انجام شود، لطمات جبران‌ناپذیری دارد.

اگر رسانه‌ای چنین بود، آنگاه «وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ» (انعام، ۱۲۲) نیز برایش اتفاق می‌افتد. مشکل اساسی، کمبود عمل است. عالم بی‌عمل بودن باعث می‌شود که حتی با بیان خوبِ مطلب، کار رسانه‌ای اثربخش نباشد. در حقیقت علم بی‌عمل و عمل بی‌علم در رسانه در حکم دو لبه یک قیچی‌اند که پرده ایمان مخاطبان را پاره می‌کنند.

۲-۲-۴. عدم تجسس در امور دیگران

از اصول حاکم در جامعه اسلامی که همگان لازم است بدان پایبند باشند، امنیت فردی و اجتماعی است. برهم‌زدن امنیت در جامعه از نظر قانونی، جرم و به دیده شرع از گناهان بزرگ به‌شمار می‌آید؛ چنان‌که وارد شدن به حریم شخصی و خانوادگی افراد [مگر در موارد خاص] خلاف شرع است. از این‌رو در اسلام هرگونه اختلاف یا خدشه‌دار شدن اصل امنیت نهی شده است. این مسئله در سطح فردی صادق است و در عرصه کار رسانه‌ای که بسیار وسیع‌تر و در سطح اجتماعی قرار دارد به‌مراتب مهم‌تر و نیازمند مراقبت شدیدتر است؛ زیرا آثار گسترده و غیرقابل‌جبرانی با خود به همراه خواهد داشت.

تجسس به‌معنای تعقیب و دنبال‌کردن لغزش‌های دیگران و از صفات نکوهیده‌ای است که اسلام به‌خاطر آثار شوم آن، مسلمانان را از آن بازداشته است. آشکارشدن اسرار و امور پنهان و نابودی اتحاد و انسجام از جمله پیامدها و آثار زشت این عمل است، به‌همین دلیل قرآن تصریح دارد که از این کار پرهیز کنید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا

اجتنبوا كثيراً من الظنّ انّ بعضَ الظنّ اثمٌ و لا تجسسوا» (حجرات، ۱۲). پیامبر (ص) نه تنها خود از این امر برائت جسته و فرمود: «من امر نشده‌ام به اینکه از درون مردم جستجو کنم و درون و باطن آنان را واکاوم» (المتقی الهمدی، ۱۹۸۱، ص. ۱۰۲)، بلکه به صراحت همگان را نیز از آن نهی کرده‌اند. بدین ترتیب رسانه اسلامی برای کسب خبر، حق تجسس در امور مردم را ندارد و حتی در صورت علم یافتن به اسرار مردم، حق ندارد خبر آن را پخش کند. البته در عین حال باید به این نکته نیز توجه داشت که این اصل مربوط به مسائل شخصی و حریم خصوصی افراد است و هیچ‌گاه نباید در امور مربوط به مصالح اجتماعی مردم، به اشتباه از تیزی‌هایی و ریزی‌هایی دقیق و نکته‌سنجی‌های موشکافانه غفلت کرد چراکه کشف و برملا ساختن و تلاش برای اصلاح آسیب‌های پنهان جامعه، خود از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌هاست.

۳-۲-۴. عدم تمسخر دیگران

از پایه‌های اساسی استحکام و قوت و پیشرفت جامعه، انسجام و وحدت است. از این رو باید از هر آنچه سبب ضعف و سستی این رکن رکین شود، دوری جست؛ از جمله آنها استهزا و تمسخر دیگران است که تشدید این وصف زشت اخلاقی در انسان و ترویج آن در جامعه، نه تنها سبب از بین رفتن وحدت و انسجام میان افراد و گروه‌ها می‌شود، بلکه فاصله آنها را افزایش می‌دهد؛ بنابراین اسلام تمام اهتمام خود را در نابودی این صفت به کار گرفته و از مؤمنان خواسته است تا از آن به شدت اجتناب ورزند: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ» (حجرات، ۱۱). اخبار رسانه اسلامی باید از لکه‌دار کردن شأن و شخصیت افراد و گروه‌ها و تحقیر و تمسخر آنان به شدت دوری جوید و برای حفظ کرامت انسان‌ها و کاشتن بذر محبت آنان در دل یکدیگر بکوشد. اسلام، سلامت نظام اجتماعی را پایبندی به ارزش‌های اخلاقی و تکریم یکدیگر را پایه اساسی آن می‌داند. از تمسخر فرد به فرد، قوم به قوم، مرد به مرد، زن به زن، غنی به فقیر، سالم به معیوب، قوی به ضعیف حتی مؤمن به کافر در اسلام منع شده است. سخریه که در حقیقت کاستن

بزرگی دیگران و عدم توجه به مقام و مرتبه اشخاص و اقوام است، بزرگ‌ترین ضربه به سلامت و صلابت جامعه انسانی است.

۴-۲-۴. عدم نسبت ناروا به یکدیگر

از عوامل مهم تزلزل اجتماعی این است که افراد، حافظ شخصیت خویش و دیگران نباشند، به آسانی هر وصف زشتی را به افراد یا اقوام اسناد دهند و یا به راحتی دیگران را متهم سازند. سب و قذف از نظر شرعی حرام است و اسلام در تحکیم کانون خانواده و جامعه از مسلمانان خواسته است تا از این خصلت اخلاقی در قول و عمل بپرهیزند؛ زیرا نخست ایمان را از انسان می‌گیرد و سپس جامعه را لرزان می‌سازد: «وَالَّذِينَ يَرْمُونَ الْمُحْصَنَاتِ ثُمَّ لَمْ يَأْتُوا بِأَرْبَعَةِ شُهَدَاءَ فَاجْلِدُوهُمْ ثَمَانِينَ جَلْدَةً وَلَا تَقْبَلُوا لَهُمْ شَهَادَةً أَبَدًا وَأُولَئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ» (نور، ۴). باید توجه داشت که چنین توصیفاتی با توجه به گستره بسیار زیاد اثرگذاری، برای رسانه‌ها از اهمیت زیادتری برخوردار است؛ چراکه اخبار رسانه به راحتی می‌تواند در سطحی وسیع بخش قابل توجهی از جمعیت را پوشش دهد و اثراتی مخرب برجای گذارد. آنان که به دیگران نسبت ناروا می‌دهند، در دنیا و آخرت مؤاخذه و عقاب می‌شوند. اطلاع‌رسانی هیچ‌گاه نباید باعث آشکارشدن زشتی‌ها شود؛ زیرا این امر حرمت و حریم افراد جامعه را می‌شکند و هیچ کرامت و قداستی برای آنها باقی نخواهد ماند، بنابراین از نگاه اسلام، شیوع‌دهندگان این عمل شنیع پست‌ترین افراد هستند.

۴-۲-۵. رعایت اخلاق جنسی

اخلاق جنسی از خصلت‌های اخلاقی است که در نتیجه پیوند انسان با خدا در امور اجتماعی تجلی می‌یابد و تثبیت آن در شخصیت انسان لازم است و ادب و رفتار مسلمانی آن را ایجاب می‌کند؛ به این معنا که اسلام با لحاظ جامعه‌ای سالم و جلوگیری از هرگونه مفاسد اجتماعی کوشیده است تا روابط میان دو جنس زن و مرد را با دقت سامان بخشد. اسلام در زمینه رفتار زن و مرد نامحرم از هرگونه افراط و تفریط متنفر است و تأکید دارد که این روابط نباید در جامعه دینی به گونه‌ای هوس‌آلود و

شهوت‌انگیز باشد. ادب دینی حکم می‌کند که این روابط در چهارچوب قوانین شریعت محفوظ بماند و به مرد و زن سفارش دارد که پا از آن فراتر نگذارند؛ به‌ویژه به زنان بیشتر تأکید دارد، چون زن مظهر جمال حق و زمینه گناه در او بیش از مرد فراهم است.

خبر در رسانه‌های اسلامی باید از حضور تجملی زن جلوگیری کند؛ زیرا آثار و پیامدهای بسیار زیانباری خواهد داشت. چنین خودنمایی‌هایی، دام فریب دیگران خواهد بود. اگر زن بخواهد با وصف ساختگی و جمال غیرواقعی و احساسی در جامعه جلوه‌نمایی و توجه جنس مخالف خود را به خویش جلب کند، به‌نوعی انسانیتش را فدای جنسیت خود کرده و در واقع خبر اصلی چنین رسانه‌ای این است که انسان‌بودن این فرد چندان اهمیت ندارد، بلکه زن‌بودن او مهم است. شیوع این نوع نگاه ابزاری و رفتار شوم اخلاقی، فرد و جامعه را به پستی و شناخت می‌رساند؛ زیرا دوام آن پرده حیای زن را پاره و غیرت مردم را دگرگون می‌سازد؛ به‌همین سبب اسلام سعی می‌کند که این مقوله (اخلاق جنسی) را در بهترین جایگاه خود نهاده و از هرگونه نگاه مفرطانه جلوگیری کند. همچنین رسانه اسلامی باید در این مورد بسیار حساس و ریزبین باشد.

۶-۲-۴. پرهیز از دریافت هدیه (رشوه) از سوی کارکنان رسانه

رشوه در لغت به‌معنای «پاره» و در اصطلاح به‌معنای چیزی است که برای کار نامشروع به کسی داده شود، به طمع منصبی از مناصب. در اصطلاح فقه به مالی اطلاق می‌شود که قاضی از یکی از اصحاب دعوا برای صدور حکم یا کمک فکری می‌گیرد. رشوه می‌تواند در رسانه سه وجه داشته باشد:

۱. با دادن هدیه‌ای به خبرنگار یا فعال رسانه‌ای که قدرت انتشار مطلبی را برای افکار عمومی دارد، او را پیرو خود سازد که این کار بر هر دو حرام است؛
۲. با دادن هدیه، فعال رسانه‌ای به نفع او تبلیغ کند که این هم بر دو طرف حرام است؛ چه حکم به‌حق باشد یا ناحق؛

۳. دادن هدیه‌ای بر اثر ترس از جان و مالش که این وجه بر دهنده حرام نیست؛ اما برای گیرنده حرام است.

رشوه از مهم‌ترین آفات برای سازمان رسانه‌ای و با حساسیت بسیار بالاتری در بخش‌های خبری یک رسانه است. امام صادق (علیه‌السلام) فرمود: «مِنْ أَكْلِ السُّحْتِ الرَّشْوَةُ فِي الْحُكْمِ»؛ (مجلسی، ۱۳۸۶، ص. ۷۳) رشوه‌خواری در قضا از مصادیق خوردن حرام است. این آفت چنان بزرگ است که اگر بر دامان رسانه بنشیند، ثمره تلخی برای پیشرفت فکری مخاطبان و توسعه فرهنگی جامعه به همراه خواهد داشت؛ چراکه مبلغان فرهنگی رسانه اسلامی از کرامت انسانی خارج شده و رسالت مهم رسانه‌ای خود را فدای منافع شخصی خویش می‌کنند. رشوه تنها منحصر به مسائل مادی نمی‌شود، حتی کلامی که به منظور تطمیع و تحریک باشد، رشوه محسوب می‌شود. این برای آن است که با این تمجید او را تحریک به انجام میل خود می‌کنند و این مصداق رشوه است.

۷-۲-۴. عدم کم‌فروشی در محتوای برنامه‌ها

این تعبیر جزء جوامع الکلم است که خداوند فرموده: «وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ» (اعراف، ۸۵) با هرکسی معامله می‌کنید کم نگذارید؛ چه مسلمان و چه غیرمسلمان. اگر می‌خواهید درس بدهید، بدون مطالعه سر کلاس نروید، مطلبی می‌خواهید بنویسید، بی‌مطالعه ننویسید، اگر اهل رسانه‌اید، بی‌تحقیق خبری را منعکس نکنید. اگر کسی این کارها را نکرد، مشمول این نهی الهی است.

توجه و دقت کافی شرط اساسی در اطلاع‌رسانی است؛ زیرا بی‌احاطه لازم در موضوع خاص نمی‌توان درباره آن خبر، سخنی گفت؛ مگر آنکه خبرنگار در این زمینه بخواهد نقش یک پایه میکروفون و یا ضبط‌صوت را بازی کند که به قطع دورنمای روشنی برای مخاطب نخواهد داشت. برخی نگرش‌های سطحی موجود در جامعه از آثار شتاب‌زدگی فعالان خبری به‌ویژه در گستره فراگیر رادیو و تلویزیون است. شتاب‌زدگی در اینجا مفهوم عینی‌تر دیگری نیز دارد و آن فقدان تأمل و کوشش تحقیقی برای دستیابی به حقیقت و یا عمق‌بخشیدن به مفاهیم می‌باشد.

۸-۲-۴. در نظر گرفتن نوع مخاطب

قرآن کریم به این دلیل که برای هدایت جوامع بشری است و افراد از نظر معرفت یکسان نیستند، عده‌ای را با شهود عرفانی، عده‌ای را با برهان عقلی، عده‌ای را با نقل قصص و داستان‌های صحیح و گروهی را هم با تمثیل هدایت می‌کند. لذا مطلبی در قرآن نیست که قابل فهم برای توده مردم و افراد ساده نباشد؛ اگرچه در عین حال در قرآن آیاتی وجود دارد که حکیمان و فقیهان از فهم آن عاجزند. جمع بین این دو واقعیت این است که همان مطالب سنگین عقلی عرشی به صورت داستان، قصه، هنر و مثل، به قدری پایین آورده می‌شوند تا در دسترس فهم ساده‌ترین افراد جامعه قرار گیرند. بنابراین در عین حال که قرآن کریم مطالب عمیقی دارد که افراد حکیم و متأله در آن می‌مانند، همان مطالب را به صورت داستان و هنر برای توده مردم قابل فهم می‌سازد. رسانه‌ها نیز باید با شناخت صحیح انواع مخاطب و دسته‌بندی صحیح آنها بر اساس سن، جنس، تحصیلات، خرده‌فرهنگ‌ها و... متناسب با شرایط و ویژگی‌های هر مخاطب، خبر تولید کند تا بتواند برای همگان مفید و قابل استفاده باشد.

۹-۲-۴. پرهیز از داشتن رویکرد ماکیاولی

رسانه اسلامی نباید برای رسیدن به اهدافش هرچند مقدس، به مخاطب خود دروغ بگوید و یا حتی بخشی از حقیقت را از او پنهان کند. چنین کارهایی در صدر اسلام توسط برخی از حاکمان ناهل صورت گرفت و به دید مردم نسبت به اسلام خدشه وارد کرد. ابوریحان بیرونی این مطلب را از جناب ابوالحسن عامری نقل کرده است که وقتی معاویه به حکومت رسید، رابطه‌ای تجاری با سلاطین بت‌پرست هند برقرار کرد. او همین بت‌هایی که از بت‌کده‌های خصوصی سلاطین مغرب‌زمین به دست آورد، مزین کرد، مرصع کرد و به وسیله کشتی از قسمت شامات به سلاطین هند منتقل کرد و پول زیادی گرفت و در واقع بت‌فروشی کرد (بیرونی، ۱۳۷۶، ص. ۳۰). یک خلیفه رسمی مسلمان‌ها به‌طور رسمی بت‌فروشی کرد؛ در حالی که وقتی پیامبر وارد مسجد الحرام شد، روی دوش ایشان حضرت علی (علیه‌السلام) می‌ایستد و بت‌ها را می‌شکند و آنها را در برابر باب بنی‌شیبه دفن می‌کنند. رسانه اسلامی نباید از هر

وسیله‌ای برای انتقال مفاهیم خود استفاده کند و نگاه ماکیاولی داشته باشد؛ چراکه بندگی و رضای الهی هیچ‌گاه از مسیر گناه و عصیان، قابل دسترس نخواهد بود. هرچند که شاید در فضای رقابتی، سایر رسانه‌ها برای دستیابی به اهداف خود به هر وسیله ممکن هرچند مشروع و اخلاقی یا غیر آن متوسل شوند، ولی در رسانه اسلامی هدف وسیله را توجیه نمی‌کند و از این رو باید به ابزارها و روش‌های مورد استفاده دقت زیادی داشت تا مبدا در راه نیل به هدفی مقدس مبتلا به وسیله‌ای ناپاک شود.

۱۰-۲-۴. پرهیز از ریا و شهرت‌طلبی

گاهی شغل فرد ایجاب می‌کند که وی خود را میان مردم نشان دهد تا جایگاهی در قلوب افراد یابد؛ به‌ویژه در موقعیت اجتماعی مهم‌تر، بروز این آفت بیشتر است. آفت ریا و شهرت‌طلبی به معنای شرک به ذات ربوبی و همه اقسام آن، نکوهیده ذات اقدس الهی است؛ «...يُرَاءُونَ النَّاسَ وَلَا يَذْكُرُونَ اللَّهَ إِلَّا قَلِيلًا» (نساء، ۱۴۲). چون شرک، غایت عمل را دگرگون می‌سازد؛ زیرا آنکه می‌کوشد عقاید و اعمالش را برای منزلت‌یافتن میان مردم انجام دهد، هدف الهی ندارد؛ بلکه در پی تحسین خلق و تمجید مردم است. کارکنان رسانه دارای چنین جایگاهی هستند و مردم نگاه خاص به ایشان دارند و بیش از دیگران در معرض این خطر می‌باشند. پس باید همواره خالصانه برای خدا ظاهر شوند و انجام‌وظیفه کنند. آنان باید دارای مراقبه دائمی باشند تا مبدا از توجه به ذات اقدس الهی غافل و تنها به سخن مردم مشغول شوند. اگر رسانه در جامعه اسلامی، چنین الزامات اخلاقی را رعایت کرده و خود را ملزم به رعایت شاخصه‌های بیان‌شده بداند، امر اطلاع‌رسانی توسط این رسانه‌ها تبدیل به ابزاری برای رشد و تعالی افراد در جامعه اسلامی خواهد شد.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر تلاش شد تا با مدنظر قراردادن سایر پژوهش‌های انجام‌شده، حتی‌الامکان به‌صورت جامع به مهم‌ترین نکات این حوزه پرداخته شود و خلأهای موجود پُر شود. امروزه رسانه‌های خبری از جمله مراجع بی‌بدیل تأمین آگاهی‌های

عمومی و اخبار برای مردم هستند و تأثیر زیادی بر ابعاد مختلف زندگی جوامع دارند. دانش عمومی و آگاهی از حوادث، از عوامل مؤثر بر انگیزش‌های فردی و اجتماعی در جریان‌های مختلف اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و هدایت افکار عمومی می‌باشند. همچنین الگوهای ذهنی ادراک مسائل و شاخصه‌های قضاوت در امور مختلف به‌طرز قابل توجهی متأثر از خبر رسانه‌ها است. با چنین جایگاه مهمی که رسانه‌های خبری دارند، امید است که شناخت صحیح و چنگ‌زدن به آموزه‌های اخلاق اسلامی بتواند انسان‌ها را از غفلت، جهالت و انحراف‌های بخت‌گرا و به صراط مستقیم و حقیقت‌رهنمون سازد. اخلاق اسلامی آن گوهری است که بستر و زمینه خوب‌شدن و سعادت را هم‌زمان برای رسانه، کارکنان و مخاطبان آن فراهم می‌کند. در پژوهش حاضر به وظایف و الزامات اخلاقی رسانه‌ها در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی پرداخته شد.

رسانه اسلامی، رسانه‌ای است که نخست خود به وظایف و الزامات احصا شده در حوزه خبر، متصف باشد و در مرحله بعد با عمل و سخن خود مخاطب را به سمت تخلق به همین اخلاق دعوت کند. وظایف و الزامات مطرح‌شده با وجود همبستگی و قرابت خاصی که دارند، ولی خط ممیزه ظریفی بین آن دو دیده می‌شود. وظایف احصا شده برای حوزه خبر، بیشتر مربوط به اخلاق کارکردی رسانه‌ها است و به عبارت دیگر به این اشاره می‌کند که یک رسانه خبری از لحاظ اخلاق اسلامی وظیفه دارد تا این وظایف و کارکردها را در خود ایجاد کند. از طرف دیگر الزامات بر شمرده شده در حوزه اخلاق نفسی قرار دارد؛ یعنی اخلاقی که خود رسانه در راه عمل به کارکردهای خبری باید بدان‌ها متصف باشد. باید دقت کرد که توجه یک‌جانبه به هر کدام از وظایف یا الزامات، رسانه را از اعتدال مطلوب نظام اخلاق اسلامی دور خواهد ساخت؛ زیرا عمل به وظایف اخلاقی بدون رعایت الزامات خاص آن و همچنین رعایت الزامات اخلاقی بدون حرکت به سوی تحقق وظایف، هیچ‌کدام اثربخشی لازم را نخواهد داشت و ای بسا این تک‌جانبه‌نگری موجب انحراف رسانه نیز خواهد شد.

اخبار رسانه در جامعه اسلامی می‌تواند نوری باشد که تاریکی جهل را به روشنایی فهم تبدیل می‌کند و مخاطب را به سمت آن انسانی راهنمایی می‌کند که اسلام و بینش

انقلابی اسلامی می‌خواهد آن را به وجود آورد. رسانه اسلامی باید طوری برنامه‌ریزی شود که ضمن جذب غیردینداران به رسانه، آنان را به دین ترغیب و دعوت کند و سعی کند از قدرت فوق‌العاده‌ای کمک گیرد که برای جذب آنان به دین دارد. از طرف دیگر، رسانه دینی باید برنامه‌هایی برای دینداران داشته باشد که آنان را در دینداری خود ثابت‌قدم و محکم کرده و عالم و نخبه بار آورد؛ لذا از مشخصه‌های رسانه دینی به‌ویژه در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی این است که صاحبان اصلی آن عالمان هستند، علم در آن حاکمیت دارد و نتیجه آن گسترش عقلانیت در جامعه است. چنین رسانه‌ای در حکم بقیه‌الله است که در مقابل انحرافات، اصلاح‌گری کرده و به سمت خوبی‌ها هدایت می‌کند. لازم است که چنین رسانه‌ای در اطلاع‌رسانی با بهره‌گیری تام از قرآن، هدف آفرینش انسان را محور فعالیت‌های خود قرار داده و به تبیین نگاه انسان به دنیا بپردازد. این رسانه دارای عملکردی متقن و حساب‌شده است، تنها منطبق بر معیار عدل و انصاف است و از جانب‌داری‌های نفسانی و غرض‌ورزانه به دور است، علم و عمل در آن ملازم یکدیگر هستند و برای دست‌یافتن به اهداف خود به هر وسیله ممکن متوسل نمی‌شوند، بلکه به‌درستی و پاکی ابزارهای انتخاب‌شده نیز حساس هستند. ویژگی دیگری که می‌توان برای رسانه دینی برشمرد، احترام به شأن و کرامت انسانی، حفظ حریم خصوصی افراد و عدم تحقیر ملت‌ها است. به‌طورکلی رسانه اسلامی با کرامت‌دادن به اصول انسانی، آنان را به سوی دین و معنویت سوق می‌دهد تا مخاطب سالم‌العقل غیرمغرض، گم‌شده خویش را در چنین رسانه‌ای پیدا کند.

ویژگی‌های پیش‌گفته از جمله مهم‌ترین ویژگی‌هایی است که در این پژوهش، نویسندگان با دیدگاه اسلامی به تبیین آن پرداختند. لازم است که رسانه‌های دینی براین اساس چشم‌انداز و اهداف خود را بازبینی و در صورت نیاز تصحیح کنند. رسانه‌ها می‌توانند به تدوین و ابلاغ منشور اخلاقی ویژه خود بپردازند. فرایندهای انتخاب، تهیه و ارائه خبر نیز باید براین اساس اصلاح شود. باید طی دوره‌های آموزشی متناسبی این وظایف و الزامات اخلاقی به آگاهی تمام کارکنان رسانه برسد تا آنان در طول زمان به اقتضای تراحمات و چالش‌های به‌وجودآمده، آماده‌کاربست این اصول باشند. در کنار این، خودسازی و تربیت اخلاق فردی تک‌تک کارکنان رسانه و مراجعه

و مشورت دائمی آنان به مربیان اخلاقی و درنهایت تخلق به فضایل و دوری از رذایل، از زمینه‌سازان ضروری استقرار چنین نظام اخلاقی درزمینه خبر و اطلاع‌رسانی است. از طرف دیگر برگزاری سلسله جلسات هم‌اندیشی با حضور کارکنان رسانه و عالمان اخلاق اسلامی، برای تعمیق و تحکیم اصول اخلاقی ذکرشده و نزدیک‌سازی هرچه بیشتر آنها به مسائل و نیازهای کاربردی عرصه خبر و اطلاع‌رسانی بسیار مفید خواهد بود. رسانه‌ها می‌توانند با راه‌اندازی واحد پژوهش و مطالعه مختص امر اخلاق خیر و اطلاع‌رسانی در راستای توسعه نظری و بروزرسانی مطالعات این حوزه، جهت بررسی و ارزیابی عملکرد رسانه در موقعیت‌های مختلف، پاسخگویی روزآمد و بهتر به نیازها و پیشگیری از انحرافات احتمالی در آینده گام بردارند. هم‌زمان نظام ارزشیابی عملکرد و پاداش‌دهی ملهم از این آموزه‌ها در سازمان‌های رسانه‌ای می‌تواند از ابزارهای مفید استقرار این نظام اخلاقی باشد.

کتابنامه

- ابن شعبه حرانی، محمد (۱۳۸۲). *تحف العقول عن آل الرسول*. ترجمه: صادق حسن زاده. قم: آل علی (علیه السلام).
- آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۳۷۸). *غرر الحکم و درر الکلم*. ترجمه: هاشم رسولی. تهران: فرهنگ اسلامی.
- بابویه قمی، محمد بن علی بن الحسین (۱۳۷۶). *أمالی شیخ صدوق*. ترجمه: احمد فهری زنجانی. تهران: علمیه اسلامی.
- بیرونی، محمد بن احمد ابوریحان (۱۳۷۶). *تحقیق مال الهند: من مقوله مقبوله فی العقل او مردفوله*. تهران: بیدار.
- تبریزی، منصوره (۱۳۹۳). «تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی». *علوم اجتماعی*. شماره شصت و چهارم، سال ۲۱، صص. ۱۰۵-۱۳۸.
- جبللی، پیمان (۱۳۸۳). «اخلاق حرفه‌ای خبر در اسلام». *دین و ارتباطات*. شماره بیست و یک، سال، صص. ۱۰۳-۱۳۸.
- جوادی آملی، عبد... (۱۳۹۱). *درس اخلاق روزهای پنجشنبه در محل نمازخانه بنیاد بین‌المللی علوم و حیاتی اسراء*.
- حسینی، محمد (۱۳۸۵). *فرهنگ و رسانه‌های نوین*. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما و دفتر عقل.
- خاتمی، حمیده سادات (۱۳۹۴). *اخلاق خبررسانی از دیدگاه آیات و روایات*. فرهنگ پژوهش. شماره بیست و دوم، سال ۸، صص. ۳۳-۶۶.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸). *رسانه و فرهنگ‌سازی*. تحقیقات فرهنگی ایران. شماره هشتم، سال ۲، صص. ۱۷۹-۲۰۸.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ لبافی، سمیه و جلال پور، مهدیه (۱۳۹۳). *تبیین نوع نگرش مخاطب نسبت به محتوای رسانه دینی (صداوسیما جمهوری اسلامی ایران)؛ مطالعه موردی: شهر اصفهان*. *دین و ارتباطات*. شماره چهل و پنجم، سال ۲۱، صص. ۵۵-۸۸.
- شریف الرضی، محمد بن حسین (۱۳۷۹). *نهج البلاغه*. ترجمه: محمد دشتی. قم: مشهور.
- شریفی، سید مهدی و امیدی، افشین (۱۳۹۷). *ژورنالیسم تلویزیونی*. تهران: تپسا.
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۹). *خبر*. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- صدرالدین شیرازی، محمد بن ابراهیم (۱۳۷۹). *اسفار اربعه* (جلد ۸). تهران: الحیدریه.

- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴). ترجمه تفسیر المیزان. ترجمه: محمدباقر موسوی همدانی. قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی.
- علم‌الهدی، سید عبدالرسول (۱۳۸۸). دین و رسانه (۳). در پایگاه اینترنتی: <http://rasekhoon.net>
- علی‌المتقی، علاءالدین (۱۹۸۱). *کنز العمال فی سنن الأفعال والأفعال*. بیروت: مؤسسه الرساله.
- فرهنگی، علی‌اکبر و نعمتی انارکی، داود (۱۳۹۳). رسانه و خبر برخی دیدگاه‌های غالب و انتقادی. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- قاسمی، میثم (۱۳۹۳). اخلاق رسانه در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی با تأکید بر آموزه‌های دینی. *پژوهش‌نامه اخلاق*. شماره بیست و چهار، سال ۷، صص. ۸۳-۱۰۴.
- کلینی، محمدبن‌یعقوب (۱۳۶۹). *اصول کافی*. ترجمه: جواد مصطفوی. تهران: اسلامیه.
- گرانپایه، بهروز (۱۳۷۸). اخلاق رسانه‌ای: توسعه مطبوعات و اصول اخلاق رسانه‌ای: معنویت‌گرایی، توسعه‌گرایی و مردم‌گرایی؛ رویکرد رسانه‌ای مطلوب. رسانه. شماره چهل، سال ۱۰، صص. ۳۱-۳۸.
- گیویان، عبدالله (۱۳۸۶). دین، فرهنگ و رسانه. رسانه. شماره ۶۹، سال ۱۸، صص. ۷۵-۹۴. مجلسی، محمدباقر (۱۳۸۶). *بحار الأنوار*. ترجمه: محمدباقر بهبودی. تهران: اسلامیه.
- محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۸۹). *میزان الحکمه*. ترجمه: حمیدرضا شیخی. قم: مؤسسه علمی فرهنگی دارالحدیث.
- مکارم شیرازی، ناصر؛ جمعی از نویسندگان (۱۳۸۰). *تفسیر نمونه*. تهران: دارالکتب اسلامیه.
- موسوی خمینی، سیدروح‌الله (۱۳۸۵). *صحیفه امام: مجموعه آثار امام خمینی (ره) (بیانات، پیام‌ها، مصاحبه‌ها، احکام، اجازات شرعی و نامه‌ها)*. (دوره بیست و دو جلدی). تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- نگرین، رالف (۱۳۷۰). خبر و تهیه خبر. ترجمه: فرانک پیروزفر. رسانه. شماره هشتم، سال ۲، صص. ۳۲-۴۱.