

Professional Ethics in Media within the Islamic Revolution

Payam Amiri¹

Abstract

Informing the audience is a serious responsibility that the news media feels heavy. Therefore, ethics, responsibility and gaining the audience's trust in the process of producing and publishing news, which is required to observe the three principles of speed, accuracy and precision are very important. In such a structure, the function of religious media based on Islamic and revolutionary values is very different from media based on Western standards. Factors such as neutrality in news coverage, credible news coverage, honesty in information and protection of privacy and citizenship rights can be effective in gaining the audience's trust or distrust in the media. A review of the thoughts and views of Imam Khomeini and the Supreme Leader, part of which is mentioned in this article, outlines specific criteria for a desirable religious media. In fact, the news media of the level of the Islamic Revolution is a media whose main characteristic is the observance of professional ethics, and more importantly, it is a reference, reliable and influential media in all political, social, economic and cultural. In this article, by explaining the characteristics of ethical media, the do's and don'ts of news media and its effectiveness in increasing audience trust have been studied and analyzed. The method used in this article is library and how to explain the data is descriptive-analytical.

Key words: Ethics, media, news, audience trust, Islamic revolution.

1. PhD student of history, Islamic Azad University of Najafabad, Esfahan, Iran. payamamiri@bojnourd.ir

اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های خبری تراز انقلاب اسلامی

پیام امیری*

چکیده

آگاهی بخشی به مخاطبان مسئولیت خطیری است که بر عهده رسانه‌های خبری نهاد شده است. فرایند تولید و انتشار اخبار مستلزم رعایت سه اصل سرعت، صحت و دقت استوار اخلاق‌مداری، مسئولیت‌پذیری و جلب اعتماد مخاطب در این فرایند بسیار اهمیت دارد. در چنین ساختاری، کارکرد رسانه‌های مبتنی بر ارزش‌های اسلامی و انقلابی با کارکرد رسانه‌های مبتنی بر معیارهای غربی متفاوت است. در نظام‌های سرمایه‌داری، رسانه‌ها اغلب به قدرت و نظام سیاسی وابسته‌اند. روشن است که انگیزه‌ها و مصلحت‌های جناحی، گردانندگان این رسانه‌ها را به عدول از اصول و ارزش‌های حرفه‌ای و اخلاقی وامی‌دارد. البته اصل اعتماد به رسانه و تأثیر بسیار آن بر مخاطب را نباید نادیده گرفت. هرچه میزان اعتماد مخاطبان به رسانه بیشتر باشد، میزان اثرگذاری آن رسانه بیشتر می‌شود. عواملی همچون بی‌طرفی در انتشار اخبار، پخش اخبار موثق، صداقت در اطلاع‌رسانی و حفظ حریم شخصی و حقوق شهروندی در جلب اعتماد یا بی‌اعتمادی مخاطبان به رسانه مؤثر است. مروری بر



* دانشجوی دکتری تاریخ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، اصفهان، ایران.

اندیشه‌ها و دیدگاه‌های امام خمینی علیه السلام و مقام معظم رهبری که بخشی از آن در این مقاله آمده است، معیارهای رسانه مطلوب دینی ترسیم می‌کند؛ شاخص‌هایی همچون امانت‌داری در انتشار اخبار، صحت و دقت در اطلاع‌رسانی، ترویج مبانی و ارزش‌های اسلامی، پرهیز از دروغ و شایعه‌پردازی، حفظ استقلال رسانه و اخلاق‌مداری که از ویژگی‌های رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی محسوب می‌شوند. در واقع، رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی، رسانه‌ای است که رعایت اخلاق حرفه‌ای شاخصه اصلی آن است و مهم‌تر از آن رسانه‌ای مرجع، قابل‌اعتماد و تأثیرگذار در مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه است. در این مقاله با تبیین ویژگی‌های رسانه اخلاق‌مدار، باید و نبایدهای رسانه‌های خبری و تأثیرگذاری آن در افزایش اعتماد مخاطب بررسی و تحلیل شده است. روش تحقیق در این مقاله، کتابخانه‌ای و نحوه تبیین داده‌ها توصیفی-تحلیلی است.

کلیدواژه‌ها

اخلاق، رسانه، خبر، اعتماد مخاطب، انقلاب اسلامی.

مقدمه

با توسعه روزافزون ارتباطات و فناوری‌های جدید اطلاعاتی، جایگاه رسانه‌ها در مدیریت جامعه ارتقا یافته و رسانه‌ها نسبت به گذشته، قدرت بیشتری پیدا کرده‌اند. این امر به رقابت‌های رسانه‌ای دامن زده و گاهی صداقت حرفه‌ای را قربانی منافع شخصی یا خبری کرده است. با افزایش و تنوع رسانه‌ها، وبگاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، دنیای امروز به عرصه تقابل رسانه‌ها تبدیل شده است و رسانه‌هایی که قدرت بیشتری دارند، در شکل‌دهی به افکار عمومی تأثیرگذارترند.

از سوی دیگر، کسانی که در رسانه‌ها اعم از مکتوب، مجازی، دیداری و شنیداری به‌طور حرفه‌ای فعالیت می‌کنند، پذیرفته‌اند که باید طبق اصول و



ضوابطی که قانون‌گذاران تعیین کرده‌اند، کار کنند. اما در کنار رعایت قوانین، لزوم توجه به اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اخلاقی در فعالیت رسانه‌ای، به‌ویژه در عرصه آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی، عامل مهمی برای افزایش اعتماد عمومی به رسانه است.

بر این اساس، پرسش‌های این پژوهش عبارت‌اند از: معیارهای اخلاق‌مداری در رسانه‌های خبری چیست؟ برای دستیابی به رسانه‌ای اخلاق‌محور در تراز انقلاب اسلامی باید به چه اصولی توجه کرد؟ و رعایت نکردن اخلاق رسانه‌ای چه تأثیری بر اعتماد مخاطبان دارد؟ در پاسخ به این مسائل باید ابتدا به تعریف جامعی از کلمات کلیدی این تحقیق شامل اخلاق، رسانه، خبر و انقلاب اسلامی دست یافت و سپس، برای هر یک از مسائل فرضیه‌ای مطرح کرد. در پاسخ به سؤال اول، فرضیه این است که معیارهای اخلاق‌مداری رسانه‌های خبری در نظام‌های سرمایه‌داری غربی و سکولار با نظام‌های مبتنی بر دین متفاوت است؛ چراکه ارزش‌گذاری در حوزه اخلاق در مبانی فکری این جوامع یکسان نیست. برای دستیابی به پاسخ پرسش دوم، بهترین و مهم‌ترین الگو برای شناخت هنجارهای رسانه‌های اخلاق‌محور در تراز انقلاب اسلامی، مرور اندیشه‌های فکری بنیان‌گذار انقلاب اسلامی و رهبری معظم انقلاب در این زمینه است. فرضیه سوم بر این اصل استوار است که اعتماد عمومی به رسانه‌ها با اخلاق حرفه‌ای رسانه رابطه مستقیم دارد و هرچه رسانه‌ها در انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی، ارزش‌های اخلاقی را بیشتر رعایت کنند، به تأثیرگذاری و باورپذیری بیشتری دست می‌یابند.

درباره پیشینه این پژوهش می‌توان به منابع و کتب ارزشمند و مقالاتی که به نوعی به این موضوع پرداخته‌اند، اشاره کرد. کتاب‌های «صحیفه امام علیه السلام» و «صحیفه نور» که اولی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و دومی در مؤسسه تنظیم و نشر آثار حضرت امام گردآوری شده است، شامل مجموعه سخنرانی‌ها و وصیت‌نامه حضرت امام خمینی علیه السلام است. در این دو مجموعه، دیدگاه‌ها و منویات



امام خمینی علیه السلام دربارهٔ ویژگی‌های رسانه‌های دینی و جایگاه اخلاق اسلامی در رسانه‌ها گردآوری شده است.

یکی دیگر از منابع ارزشمند در این حوزه، مجموعه سخنرانی‌های مقام معظم رهبری در دیدار با مدیران سازمان صداوسیما در ادوار مختلف است که در «پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری» گردآوری شده است. در این سخنرانی‌ها، اصول رسانهٔ دین محور و تفاوت‌های رسانه‌های دینی و ارزشی با رسانه‌های جوامع غربی و همچنین، وظایف رسانهٔ اخلاق‌مدار در انتشار اخبار و آگاهی‌بخشی به مخاطبان به خوبی تبیین شده است.

افزون بر این، علی‌داری در فصل‌هایی از کتاب «آینده‌پژوهی انقلاب اسلامی؛ بیم‌ها و امیدها» به معرفی مبانی فکری و اصولی انقلاب اسلامی و چشم‌انداز رسانه‌ای آن بر محور ارزش‌های اخلاقی و معیارهای افزایش اعتماد مخاطبان و فرصت‌ها و مسائل آن پرداخته است. دربارهٔ اخلاق رسانه‌ای، مجموعه مقالاتی هم به قلم پژوهشگران حوزهٔ دین و رسانه در دهه‌های گذشته منتشر شده است که حاوی مطالب ارزشمندی است؛ حسن حاجی‌بدلی در مقاله‌ای با عنوان «اخلاق رسانه‌ها و راهکارهای پیاده‌سازی مفاهیم اخلاق و تربیت اسلامی در جامعه» به جایگاه اخلاق در آیات قرآن و احادیث و روایات و اهمیت اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های دینی اشاره کرده است.

محسن اسماعیلی نیز در پژوهشی با عنوان «تعامل حقوق و اخلاق در رسانه» به مبانی حقوقی فعالیت‌های رسانه‌ای در چهارچوب قوانین مصوب جمهوری اسلامی و بعضی از کشورهای غربی از منظر حفظ حریم شخصی و پرهیز از نشر اکاذیب و اطلاع‌رسانی‌های غیرشفاف پرداخته است.

در پژوهش حاضر نگارنده تلاش کرده است با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و بهره‌گیری از تجارب دو دهه فعالیت رسانه‌ای، ویژگی‌های رسانه‌های خبری اخلاق‌مدار در تراز انقلاب اسلامی را با بررسی و تعمق بر بایدها و نبایدهای اخلاق



حرفه‌ای و تطبیق آن با معیارهای اندیشه انقلاب اسلامی و مقایسه با رویکردهای رسانه‌های غربی تحلیل کند.

مفاهیم اصلی

۱. اخلاق

کلمه اخلاق، جمع خُلُق، به معنای شکل درونی انسان و سرشت و سجیه است. به گرایش و صفات روحی و باطنی که در انسان وجود دارد، اخلاق گفته می‌شود و به کردارها و رفتارهای ناشی از این خلیات نیز اخلاق یا رفتار اخلاقی می‌گویند. واژه اخلاق به معنای نهاد اخلاقی زندگی نیز به کار رفته است.

در این معنا، اخلاق مانند زبان، دین و کشور پیش از افراد وجود داشته و بعد از آنان نیز خواهد بود؛ به بیان دیگر، اخلاق در این اصطلاح، مجموعه‌ای از اصول و قواعدی است که باید‌ها و نبایدهای اخلاقی را بیان می‌کند و نوعی استقلال از شخص در آن وجود دارد؛ اصولی مانند خوبی راست‌گویی و بدی دروغ‌گویی که به نوعی بر اجتماع تکیه دارند و افراد آن‌ها را از والدین یا آموزگار می‌آموزند. در بعضی کاربردها، اخلاق به معنای نظام رفتاری حاکم بر یک گروه یا فرقه نیز به کار رفته است؛ اخلاق اسلامی به معنای نظام رفتاری موردپسند مسلمانان و اخلاق مسیحی به معنای نظام رفتاری مورد قبول مسیحیان به کار می‌رود.

اخلاق در اسلام جایگاه رفیعی دارد. تواضع و شجاعت، صبوری، ایثار، صلح‌رحم، نیکی به دیگران، حمایت از مظلومان، مهرورزی، وطن‌دوستی، غیرت، خیرخواهی و دلسوزی از مهم‌ترین فضایل اخلاقی مسلمانان هستند. در مقابل، دروغ‌گویی، حرص و طمع، تملق و چاپلوسی، حسد، خودپرستی، غیبت، تهمت، چشم‌وهم‌چشمی، صریح و صادق نبودن، پنهان‌کاری، خودشیفتگی و قانون‌گریزی از رذایل اخلاقی می‌باشند (دارابی، ۱۳۹۵، ص ۲۴۱-۲۴۳).



۲. رسانه

رسانه، در لغت به معنای رساندن یا انتقال داده است و در معنای کلی نیز هر آنچه چیز دیگری را به ما برساند، رسانه نامیده می‌شود. آنچه در عصر ما از رسانه به معنای خاص برداشت می‌شود، انتقال پیام است؛ بنابراین، رسانه ابزاری است که پیام را منتقل می‌کند. رسانه در جوامع اسلامی مفهومی فراتر از یک ابزار ارتباطی دارد. کارکرد رسانه‌ها در این جوامع به دلیل ارزش‌ها و هنجارهای دینی حاکم از یک سو و نوع ارتباط آن‌ها با منابع پیام و حتی نوع پیامی که منتقل می‌کنند از سوی دیگر، با دیگر جوامع متفاوت است. در یک جامعه دین‌محور نظیر جامعه اسلامی، رسانه می‌تواند بهترین فناوری و ابزار ارتباطی برای انتقال ارزش‌های دینی باشد. رسانه دینی در آگاهی‌بخشی و علم‌آموزی باید تمام ضوابط دینی و اخلاقی را میان خود و مخاطب رعایت کند. بنابراین، می‌توان گفت که رسانه‌های اسلامی در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های غربی، کارکردهایی مشابه اما مبنایی متفاوت (که همان آموزه‌های اسلام است) دارند؛ بدین معنی که مبنای تمامی کارکردها در رسانه‌های اسلامی، آموزه‌های دینی است و بر همین اساس، این رسانه‌ها پاسخ‌گوی نیاز و سلیق مختلف مخاطبان خود هستند (همان، ص ۳۶۲-۳۶۱).

۳. خبر

برای خبر، براساس وضع و نیازهای جوامع گوناگون و شیوه کاربردی که از آن انتظار می‌رود، تعاریف بسیاری بیان شده که به مواردی از آن‌ها اشاره می‌شود:

الف) خبر، گزارش عینی از واقعیت‌هاست که دارای یک یا چند ارزش خبری است و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل گرفته است (محسنیان‌راد، ۱۳۷۱، ص ۱۳)؛

ب) خبر، گزارش بی‌طرفانه، دقیق و درعین حال، صحیح و عینی از یک رویداد است (عباسی، ۱۳۸۲، ص ۲۵)؛



ج) خبر، انتشار منظم جریان وقایع، آگاهی‌ها و دانش‌های انسانی و نقل عقاید و افکار عمومی است (شکرخواه، ۱۳۷۴، ص ۱۸).

کارشناسان ارتباط جمعی معتقدند ارزش‌های خبری، ملاک‌ها و معیارهای گزینش اخبار هستند. ملاک‌ها و معیارها به خبرنگاران و سردبیران کمک می‌کنند تا از میان تعداد بی‌شمار رویدادهای پیرامون خود، آن‌هایی را که ارزش انتشار دارند، انتخاب کنند. این ارزش‌ها که به نام «ارزش‌های خبری» معروف‌اند، در همه‌جای جهان، مبنای تشخیص، تنظیم و انتشار خبرها هستند. ارزش‌های خبری عبارت‌اند از: دربرگیری، شهرت، مجاورت، بزرگی، تازگی، استثنایی، برخورد و زمان (نصراللهی، ۱۳۸۳، ص ۹۰-۱۰۲).

۴. انقلاب اسلامی ایران

انقلاب اسلامی ایران پدیده‌ای بی‌همتا است که از پیش، تحلیلی برای آن وجود نداشت و حتی مبانی و مقدمات شناخت آن از اندیشه‌های جدید، مبرا بود. این انقلاب با بازگشت به حقایق فراموش‌شده فطری، دین را در منظر اندیشه بشری پررنگ و برجسته کرد و در دو سطح ملی و جهانی چاره‌ای جز این باقی نگذاشت که رویکردی نو به دین، معنویت، انسان و جهان پدید آید.

در حقیقت، انقلاب اسلامی نوعی اندیشه بر مبنای جهان‌بینی معنوی بود و با علم و فناوری رایج در غرب و شرق که بر جهان‌بینی مادی مبتنی بود، تفاوت داشت. دگرگونی در کیفیت حیات فردی و اجتماعی، اصلی‌ترین شاخص انقلاب اسلامی است که با گشودن راه هدایت و ایجاد معرفت متعالی و راستین، صورت واقعی خود را می‌یابد و می‌بالد. بنابراین، در چنین انقلابی با ماهیت دینی و اسلامی، رسانه‌ها نیز باید طبق شاخصه‌های انقلابی و دینی عمل کنند؛ شاخصه‌هایی که بر مبنای آن، آرمان‌خواهی با تکیه بر اخلاق و معنویت شکل گرفته است (محمدی، ۱۳۸۹، ص ۹۳).



اخلاق در رسانه

اخلاق در حوزه رسانه‌ها یا همان اخلاقی که از سوی رسانه‌های سمعی و مکتوب انتشار می‌یابد، عملاً یکی از بخش‌های اخلاق حرفه‌ای است و اخلاق حرفه‌ای نیز یکی از بخش‌های اخلاق اجتماعی تلقی می‌شود.

به این ترتیب، اخلاق رسانه‌ای، نقطه تلاقی علم اخلاق با عامل رسانه‌ای است؛ به این معنا که ارتباط گر و سازمان ارتباطی باید مجموع قواعد و اصول اخلاقی را رعایت کنند و از این نظر، با حقوق و قانون رسانه‌ها متفاوت است. بنابراین، منظور از اخلاق رسانه، معرفی چهارچوب نظری است که رسانه‌ها ملزم به رعایت آن هستند و در نهایت، به اخلاق عملی می‌انجامد؛ از این رو، اخلاق رسانه‌ای اگرچه تابع اصول و قواعدی کلی و جهان‌شمول است، به سبب نشأت گرفتن از مجموعه ارزش‌های جامعه ممکن است در جامعه و فرهنگی نسبت به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت باشد.

بسیاری از معیارهای اخلاقی علم رسانه در همه دنیا مقبول نیستند. به دلیل تنوع ارزش‌ها و هنجارهای موجود در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف، تدوین نظام‌نامه‌های اخلاق حرفه‌ای رسانه که شکل جامع و عام داشته باشند، بسیار دشوار است و در صورت تحقق، چندان کارگشا نخواهند بود.

در گزارش مجمع مک برای آمده است: «در حال حاضر، شصت کشور در سراسر دنیا نظام‌نامه‌های کم و بیش گسترده‌ای را که اغلب مورد پذیرش اشخاص حرفه‌ای قرار گرفته است، پذیرفته‌اند و استانداردهایی را برای رفتار تعیین می‌کنند که روی هم رفته جنبه‌ای عام دارند، از جمله آزادی دسترسی به منابع اطلاعات، تعهد به پرهیز از افترا، اما اغلب این‌ها ابهام دارند و گاهی اصطلاحاً نارسا هستند. دلیل این نارسایی را باید در تنوع فرهنگی و در نتیجه، تنوع در مبانی ارزشی هر فرهنگ و جامعه جست‌وجو کرد. بنابراین، معنی و ارزش‌های منسوب به مفاهیمی چون اخبار، حقیقت، عینیت، آزادی و حق دانستن واقعیات می‌تواند با توجه به شرایط خاص یا



نیازها و اولویت‌های یک جامعه مفروض در یک برهه مفروض تغییر کند» (حاجی بدلی، ۱۳۹۳، ص ۳۸).

رسانه‌ها در انجام وظیفه اخلاقی خود با تناقضاتی روبه‌رو هستند که اتخاذ رویکرد صحیح در قبال آن در زمینه مدیریت کارآمد تضادها، جامعه را به مسیر درست هدایت می‌کند و در غیر این صورت، چیزی جز گمراهی جامعه را در پی نخواهد داشت. در فرهنگ و ادبیات مربوط به رسانه‌ها، صحبت حرفه‌ای و جذب مخاطب، راز موفقیت است. امروزه تازگی، منفی‌گرایی و تضادها، به‌ویژه در نظام‌های سکولار، به‌طور رسمی از ارزش‌های خبری محسوب می‌شوند؛ به‌عبارت دیگر، باید مخاطب را مجذوب و او را به هر قیمتی خرسند کرد. همین نکته رسانه‌ها را به سوژه‌سازی، حادثه‌پروری و عوام‌گرایی و در نتیجه، زیر پا گذاشتن اخلاق حرفه‌ای سوق می‌دهد.

در نظام‌های سرمایه‌داری، رسانه‌ها اغلب به قدرت و نظام سیاسی وابسته‌اند یا در سایه یک حاکمیت سیاسی حق حیات دارند. در چنین شرایطی، روشن است که اوضاع مسئله‌ساز سیاسی و مصلحت‌های جناحی، گردانندگان را به عدول از اصول و ارزش‌های حرفه‌ای و اخلاقی وامی‌دارد و اجرای ضوابط، در عمل فراموشی می‌شود. حال آنکه در اسلام و فرهنگ ناب دینی هرگز نمی‌توان در اخلاق و ارزش‌های اخلاقی قائل به نسیت شد؛ زیرا در اسلام ارزش‌ها و اصول و معیارهای اخلاقی ثابت و لایتغیرند؛ برای مثال، دروغ‌گویی، تجسس، شایعه پراکنی، تهمت به افراد حقیقی و حقوقی و ورود به حریم خصوصی افراد و... اموری غیراخلاقی است.

در واقع، چنین محدودیت‌هایی برای حفظ حریم شخصی و هویت اجتماعی افراد است. بنابراین، اگر به ثبات ارزش‌ها باور داریم و اگر خواهان حضور اخلاقی در عرصه رسانه‌ها هستیم، باید خود و رسانه را از قیدوبندهایی که ما را به‌سوی ناهنجاری‌های اخلاقی و سیاسی می‌کشانند، آزاد کنیم (همان، ص ۴۰-۴۵).



به هر حال مقصود از اخلاق رسانه‌ای، مجموعه قواعدی است که دست‌اندرکاران رسانه‌ها، داوطلبانه و براساس وجدان و فطرت باید در کار حرفه‌ای رعایت کنند؛ بی‌آنکه الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف، مجازات شوند. صاحب‌نظران حوزه رسانه بر چهار موضوع مهم تأکید می‌کنند: آگاهی‌بخشی عمومی، آزادی مطبوعات، بیان حقیقت و احترام به حیثیت افراد (معتمدی‌نژاد، ۱۳۸۶، ص ۳۹۱).

اخلاق رسانه‌ای در قوانین

پیدایش، توسعه و ارتقای رسانه‌های عمومی - در کنار همه سودمندی‌ها - مشکلات و مسائلی در پی داشته است. یکی از مهم‌ترین مشکلات رسانه، نادیده گرفتن حرمت و حریم خصوصی افراد است. رسانه‌ها با دقت و نفوذی که دارند ممکن است به اشخاص حقیقی یا حقوقی نسبت‌های ناروایی بدهند که موجب خدشه‌دار شدن حیثیت و آبروی آنان می‌شود و حتی به تحریف واقعیت می‌انجامد، در حالی که زیان‌دیدگان توانایی پاسخ‌گویی به ایرادات و تصحیح آن‌ها را ندارند؛ از این رو، از سویی باید حافظ اصل آزادی بیان و فعالیت رسانه‌ها بود و از سوی دیگر، نباید پاسداری از حقوق شهروندان را فراموش کرد (اسماعیلی، ۱۳۸۵، ص ۱۲).

تفکیک مرز قواعد و بایسته‌های اجتماعی، از این نظر که ماهیت حقوقی دارند یا اخلاقی، همیشه آسان نیست؛ به‌ویژه درباره مصادیق و نظام‌های حقوقی مبتنی بر دین. قانون نیز در جایگاه عامل نظم‌دهی به اجتماع، تعاریف متعددی دارد که صاحب‌نظران، آن‌ها را براساس تفکر و اعتقاد شخصی خود ارائه کرده‌اند.

در تعریف لغوی قانون باید گفت که قانون، مسیری است که حکومت برای رشد انسان و جامعه تعیین می‌کند، اما در تعریف اصطلاحی، قانون، مجموعه‌ای از قواعد الزام‌آور و کلی است که حکومت و دولت به منظور ایجاد نظم و استقرار عدالت در زندگی اجتماعی انسان، اجرای آن را تضمین می‌کنند. بنابراین، درباره رابطه نظام



حقوقی و اخلاقی می‌توان گفت نه حقوق می‌تواند جای اخلاق را بگیرد و نه اخلاق قادر است در جایگاه حقوق بنشیند، بلکه این دو مکمل یکدیگرند (کاتوزیان، ۱۳۷۷، ص ۵۴۹).

اخلاق در اسناد حقوقی مربوط به رسانه‌ها

قانون اساسی

در اصل ۲۲ قانون اساسی بر وجوب حفظ حریم اشخاص تأکید شده است و رسانه نیز باید به این اصول ملتزم باشد. حیثیت، جان و مال، حقوق، مسکن و شغل اشخاص از تعرض مصون است؛ مگر در مواردی که قانون تجویز کند.

قانون مجازات اسلامی

براساس قانون مجازات اسلامی، ماده ۶۰۸ در تعریف توهین تصریح می‌کند: «توهین به افراد از قبیل فحاشی و کاربرد الفاظ رکیک، چنانچه موجب حد قذف نباشد، دارای مجازات شلاق تا ۷۴ ضربه و یا پنجاه هزار ریال تا یک میلیون ریال جزای نقدی خواهد بود». یا ماده ۶۹۷ در تعریف افترا تصریح می‌کند: «هرکس به وسیله اوراق چاپی یا درج در روزنامه و جراید یا به هر وسیله دیگر، امری را صریحاً به کسی نسبت دهد یا منتشر کند که مطابق قانون، آن امر جرم محسوب شود و نتواند صحت آن را اثبات کند، جز در مواردی که موجب حد است، به یک ماه تا یک سال حبس و تا ۷۴ ضربه شلاق محکوم خواهد شد». ماده ۶۹۸ نیز مجازات‌هایی را برای نشر یا اشاعه اکاذیب در نظر گرفته است.

قانون مطبوعات

در ماده ۱۶ از فصل چهارم قانون مطبوعات و در ماده ۶ از فصل چهارم قانون مطبوعات، نشر مطالب الحادی و مخالف موازین اسلامی، اشاعه فحشا و منکرات و



انتشار عکس‌ها و مطالب خلاف عفت عمومی، تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر، ایجاد اختلاف میان اقشار جامعه، فاش کردن اسناد و مسائل محرمانه، اهانت به دین مبین اسلام و مقدسات آن، پخش شایعات و مطالب خلاف واقع در جامعه و تحریف مطالب دیگران جرم تلقی شده است.

اما واقعیت این است که در صورت رعایت مجموعه‌ای از مفاهیم اخلاقی در حوزه رسانه و پایبندی به موازین قانونی همچون حفظ حریم خصوصی افراد، بازتاب مطالب موثق و پرهیز از نشر مطالب خلاف واقع می‌توان اعتماد مخاطبان را که همان سرمایه اصلی رسانه است، جلب کرد؛ به تعبیر دیگر، قانون و اخلاق دو نیروی ارزشمندی هستند که در کنار یکدیگر معنی و مفهوم پیدا می‌کنند و با عمل به هر دو، جامعه طعم سعادت و رستگاری را خواهد چشید.

عوامل مؤثر در اعتماد مخاطبان به رسانه‌های خبری

امروزه اعتماد به رسانه یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های فکری مسئولان هر رسانه محسوب می‌شود و تأثیر بسیار آن بر مخاطب، اصلی پذیرفته شده است. مهم‌ترین مبحث در این باره میزان اطلاع‌رسانی و درستی و نادرستی اخباری است که رسانه پخش می‌کند.

درستی اخبار رسانه، موجب جلب نظر مخاطبان می‌شود و در نتیجه، اعتماد آنان به رسانه را در پی دارد و هرچه میزان اعتماد مخاطبان به رسانه بیشتر باشد، میزان اثرگذاری و آگاهی بخشی آن بیشتر می‌شود. به اعتقاد کارشناسان، بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه از پیامدهای رانت‌خواری، ذکر نکردن منبع خبر، نداشتن تخصص و بی‌توجهی به نیازهای مخاطبان است و در میان مخاطبان همه کشورها وجود دارد، اما در کشورهای جهان سوم، به علت اوضاع تاریخی، بیشتر و ریشه‌ای‌تر به نظر می‌رسد (زین آبادی، ۱۳۸۷، ص ۳۷).



۱. عوامل مؤثر در افزایش اعتماد مخاطبان به خبر

هر رسانه برای جلب اعتماد مخاطب باید در انتشار اخبار و رویدادها جامعیت، صحت، سرعت و دقت کافی داشته باشد. عواملی که موجب افزایش اعتماد مخاطبان به خبر می‌شود، عبارت‌اند از:

الف) شفافیت

منظور از شفافیت این است که برنامه‌هایی که به‌ویژه جنبه خبری و اطلاع‌رسانی درباره مسائل مهم دارند باید به‌گونه‌ای باشند که مخاطب احساس کند رسانه آئینه خوبی برای انعکاس وقایع است. بنابراین، اگر رسانه اطلاع‌رسانی صحیح و شفافی در حوزه سیاسی و اجتماعی داشته باشد، مسائل اجتماعی و حرکت‌های سیاسی در جامعه مدیریت خواهند شد.

ب) صداقت

مخاطبان از رسانه‌ها انتظار دارند حقیقت را منعکس کنند. پس، مخاطبان هنگامی به رسانه اعتماد می‌کنند که احساس کنند فقط آن بخش از حقایق که به‌نفع گروهی خاص یا حاکمیت است در رسانه بیان نمی‌شود و رسانه همه حقایق را پوشش می‌دهد و عناصر غیرحقیقی را با عناصر حقیقی نمی‌آمیزد. مخاطبان در برابر رسانه‌ای که مدام به آن‌ها دروغ می‌گوید یا تلاش می‌کند زیرکانه دروغ بگوید، احساس ناامنی می‌کنند (محمدی، ۱۳۷۹، ص ۸۷).

ج) معنویت

یکی دیگر از مواردی که سبب جذب مخاطب و اعتماد او به رسانه می‌شود، پرداختن به آموزه‌های دینی و معنویت است. برنامه‌هایی که از آموزه‌های دینی



نشأت گرفته‌اند می‌توانند با تأکید بر وجوه معنوی و اخلاق دینی، فضای آرامش‌بخشی را برای مخاطبان خود ایجاد کنند (همان، ص ۹۱).

د) جلب توجه مخاطب

اخبار یا برنامه‌هایی که از رسانه پخش می‌شود باید به گونه‌ای باشد که کنجکاوی مخاطب را برانگیزد و توجه او را جلب کند. البته پیام‌هایی که از رسانه پخش می‌شود باید مورد نیاز و مطابق علاقه مخاطبان باشد (اسدی، ۱۳۷۱، ص ۱۰۸).

ه) ارزش‌ها

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌هایی که سبب جلب توجه مخاطبان به رسانه‌ها می‌شود، توجه به ارزش‌هاست. هنگامی که رسانه به ارزش‌های حاکم بر جامعه اهمیت دهد و با آن‌ها ستیز نکند، مورد توجه و احترام قرار می‌گیرد، اما اگر از این حدود خارج شود و ارزش‌های مردم را نادیده بگیرد، باید منتظر ریزش مخاطبان خود باشد (رفیع‌پور، ۱۳۷۶، ص ۳۰۷).

و) موثق بودن

از جمله مواردی که مخاطبان رسانه‌های خبری به دنبال کشف و ارزیابی آن هستند، هویت منبع پیام و میزان اعتبار آن است؛ به عبارت دیگر، اعتبار منبع و موثق بودن آن از شروط اصلی اعتماد مخاطب به رسانه است (نعمتی‌انارکی، ۱۳۸۰، ص ۲۰۹).

۲. عوامل مؤثر در کاهش اعتماد مخاطبان به خبر

الف) نقض حقوق فردی و حریم اخلاقی

رسانه‌ها به گونه‌ای به زندگی مردم نزدیک شده‌اند که به راحتی می‌توانند حقوق فردی آنان را نقض یا حریم اخلاقی‌شان را خدشه‌دار کنند؛ به گونه‌ای که می‌توانند



متهم را مجرم معرفی کنند و بی‌اجازه دوربین‌هایشان را به حریم خصوصی افراد ببرند یا افراد را فدای منافع کوتاه‌مدت و بلندمدت خود کنند. این موارد اعتماد مخاطبان را به رسانه کاهش می‌دهد.

ب) رعایت نکردن اصل بی‌طرفی

رسانه‌ها نباید جهت‌گیری خاصی براساس جریانات و گروه‌بندی‌های جامعه داشته باشند. جهت‌گیری‌ها در رسانه بر دو عامل استوار است: یکی، نفوذ شدید ساختار قدرت در رسانه است و دیگری، وابستگی به گروه یا جریان خاص است که نتیجه آن سوگیری یا جانب‌داری رسانه به نفع آن گروه خواهد بود. وقتی مخاطبان مشاهده کنند که رسانه جانب انصاف و عدالت را رعایت نمی‌کند با تردید به آن نگاه می‌کنند و اعتمادشان به تدریج کاهش می‌یابد.

ج) سانسور

مقصود از سانسور، اعمال نظر در جریان اطلاع‌رسانی و خبررسانی به منظور جلوگیری از انتشار اخباری است که ممکن است برای مردم مفید باشد، ولی برای اعمال‌کننده نظر مفید نیست (زورق، ۱۳۶۸، ص ۲۰۵).

د) شایعه

شایعه، خبری نادرست و غیرواقعی است که به جای خبر درست و موثق می‌نشیند. ممکن است شایعه در میان مردم به صورت سخن‌چینی رواج پیدا کند، اما اگر در سطح رسانه رواج یابد، آثار زیان‌باری خواهد داشت که مهم‌ترین آن بی‌اعتمادی مردم به رسانه است.

ه) مبالغه و اغراق

مبالغه و اغراق - و به عبارتی، برجسته‌سازی - راهکاری است که عموماً در رسانه‌ها در جهت منفی یا مثبت به کار گرفته می‌شود. در فرایند برجسته‌سازی،



رسانه‌ها می‌کوشند بر ذهن مخاطبان به دلخواه خود تأثیر بگذارند و افکار عمومی را به جهات موردنظر سوق دهند. وجود چنین آفتی در رسانه، بی‌اعتمادی افکار عمومی را در پی دارد.

بنابراین، باید گفت اعتماد به رسانه یعنی اینکه مخاطبان، اخبار و آگاهی‌بخشی رسانه را باور کنند و در مواقع بروز حوادث و تصمیمات مهم، حرف رسانه را برای تصمیم‌گیری حجت بدانند؛ به عبارت دیگر، اعتماد به رسانه یعنی پذیرفتن اخبار، تحلیل‌ها و هدایت‌های رسانه در حوادث و وقایع مهم اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و دنباله‌روی از هدایت‌های رسانه در جریان‌های مخالف.

رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی از دیدگاه امام خمینی علیه السلام

در بررسی ویژگی‌های رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی از دیدگاه امام خمینی علیه السلام، به اهمیت دو موضوع در کلام ایشان پی می‌بریم: «مطلوبیت رسانه» و «مطلوبیت پیام». نقش رسانه در بُعد آگاهی‌بخشی، جلوگیری از نشر اکاذیب، پرهیز از غرض‌ورزی، صداقت در اخبار و اجتناب از دروغ‌پردازی، جلوگیری از انتشار مطالب منافی عفت عمومی، رعایت موازین اخلاقی و حفظ استقلال رسانه از مهم‌ترین تأکیدات و انتظارات ایشان است. با واکاوی دیدگاه‌های امام علیه السلام در سخنرانی‌ها و نامه‌ها می‌توان به انتظارات ایشان از رسانه مطلوب انقلاب اسلامی دست یافت؛ برای مثال:

«رادیو و تلویزیون یک دستگاهی است که هم در طرف تبلیغات فاسد اهمیت زیادی دارد و هم در طرف تبلیغات صحیح. از اول هم شاید آن‌هایی که درست کردند این‌ها را، نظر آموزشی داشتند به اینها... این دستگاه‌ها، دستگاه‌های تربیتی است. باید تمام اقشار ملت با این دستگاه‌ها تربیت بشوند. یک دانشگاه عمومی است؛ یعنی دانشگاهی است که در تمام سطح کشور گسترده است. باید از آن به اندازه‌ای که می‌شود استفاده کرد. باید این دستگاه، دستگاهی باشد که بعد از چند سال، تمام قشر ملت را روشن کند، تمام را مبارز بار بیاورد. تمام را متفکر بار بیاورد، تمام این‌ها



را مستقل بار بیاورد، آزادمنش بار بیاورد، از غربزدگی بیرون کند، استقلال به مردم بدهد» (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۵: ص ۲۱۰).

- «من گاهی وقت‌ها می‌بینم در این خبرگزاری پارس، خبرها همچون گذشته مثل اینکه با یک غرض خبر داده می‌شود، گاهی من این‌طور می‌بینم که مطالب کوچکی را بزرگ نمایش می‌دهند، تضعیف می‌کنند ... این باید اصلاح شود ... مطالب همان‌طور که هست گفته شود، می‌خواهند که طرفداری از یک طرف بکنند. خبرگزاری‌ها باید امین باشند» (امام خمینی رحمته‌الله، ۱۳۸۷، ج ۱۷: ص ۱۳).

- «رادیو و تلویزیون موظف‌اند اخباری را نقل کنند که ۱۰۰ درصد صحت آن ثابت می‌باشد» (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۱۳: ص ۹۴).

- «گاهی وقت‌ها انسان می‌بیند که به واسطه یک قلمی، به واسطه یک نوشته‌ای ممکن است که در بازار یک مطلبی واقع بشود، یک زیادی قیمتی بشود، یک کسر قیمتی بشود، این‌طور چیزها؛ این کسی که قلم دستش می‌گیرد باید توجه به این معنا بکند که مسئله، مسئله فرد نیست» (امام خمینی رحمته‌الله، ۱۳۸۷، ج ۲۰: ص ۱۲۷).

- «یکی از مهمات، همین قضیه رادیو و تلویزیون است ... استقلالش را حفظ کنید، کسی اگر آمد خواست یک چیزی را تحمیل کند، ابداً به آن اعتنا نکنید ...» (همان، ج ۱۲: ص ۲۹۳).

- «آنچه در خبرگزاری‌ها مهم است، کیفیت آن است؛ زیرا هر کدام که به راستی و راست‌گویی نزدیک‌تر باشند، شوق انسان را به گوش دادن بیشتر می‌کنند» (همان، ج ۱۷: ص ۱۳).

- «با مصاحبه‌های ۱۰۰ درصد دروغ با افراد مغرض یا اظهارنظرهای بی‌مورد درباره افراد، می‌خواهند اذهان مردم را منحرف سازند» (همان، ج ۱۷: ص ۱۳).

- «... اخباری که در آنجا (صداوسیما) گفته می‌شود ... باید برخلاف موازین اسلام نباشد که هر گروهی بخواهند توطئه کنند، بیایند در رادیو و تلویزیون حرف‌هایی بزنند که توطئه‌آمیز باشد» (همان، ج ۱۲: ص ۳۲۴).



امام راحل علیه السلام صداوسیما را به مثابه دانشگاهی عمومی در نظر می گیرند. براین اساس، بزرگترین خدمت رسانه به مردم، تربیت آنان در همه حوزه‌هاست. بصیرت محوری دست‌اندرکاران رسانه درباره اسلام و انقلاب، نمونه دیگری از مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها از نظر امام است. بنابراین، در صورتی می‌توان رسانه دینی را در تربیت جامعه مؤثر دانست که اشخاص معتقد و متعهد به اسلام و انقلاب در آن فعالیت کنند.

از سوی دیگر، در بخش محتوای پیام نیز امامبر موارد متعددی تأکید کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به اهمیت صداقت در اخبار و پرهیز از دروغ در رسانه‌ها، جلوگیری از انتشار مطالب منافی عفت عمومی، لزوم همراهی نکردن با جریان‌های ناسالم، جلوگیری از ترویج فساد در رسانه، تأکید بر آموزش اخلاقیات در رسانه، تأکید بر نقش امر به معروف و نهی از منکر در رسانه برای اصلاح جامعه، ضرورت هماهنگی برنامه‌ها با مبانی دین و انقلاب اسلامی و در نظر گرفتن همه جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در حوزه اطلاع‌رسانی اشاره کرد (برین، ۱۳۸۹، ص ۳۳).

رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی از دیدگاه رهبر معظم انقلاب

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای، در بیانات و رهنمودهای خود، علاوه بر معرفی بعضی از شاخص‌های مهم رسانه اخلاق‌مدار، عوامل مهم دستیابی به این نوع رسانه را نیز تبیین می‌کنند که به شماری از آن‌ها اشاره می‌شود:

- «اصل اساسی در باب اداره رادیو و تلویزیون این‌هاست؛ این اهداف روشن است: دینی شدن مردم یکی از هدف‌هاست، ارتباط مستحکم مردم با نظام و مبانی اصلی نظام یکی از هدف‌هاست، حفظ روحیه و شور انقلابی در مردم و دچار نشدن آن‌ها به یأس و دل‌مردگی و سرخوردگی یکی از هدف‌هاست...» (بیانات در دیدار مسئولان صداوسیما، ۱۳۷۰/۱۲/۰۷، www.khamenei.ir).



- «... اگر امروز ما در برخی از زمینه‌ها دچار مصیبت هستیم، به خاطر این است که این اخلاق حسنه مهم اسلامی را فراموش کرده‌ایم، امانت، درستکاری، حق‌طلبی... صداوسیما خودش را متکفل گسترش این خلیات بداند» (بیانات در دیدار رئیس و مدیران سازمان صداوسیما، ۱۳۸۳/۰۹/۱۱، www.khamenei.ir).

- «... دستگاه امپراتوری خبری دنیا سنگینی خود را بر روی ملت ایران انداخته است و قصد دارد با ایجاد فضای غبار آلود در میان افکار عمومی، راه‌های تنفس ما را مسدود کند. اما مردم ایران و مسئولان نظام باید همت کنند و این غبار آلودگی را از بین ببرند» (بیانات در دیدار وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و مسئولان رایزنی‌های فرهنگی خارج از کشور، ۱۳۷۲/۰۵/۱۷، www.leader.ir).

- «... بعضی از این مطبوعاتی‌ها که امروز هستند، پایگاه‌های دشمن‌اند؛ همان کاری را می‌کنند که رادیو و تلویزیون‌های بی‌بی‌سی و آمریکا و رژیم صهیونیستی می‌خواهند بکنند... امروز مطبوعاتی پیدا می‌شوند که همه هم‌شان، تشویش افکار عمومی و ایجاد اختلاف و بدبینی در مردم و خوانندگان‌شان نسبت به نظام است» (بیانات در دیدار با جوانان در مصالای تهران، ۱۳۷۹/۰۲/۰۱، www.leader.ir).

- «... صداوسیما همچنین باید حاکمیت مراکز سرمایه‌داری صهیونیستی بر رسانه‌های گروهی جهان را برای مردم تبیین نماید و ابعاد مختلف دیکتاتوری پنهان پول و شهوت را که بر جهان حکم‌فرمایی می‌کند، به شیوه‌های مناسب و هنرمندانه برای افکار عمومی بازگو کند... حفظ هویت دینی و انقلابی، افشای تهدیدهای دشمنان، تقویت روحیه مسئولیت‌شناسی، مشخص کردن دشمن اصلی و نفی دشمنان موهوم، توسعه تفاهم اجتماعی، ایجاد امنیت روحی در مردم و امیدوار کردن جامعه به آینده از دیگر پیام‌های مورد نیاز افکار عمومی است که صداوسیما باید به این نیازهای جامعه پاسخ دهد» (بیانات در دیدار رئیس و مدیران سازمان صداوسیما، ۱۳۸۱/۱۱/۱۵، www.khamenei.ir).



- «از همه به‌ویژه از عناصر سیاسی و دارندگان جایگاه‌های هدایت افکار عمومی و رسانه‌ها و دیگران می‌خواهم که همچنان روحیه همبستگی و مشارکت را تقویت کنند و از هر کار و گفتار تفرقه‌انگیزانه و دل‌سرد کننده پرهیزند» (بیانات به مناسبت حماسه ۲۷ خرداد، ۱۳۸۴/۰۳/۲۸، www.leader.ir).

- «... آرایش سازمانی و رسانه‌ای ما باید به گونه‌ای باشد که بتوانیم همه کشور را در همه ابعاد پوشانیم. این آرایش باید کارآمد باشد، دارای قدرت انعطاف برای انطباق با شرایط گوناگون و پیش‌بینی نشده باشد، در برخورد با مسائل گوناگون، توانایی، سرعت و چالاکی داشته باشد، بتواند موضع خودش را اتخاذ کند و کارساز باشد...» (بیانات در دیدار رئیس و مدیران سازمان صداوسیما، ۱۳۸۳/۰۹/۱۱، www.leader.ir).

- «... تبلیغ به معنای رایج آن در دنیای غرب یعنی استفاده از شیوه‌های علمی و روان‌شناسی برای تحت تأثیر قرار دادن افکار و اذهان مردم به گونه‌ای که مانع از تفکر و تعقل آنان شود، قطعاً برخلاف نظر اسلام و منطق صحیح اسلامی است و ما آن را نمی‌پذیریم» (بیانات در دیدار جمعی از مدیران مسئول و سردبیران نشریات دانشجویی، ۱۳۷۷/۱۲/۰۴، www.leader.ir).

- «... در بخش آگاهی‌رسانی هم مسئله بسیار مهم است... مردم باید با جریانات و مسائل جهان اسلام آشنا شوند و حقیقت را بفهمند. این مطلب همیشه همین‌طور بوده است، اما امروز از همیشه مهم‌تر است؛ چرا؟ چون دستگاه‌های سلطه‌طلب و مستکبران دنیا پول خرج می‌کنند برای اینکه بتوانند حرف دروغ و شایعه‌پراکنی و فریب و ترفندهای گوناگون تبلیغی خود را به گوش مردم دنیا برسانند و افکار آنها را از راه حق منحرف کنند» (بیانات در دیدار اعضای ستادهای نماز جمعه سراسر کشور، ۱۳۸۱/۰۵/۰۵، www.leader.ir).

- «سفارش اساسی اینجانب نزدیک کردن و رساندن این رسانه فرهنگ‌ساز به تراز رسانه‌ای است که دین، اخلاق، امید و آگاهی‌بارزترین نمود آن باشد» (حکم تمدید ریاست آقای ضرغامی در سازمان صداوسیما، ۱۳۸۸، www.leader.ir).



در واقع رهبر معظم انقلاب، اطلاع‌رسانی صحیح و به‌هنگام بر مبنای اطلاعات موثق را مسئولیت مهم اصحاب رسانه می‌دانند و معتقدند تحقق این اصول به جلب افکار عمومی و افزایش اعتماد مردم به رسانه کمک می‌کند. ایشان ترویج اخلاق اسلامی، پرهیز از تشویش افکار عمومی و ایجاد بدبینی در مردم، کمک به حفظ هویت دینی و انقلابی، تقویت روحیه همبستگی در مردم، نگاه کلان به انقلاب اسلامی و پرهیز از دروغ و شایعه‌پراکنی را از جمله ملزومات اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی در رسانه‌های تراز انقلاب اسلامی می‌دانند.

بایدها و نبایدها در رسانه‌های خبری اخلاق‌مدار

رسانه‌ها در هر زمان و مکانی در قبال اخلاق جامعه مسئولیت دارند. ارزش‌ها و ضد ارزش‌های اخلاقی (فضایل و رذایل یا بایدها و نبایدهای اخلاقی) را می‌توان از منابع دینی به دست آورد؛ مهم‌ترین ارزش‌های اخلاقی عبارت‌اند از:

۱. مسئولیت‌پذیری

تولید رسانه‌ای، به‌ویژه خبر، را باید از شمار خدمات اجتماعی و نه کالاهای تجاری دانست. بنابراین، رسانه‌ها در انجام وظایف حرفه‌ای خود نه تنها در برابر مدیران رسانه، بلکه در برابر مخاطبان، منافع و مصالح عمومی جامعه مسئولیت دارند. در واقع، رسانه اسلامی اخلاق‌مدار باید در برابر عملکرد خود پاسخ‌گو و مسئولیت‌پذیر باشد.

۲. انصاف

امام علی علیه السلام می‌فرماید: «انصاف برترین ارزش‌هاست» (انصاف از دیدگاه امام خمینی، ۹۸/۰۱/۲۵، www.imam-khomeini.ir). انصاف از ویژگی‌های بارز اصحاب رسانه است و بی‌طرفی رسانه‌ها را نشان می‌دهد. هر محصول رسانه‌ای باید



نماد و انعکاس منصفانه واقعیت باشد و از دخالت تعصبات و منافع شخصی در تولیدات خبری رسانه‌ها جلوگیری شود.

۳. اعتبار منبع

معتبر بودن منبع، شرط لازم برای برقراری یک ارتباط کامل بین فرستنده پیام و مخاطب است. بنابراین، یک رسانه خبری باید به معتبر بودن منبع خود، مطمئن باشد و از پخش اخبار ناموثق و اطلاعاتی که منشأ و منبع آن‌ها معلوم نیست، پرهیز کند.

۴. حق‌گرایی

انسان به‌طور فطری حق‌طلب است و باطل را نمی‌پسندد. وجدان اخلاقی و شرافت حرفه‌ای رسانه‌ای ایجاب می‌کند که از پذیرش هرگونه پاداش مادی و غیرقانونی و حتی توصیه برای پیشبرد مقاصد خصوصی مغایر با منافع و مصالح عمومی خودداری شود. اصحاب رسانه موظف‌اند شغل رسانه‌ای خود را با کار تجاری و فعالیت سیاسی نیامیزند. رسانه باید نمایانگر حقیقت باشد و حقیقت‌گرایی را الگوی رسالت خویش قرار دهد.

۵. راست‌گویی

در اندیشه دینی، صداقت و راست‌گویی از جمله ارزش‌های اخلاقی است. دروغ‌گویی، افزون‌برآنکه از نظر اخلاقی ناپسند است، موجب ازدست‌رفتن اعتماد مخاطبان و روی آوردن آن‌ها به رسانه‌های بیگانه می‌شود؛ از این رو، رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی چشم‌بیدار و هوشیار جامعه برایدستیابی به واقعیت‌هاست و رسالتی خطیر برعهده دارد.

۶. پرهیز از غوغاسالاری رسانه‌ای

بدان دلیل که قدرت تأثیر رسانه بر افکار عمومی بسیار مهم و وسوسه‌انگیز است، بسیاری از مدیران قدرت‌های رسانه‌ای برای کسب رضایت صاحبان قدرت سیاسی یا



اقتصادی و نیز دستیابی به اهداف خود از روش‌های غیراخلاقی همچون فریب افکار عمومی، برجسته‌سازی اغراق آمیز، غوغا سالاری، فضا سازی و... بهره می‌برند.

۷. حفظ حرمت مخاطبان

در نظام اخلاقی اسلام، مردم و جامعه مورد احترام هستند؛ از این رو، رعایت حرمت مخاطبان ارزش و فضیلتی اخلاقی است و آبرو و حیثیت آنان نباید خدشه دار شود. شکست حریم‌ها و حرمت مخاطبان، به ویژه در رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی، به دور از اخلاق اسلامی و اخلاق حرفه‌ای است.

۸. حفظ منافع و مصالح حکومت اسلامی

رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی، رسانه‌ای فرهنگ‌ساز است و وظیفه اصلی‌اش، حفظ ارزش‌های دینی و اسلامی و مصالح حکومت اسلامی است. رسانه اسلامی باید در نقل قول و محتوای اخبار و اطلاعات، نهایت دقت را داشته باشد تا چیزی برخلاف منافع و مصالح دینی منتشر نکند.

۹. پرهیز از تعجیل در انتشار اخبار ناموثق

شتاب‌زدگی و عجله در قضاوت از خطرهای آفات لغزش تفکر و تحلیل اطلاعات و اخبار است. ما نمی‌توانیم با شنیدن یک خبر، بدون تحقیق و بررسی کامل، بلافاصله آن را منتشر کنیم. چه بسا با انتشار خبری که از منبعی ناموثق دریافت شده است، ضربات جبران‌ناپذیری به آبروی فرد و مصالح جامعه وارد شود. وظیفه خبررسانی حکم می‌کند که اخبار پس از تحقیق و حصول اطمینان منتشر شوند.

۱۰. امانت‌داری و حفظ اسرار

رسانه تراز انقلاب اسلامی در انجام رسالت خویش، یعنی خبررسانی، آگاهی‌بخشی، اطلاع‌رسانی و دانش‌افزایی باید با امانت‌داری و حفظ اسرار مخاطبان، اعم از



حقیقی و حقوقی، همواره برای حفظ مصالح اساسی حکومت اسلامی و حرمت مخاطبان تلاش کند. علاوه بر این، اطلاعات قابل انتشار نیز باید به منزله امانت، عیناً و بدون دخل و تصرف یا سانسور منتشر شوند (حاجی بدلی، ۱۳۹۳، ص ۵۱-۵۸).



نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه اعتماد مخاطبان مهم‌ترین سرمایه رسانه به‌شمار می‌رود، در هیاهوی جنگ رسانه‌ای و حمله‌های تبلیغاتی نظام سلطه، رسانه‌های خبری اخلاق‌مدار در جایگاه ویژه‌ای قرار دارند؛ زیرا توانسته‌اند اعتماد مخاطبان را به خود جلب کنند. مطالعه رفتارهای رسانه‌های غربی و سکولار نشان می‌دهد که صاحبان این رسانه‌ها بدون توجه به مصالح عمومی، همواره به دنبال دستیابی به اهداف مادی و جناحی و منافع شخصی خود هستند؛ به گونه‌ای که به خبر همچون یک کالای تجاری و سودآور نگاه می‌کنند.

اندیشه‌ها و دیدگاه‌های امام خمینی علیه السلام، بنیان‌گذار انقلاب اسلامی ایران که در این مقاله به بخشی از آن اشاره شد، معیارهای مشخصی برای رسانه مطلوب دینی ترسیم می‌کند؛ معیارهایی همچون امانت‌داری در انتشار اخبار، صحت و دقت در اطلاع‌رسانی، ترویج مبانی و ارزش‌های اسلامی، پرهیز از دروغ و شایعه‌پردازی، حفظ استقلال رسانه و اخلاق‌مداری که همه این موارد ویژگی رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی است. بازخوانی بیانات رهبر معظم انقلاب که در بخش دیگری از این مقاله به آن اشاره شد، بایدها و نبایدهایی را برای رسانه‌های خبری مطلوب انقلاب اسلامی تبیین کرده است. اطلاع‌رسانی صحیح و به‌هنگام بر مبنای اطلاعات موثق، جلب افکار عمومی، پرهیز از تشویش اذهان عمومی و ایجاد بدبینی در مردم، کمک به حفظ هویت دینی و انقلابی، تقویت وحدت و امیدآفرینی، افشای توطئه‌های دشمنان و مسئولیت‌پذیری اخلاقی از این موارد است.

بنابراین، رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی می‌تواند مورد اعتماد مخاطبان باشد؛ زیرا به ارزش‌های حاکم بر جامعه اهمیت می‌دهد، به افکار عمومی توجه خاص دارد و با نگاه واقع‌بینانه مشکلات جامعه را منعکس می‌کند. هرچه اعتماد مخاطبان به رسانه بیشتر باشد، آگاهی‌بخشی و اثربخشی پیام‌های رسانه بیشتر می‌شود. در واقع، اعتماد به رسانه یعنی مخاطبان، اخبار و آگاهی‌سازی رسانه را باور کنند و در بروز



حوادث و تصمیمات مهم، حرف رسانه را برای تصمیم‌گیری حجت بدانند. در مقابل، اگر رسانه نتواند معیارهای اخلاق رسانه‌ای را محقق سازد، نباید انتظار داشته باشد که مخاطبان، پیام‌های او را باور کنند و چه بسا حتی زمانی که واقعیتی را بیان می‌کند، نباید توقع داشته باشد مخاطب آن را بپذیرد.

سخن پایانی اینکه رسانه خبری در تراز انقلاب اسلامی، رسانه‌ای است که رعایت اخلاق حرفه‌ای، شاخصه اصلی آن است و مهم‌تر از آن اینکه رسانه‌ای مرجع، قابل اعتماد و تأثیرگذار در همه مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه است.



کتاب‌نامه

۱. اسدی، علی (۱۳۷۱)، *افکار عمومی و ارتباطات*، تهران: سروش.
۲. اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵)، «تعامل حقوق و اخلاق در رسانه»، *فصلنامه رسانه*، ش ۶۶، ص ۹-۳۱.
۳. امام خمینی، روح‌الله (۱۳۶۱)، *صحیفه نور*، تهران: وزارت ارشاد.
۴. _____ (۱۳۸۷)، *صحیفه امام*، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته الله علیه.
۵. برین، ابراهیم (۱۳۸۹)، «رسانه مطلوب از منظر امام خمینی رحمته الله علیه»، *فصلنامه تخصصی افق*، ش ۶۹، ص ۱۹-۳۸.
۶. حاجی بدلی، حسن (۱۳۹۳)، «اخلاق رسانه‌ها و راهکارهای پیاده‌سازی مفاهیم اخلاق و تربیت اسلامی در جامعه»، *مقالات برگزیده همایش ملی راهکارهای تحقق سبک زندگی اسلامی*، دانشگاه پیام‌نور واحد خراسان شمالی.
۷. دارابی، علی (۱۳۹۵)، *آینده پژوهی انقلاب اسلامی؛ بیم‌ها و امیدها*، تهران: امیرکبیر.
۸. رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۶)، *توسعه و تضاد*، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
۹. زورق، محمدحسن (۱۳۶۸)، *مبانی تبلیغ*، تهران: سروش.
۱۰. زین آبادی، مرتضی (۱۳۸۷)، «بررسی وضعیت اعتماد در جامعه ایران و راه‌های بازسازی آن»، *پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام*، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، ش ۱۶، ص ۵۹-۸۲.
۱۱. شکرخواه، یونس (۱۳۷۴)، *خبر*، تهران: مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها.
۱۲. عباسی، حجت‌الله (۱۳۸۶)، *اصول کاربردی خبرنگاری*، تهران: سروش.
۱۳. کاتوزیان، ناصر (۱۳۷۷)، *فلسفه حقوق*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
۱۴. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۶۹)، *ارتباط‌شناسی*، تهران: سروش.



۱۵. محمدی، حمید (۱۳۷۹)، «رسانه‌های همگانی و جامعه ایران». فصلنامه مطالعات و تحقیقات وسایل ارتباط جمعی، سال نهم، ش ۱ (پیاپی ۳۳)، ص ۱۸-۳۳.
۱۶. _____ (۱۳۸۹)، «بازنمایی انقلاب اسلامی ایران در مستند روح‌الله»، فصلنامه تخصصی افق، ش ۶۸، ص ۸۷-۱۱۰.
۱۷. معتمدی‌نژاد، کاظم (۱۳۸۶)، حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران (جلد ۱)، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
۱۸. نصراللهی، اکبر (۱۳۸۳)، «دروازه‌بانی خبر و رسانه، ضرورت‌ها و معیارها»، مجموعه مقالات بایسته‌های خبر، تهران: سروش.
۱۹. نعمتی‌انارکی، داوود (۱۳۸۰)، «نقش رسانه‌های گروهی در اطلاع‌رسانی و عوامل بروز بی‌اعتمادی مخاطب نسبت به خبر»، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی پژوهش و سنجش مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌های صداوسیما، ساله ششم، ش ۲۷، ص ۱۹۷-۲۱۴.
۲۰. پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری: www.leader.ir
۲۱. پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله العظمی سیدعلی خامنه‌ای: www.khamenei.ir
۲۲. پرتال امام خمینی علیه‌السلام: www.imam-khomeini.ir



References

1. Abbasi, H. (2007), *applied principles of journalism*, Tehran: soroush.
2. Asadi, A. (1992), *public opinion and communication*, Tehran: soroush.
3. Barin, E. (2010), “optimal media from Imam Khomeini point of view”, *Ofogh specialized quarterly*, No. 69, P. 38-19.
4. Darabi, A. (2016), *Futurology of the Islamic revolution; fears & hopes*, Tehran: Amirkabir.
5. Esmaeili, M. (2006), “interaction of law and ethics in the media”, *media quarterly*, No. 69, P. 31-9.
6. Hajibadali, H. (2014), “media ethics and strategies for implementing the concept of Islamic ethice and education in society”, *payamenoor university*, N.Khurasan.
7. Imam Khomeini, R. (1982), *Sahifeye Noor*, Tehran: ministry of ershad
8. Imam Khomeini, R. (2008), *Sahifeye Imam*, Tehran: Imam publishing and Arranging Institute.
9. Katooziyan, N. (1998), *philosophy of law*, Tehran: publishing joint stock company.
10. Mohammadi, H. (2000), “mass media and Iranian society”, *journal of mass media studies and research*, No. 1, P. 33-18.
11. Mohammadi, H. (2010), “representation of the Islamic revolution of Iran in the documentary ruhollah”, *Ofogh specialized quarterly*, No. 68, P. 110-87.
12. Mohseniyanrad, M. (1990), *communication*, Tehran: Soroush.
13. Motamedinejad, K. (2007), *professional rights of journalists* (1), Tehran: office of media studies and development.
14. Nasrollahi, A. (2004), *news and media gatekeeper, necessities & criteria*, Tehran: Soroush.
15. Nematianaraki, D. (2001), “the role of mass media in informing and the factor of audience distrust in news”, *quarterly journal of research and evaluation of the center for studies research and evaluation of radio and television programs*, No. 27, P. 214-197.
16. Rafiepoor, F. (1997), *Development and Contradiction*, Tehran: Shahid Beheshti university.
17. Shokrkah, Y. (1995), *News*, Tehran: media education development center.
18. Zeynabadi, M. (2008), “investigating the status of trust in Iranian society and ways to rebuild it”, *strategic research institute of expediency discernment council*, No. 16, P. 82-59.
19. Zuragh, M. H. (1989), *Basics of Advertising*, Tehran: soroush.
20. Information base of the office of the supreme leader: www.leader.ir
21. www.khamenei.ir
22. www.imam-Khomeini.ir