

اخلاق رسانه، مقایسه منشورات جهانی با دستورهای اسلامی

غلامحسین گرامی*

چکیده

با توجه به گستردگی نقش رسانه‌های جمعی در جهان معاصر و کارکرد ویژه آنها در شکل‌دهی افکار عمومی و نیز با توجه به وجود زمینه‌های مناسب برای انحرافات اخلاقی فعالان این عرصه، اهتمام به رعایت ارزش‌های اخلاقی در این حوزه ضرورت بیشتری یافته‌است. در غرب، منشورات اخلاقی متعددی در قرن بیستم درباره حرفه خبررسانی از سوی موسسات و مراکز بزرگ مرتبط تنظیم و ارائه شده است. در اسلام نیز توجه ویژه‌ای به مسئله خبررسانی شده‌است. در این مقاله ضمن ارائه گزارشی از منشورات جهانی اخلاق رسانه و مقایسه آن با دستورات اخلاقی اسلام برتری‌های اخلاق اسلامی در این زمینه تبیین شده است.

واژگان کلیدی

رسانه، اخلاق رسانه، اخلاق حرفه‌ای، منشورات جهانی، اخلاق اسلامی
خبررسانی.

gerami@maaref.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۹۰/۶/۲۳

*. دانشجوی دکتری مدرسی معارف اسلامی دانشگاه معارف اسلامی.

تاریخ دریافت: ۸۹/۱۰/۲۰

طرح مسئله

اخلاق رسانه از شاخه‌های اخلاق کاربردی است که در جهان کنونی با توجه به توسعه رسانه‌ها اهمیت بیشتری پیدا کرده است. خبر و خبررسانی همیشه در طول تاریخ بشر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و چه بسا اتفاق افتاده است که سرنوشت گروهی از انسان‌ها با این مسئله گره خورده است. در نظام‌های سیاسی نیز کنترل اخبار از ابزارهای مهم سلطه به حساب می‌آید. حتی در دوران معاصر که بر آزادی مطبوعات و حق مردم در دسترسی به اطلاعات درست تأکید می‌شود، در عمل رسانه‌ها - دست کم رسانه‌های اصلی - در اختیار حکومت‌ها است.

با توجه به زمینه‌های مساعدی که برای انحرافات اخلاقی شاغلین حوزه رسانه وجود دارد توجه به اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای، به‌ویژه خبرنگاری اهمیت ویژه‌ای دارد. متأسفانه این شاخه از علم مانند بسیاری از شاخه‌های دیگر آن‌چنان که در غرب رشد کرده در ایران مورد توجه قرار نگرفته است. تلاش‌های جهانی به‌ویژه در قرن بیستم برای تدوین مجموعه‌های قوانین اخلاقی رسانه‌ای و خبرنگاری شایسته سپاس است؛ گرچه مبانی اولیه فکری این مجموعه قوانین، اعلامیه‌های جهانی حقوق بشر می‌باشد و نقد بر آن اعلامیه‌ها بر این قوانین نیز وارد می‌شود. برای تدوین اصول اخلاقی رسانه براساس آموزه‌های اسلامی در ایران نیز تلاش‌های زیادی صورت گرفته است؛ ولی برای تدوین نظام جامع اخلاق رسانه از دیدگاه اسلام به کوششی بی‌وقفه نیازمندیم.

در این نوشتار سعی شده مجموعه قوانین بین‌المللی اخلاق رسانه، گزیده‌وار ارائه شود و با دستورهای اخلاقی اسلام در این زمینه مقایسه گردد.

الف) تعریف اخلاق رسانه

«اخلاق رسانه» یا «اخلاق رسانه‌ای» واژه‌ای مرکب است و معمولاً برای تعریف این‌گونه واژه‌ها و اصطلاحات به تعریف تک‌تک اجزا می‌پردازند؛ سپس به تعریف واژه مرکب اقدام می‌کنند؛ (محمد فولادی، ۱۳۸۷: ۲۵ - ۱۷) ولی چون اخلاق رسانه شاخه‌ای از اخلاق

کاربرد ی یا اخلاق حرفه‌ای - بنابر اختلاف موجود در این زمینه^۱ - است و هر کدام تعریف خود را دارند، در این مجال اندک به آن نمی‌پردازیم. در اینجا فقط تعریف رسانه را برمی‌رسیم؛ سپس به تعریف اصطلاحی «اخلاق رسانه» می‌پردازیم.

واژه «رسانه» ترجمه فارسی «medium» در انگلیسی است. medium یعنی وسیله، ابزار، واسطه، رسانه و ... (حق‌شناس و دیگران، ۱۳۸۱) و جمع آن media است. به‌خوبی می‌توان حدس زد که چرا به «مجموعه‌ای که وظیفه انتقال اطلاعات به جامعه و مردم» را دارد media گفته می‌شود.

وظیفه این مجموعه کسب اطلاعات و اخبار و انتقال آنها به جامعه است؛ یعنی در واقع فقط یک واسطه هستند که باید اطلاعات را به جامعه منتقل کنند. با استفاده از همین رویکرد - که وظیفه اصلی رسانه‌ها تنها انتقال شفاف اطلاعات است - قوانین اخلاقی ویژه‌ای مثل لزوم عدم تحریف و دستبرد در اطلاعات و انتقال امانت‌دارانه آنها در مجموعه‌های اخلاقی بین‌المللی برای این گروه پیش‌بینی شده است. بر همین اساس دیوید شلینگر (مدیرکل خبرگزاری رویترز) در نشست سران رسانه‌های جهان در پکن در مهرماه سال ۸۷ رسانه‌ها را به آینه تشبیه کرد. وی با تأکید بر اخلاق رسانه‌ای و پوشش بی‌طرفانه، عادلانه و واقعی اخبار گفت:

معتقدم هدف عالی رسانه‌ها این است که مثل یک آینه، چهره واقعی جامعه را منعکس کنند. اگر ما به این هدف نرسیم یا در گزارش‌هایمان ابهامات و انحرافات وارد شود باید مورد انتقاد قرار گیریم. ما باید برای تبدیل شدن به چنین آینه‌ای تلاش کنیم.^۲

بنابراین انتخاب واژه رسانه یا رسانه‌های جمعی، ترجمه مناسبی از medium و media برای این کاربرد (مجموعه‌ای که وظیفه اصلی آنها انتقال اخبار و اطلاعات به جامعه است)

۱. در *دائرة المعارف بین‌المللی ارتباطات*، اخلاق رسانه زیر مجموعه اخلاق حرفه‌ای معرفی شده است. (بنگرید به: لیببی، ۱۳۸۷: ۵)

می‌باشد. رسانه‌ها را معمولاً به دو گروه تقسیم می‌کنند: رسانه‌های سمعی و بصری، مانند رادیو و تلویزیون و رسانه‌های چاپی، مانند روزنامه‌ها و مجلات.

درباره اخلاق رسانه تعریف‌های متفاوتی ارائه شده است؛ برای نمونه برخی گفته‌اند:

به‌طور کلی مقصود از اخلاق رسانه‌ای می‌تواند مجموعه قواعد و احکام اخلاقی ناظر بر رفتارهای ناشی از ماهیت رسانه‌ها و اقدامات دست‌اندرکاران آنها باشد. (اسلامی و دیگران، ۱۳۸۶: ۳۸۲)

قابل توجه است که بسیاری از مباحث اخلاق رسانه با عنوان «اخلاق روزنامه‌نگاری» ارائه می‌شود. این نکته در بحث‌های آینده - که برخی از مجموعه‌های اخلاقی بین‌المللی مرتبط با این حوزه معرفی می‌شوند - روشن خواهد شد. شاید چون روزنامه‌ها از کهن‌ترین انواع رسانه‌های اطلاع‌رسانی به حساب می‌آیند. ولی در هر صورت آنچه به عنوان قواعد اخلاقی در این زمینه ارائه می‌شود عام است و شامل همه رسانه‌های جمعی می‌شود.

ب) اهمیت اخلاق رسانه

نقش برجسته رسانه‌ها در زندگی امروزی به‌خوبی با اندکی تأمل روشن می‌شود. معروف است که رسانه‌ها «رکن چهارم دموکراسی» و پاسدار و نگهبان آنند.^۱ به‌تعبیر برخی از جامعه‌شناسان، رسانه‌ها خواسته یا ناخواسته وظیفه هدایت جامعه را برعهده دارند. (پی. جی. سفی‌مان و دیگران، ۱۳۷۵) پرفسور جان سی. مریل با ارزیابی منفی از تأثیر رسانه‌ها می‌گوید:

جهان انسان‌ها (مجموعه علاقه‌ها، ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و ...) را رسانه‌ها تعیین می‌کنند ... هر روز رسانه‌ها دنیا را خلق می‌کنند و آن جهانی نادرست و از اساس منفی است. (میریل، ۱۳۸۹)

هنگامی که به نقش ویژه رسانه‌ها در دنیای کنونی و زندگی انسان‌ها بنگریم، اهمیت و جایگاه اصول و ارزش‌های اخلاقی و رعایت آنها در این امر مهم به‌خوبی آشکار می‌گردد. اگر

1. David Crystal, The Cambridge Encyclopedia.

رسانه‌ها جهان انسان‌ها را می‌سازند، توجه به ارزش‌های اخلاقی در حوزه رسانه می‌تواند زندگی انسان را واقعی‌تر، اخلاقی‌تر و هدفمند سازد. آشکار است انتشار اخبار کذب یا مغایر با اصول ارزشی بر زندگی انسان تأثیرات منفی می‌گذارد.

در هر صورت رسانه‌ها در سطح گسترده‌ای با انسان‌ها ارتباط برقرار می‌کنند و به تعبیر نیلسن هر عمل ارتباطی دربرگیرنده یک التزام اخلاقی است. (وینسترا، ۱۳۸۵: ش ۶۶)
وینسترا می‌افزاید:

همه ارتباطات، جنبه‌ای اخلاقی دارند؛ زیرا یا انسان را به خدا نزدیک می‌کنند یا از او دور می‌کنند. (همان)

بنابراین ضرورت دارد همه فعالان حوزه رسانه به مسائل و قوانین اخلاقی توجه کنند؛ زیرا «پیش‌شرط برقراری ارتباطات سالم، رعایت هنجارهای اخلاقی است؛ خواه کارگزار رسانه‌ای از هر دین و مذهبی باشد».
دو نکته:

یک. برخی اعتقاد دارند ماهیت شغل خبرنگاری به‌گونه‌ای است که پرداختن به آن در چارچوب قوانین اخلاقی غیرممکن یا بسیار دشوار است؛ از این رو عبارت «اخلاق رسانه» یا «اخلاق روزنامه‌نگاری» را پارادوکسیکال می‌دانند. پرفسور جان سی. مریل موضوع کسب سریع خبر و انتقال آن در اسرع وقت را مثال می‌زند. (مریل، ۱۳۸۹) علیرضا دهقان در مقاله‌ای با عنوان «پارادوکس اخلاق رسانه‌ای» با مثال‌های متنوعی این مسئله را بررسی کرده است. (دهقان، ۱۳۸۸)

دیوید رندال در کتاب *روزنامه‌نگاری حرفه‌ای* در یک فصل مستقل، تراجم ضرورت‌های حرفه‌ای و محدودیت‌های حقوقی و اخلاقی رسانه را بررسی کرده است. (رندال، ۱۳۸۲: ۳۳)
مجید محمدی نیز در کتاب *اخلاق رسانه‌ای* به این سؤال پرداخته که آیا اصولاً رسانه‌ها می‌توانند اخلاقی باشند؟ نتیجه بررسی نویسنده این است که رسانه‌ها نمی‌توانند معلم اخلاق باشند؛ ولی می‌توانند اصول اخلاقی را رعایت کنند. (محمدی، ۱۳۷۹: ۹)

به نظر می‌آید اصل این مطلب پذیرفتنی باشد که دشواری تقید به اصول اخلاقی و ارزشی در همه مشاغل و حرفه‌ها یکسان نیست؛ ولی نمی‌توان گفت ماهیت حرفه روزنامه‌نگاری یا هر فعالیت دیگری در حوزه رسانه‌ها از اساس با اخلاق و هنجارها تعارض دارد.

دو. نسبییت یا اطلاق ارزش‌ها و ضدا ارزش‌های اخلاقی از مسائل مورد توجه در مباحث اخلاقی است که در کتاب‌های مختلف به تفصیل مورد بحث قرار گرفته است. (دیلمی و آذربایجانی، ۱۳۸۲: ۳۴ - ۲۵؛ ویلیامز، ۱۳۸۳: ۷۶ - ۶۹) پای این بحث به اخلاق رسانه‌ای هم کشیده شده است تا جایی که اختلاف‌نظرها در اخلاق رسانه، برخی را برآن داشته که عملی بودن آن را انکار کنند. دیکسون مدعی است که «فقدان توافق جهانی درباره هنجارهای اخلاقی از مشخصه‌های ارتباط جمعی است و خواهد بود.» (جیلی، ۱۳۸۳: ش ۲۱) کاسوما نیز در این زمینه می‌گوید:

تصویب قوانین گسترده برای اعمال چنین هنجارهایی که دوام و مقبولیت آنها مورد تردید است، بسیار غیر عملی است. (همان)

در مجموع می‌توان گفت این نظریه نادر است و اختلافات جزئی در این زمینه مانع تدوین مجموعه‌های قوانین اخلاقی رسانه‌ای نشده است.

ج) تاریخچه تدوین قوانین و اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه^۱

روزنامه‌ها قدیمی‌ترین رسانه‌های ارتباط جمعی می‌باشند؛ به همین دلیل معمولاً تاریخچه تدوین قوانین اخلاقی رسانه با این مصداق مهم رسانه‌ها (رسانه‌های چاپی) ارتباط وثیق پیدا می‌کند. مهم‌ترین مسئله مطبوعات قرن هفدهم و هجدهم آزادی بیان بود و برای رسیدن به این امر به شدت مبارزه می‌کردند. اواخر قرن هجدهم و اوایل قرن نوزدهم را «عصر مطبوعات عقیدتی و مسلکی» می‌نامند. مشخصه اصلی مطبوعات این دوره، تبیین و دفاع از عقاید

۱. بیشتر مطالب این قسمت براساس مقاله بسیار مفصل «اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری، زمینه‌های تاریخی، مقررات‌گذاری‌های محلی و پژوهش‌های جهانی» نوشته محمدکاظم معتمدنژاد، تابستان ۱۳۸۵، فصلنامه رسانه، شماره ۶۶ تنظیم شده است.

است که با ارائه مطالب تحلیلی و تفسیری همراه می‌باشد. از دهه چهارم قرن نوزدهم مطبوعات به تدریج دگرگون شد. عوامل اصلی این دگرگونی عبارتند از:

- رشد سرمایه‌داری؛

- پیشرفت امکانات فنی جدید مانند مخابرات، حروف‌چینی، چاپ و ...؛

- توسعه ارتباطات و حمل و نقل، به‌ویژه راه‌آهن؛

- گسترش آگهی‌های بازرگانی.

به این دوره که تاکنون نیز ادامه دارد «عصر مطبوعات تجاری» گفته می‌شود. مهم‌ترین اثر این تغییرات در مطبوعات، کاسته شدن مطالب تحلیلی و تفسیری و توسعه اخبار جذاب و تحریک‌کننده عواطف برای نیل به اهداف اقتصادی و سرمایه‌داری می‌باشد. یکی از مهم‌ترین معیارهای اصول اخلاقی که در این دوره به‌شدت مورد توجه قرار گرفت «اصل عینیت اخبار و گزارش‌های خبری» است. شکل‌گیری خبرنگاری «هرم وارونه» که با تکیه بر عناصر رویدادها (چه؟ چرا؟ چگونه؟ که؟ کجا؟ کی؟) که پس از اختراع تلگراف برقی و ضرورت مختصرنویسی پیام‌های تلگرافی به‌ویژه در دوران جنگ داخلی آمریکا در سال‌های ۱۸۶۱ تا ۱۸۶۵ پدیدآمد با اصل اخلاقی پیش‌گفته (عینیت‌گرایی) کاملاً هماهنگ بود.

با پیدایش چنین توسعه‌ای در مطبوعات، اصل آزادی بیان نمی‌توانست همچنان معیار دقیقی برای عملکرد صحیح دست‌اندرکاران مطبوعات باشد. در واقع با پیدایش این تغییرات، روزنامه‌نگاران از هنروران فکری به تولیدکنندگان اطلاعات و اخبار، تغییر نقش داده‌بودند؛ همین مسئله زمینه کافی را برای توجه بیشتر به شرایط درست وظایف شغلی روزنامه‌نگاری و پیدایش گرایش‌های جدید برای تدوین و تصویب اصول اخلاق روزنامه‌نگاری فراهم آورد.

طبیعی است که در این مجال اندک درصد ارزیابی این تغییرات نیستیم؛ ولی گفتنی است که بسیاری از اندیشمندان و دست‌اندرکاران رسانه، در این مورد انتقادات جدی دارند. ژاک کایزر معتقد است مطبوعات تجاری و انحصارجوی قرن نوزدهم، صدمات جبران‌ناپذیری به مبانی روزنامه‌نگاری وارد کرده‌اند. وی در کتاب مرگ یک آزادی با ارائه هفت استدلال توضیح داده که چگونه انقلاب صنعتی و توسعه سرمایه‌داری موجب افول آزادی مطبوعات شده است.

وی از کندی جونز (از دست‌اندرکاران توسعه مطبوعات عامه‌پسند انگلستان در اواسط قرن نوزدهم) چنین نقل می‌کند: «پیش‌ازاین روزنامه‌نگاری یک حرفه آزادی‌گرا بود؛ اکنون آن را به شاخه‌ای از فعالیت‌های تجاری تبدیل کرده‌ایم».

د) تاریخچه شکل‌گیری قوانین اخلاقی رسانه‌های جمعی

تغییر جهت مطبوعات از میانه قرن نوزدهم موجب توجه بیشتر به اصول اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری شد؛ با وجود این تدوین مجموعه‌های قوانین اخلاقی بین‌المللی از آغاز قرن بیستم شروع شد. این‌گونه اصول اخلاقی معمولاً براساس ارزش‌هایی مانند صلح، آزادی، احترام متقابل و ... شکل گرفته است - که همگی از اعلامیه‌های جهانی حقوق بشر اخذ شده‌اند.

نخستین مجموعه مقررات در کشور نروژ در سال ۱۹۱۲ و پس از آن در کشورهای سوئد و فنلاند در سال‌های ۱۹۱۶ و ۱۹۱۹ شکل گرفت. انجمن آمریکایی مدیران روزنامه‌ها (A. S. N. E)^۱ در سال ۱۹۲۳ اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری حرفه‌ای را با تأکید بر حقیقت‌جویی، استقلال‌طلبی، احترام به حیثیت افراد، احساس مسئولیت و ... تدوین کرد.

فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران در سال ۱۹۲۶ تأسیس شد. این فدراسیون در سال ۱۹۳۱ موفق شد مقررات اخلاقی حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را تدوین و «دیوان بین‌المللی شرافت روزنامه‌نگاری» را در لاهه هلند ایجاد کند. مجموعه مقررات اخلاقی پیش‌گفته پس از نشست‌های متعدد در سال ۱۹۳۹ به تصویب فدراسیون رسید.

در سال ۱۹۴۵ «کمیسیون آزادی مطبوعات» برای تأکید بر مسئولیت اجتماعی وسایل ارتباط جمعی تشکیل شد و پنج وظیفه مهم را به منزله وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی برشمرد. این پنج وظیفه عبارتند از:

یک. تأکید بر گزارش حقیقت‌آمیز و قابل درک و هوشمندانه؛

دو. انتقال افکار در مسائل عمومی؛

1. The American Society of Newspaper Editors.

سه. معرفی گروه‌های جامعه، ارزش‌ها و آرمان‌ها و نقاط قوت و ضعف هریک؛
چهار. معرفی هدف‌ها و ارزش‌های جامعه (مسئولیت برای حرکت جامعه به سوی تعالی)؛
پنج. تدارک دستیابی کامل به اطلاعات روز برای مردم.
فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران (I. F. J.)^۱ در سال ۱۹۴۵ قوانین رفتاری
روزنامه‌نگاران را به تصویب رساند. این قوانین در سال ۱۹۵۴ پذیرفته شد و در کنگره جهانی
I. F. J. در ۱۹۸۶ اصلاح شد و در ۲۰۰۳ به تأیید نهایی رسید.
مجموعه مقررات عملی اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری انگلستان را «کمسیون شکایات
مطبوعات» (P. C. C.)^۲ در سال ۱۹۹۱ در شانزده بند تصویب کرد.
دیگر قوانین بین‌المللی در این باره عبارتند از: مصوبات انجمن پارلمانی مجلس اروپا درباره
اخلاق روزنامه‌نگاری مصوب ۱۹۹۳، مجموعه قوانین اخلاقی جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای
مصوب ۱۹۹۶ و بیانیه اصول اخلاقی سردبیران آسوشیتدپرس در سال ۲۰۰۹.
چون این قوانین در اخلاق رسانه جهان معاصر اهمیت ویژه‌ای دارند درباره هریک توضیح
بیشتری خواهیم داد؛ البته پیش از آن لازم است به برخی از مسئله‌های اخلاقی رسانه‌ها و
مطبوعات اشاره‌کنم تا با زمینه بیشتری به بحث از اصول اخلاقی رسانه وارد شویم.

ه) برخی مسائل اخلاقی رسانه‌ای

پژوهشگران این حوزه مسائل مختلفی را با دسته‌بندی‌های متفاوت ارائه کرده‌اند؛ ولی چون
هدف فعلی ما تنها آشنایی اجمالی با این مسائل است، فقط به بیان آنها می‌پردازیم و کمی
درباره برخی از آنها توضیح می‌دهیم.

- آیا رسانه‌ها می‌توانند هر خبری را منتشر کنند؟

- آیا نقض حریم خصوصی برای کسب اطلاعات و اخبار جایز است؟ (زندگی خصوصی

افراد، شنود مکالمات و ...)

1. International Federation of Journalists.
2. Press Complaints Commission.

- محدوده حریم خصوصی چیست؟ آیا پایبندی کامل به آن ممکن است؟
 - آیا محدوده حریم خصوصی برای همه افراد - مشهور و غیرمشهور - یکسان است؟
 - آیا مطبوعات می‌توانند اخبار و اطلاعات نادرستی که دولت‌ها منتشر می‌کنند به اطلاع عموم برسانند؟
 - ملاحظات افراد خاص (کودکان، بیماران و ...) در مصاحبه و کسب خبر چیست؟
 - آیا سوءاستفاده از موقعیت شغلی برای کسب اطلاعات جایز است؟
 - آیا سوءاستفاده از زنان برای کسب خبر جایز است؟
 - معیارهای تشخیص در تعارض حق مردم برای کسب اطلاعات شفاف یا مصالح و منافع عمومی چیست؟
 - آیا رعایت حق مالکیت معنوی در انتقال اخبار لازم است؟
 - ذکر منبع خبر در صورت عدم تمایل وی چگونه است؟
 - آیا می‌توان خبر را بیش از آنچه هست با تفسیرها و تحلیل‌ها بزرگ یا کوچک کرد؟
 - آیا خدعه در کسب اطلاعات جایز است؟
 - آیا پرداخت رشوه برای کسب اطلاعات جایز است؟
 - آیا گرفتن هدیه برای انتشار یا عدم انتشار خبر جایز است؟
 - آیا استفاده از عناوین جذاب - گرچه با اصل خبر مطابقت کامل نداشته باشد - جایز است؟
 - تفکیک وقایع عینی از تحلیل‌ها و تفسیرها تا چه اندازه لازم است؟
 - آیا ممکن است در نگاه اولیه گفته‌شود پاسخ بسیاری از این سؤال‌ها روشن است؟
- واقعیت آن است که اگر در مقام عمل و از جایگاه خبرنگار و کارمند مطبوعات و رسانه‌ها بنگریم پاسخ این سؤال‌ها چندان آسان نیست. در برخی موارد هم پاسخ کلی آسان است؛ ولی در رویارویی با مصادیق خاص، یافتن پاسخ دقیق بسیار دشوار است؛ بر همین اساس عده‌ای معتقدند رعایت اخلاق رسانه برای فعالان این بخش ناممکن است. این مطلب پس از طرح اصول کلی اخلاق رسانه‌ای روشن‌تر خواهد شد.

و) جوامع بین‌المللی تدوین‌کننده اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه^۱

یک. انجمن آمریکایی مدیران روزنامه‌ها (A. S. N. E)^۲

مجموعه قوانین اخلاقی انجمن آمریکایی مدیران روزنامه‌ها در ۲۸ آوریل ۱۹۲۳ تصویب شد و پس از آن به تأیید گروه‌های مختلف رسانه‌ای رسید. این اصول هفت بند دارد:

۱. مسئولیت: یعنی مسئولیت نسبت به مصالح و منافع عمومی و اجتماعی. طبق آن حق روزنامه برای جذب و نگاه داشتن خوانندگان با هیچ امری محدود نمی‌شود؛ جز با ملاحظه منافع عمومی.

۲. آزادی مطبوعات: آزادی مطبوعات حق حیاتی انسان است که باید پاسداری شود. این حق از سوی قانون قابل منازعه نیست.

۳. استقلال: مقصود، آزادی از هر تعهدی است؛ جز وفاداری به منافع عمومی.

۴. صداقت، حق‌گویی و دقت: روزنامه‌نگار برای تحقق چنین تعهدی باید به خواننده، ایمان داشته باشد و این یک اصل اساسی است در هر چه که شایسته نام روزنامه‌نگاری است.

۵. بی‌طرفی: اخبار و اطلاعات باید جانب‌دارانه نباشد. روزنامه‌نگار حتی باید مراقب چگونگی صدای خود باشد.

۶. انصاف: روزنامه نباید اتهامات غیررسمی مؤثر بر شخصیت اخلاقی افراد را بدون دادن فرصت دفاع به متهم منتشر کند.

۷. شایستگی: خبرنگار باید شایستگی‌های لازم برای حرفه خبرنگاری را داشته باشد.

دو. فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران (I. F. J)^۳

فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران بیش از ۴۵۰/۰۰۰ روزنامه‌نگار از حدود یکصد کشور جهان

۱. مجموعه قوانینی که در این بخش آمده از طریق اینترنت به زبان انگلیسی قابل دسترسی می‌باشد.

2. The American Society of Newspaper Editors.

3. Sincerity, truthfulness, accuracy.

4. Impartiality.

5. Fair play.

6. Decency.

7. International Federation of Journalists.

عضو دارد. I. F. J معتقد است مقررات و اصول اخلاقی روزنامه‌نگاران را باید خود آنها (برگزیدگانی از خود روزنامه‌نگاران) وضع کنند و دولت‌ها در آن نقشی نداشته باشند. این فدراسیون بر عمل به مسئولیت‌های اخلاقی از سوی روزنامه‌نگاران تأکید فراوان دارد و برای خبرنگاران نقش ویژه‌ای در توسعه آزادی بیان - که رکن اصلی دموکراسی است - قائل می‌باشد. اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری در سال ۱۹۵۴ مورد تأیید فدراسیون قرار گرفت و در کنگره جهانی I. F. J در ۱۹۸۶ اصلاح گردید. این اصول به اختصار چنین‌اند:

۱. اولین وظیفه روزنامه‌نگار احترام به حقیقت و احترام به حق عمومی برای درک حقیقت است.
۲. روزنامه‌نگار به دنبال این وظیفه باید در همه اوقات از اصل آزادی در انتشار اخبار و نقد منصفانه دفاع کند.
۳. روزنامه‌نگار باید فقط براساس حقایق گزارش کند که از منبع می‌داند. روزنامه‌نگار نباید اطلاعات سیاسی را پیمال کند یا در اسناد دست‌ببرد.
۴. روزنامه‌نگار باید فقط براساس روش‌های منصفانه از اخبار، عکس و اطلاعات استفاده کند.
۵. روزنامه‌نگار باید بیشترین کوشش را بکند که هرگونه اطلاعات منتشر شده زیان‌آور و نادرست را اصلاح کند.
۶. روزنامه‌نگار باید رازداری حرفه‌ای را که موجب اطمینان منبع اطلاعات می‌شود، رعایت کند.
۷. روزنامه‌نگار باید از خطرات ناشی از تبعیض که رسانه آن را تقویت می‌کند، آگاه باشد و باید تلاش خود را برای جلوگیری از چنین تبعیض‌هایی - براساس نژاد، جنس، گرایش جنسی، زبان، مذهب، عقاید سیاسی و ... - به کاربندد.
۸. روزنامه‌نگار باید جرائم حرفه‌ای - به شرح ذیل - را مهم تلقی کند:
 - دزدی ادبی؛
 - مشتبه کردن (بدجلوه دادن) از روی عناد؛
 - بهتان، افتراء، تهمت و اتهام بی‌اساس؛
 - رشوه‌گیری در هر صورت (نشر یا عدم نشر خبر).

۹. روزنامه‌نگار شایسته این نام باید رعایت وفادارانه اصول پیش‌گفته را وظیفه خود بداند و در چارچوب قوانین عمومی هر کشوری تشخیص دهد که چگونه عمل کند.

سه. سردبیران آسوشیتدپرس (A. P. M. E)^۱

بیانیه اصول اخلاقی سردبیران آسوشیتدپرس مصوب ۱۹۹۴ یک مقدمه و چهار بند اصلی دارد. در واقع همه مسئولیت‌های اخلاقی روزنامه در این چهار عنوان اصلی خلاصه شده‌است و مخاطب اصلی این بیانیه روزنامه‌ها می‌باشند. در مقدمه بیانیه براساس وفاداری به استانداردهای رفتار حرفه‌ای تا بالاترین حد تأکید شده و حق مردم برای دانستن مطالب مهم، برترین حق به‌شمار آمده‌است.

در این مقدمه، روزنامه در مقام دیده‌بانی هشیار مسئولیت ویژه‌ای دارد و داشتن عقل سلیم و قضاوت نیک برای به‌کار بستن اصول اخلاقی لازم شمرده شده است. چهار اصل اخلاقی این بیانیه به قرار ذیل می‌باشد:

۱. مسئولیت: ^۲ روزنامه‌ای خوب است که منصف، دقیق، صادق، مسئول، مستقل و محبوب باشد. منابع خبر باید آشکار شود؛ مگر دلیل روشنی بر عدم رعایت آن باشد. وقتی لازم است از محرمانه‌بودن منبع، حمایت شود باید دلیل آن توضیح داده‌شود. روزنامه‌ها باید از حق آزادی بیان و آزادی مطبوعات حمایت کنند و به حق و حریم شخصی اشخاص احترام بگذارند. روزنامه‌ها باید با قدرت تمام برای دسترسی عمومی به اخبار دولت بجنگند.

۲. دقت: ^۳ روزنامه‌ها باید در مقابل نادرستی، بی‌دقتی، جانبداری یا اعوجاج - که از طریق تأکید، حذف یا دستکاری تکنیکی صورت می‌گیرد - بایستند.

۳. امانت‌داری: ^۴ مهم‌ترین اموری که بر آنها تأکید شده عبارتند از:

- دقت در ارائه مطالب جنجال برانگیز؛

1. Associated Press Managing Editors.
2. Responsibility.
3. Accuracy.
4. Integrity.

- تمایز روشن بین نظرات شخصی گزارشگر یا مفسر از حقایق عینی؛
 - تفکیک اخبار از تبلیغات؛
 - انعکاس خبر از سوی روزنامه، بدون توجه به علاقه‌ها و منافع خاص خود؛
 - تحریف نکردن حقایق یا مشتبه کردن حقیقت به علت نگرانی نسبت به منافع شخصی، شغلی یا اجتماعی؛
 - برخورد صادقانه با خوانندگان و خبرنگاران خود و عمل به وعده‌های داده‌شده؛
 - عدم سرقت ادبی از سوی روزنامه.
۴. استقلال:^۱
- روزنامه و کارکنان آن باید از هرگونه تعهد به منابع اخبار یا خبرسازان آزاد باشد؛
 - هدایا، بُن مسافرت، تفریحات، تولیدات یا مسکن نباید پذیرفته شود.

چهار. جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای (S. P. J)^۲

مجموعه قوانین اخلاقی جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای را مجمع ملی S. P. J در سال ۱۹۹۶ به تصویب رساند. طلیعه این مجموعه قوانین، جمله «seek truth and report it» است و پس از آن در یک جمله کلی آورده‌است: «روزنامه‌نگاران باید در جمع‌آوری گزارش و تفسیر اطلاعات، صادق، منصف و شجاع باشند». پس از آن اصول اخلاقی ذیل را برشمرده است:

۱. بایدهای روزنامه‌نگاران

- برای پرهیز از هرگونه خطای غیرعمدی، درستی اطلاعات همه منابع را بیازمایند؛
- جست‌وجوی سخت‌کوشانه برای مطالب اخبار داشته باشند؛
- منبع خبر را در صورت امکان مشخص کند؛
- از انگیزه‌های منابع خبر پیش از بیان گمنامی آنها سؤال کند؛
- مطمئن شود که عناوین اخبار، پوشش خبری، مطالب تبلیغاتی، عکس‌ها، فیلم، صدا،

1. Independence.
2. Society of Professional Journalists.

گرافیک و سؤال‌ها [حقیقت را] بد نشان ندهند (مشتبه نکنند)؛

- هیچ‌گاه عکس‌ها و فیلم‌های خبری را تحریف نکند؛

- از گمراه کردن شواهد اخبار یا ... بپرهیزد؛

- از مخفی کردن یا سایر شیوه‌های پنهانی جمع‌آوری اطلاعات بپرهیزد؛ مگر وقتی که

روش‌های باز سنتی، اطلاعات حیاتی را در اختیار مردم نمی‌گذارد؛

- سرقت ادبی، هرگز؛

- ارزش‌های اجتماعی خود را بیازماید و از تحمیل آن ارزش‌ها بر دیگران دوری کند؛

- از داشتن برخورد خاص با نژاد، جنسیت، سن، مذهب و ... بپرهیزد؛

- از تبادل باز نظرات حتی نظرات مخالف (زننده) حمایت کند؛

- به بی‌صداها صدا ببخشد (صدای کسانی را منعکس می‌کند که صدایشان به جایی نمی‌رسد).

منابع رسمی و غیررسمی اطلاعات می‌توانند به یک اندازه ارزشمند باشند؛

- بین دفاع و گزارش خبر فرق بگذارد. تحلیل و تفسیر باید برچسب شود؛

- اخبار و تبلیغات را از یکدیگر بازشناسد و از اموری که مرز میان این‌دو را تیره می‌کند

بپرهیزد.

۲. به حداقل رساندن آسیب^۱

روزنامه‌نگار اخلاقی با منابع، موضوعات و همکاران به‌منزله موجودات انسانی شایسته احترام،

برخورد می‌کند. روزنامه‌نگار باید:

- نسبت به افرادی که شاید پوشش خبری روی آنان تأثیر منفی بگذارد شفقت و

مهربانی کند. زمانی که با کودکان یا منابع و موضوعات خبری بی‌تجربه سروکار دارد

حساسیت ویژه‌ای به‌کاربرد؛

- مواردی که امکان دارد جمع‌آوری یا گزارش اطلاعات موجب آزار یا آسیب شود را

تشخیص دهد. پیگیری اخبار، مجوز شدت عمل نیست؛

1. Minimize Harm.

- تشخیص دهد که حریم خصوصی افراد نسبت به کنترل اطلاعات درباره خودشان مهم‌تر از چیزی است که صاحبان منصب و قدرت و ... انجام می‌دهند؛
- سلیقه خوبی را به نمایش بگذارد؛
- در مورد شناسایی متهمان نوجوان یا قربانیان جرائم جنسی احتیاط کند؛
- پیش از اتهام رسمی در مورد نام بردن از متهمان جنایی، دارای قضاوتی سلیم باشد؛
- بین حق محاکمه متهمان جنایی با حق دانستن مردم تعادل برقرار کند.

۳. مستقل عمل کردن^۱

- روزنامه‌نگار باید از هرگونه تعهدی نسبت به منافع دیگران، به‌استثنای حق آگاهی مردم آزاد باشد. روزنامه‌نگار باید:
- از تعارض مصلحت و واقعیت بپرهیزد؛
 - از مؤسسات و فعالیت‌هایی که ممکن است درستی و امانت را مصالحه‌کنند یا به اعتبار باورها ضربه زنند، آزاد باشد؛
 - هدایا، مرحمت‌ها (مساعده‌ها)، هزینه‌ها، مسافرت رایگان و برخورد ویژه را نپذیرد و در مرتبه بعد از استخدام از گرفتاری سیاسی و خدمات اداری در سازمان‌های جامعه که کمال روزنامه‌نگاری را خدشه‌دار می‌کنند، اجتناب ورزد؛
 - آشکار کردن تضادها (تعارضات) اجتناب‌ناپذیر؛
 - نسبت به منابعی که اطلاعات را به‌علت انعام یا پول در اختیار می‌گذارند بسیار محتاط باشد و از پیشنهاد [چیزی] برای [کسب] خبر بپرهیزد.

۴. پاسخ‌گوبودن^۲

- روزنامه‌نگاران نسبت به خوانندگان، شنوندگان، تماشاگران و یکدیگر مسئول هستند. روزنامه‌نگار باید:

1. Act Independently.
2. Be Accountable.

- پوشش خبری را توضیح دهد و به وضوح بیان کند؛
- مردم را به ابراز نارضایتی علیه رسانه خبری تشویق کند؛
- به اشتباهات اعتراف کند و آنها را به سرعت تصحیح کند؛
- شیوه‌ها (رفتارهای) غیراخلاقی خبرنگاران و رسانه‌های خبری را آشکار کند؛
- نسبت به استانداردهایی که در مورد دیگران گفته شد، وفادار باشد.

پنج. کمیسیون شکایات مطبوعات (P. C. C)^۱

p. c. c که از اجزاء «halton house london» می‌باشد مجموعه قوانین و مقررات اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در انگلستان را در سال ۱۹۹۱ در شانزده بند تصویب کرد. در مقدمه این مجموعه تأکید شده‌است که همه مطبوعات وظیفه‌دارند استانداردهای حرفه‌ای را در حد بالایی رعایت کنند. شانزده بند این مجموعه به‌اجمال چنین‌است:

۱. صداقت و صحت اخبار؛
۲. امکان پاسخ‌گویی از سوی کسانی که مورد اتهام قرار می‌گیرند؛
۳. رعایت حریم خصوصی افراد، عدم ورود به زندگی خصوصی، عقاید، افکار و گرایش‌ها؛
۴. معرفی روزنامه‌نگار برای ورود به اماکن خاص و ممنوعیت دخول سرزده؛
۵. منع اذیت، آزار یا تحت فشار قراردادن افراد برای کسب اطلاعات و اخبار؛
۶. درک حساسیت مصاحبه با کودکان؛
۷. توجه به کودکان کمتر از شانزده سال به‌ویژه در موضوعات جنسی؛
۸. فاش نکردن هویت قربانیان جنسی؛
۹. ممنوعیت استفاده از شیوه‌های مخفی و غیرقانونی؛
۱۰. اجتناب از تبلیغ انواع تبعیض (نژادی، زبانی، جنسی، دینی و ...)
۱۱. ندادن وجه به خبررسانان حتی اگر از نظر قانونی مانعی نباشد؛
۱۲. ندادن وجه به شاهدان موضوعات جنایی؛

1. Press Complaints Commission.

۱۳. ندادن وجه به مجرمان برای گرفتن عکس و گزارش؛

۱۴. حفظ اسرار منابع خبری؛

۱۵. رعایت حال افرادی که دچار سانحه یا مشکل شده‌اند در تهیه گزارش‌های جنایی

و حوادث؛

۱۶. نگرفتن وجه برای انتشار یا انتشار ندادن خبر.

شش. انجمن پارلمانی مجلس اروپا (P. A. C. E)^۱

انجمن پارلمانی مجلس اروپا در جولای ۱۹۹۳ در چهل‌دومین نشست خود، اصول اخلاق روزنامه‌نگاری را تصویب کرد. این سند شامل شش اصل کلی است که هرکدام از این اصول شش‌گانه شامل چند بند می‌شود که در مجموع ۳۸ اصل اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری را ارائه کرده‌است. شش اصل کلی عبارتند از:

۱. اخبار و نظرات؛

۲. حق دسترسی به اطلاعات به‌منزله یک حق اساسی بشر؛

۳. کارکرد روزنامه‌نگاری و فعالیت اخلاقی آن؛

۴. قوانین کنترل‌کننده پرسنل نشریات؛

۵. موقعیت‌های تعارض و موارد حمایت ویژه؛

۶. اخلاق و خودتنظیمی در روزنامه‌نگاری.

چون سخن به درازا می‌کشد و بسیاری از اصول اخلاقی بیان شده، ۳۸ اصل جزئی‌تر را نمی‌آوریم.

ز) اخلاق رسانه در اسلام

مباحث اخلاق کاربردی در شاخه‌های متنوع آن به شکل فعلی سابقه چندانی ندارد؛ ولی سرآغاز این‌گونه بحث‌ها در منابع غنی اسلامی به‌خوبی قابل پیگیری می‌باشد. مسئله خبر و

1. Parliamentary Assembly Council Europe, Resolution 1993 on the Ethics of Journalism.

اطلاع‌رسانی و مسائل اخلاقی مرتبط با آن به دوره ظهور رسانه‌های جمعی فعلی اختصاص ندارد؛ به‌ویژه آنکه اسلام هم دین اجتماعی است و به جامعه مسلمانان توجه ویژه‌ای دارد و هم دین اخلاق است و پیامبرش برای تکمیل مکارم و محاسن اخلاقی مبعوث شده‌است. (نوری، ۱۴۰۸: ۲ / ۸۳)

با مروری بر آیات و روایات، مطالب فراوانی در حوزه بایدها و نبایدهای اطلاع‌رسانی می‌توان یافت که برخی مربوط به ویژگی‌های خبر و برخی دیگر در مورد خبررسان (راوی) می‌باشد؛ ولی چون در این نوشتار، اخلاق رسانه در حوزه اطلاع‌رسانی مورد توجه است به همه این آموزه‌ها از دیدگاه بایدها و نبایدهایی نگریسته می‌شود که از سوی اصحاب رسانه، به‌ویژه خبرنگاران باید مورد توجه قرار گیرد.

مهم‌ترین محورهای اخلاق خبررسانی در اسلام چنین است:

یک. حقیقت‌گرایی

«حق‌مداری» یکی از مهم‌ترین اصولی است که باید در انتقال اخبار مورد توجه قرار گیرد. وظیفه اصلی یک خبرنگار انعکاس حقایق و واقعیت‌هاست. تأکید فراوان بر صدق و اجتناب از دروغ‌گویی در آیات و روایات، نیازمند توضیح نیست.

نکته بسیار مهم و قابل توجه در اخلاق خبررسانی این است که نقطه مقابل صدق و حق‌گرایی، تنها جعل خبر کاملاً غیرواقعی نیست؛ زیرا کمتر پیش می‌آید خبری جعل شود که هیچ نشانه‌ای از واقعیت در آن نباشد. آنچه در این حوزه مهم است مخلوط کردن واقعیت با غیرواقعیت است که در نهایت به پوشیدگی حقیقت می‌انجامد که نمونه آن هر روزه در رسانه‌های غیرمتعهد مشاهده می‌شود.

تدلیس یکی از شگردهای ناپسند منکران قرآن و رسالت است، در قرآن آمده است: «یا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تَلْبَسُونَ الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُونَ الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ» (آل عمران / ۷۱) لبس یعنی القای شبهه و پوشاندن حق با باطل. خداوند تعالی در همین جهت خطاب به مؤمنین می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا...» (احزاب / ۷۰) در مجمع‌البحرین آمده

است که قول سدید آن است که از هرگونه فسادى سالم باشد. (طریحی، ۱۳۷۸: ۳ / ۶۵) یکی از وجوه اصلی فساد در گفتار، مطابق نبودن آن با واقع است.

دو. قطعی و یقینی بودن خبر

نکته قابل توجه دیگر در اطلاع‌رسانی، پیروی از قطع و یقین و پیروی نکردن از ظن و گمان است. این مسئله نیز در آیات و روایات فراوانی به چشم می‌خورد. انسان نسبت به گفته‌های خود مسئول است؛ پس نباید بدون دستیابی به علم چیزی بگوید.

خداوند در قرآن از تبعیت چیزی را که به آن علم نداریم نهی می‌فرماید: «لَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ». (اسراء / ۳۶) و تبعیت از ظن را یکی از ویژگی‌های منکران و معاندین می‌داند: «إِنْ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ» (انعام / ۱۱۶) و افرادی را که بدون دلیل و فقط از روی حدس و گمان [معاد را] رد می‌کنند، نفرین مرگ می‌فرستد و می‌فرماید: «قَتِيلَ الْخِرَاصُونَ». (ذاریات / ۱۰)

سه. بررسی منبع خبر

بررسی منبع خبر از دیگر امور مورد توجه در اخلاق خبررسانی است.^۱ روشن است که نمی‌توان هر خبری را از هر فردی پذیرفت. متأسفانه بسیار مشاهده می‌شود که رسانه‌ها برای جذب مخاطب بیشتر، در این زمینه کوتاهی می‌کنند. خداوند در قرآن دستور می‌دهد که هرگاه فاسقی برای شما خبری آورد پیش از هر اقدامی، صحت خبر را بررسی کنید تا از تصمیم و کار خود پشیمان نشوید: «أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمُ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا». (حجرات / ۶)

حضرت سلیمان پس از خبررسانی هدهد از سرزمین سبا فرمود: «قَالَ سَتَنْظُرُونَ أَصَدَقْتُمْ كُنْتُمْ مِنَ الْكَاذِبِينَ». (نمل / ۲۷) قرآن همچنین افرادی را مذمت می‌کند که اخبار بیگانگان را بدون ارجاع به اهل خبره (پیامبر و اولی الامر) در جامعه اسلامی منتشر می‌کنند. (نساء / ۸۳)

۱. بررسی منبع خبر به‌نوعی به همان بحث قبل (یقینی بودن خبر) بازمی‌گردد؛ ولی به‌جهت اهمیت آن در خبررسانی به شکل مستقل مورد توجه قرار گرفته است.

چهار. اطلاع‌رسانی، یک وظیفه شرعی

تکلیف شرعی اطلاع‌رسانی یکی از امور مهمی است که در اخلاق اسلامی رسانه مطرح است. از دیدگاه آیات و روایات، کسی نباید دانسته مفید خود را کتمان کند و واجب است آن را به دیگران برساند.

به‌خوبی از ذیل آیه ۱۲۲ سوره توبه استفاده می‌شود که واجب است افرادی که برای یادگیری علوم دینی مهاجرت می‌کنند پس از فراگیری به منطقه خود بازگردند و دیگران را نیز آگاه‌کنند. امام کاظم علیه السلام ارائه مطالب سودمند برای مؤمنین را از مهم‌ترین حقوق آنان دانسته و می‌فرماید: «انَّ مِنْ أَوْجَبِ حَقِّ أَحْيَاكٍ أَنْ لَا تَكْتُمَهُ شَيْئاً يَنْفَعُهُ» در باب ۱۳ از ابواب علم بحارالانوار روایات متعدد با این مضمون آمده‌است. (مجلسی، ۱۴۲۹: ۲ / ۲۵۵ - ۲۴۱)

نتیجه اینکه در نظام اخلاق رسانه در اسلام خبررسانی تنها برای جذب مخاطبین نیست؛ بلکه یک وظیفه شرعی برای بالا بردن سطح هوشیاری جامعه است. مردم باید حرف‌های مختلف را بشنوند تا بهترین آنها را برگزینند و پیروی کنند: «فَبَشِّرْ عِبَادَ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ...» (زمر / ۱۷ و ۱۸) اطلاعات و اخبار بخشی از غذای روح انسان است که زمینه‌ساز رشد و تعالی یا سقوط او می‌شود. آگاهی هرچه بیشتر مردم موجب انتخاب راه درست‌تر می‌گردد. جهل یکی از مهم‌ترین موانع هدایت انسان‌ها است که «الناس اعداء ما جهلوا» (نهج‌البلاغه، ۴۳۸) اینکه «دانستن حق مردم است» در غرب شعار رایجی است که البته مانند بسیاری از حقایق دیگر مورد سوءاستفاده قرار گرفته‌است؛ ولی در اسلام یک حقیقت انکارپذیر است.

از دیدگاه امام علی علیه السلام زیان‌کارترین مردم کسانی هستند که می‌توانند حقایقی را به دیگران منتقل کنند؛ ولی نمی‌کنند: «اخر الناس من قدر علي ان يقول الحق و لم يقل». (تمیمی آمدی، ۱۳۷۹: ۲ / ۳۳۸) روایات متعددی با این مضمون آمده که خداوند در قیامت بر دهان مخفی‌کننده حقایق و علوم لجامی از آتش می‌زند. (محمدی ری‌شهری، ۱۴۲۲: ح ۱۳۸۱۱؛ مجلسی، ۱۴۲۹: ۲ / باب ۱۳ از ابواب علم)

پنج. صیانت از خبر

حفظ و صیانت خبر، یکی از اصول اخلاقی خبررسانی است. صیانت خبر یعنی اولاً هیچ‌گونه دخل و تصرفی در آن صورت‌نگیرد؛ ثانیاً به اهلش سپرده شود. خبر در واقع امانتی در دستان خبرنگار می‌باشد و عدم خیانت در امانت از دستوره‌های مؤکد اخلاقی است. قرآن کریم خیانت در امانت را نتیجه خیانت به خدا و رسول می‌داند (انفال / ۲۷) و فرمان می‌دهد که امانت را به اهل آن بازگردانیم. (نساء / ۵۸)

از دیدگاه اسلام، امانت به اشیاء خاصی که شخصی نزد ما به امانت می‌گذارد، اختصاص ندارد؛ بلکه هر چیزی که در اختیار انسان قرار می‌گیرد امانت است و انسان وظیفه دارد از آن مراقبت کند. بارزترین مصداق آن امانت الهی است که خداوند می‌فرماید: آسمان‌ها و زمین از پذیرش آن ابا داشتند. (احزاب / ۷۲)

آنچه در بحث رسانه و خبر اهمیت دارد حقایق و علومی است که نزد آدمیان به امانت گذاشته می‌شود و قابل توجه است که در روایات معصومین علیهم‌السلام خیانت در علم، بالاتر از خیانت در اموال معرفی شده و می‌فرمایند: «فانَّ خيانةَ احدِكم في علمه اشدُّ منْ خيانةِ في ماله».

(مجلسی، ۱۴۲۹: ۲ / ۲۴۴؛ نیز بنگرید به: محمدی ری‌شهری، ۱۴۲۲: ح ۱۴۰۳۱)

جالب است که در برخی روایات، صداقت در گفتار و اداء امانت در کنار هم آمده که خبررسانی صحیح و درست، مصداق هر دو می‌باشد. پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم در ارائه ملاک شناخت افراد درستکار می‌فرماید:

به فراوانی نمازها و روزه‌ها و حج و افعال نیک و عبادات شبانه آنها ننگرید؛ اما به صداقت در گفتار و پایبندی به اداء امانت از جانب آنها بنگرید. (غفاری و مستفید، ۱۳۷۲: ۲ / ۷۵)

شش. رعایت حریم خصوصی

رعایت حریم خصوصی افراد در فقه، حقوق و اخلاق اسلامی بسیار مورد تأکید است؛ گرچه دایره حریم خصوصی در اخلاق بسیار گسترده‌تر از معنای فقهی آن است. آیات و روایات

علاوه بر محترم شمردن حریم خصوصی فیزیکی و نهی از ورود بدون اجازه به منازل و املاک دیگران: «یا ایها الذین آمنوا لا تدخلوا بیوتنا غیر بیوتکم حتی تستأمنوا» (نور / ۲۷) درباره ورود به حریم خصوصی معنوی و تجسس در زندگی دیگران نیز هشدار داده‌اند: «لا تجسسوا» (حجرات / ۱۲) معصومین علیهم‌السلام در روایات متعددی، جست‌وجو از عیوب دیگران را نهی فرموده و هشدار داده‌اند که این کار موجب آن می‌شود که خداوند نیز لغزش‌های این افراد را آشکار سازد: «لا تتبعوا عثرات المسلمین فانه من تتبع عثرات المسلمین تتبع الله عثرته و من تتبع الله عثرته یفضحه». (کلینی، ۱۳۶۳: ۲ / ۳۵۵)

بنابراین براساس دستور اخلاقی اسلام خبرنگار مجاز نیست برای جذب مخاطب بیشتر، لغزش‌های دیگران را کاوش کند. اسلام پا را یک پله هم بالاتر می‌گذارد و بر آن است که چنانچه لغزش دیگران به شکل اتفاقی هم برای شما آشکار شد آن را همانند یک سر مخفی نگاه دارید که «افشاء السّر سقوط». (حرانی، ۱۴۰۴: ۳۱۵)

از همین جا معلوم می‌شود حوزه حریم خصوصی در اسلام بسیار گسترده‌تر و تأکید بر رعایت آن بسیار شدیدتر از چیزی است که در حقوق بشر غربی وجود دارد.

هفت. اصل سودمندی خبر

مفیدبودن خبر برای مخاطبین یکی از نکات مهمی است که رسانه‌ها باید به آن توجه کنند. همان‌گونه که اشاره شد از دیدگاه اسلامی، هدف اصلی خبررسانی، رشد و ارتقاء جامعه است. خبر برای سرگرمی مردم و غفلت آنها از مسائل اصلی زندگی نیست. خبررسانی باید درجهت تحقق هدف اصلی آفرینش (کمال انسان‌ها) جهت‌دهی شود. باید فضایل و الگوهای راستین را نشان دهد و رذایل و عواقب آنها را گوشزد کند. براساس قاعده «لا ضرر و لا ضرار فی الاسلام» (محمدی ری‌شهری، ۱۴۲۲: ح ۱۱۰۲۱) هیچ رسانه و خبرنگاری حق ندارد خبری را منتشر نماید که به‌گونه‌ای به جامعه اسلامی - از جهت اخلاقی، امنیت روانی و ... - ضرری می‌رساند. در ادعیه معصومین از علم بدون فایده - حتی اگر ضرری هم نداشته باشد - به خدا پناه برده‌شده: «... و اعوذبک من علم لا ینفع». (قمی، ۱۳۷۷: ۳۰؛ طباطبایی، ۱۳۷۸: ۱ / ۳۳۸)

قرآن داستان‌های فراوانی از پیشینیان نقل می‌فرماید و همواره تأکید می‌کند که نقل این مطالب برای عبرت‌آموزی است. (یوسف / ۱۱۱؛ آل عمران / ۱۳) یکی از مصادیق خبر مضر خبری است که موجب ترویج فساد و فحشا در جامعه شود: «إِنَّ الَّذِينَ يَجْبُونَ أَنْ تُشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ». (نور / ۱۹)

روشن است که هر خبری ممکن است از جهاتی نافع و از جهاتی مضر باشد؛ به‌همین دلیل ضرورت دارد با دقت سنجیده و بررسی شود. آیه ۸۳ سوره نساء دلیل بسیار مناسبی برای این بحث است. خداوند متعال در این آیه افرادی را مذمت می‌کند که هرگونه خبری - خواه ترساننده و خواه نویدبخش - را پیش از ارائه به پیامبر ﷺ و اولوالامر در جامعه منتشر می‌کنند. روایات متعددی از پیامبر ﷺ و ائمه علیهم‌السلام با این مضمون هست که ما به اندازه عقول مردم با آنها سخن می‌گوییم:

إِنَّا أَمَرْنَا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ بِقَدْرِ عُقُولِهِمْ. (مجلسی، ۱۴۲۹: ۲ / ۲۴۵)

از همین جا اصل «مصلحت‌سنجی» و ضرورت کتمان در برخی موارد به‌دست می‌آید. امام علی علیه‌السلام دانش‌هایی را موجب گمراهی می‌داند و می‌فرماید: «رُبَّ مَعْرِفَةٍ آذَتْ إِلَى تَضْلِيلٍ». (کلینی، ۱۳۶۳: ۲ / ۱۶۴) ایشان همچنین می‌فرماید: «چیزهایی می‌دانم که اگر گفته شود هر آینه به لرزه درمی‌آید و مضطرب می‌شوید». (سیدرضی، بی‌تا: خ ۵) این مصلحت‌سنجی تا جایی است که امام صادق علیه‌السلام می‌فرماید:

أَيُّمَا مُسْلِمٍ سَأَلَ عَنِ مُسْلِمٍ فَصَدَّقَ وَ ادْخَلَ عَلَيَّ ذَلِكَ الْمُسْلِمَ مُضْرَةً كُتِبَ مِنْ

الكَادِبِينَ. (محمدی ری‌شهری، ۱۴۲۲: ح ۱۰۲۰۱)

چنانچه سخن راستی، به ضرر مسلمانی بیانجامد، گوینده آن از دروغ‌گویان به حساب می‌آید.

حضرت نمی‌فرماید چنین فردی دروغ‌گوست تا گفته شود احکام اخلاقی تابع کارکرد و نتیجه است؛ بلکه می‌فرماید: در زمره دروغ‌گویان نوشته می‌شود.

در هر صورت از مجموعه آیات و روایات اصل مصلحت‌سنجی به‌خوبی استفاده می‌شود؛ البته

این یک اصل عقلایی هم هست؛ ولی باید توجه داشت همان گونه که پیش تر گفتیم هدف از خبررسانی در جامعه اسلامی، رشد و تعالی افراد و پیشگیری از سقوط آنهاست؛ بنابراین معیار مصلحت نیز قرار گرفتن درجهت تکامل افراد جامعه است که تشخیص آن نیز براساس آیه ۸۳ سوره نساء برعهده پیامبر ﷺ و ائمه علیهم السلام و پس از آنها علما و فقها (اولی الامر) می باشد.

هشت. مسئولیت

مسئولیت و پاسخ گو بودن نسبت به اعمال، رفتار، سخنان، نوشته ها و ... یک اصل عقلایی و شرعی می باشد: «إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا». (اسراء / ۳۶) از دیدگاه اسلامی، مسئولیت انسان نه تنها نسبت به خود، بلکه نسبت به سایر افراد جامعه نیز مطرح است، پیامبر اکرم ﷺ می فرماید: «كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ». (پاینده، ۱۳۸۲ / ۶۱۱)

اصل امر به معروف و نهی از منکر و بسیاری از احکام اخلاقی و حقوقی اسلام نشان دهنده همین مسئولیت است. این مسئولیت درباره اصحاب رسانه و خبر بسیار حساس تر است. خبرنگار علاوه بر مسئولیت در برابر قانون در همین دنیا در آخرت نیز در محضر پروردگار نسبت به آنچه گفته یا نوشته مسئولیت دارد. باز بودن پرونده اعمال انسان ها پس از مرگ نکته دیگری است که این مسئولیت را در نگاه اسلامی سنگین تر می کند. چنانچه به سبب آنچه در رسانه منعکس می شود، فردی هدایت شود یا به کار خوبی تشویق شود برای همیشه در نامه اعمال افرادی که در آن نقش داشته اند عمل نیک نوشته می شود؛ همچنین اگر فردی به کار ناپسندی بگراید یا گمراه گردد آثار منفی آن برای زمینه سازان آن باقی خواهد ماند.

نه. پرهیز از هیاهو و غوغاسالاری

یکی از آفات مهم اخلاقی در حوزه خبررسانی، انعکاس غیرواقعی مطالب است؛ به این معنا که اخبار بیش از آنچه هستند بزرگنمایی شوند. ممکن است رسانه ها در این کار هیچ دروغ و مطلب خلاف واقعی را منتشر نکنند؛ ولی تأکید بیش از حد بر مطالب کم اهمیت و به تعبیر رسانه ای حاشیه سازی و غوغاسالاری به غیرواقعی شدن خبر می انجامد.

امام علی علیهم السلام لاف و ادعای بی جا را از زشتی دانایی برمی شمارد: «شَيْنُ الْعِلْمِ الصَّلْفُ». (تمیمی

آمدی، ۱۳۷۹: ۲ / ۱۷۶) ایشان در ذم طلحه و زبیر و یارانشان می‌فرماید: «مانند رعد و برق خروشیدند (کنایه از هیاهوی زیاد) اما در نهایت با شکست مواجه شدند». (سیدرضی، بی‌تا: خ ۹) نقطه مقابل هیاهو و غوغاسالاری، توجه نکردن به اخبار مهم یا کوچک‌نمایی آنهاست که ضرر آن از دیگری کمتر نیست.

د. به‌کارگیری ادبیات نیکو

به‌نیکویی سخن‌گفتن و پرهیز از ادبیات مسموم و گزنده در آیات و روایات به همه مسلمانان توصیه شده‌است: «وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا». (بقره / ۸۳) اجتناب از تمسخر دیگران، پرهیز از فضای تهمت و زخم‌زبان و استفاده‌نکردن از القاب و کنایات نازیبا همگی از مصادیق قول حسن هستند که قرآن بر آنها تأکید کرده است. (حجرات / ۱۱) نرم‌گویی در روایات نیز از عبادات است: «انَّ مِنَ الْعِبَادَةِ لَئِنْ الْكَلَامِ» (تمیمی آمدی، ۱۳۷۹: ۲ / ۳۳۹) و سخن زیبا دلیل فراوانی عقل شمرده شده است: «جَمِيلُ الْقَوْلِ دَلِيلُ وَفُورِ الْعَقْلِ». (همان: ۳۴۱)

قرآن در مواردی نه‌تنها قول حسن بلکه قول احسن را از بندگان خواسته و می‌فرماید: «وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ». (اسراء / ۵۳) اگر به مردم عادی در مورد نیک سخن‌گفتن این همه تأکیدشده، حساب رسانه‌ها - که الگویی تأثیرگذار بر آحاد جامعه هستند و وظیفه هدایت و رشد مردم را برعهده‌دارند - روشن است.

این‌همه تأکید برای آن است که سخن نیک و اجتناب از دروغ، تهمت و ... یکی از فضایل اخلاقی است که توجه نکردن به آن موجب سقوط اخلاقی می‌گردد. آیات و روایات فراوانی در باب آفات زبان وجود دارد که انسان خواهان رشد و تعالی حتماً باید به آنها توجه کند. از سوی دیگر رعایت نرمی و ادب موجب تأثیر بیشتر کلام در مخاطب می‌گردد. مطلب هر قدر هم که حق باشد چنانچه با ادبیات خشن و ناصحیح القا شود، تأثیر نامطلوب می‌گذارد. خداوند هنگامی که به حضرت موسی عَلَيْهِ السَّلَامُ امر کرد با برادرش هارون به نزد فرعون بروند و او را به توحید و یکتاپرستی دعوت کنند، سفارش کرد با او به نرمی سخن بگویند شاید در او تأثیر بگذارد و هدایت شود. (طه / ۴۴)

یازده. اتصاف به فضایل اخلاقی و پرهیز از رذایل

پایبندی به اصول اخلاقی پیش‌گفته در صورتی ممکن است که متصدیان رسانه‌ها و خبرنگاران دارای شایستگی‌های لازم اخلاقی باشند. چنانچه فضایل اخلاقی در درون خبرنگار نهادینه نشده‌باشد، نمی‌توان انتظار داشت مسائل اخلاقی را رعایت‌کند، دروغ‌نگوید، تهمت‌نزند، بزرگنمایی نکند، به فکر سعادت و رشد جامعه باشد، اخبار دارای آثار سوء اخلاقی یا روانی را منتشر نکند و ... از کوزه همان برون تراود که در اوست.

در روایات فراوانی تأکید شده که برای یافتن راه از گمراه کمک نخواهید که در این صورت نتیجه‌ای جز گمراهی در پی نخواهد داشت: «من استرشد غویاً ضَلَّ». (تمیمی آمدی، ۱۳۷۹: ۱ / ۴۷۱) چنانچه اصحاب رسانه در راه راست قرار نداشته باشند جامعه را نیز به انحراف خواهند کشاند و به دنبال انتشار اخباری خواهند رفت که موجب سقوط افراد و گمراهی آنان است: «وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ». (لقمان / ۶) در هر صورت همان‌گونه که در ابتدا گفته شد رسانه در واقع نقش واسطه بین واقعیات و جامعه را دارد؛ مانند آب زلال و گوارایی که از سرچشمه با ظرفی برداشته شود تا افراد از آن بنوشند. اگر این ظرف آلوده باشد آب را نیز آلوده خواهد کرد.

نتیجه

آموزه‌ها و دستورهای اسلام در حوزه اخلاق رسانه و خبررسانی را از جهات مختلف می‌توان با منشورهای جهانی اخلاق خبرنگاری و مانند آن سنجید. در این مقاله با توجه به ضرورت اختصار، این دو مجموعه را از دو جهت، مقایسه و برمی‌رسیم: از جهت احکام اخلاقی و ماهیت شغل خبررسانی.

یک. مقایسه احکام اخلاقی

با مروری بر مجموعه بایدها و نبایدهای اخلاق خبرنگاری در غرب و اسلام معلوم می‌شود این دو مجموعه اشتراکات فراوانی دارند. گرچه ادبیات به کار گرفته شده و فضای طرح مباحث و مطالب اخلاقی متفاوت است، رعایت حریم خصوصی، داشتن صداقت، رعایت انصاف، دقت و ...

در هر دو مجموعه مشاهده می‌شود؛ البته ظاهر برخی از عبارات در منشورهای جهانی با آنچه در توضیح آمده، متفاوت یا اضیق می‌باشد؛ مثلاً در توضیح انصاف، دادن فرصت دفاع به متهم یکی از مصادیق انصاف می‌باشد. در هر صورت از مصادیق مشترک که بگذریم بین دو مجموعه افتراقات فراوانی نیز هست. با اندکی تأمل به خوبی پیداست که دستورها و توصیه‌های اخلاقی اسلام از جهت کمی و کیفی بر منشورات جهانی فعلی برتری دارد. برتری کمی یعنی در منشور اخلاق رسانه اسلامی، احکامی وجود دارد که از آنها در منشورات جهانی فعلی خبری نیست. اصل سودمندی خبر، عدم پیگیری لغزش‌ها و وظیفه شرعی و دینی خبرنگار نسبت به شغلش از این دسته‌اند.

برتری کیفی نیز یعنی حتی در مواردی که احکام اخلاقی مشترکی وجود دارد در موارد زیادی احکام اخلاقی اسلام در حوزه خبر و رسانه بسیار گسترده‌تر و عمیق‌تر از آن چیزی است که در منشورهای جهانی وجود دارد؛ برای نمونه احترام به حریم خصوصی دیگران در هر دو مجموعه مورد تأکید قرار گرفته است؛ در حالی که آن در منشورهای جهانی معمولاً به حریم فیزیکی تفسیر می‌شود. گرچه در برخی موارد به عقاید و افکار هم اشاره شده است. آنچه در اسلام مورد تأکید قرار گرفته و بسیار فراتر از عدم پیگیری لغزش‌های دیگران است، مسئله حفظ سر و کتمان عیوب دیگران است؛ یعنی اگر خبرنگار حتی از طریق قانونی به اطلاعاتی دست‌یافت که خطاهای قانونی یا اخلاقی یک فرد بلندپایه دولتی را نشان می‌داد نباید آن را منتشر کند؛ بلکه باید این اطلاعات را - براساس دستور رد امانات به اهل آنها - در اختیار اهلش قرار دهد. امانت به این معنا در منشورات جهانی وجود ندارد و از آن گذشته باید توجه داشته باشد که گرچه ترویج این اطلاعات مخاطبین فراوانی را جذب خواهد کرد، نتایج زیانباری مانند ترویج و تبلیغ فساد و فحشا خواهد داشت که خداوند نسبت به آن وعده عذاب داده‌است.

مورد قابل مقایسه دیگر مسئولیت است. مقصود از مسئولیت در منشورهای جهانی، مسئولیت در برابر خوانندگان می‌باشد و نتیجه آن روشن کردن منبع خبر است؛ مگر در موارد خاص؛ در حالی که مسئولیت اخلاقی خبرنگار از دیدگاه اسلام بسیار فراتر از آن است و شامل همه گفته‌ها و نوشته‌ها و پذیرش تبعات آنها در دنیا و آخرت می‌شود.

دو. ماهیت خبررسانی

مقایسه منشورهای جهانی اخلاق خبرنگاری با دستورهای اخلاقی اسلام در زمینه اطلاع‌رسانی نشان می‌دهد اساساً ماهیت این فعالیت در دو حوزه اسلام و غرب کاملاً متفاوت می‌باشد.

با توجه به منشورهای جهانی، وظیفه اصلی خبرنگار، کسب بیشترین اطلاعات و انتقال آنها به جامعه به‌منظور جذب بیشتر مخاطبین می‌باشد. در این چارچوب در واقع نتیجه اصلی فعالیت خبرنگار کمک به بنگاه‌های خبری برای کسب سود بیشتر می‌باشد؛ اما از نگاه اسلامی اطلاع‌رسانی و آگاه کردن مردم یک وظیفه شرعی است. هدف اصلی خبرنگاری رشد و ارتقاء جامعه و کمک به حرکت در جهت تکامل و سعادت می‌باشد. نشان دادن خوبی‌ها و بدی‌ها و نتایج هر یک کمک به تبیین رشد از غی می‌باشد. در این چارچوب مسئولیت اصلی خبرنگار در برابر خداوند و همچنین پاداش حقیقی او در آخرت خواهد بود.

از همین جا معلوم می‌شود بسیاری از مطالبی که در منشور اخلاقی خبرنگاری در اسلام به آنها اشاره نشده، مانند استقلال و بی‌طرفی خبرنگار، از آنچه گفته شد به‌خوبی به‌دست می‌آید. خبرنگاری که وظیفه اصلی خود را رشد و تکامل جامعه می‌داند و در برابر خداوند مسئولیت دارد نیازی به توصیه به استقلال و بی‌طرفی نخواهد داشت. در هر صورت ماهیت خبرنگاری و خبررسانی در اسلام بسیار شریف‌تر و والاتر از آن است که در غرب مطرح است. براین اساس هرگونه فعالیت خبرنگار برای عمل به وظیفه‌اش ارزش فراوانی دارد که با توجه به دستورهای الهی و مسئولیت سنگینی که دارد می‌تواند انتظار پاداش‌های بزرگ الهی را در آخرت داشته باشد. با توجه به مطالب پیشین، تهیه منشور اخلاقی رسانه از دیدگاه اسلام و ارائه آن به‌عنوان یک سند جهانی از نیازها و ضرورت‌های اجتناب‌ناپذیر است که گام‌های اولیه آن برداشته شده است.

منابع و مآخذ

۱. قرآن کریم.

۲. نهج‌البلاغه، به قلم فیض الاسلام.

۳. آشنا، حسام‌الدین، «اخلاق اطلاعات»، سایت وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات.

۱۴۲ □ فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌نامه اخلاق، س ۴، تابستان ۹۰، ش ۱۲

۴. اسلامی، محمدتقی و دیگران، ۱۳۸۶، *اخلاق کاربردی*، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

۵. پاینده، ابوالقاسم، ۱۳۸۲، *نهج الفصاحه*، تهران، دنیای دانش، چ چهارم.

۶. پویا، علیرضا، ۱۳۸۸، «خبر و خبررسانی در قرآن کریم»، پایان‌نامه سطح سه مرکز مدیریت حوزه علمیه قم.

۷. پی. جی. سفی‌مان و دیگران، ۱۳۷۵، *نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای*، مترجمان محمود حقیقت‌کاشانی و دیگران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۸. تمیمی آمدی، عبدالواحد، ۱۳۷۹، *غررالحکم و دررالکلم*، به قلم هاشم رسول محلاتی، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، چ سوم.

۹. جلی، پیمان، ۱۳۸۳، «اخلاق حرفه‌ای خبر در اسلام»، مجله پژوهشی دانشگاه امام صادق، بهار ۱۳۸۳، ش ۲۱.

۱۰. حرانی، ابن‌شعبه، ۱۴۰۴ ق، *تحف العقول عن آل الرسول*، قم، جامعه مدرسین، چ دوم.

۱۱. حق‌شناس، علی‌محمد و دیگران، ۱۳۸۱، *فرهنگ معاصر هزاره*، تهران، فرهنگ معاصر.

۱۲. دهقان، علیرضا، ۱۳۸۸، «پارادوکس اخلاق رسانه‌ای»، وب‌سایت مرکز آموزش و پژوهش مؤسسه همشهری، ۱۳۸۸/۲/۶: www.hamshahrtraining.ir

۱۳. دیلمی، احمد و مسعود آذربایجانی، ۱۳۸۲، *اخلاق اسلامی*، قم، نشر معارف، ویراست دوم، چ پانزدهم.

۱۴. دیلمی، شیخ حسن، ۱۴۱۲ ق، *ارشاد القلوب الی الصواب*، ۲ جلدی، قم، شریف رضی.

۱۵. رندال، دیوید، ۱۳۸۲، *روزنامه‌نگاری حرفه‌ای*، ترجمه علی‌اکبر قاضی‌زاده، مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران. (اینترنتی)

۱۶. سایت وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، ۱۳۸۵/۲/۲۷: www.ict.gov.ir

۱۷. شعیری، تاج‌الدین، ۱۴۰۵ ق، *جامع الاخبار*، قم، انتشارات رضی.
۱۸. طباطبایی، سید محمدحسین، ۱۳۷۸، *سنن النبی*، تهران، کتاب‌فروشی اسلامی، چ هفتم.
۱۹. الطریحی، فخرالدین، ۱۳۷۸، *مجمع البحرین*، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، چ سوم.
۲۰. علامه حلی، ۱۴۱۵ ق، *کشف المراد فی شرح تجرید الاعتقاد*، قم، انتشارات جامعه مدرسین، چ پنجم.
۲۱. غفاری، علی‌اکبر و حمیدرضا مستفید، ۱۳۷۲، *عیون اخبار الرضا*، تهران، صدوق.
۲۲. فولادی، محمد، ۱۳۸۷، *اخلاق روزنامه‌نگاری*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۲۳. قمی، حاج شیخ عباس، ۱۳۷۷، *مفاتیح الجنان*، تهران، پیام آزادی، چ نهم.
۲۴. کلینی، محمد بن یعقوب، ۱۳۶۳، *اصول کافی*، جواد مصطفوی، تهران، علمیه اسلامیة.
۲۵. لیبی، محمدمهدی، ۱۳۸۷، *معیارهای اخلاق رسانه‌ای در رادیو*، تهران، طرح آینده.
۲۶. ماسوری، ابراهیم، ۱۳۸۴، «احکام فقهی حفظ و نشر کتب ضاله»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدرسه عالی شهید مطهری، تهران.
۲۷. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۲۹ ق، *بحارالانوار*، بیروت، مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
۲۸. محمدی، مجید، ۱۳۷۹، *اخلاق رسانه‌ای*، نقش و نگار، تهران.
۲۹. محمدی‌الریشهری، محمد، ۱۴۲۲ ق، *میزان الحکمة*، قم، دارالحدیث.
۳۰. مریل، جان. سی، ۱۳۸۹، «حرفه‌ای‌گرایی؛ ترکیبی از آزادی و مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای»، ترجمه زهرا جعفری، سایت مرکز آموزش و پژوهش مؤسسه همشهری، www.hamshahrtraining.ir: ۱۳۸۹/۶/۶
۳۱. معتمدنژاد، محمدکاظم، ۱۳۸۵، «اصول اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، زمینه‌های تاریخی»، مقررات‌گذاری‌های ملی و پژوهش‌های جهانی، *فصلنامه رسانه*، تابستان ۱۳۸۵، ش ۶۶.

۳۲. نوری الطبرسی، حسین بن محمدتقی، ۱۴۰۸ ق، *مستدرک الوسایل*، بیروت، مؤسسه آل

بیت للاحیا التراث.

۳۳. ویلیامز، برنارد، ۱۳۸۳، *فلسفه اخلاق*، ترجمه زهرا جلالی، قم، معارف.

۳۴. وینسترا، ک، «اخلاق ارتباطات، رویکردی بر مبنای مسیحیت»:

www.eprsoft.com/home/information

35. Abramowicz, David M, "Calculating the Public Interest in Protecting Journalists", Confidential Sources, papers.ssrn.com.

36. Associated Press Managing Editors, "Stament of ethical Principles", www.apme.com.

37. Crystal, David (editor), 2000, *The Cambridge Encyclopedia*, USA, Cambridge University, fourth edition.

38. Dean, Catherin, 2006, "Truth and the Media", Strathmore University Ethics Conference.

39. Halton House London, "Press Complaits Commission", www.pcc.org.uk.

40. International Communication Association, "Journalism and Public Enterest". www.icaahdq.org.

41. International Federation of Journalists, www.ifj.org.

42. Parliamentary Assembly Council Europe, "resolution 1993 on the Ethics of Journalism", assembly.coe.int.

43. Society of Professional Journalists, "code of ethics", www.spj.org.

44. The American Society of Newspaper Editors, "Canons of Journalism", www.superiorclipping.com.