

تزاحم ارزش‌های اخلاقی در رسانه و راه‌حل آن

محمد فولادی*

چکیده

اخلاق و رسانه، و تعامل دو سویه آن دو، و نقش اخلاق در رسانه، همواره از مباحث جذاب و در عین حال، چالش‌زا بوده است. سؤال اصلی این است که آیا در عرصه اخلاق می‌توان معیارها و ضوابطی را فرازمانی و فرامکانی تصور کرد که همواره اصحاب رسانه در عمل بدان پایبند بوده، و با عمل بدان، رسانه اخلاقی داشت؟ و یا اینکه، اخلاق و ارزش‌های اخلاقی اموری نسبی‌اند و در هر زمان و یا مکانی، و نسبت به هر فرد و یا موقعیت اجتماعی، این امور معنا و مفهوم متفاوتی را از حیث ارزش بودند، تداعی می‌کنند. از سوی دیگر، اگر معتقد به اصول و ارزش‌های اخلاقی ثابت و فرازمانی باشیم، در تعامل دوسویه اخلاق و رسانه، باید اصحاب رسانه در مقام عمل و در مقام تزاحم، به چه اصول، قواعد و یا معیارهایی پایبند باشند؟ به نظر می‌رسد، در اسلام ما دارای ارزش‌های اخلاقی ثابت و فرازمانی و فرامکانی هستیم. از این رو، ممکن است اصول حاکم بر رسانه، و ارزش‌های اخلاقی جامعه، در مقام عمل دچار تزاحم شوند. این پژوهش با روش توصیفی - تحلیلی به بحث از تزاحم ارزش‌های اخلاقی در رسانه پرداخته، معیارهایی را برای برون‌رفت از این تزاحم‌ها بیان می‌کند.

کلیدواژه‌ها: اخلاق، ارزش‌های اخلاقی، تزاحم ارزش‌های اخلاقی.

مقدمه

همواره بحث از «اخلاق» در عرصه‌های گوناگون، به‌ویژه در فضاهای مجازی و رسانه‌های ارتباطی جمعی، به دلیل نوپدایی آن، بحثی جذاب و چالش‌زا بوده است. تعامل دوسویه «رسانه» و «اخلاق»، ما را با اصطلاح جدیدی با عنوان «اخلاق رسانه» مواجه می‌سازد. اخلاق رسانه، یعنی مجموعه قواعد و اصول اخلاقی و ارزشی که باید توسط اصحاب رسانه و سازمان ارتباطی رعایت شود. از آنجا که اخلاق اسلامی مبتنی بر باورها و ارزش‌های اصیل اسلامی جهان‌شمول و زمان‌شمول‌اند، اخلاق رسانه نیز در یک نظام اسلامی با اتکا بر مبانی اعتقادی و ارزشی اسلام، جهان‌شمول و با توجه به انعطاف‌پذیری بر اساس اجتهاد اسلامی، زمان‌شمول است. این در حالی است که اخلاق نظام‌های اعتقادی دیگر، اعم از الهی و غیرالهی، فاقد چنین خصوصیات و امتیازاتی هستند؛ زیرا عمدتاً بر فرهنگ و ویژگی‌های قومی و جغرافیایی مبتنی هستند و لذا امور نسبی‌اند.

«اخلاق» در حوزه ارتباطات و به اصطلاح، «اخلاق رسانه»، حوزه‌ای فرعی از اخلاق عملی است و خود عناوین و بخش‌های متعددی مثل اخلاق روزنامه‌نگاری، اخلاق پزشکی، اخلاق کشاورزی و اخلاق در فضای مجازی (اینترنت) و... را دربر می‌گیرد.

در تعامل اخلاق و رسانه، آیا اصول، ضوابط و معیارهای اخلاقی وجود دارند که فرازمانی و فرامکانی بوده، و همواره بر رسانه حاکم باشند؟ و یا اینکه اصول و ارزش‌های اخلاقی قابل تعدیل بوده، و امکان تراحم میان آنها وجود دارد؟ در صورت تراحم، رسانه در مقام عمل باید به کدام‌یک از اصول متعارضین عمل نماید؟ این پژوهش، ضمن بیان برخی‌گونه‌های تراحم‌اصول‌وارزش‌های اخلاقی در عرصه رسانه، درصدد بیان راه برون‌رفت از این معضل در مقام عمل برای اصحاب رسانه است.

جایگاه اخلاق در رسانه

دنیای افسون‌زده امروز، تشنه دین، معنویت و اخلاق است. گمشده امروز دنیای غربی، اخلاق و معنویت است. متأسفانه در دنیای معاصر، سیطره فناوری بر زندگی انسان و ماشینی شدن زندگی انسان‌ها و حاکمیت علی‌الاطلاق صنعت بر زندگی آنان، و حتی ماشینی شدن خود انسان، موجب شده که توجه به ارزش‌های اخلاقی و انسانی رو به افول رود. در پرتو حاکمیت این دیدگاه، که واقعیت را از ارزش تفکیک نموده و ارزش‌ها را در پای واقعیت‌ها ذبح نموده، موجب شده که انسان معاصر هر روز خود را از ویژگی‌های اصیل انسانی و اخلاقی دورتر بباید و رفته‌رفته واقعیت انحرافی بودن این مسیر هم نمایان شود. انسان عصر مدرنیسم، که روزگاری به‌زعم خود برای رسیدن به قله آزادی، رفاه، آسایش و سعادت با محوریت انسان و با اتکای بر خرد انسانی، بر هرچه رنگ سنت، دینی و ارزشی داشت تاخت و آن را به حاشیه راند، اینک خسته و پریشان از این همه بی‌مهری و بی‌رحمی‌های خویش نسبت به سنت و دین، بر مدرنیسم پشت کرده، به فرامدرنیسم و پست‌مدرنیسم و بازگشت به معنویت و سنت روی آورده و در اندوه ارزش‌های والای انسانی از دست رفته زانوی غم بغل گرفته است! (مصباح، ۱۳۷۶، ص ۲۳؛ شریفی، ۱۳۸۴، ص ۹۲).

از سوی دیگر، امروزه فناوری‌های پیچیده زندگی بشر را چنان احاطه کرده که گویا او را به ماشینی بی‌اختیار و اراده تبدیل کرده است. امروزه انقلاب اطلاعات و فناوری رایانه‌ای و ارتباطات، جامعه جهانی را به واسطه توسعه و پیشرفت در حوزه وسایل ارتباطی، در دو بُعد زمان و مکان بسیار به هم نزدیک و فشرده کرده است. حاصل این توسعه و پیشرفت، پدید آمدن به اصطلاح «دهکده جهانی» (Global Village) است که در آن، انسان‌ها

است، جنبه‌های حیوانی اوست؛ زیرا انسان موجودی است اسیر منافع مادی، محکوم ابزار تولید، در اسارت شرایط مادی اقتصادی، وجدانش، تمایلاتش، قضاوت و اندیشه‌اش، انتخابش جز انعکاسی از شرایط طبیعی و اجتماعی محیط نیست. آینه‌ای است که جز محیط خود را نمی‌تواند منعکس سازد، طوطی‌ای است که در پس آیینۀ شرایط محیط قرار گرفته است و برخلاف اجازه محیط طبیعی و اجتماعی کوچک‌ترین جنبشی نمی‌تواند بکند (مظهری، ۱۳۷۲، ص ۴۷).

اما بنابر تلقی دیگر، انسان موجودی است دارای سرشت الهی، مجهز به فطرتی حق‌جو و حق‌طلب، حاکم بر خویش و آزاد از جبر طبیعت، محیط، سرشت و سرنوشت. در این تلقی، ارزش‌های انسانی در انسان اصالت دارد؛ یعنی بالقوه به صورت یک سلسله تقاضاها در سرشت او نهاده شده است. انسان به موجب سرشت‌های انسانی خود، خواهان ارزش‌های متعالی انسانی است. به عبارت دیگر، خواهان حق و حقیقت و عدالت و ارزش‌های اخلاقی است و به موجب نیروی عقل خود می‌تواند طراح جامعه خود باشد و به موجب اراده طرح‌های فکری خود را اجرا کند و روحی به‌عنوان هادی و حامی ارزش‌های انسانی او، وی را یاری و راهنمای می‌کند. در نگاه اول، انسان مادی و سکولار به دنبال تأمین منافع مادی و طراحی زندگی این جهانی و نیل به حداکثر سود مادی است. اما در نگاه دوم، اصالت با ارزش‌های انسانی و اخلاقی است. با این تلقی از انسان، می‌توان رویکرد نوینی نسبت به زندگی مادی، ارزش‌های اخلاقی، رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه دینی در نظام اسلامی داشت. بدین‌سان، ارزش‌های اخلاقی را در رسانه‌ها ترویج نمود.

توجه به این نکته ضروری است که انسان مادی و سکولار در تلقی اول و نیز انسان دینی در تلقی دوم، از

هرچند بسیار به هم نزدیک شده و از «بی‌خبری» و «جهل» رهایی یافته‌اند، اما با ظهور پدیده «جهانی‌شدن»، به‌ویژه در حوزه فرهنگ، جهانیان، به‌ویژه صاحبان اندیشه و فرهنگ غیرسکولار، به‌ویژه دینی با ناامنی شدید جهانی مواجه شده‌اند؛ زیرا هویت فرهنگی، ملی، بومی، دینی و اخلاقی و انسانیت آنان از سوی رسانه‌های سلطه‌گر سکولار غربی به شدت مورد تاخت و تاز قرار گرفته و تهدید می‌شود. زندگی روزمره ما به شکل تنگاتنگی با رسانه‌ها و پیام‌های آنها گره خورده است. با ورود به عصر دیجیتال و توسعه فزاینده ارتباطات، رسانه‌های ارتباطی قدرت خارق‌العاده‌ای پیدا کرده‌اند، به‌گونه‌ای که انحصار رسانه‌ها در دست عده‌ای خاص، موجب شده است که آنان ارزش‌ها و هنجارهای موردنظر خود را ترویج نمایند و زمینه سوءاستفاده از قدرت فوق‌العاده رسانه‌های جمعی را بیش از پیش فراهم سازند.

حال، این سؤال مطرح است که آیا اصولاً رسانه‌ها، که ابزار نوپدید تمدن بشر امروزی و پل ارتباطی و وسیله تسلط بر افکار، اراده و احساسات بشریت دوران معاصر به‌شمار می‌آیند، پاسخگوی تحقق ارزش‌ها و پیام معنوی و قدسی دین و اخلاق اسلامی برای سعادت انسان‌ها هستند؟ آیا می‌توان با این رسانه‌ها، به‌ویژه در جامعه اسلامی اخلاق اسلامی و حرفه‌ای و ارزش‌های اخلاقی را ترویج کرد؟

در پاسخ باید گفت: از یک‌سو، دو نوع تلقی از انسان و هویت واقعی و استعداد‌های نهفته او وجود دارد: بنابر یکی از دو تلقی، انسان در ذات خود فاقد شخصیت انسانی است و هیچ امر ماوراء حیوانی در سرشت او نهاد نشده است، هیچ اصالتی در ناحیه ادراکات و بینش‌ها و با در ناحیه احساسات و گرایش‌ها ندارد. در این تلقی، آنچه در انسان اصالت دارد و به صورت غریزه در او موجود

تزامی بین ارزش‌های اخلاقی پدید نمی‌آید. در مقام التزام، باید به کدام ارزش اخلاقی عمل کرد؟ اجمالاً، در ذیل تعارض برخی ارزش‌های اخلاقی طرح، و راه‌حل رفع التزام آنها بیان شده است.

۱. التزام اصل «راست‌گویی و بیان حقیقت» با «مصلح عمومی»

از جمله ارزش‌های اخلاقی در اسلام و در یک نظام دینی، که منابع قرآنی و روایی فراوانی بر آن دلالت می‌کند، اصل راست‌گویی، بیان حقایق و مصالح عمومی است (زمر: ۳۳؛ توبه: ۱۱؛ اعراف: ۸۵؛ اشتری، بی‌تا، ص ۹۲).

در عرصه رسانه، دو اصل اخلاقی یعنی «راست‌گویی و بیان حقیقت» و رعایت و «پایبندی به مصالح عمومی» وجود دارد. گاهی ممکن است بیان «یک واقعیت» و «راست‌گویی» با اصل دیگری به نام «منافع و مصالح عمومی» و یا «منافع خصوصی» افراد در التزام افتد. برای مثال، در زمان جنگ، اگر نقشه عملیات به دست خبرنگاری افتاد، آیا او حق دارد به بهانه بیان حقیقت، آن را منتشر نماید و یا شهادت فرمانده عملیات و یا تعداد شهدا و یا اسرا را از طریق رسانه‌ها پخش نماید. همچنین آیا رسانه‌ها در نظام اسلامی مجازند به هر دلیل، با دسترسی به میزان هزینه تبلیغاتی یک نامزد انتخابات ریاست جمهوری، به صورت جانبدارانه، این واقعیت را بیان کنند. همچنین آیا یک رسانه می‌تواند، تصویر یکی از وزیران و یا نمایندگان مجلس را در حین استراحت که سیگار می‌کشد، یا در حال شیرجه‌زنی در استخر پخش نماید! بالاخره اینکه آیا رسانه‌های تصویری در نظام اسلامی می‌توانند از دعوی درون خانه یک شهروند عادی، که فرزند خود را به شدت تنبیه می‌کند، و یا خودفروشی یک بانوی فقیر را به بهانه بیان واقعیات اجتماعی پخش نمایند!

نظر نوع جهان‌بینی کاملاً متفاوت هستند. از این رو، انسان دینی باید به سمت ساختن رسانه دینی حرکت نماید. هدف تعامل با مخاطب در رسانه دینی باید برگرفته از جهان‌بینی و نوع نگرش به انسان، به عنوان خلیفه الهی و حرکت در مسیر عبودیت و بندگی و کمال انسانی باشد. رسانه در نظام اسلامی باید با تعامل درست با مخاطب، هدایت، سعادت، نجات، خیر و صلاح و رستگاری را برای انسان به ارمغان آورد. به تصریح قرآن، همه تعلیمات پیامبران مقدمه برای نیل به شناخت خدا و نزدیک شدن به او، و برقراری عدل و قسط در جامعه بشری است (احزاب: ۴۵). از این رو، رسانه‌ها در نظام اسلامی باید در خدمت انسان و تعالی او قرار گیرند. بنابراین، در نظام اسلامی و جامعه دینی باید رسانه‌ها در خدمت دین، اخلاق و آموزه‌های دینی باشند و رسالت اصلی رسانه‌ها در نظام اسلامی، ترویج فرهنگ، عناصر فرهنگی و اخلاقی و اخلاقی‌سازی فضای جامعه و تأکید بر هویت اصیل فرهنگی و اخلاقی است که نقش برجسته‌ای در پیشرفت و توسعه دینی، اخلاقی و تعالی جامعه اسلامی دارد.

حال، این سؤال مطرح است که ارزش‌های اخلاقی که باید یک رسانه دینی به آن پایبند باشد، کدام‌اند؟ و در صورت پایبندی رسانه‌ها به این ارزش‌ها، آیا در مقام عمل التزامی پدید نمی‌آید؟ در اینکه ارزش‌های اخلاقی در عرصه رسانه کدام‌اند، اجمالاً، باید گفت: متناسب با جهان‌بینی دینی و آموزه‌های پذیرفته‌شده در اسلام، ارزش‌های اخلاقی وجود دارند که همه افراد، نهادها و سازمان‌ها در یک نظام دینی باید بدان پایبند باشند. این ارزش‌ها، از اصول و مبانی دینی و منابع شناخت اسلام به دست می‌آیند. طرح تفصیلی این موضوع مجال دیگری می‌طلبد. از این رو، این مقاله به موضوع دوم می‌پردازد؛ یعنی رسانه‌ها در مقام عمل و پایبندی به اخلاق، آیا

۲. تزام اصل «حفظ حیثیت افراد» با اصل «مصلح نظام اسلامی»

از سوی دیگر، از جمله اصول و ارزش‌های اخلاقی در نظام ارزشی اسلام، حفظ حیثیت، حرمت و آبروی افراد و نیز حفظ مصالح نظام اسلامی است (اسراء: ۷۰؛ کلینی، ۱۴۱۳ق، ج ۱، ص ۵۹؛ مجلسی، بی تا، ج ۶۷، ص ۲۹۴؛ نهج البلاغه، ۱۳۶۹، خ ۱۳۱). به عنوان یک قاعده کلی و یک اصل اخلاقی، در نظام اسلامی رعایت و حفظ حیثیت و آبروی افراد لازم و ضروری است. اما گاهی اوقات ممکن است رعایت این اصل با برخی اصول اخلاقی دیگر، در تزام قرار گیرد. برای مثال، در باب مشورت، اگر صلاح‌اندیشی مشورت‌کننده، متوقف بر بازگو کردن عیب شخصی دیگری باشد، ذکر این عیب و افشای این اسرار برای مشورت‌کننده اشکال اخلاقی و شرعی ندارد. همچنین در جایی که مصالح جامعه، تجسس درباره اسرار یا ذکر عیوب کسی را ایجاب کند؛ آنجا که در جامعه اسلامی می‌خواهند مقامی را به کسی واگذار کنند و جان و مال مسلمانان را در اختیار او بگذارند، نباید به حسن ظاهری افراد اکتفا کرد، بلکه لازم است در گزینش افراد دقت کافی شود و یا دشمنان اسلام و مردم مسلمان، گروه‌های معاند، منافقان، و... که در مقابل ملت مسلمان ایران ایستاده‌اند، و یا عوامل داخلی و وابستگان آنان در داخل کشور، کسانی که در کشور به فتنه‌گری مشغول هستند، نمی‌توان به بهانه رعایت حیثیت افراد، طرح‌ها و نقشه‌های آنان را در رسانه‌ها منتشر نکرد! و یا به بهانه حفظ حیثیت و حرمت افراد، وارد خانه تیمی آنان نشد! در این‌گونه موارد، همواره، اصل حفظ مصالح نظام اسلامی، و مردم مسلمان بر اصل «حفظ حیثیت افراد» حاکم است.

بر اساس آموزه‌های برگرفته از دین، اصل «راست‌گویی» و «بیان واقعیت» در موارد مذکور و بسیاری از موارد دیگر، باید رابطه این اصل را با برخی از اصول دیگر بررسی کرد تا با اصول دیگری همچون حفظ «حیثیت و آبروی افراد» و حفظ «منافع و مصالح عمومی و نظام اسلامی» و حفظ «حریم خصوصی افراد» در تزام نباشد (حجرات: ۱۲؛ نساء: ۱۴۸؛ کلینی، ۱۴۱۳ق، ج ۲، ص ۳۵۵). در این‌گونه موارد، در زمان جنگ انتشار نقشه عملیات، تعداد شهدا و یا اسرا با هیچ منطقی درست نیست. هرچند این‌گونه موارد بیان واقعیات باشد، اما با اصل دیگری به نام «مصلح نظام اسلامی» سازگار نیست. اما بیان هزینه تبلیغاتی یک نامزد انتخابات، در زمان انتخابات در صورتی که برای همه نامزدها از رسانه‌های عمومی به صورت یکسان منتشر شود، از باب فرهنگ‌سازی و جلوگیری از اسراف اشکالی ندارد. اما حق «حریم خصوصی افراد» مانع از پخش زندگی خصوصی افراد در خصوص کشیدن سیگار و یا شنای افراد عادی و یا غیرعادی می‌باشد. علاوه بر اینکه، بخصوص درباره زنان از باب اشاعه منکرات، جایز نیست! در این‌گونه موارد، اصولاً انتشار این‌گونه صحنه‌ها، هرچند یک واقعیت است، اما هیچ توجیه عقلی، شرعی و یا قانونی ندارد. اما تنبیه کودک، شاید به عنوان یک رفتار نابهنجار و از باب تنبه والدین و نیز جلوگیری از منکرات در جامعه اشکالی نداشته باشد.

بنابراین، بیان واقعیت و حقیقت و راست‌گویی، در صورتی که توجیه عقلی، شرعی، قانونی و حتی عرفی داشته باشد و برای دفع مفسده، و یا جلوگیری از منکر و یا فرهنگ‌سازی، و امر به معروف و نهی از منکر و... باشد، و نیز در صورتی که مخالف مصالح نظام اسلامی یا حق حریم خصوصی افراد نباشد، اشکالی ندارد.

۳. تزامم اصل «حریم خصوصی» با حق «دسترسی به اطلاعات آزاد»

موضوع حریم خصوصی همواره از جمله موضوعات چالش‌برانگیز بوده است: از یک سو، حریم خصوصی محرمانه و برای همه افراد حرمت دارد و انتشار آن منع قانونی دارد و از سوی دیگر، تا پیش از این، بسیاری از مشاهیر، افراد سلطنتی، سیاستمداران، ستاره‌های ورزشی و عامه مردم تمایل داشتند تا خود را از طریق رسانه به دنیا بشناسانند. امروزه هم بسیاری از همین‌گونه افراد خود، برای کسب شهرت، به دنبال انتشار بخش‌هایی از زندگی خصوصی خود هستند. ستاره‌های ورزشی، سینمایی و... به اصحاب رسانه‌ها پول می‌دهند تا بیوگرافی‌شان را به رشته تحریر درآورده و یا به تصویر بکشند. همه این‌گونه موارد، بسیاری اوقات، سرشار از جزئیات زندگی خصوصی است. یا بسیاری از سیاستمداران، و شخصیت‌های سیاسی، با راه‌اندازی «وب» سایت‌های شخصی، صحنه‌ها و تصاویری از زندگی خصوصی خود را به نمایش می‌گذارند. اما این امر در بسیاری از افراد و یا حتی جوامع کلیت ندارد. همچنان برای بسیاری از افراد در جامعه، به‌ویژه جامعه اسلامی انتشار حریم خصوصی آنان حرمت و منع قانونی دارد. بنابراین، در اینجا تناقضی وجود دارد مبنی بر اینکه از یک سو، افراد در دسترسی آزاد به اطلاعات ذی‌حق‌اند، و از سوی دیگر، این حق با مانعی به نام حرمت و منع ورود به حریم خصوصی افراد مواجه است:

مشهورترین عبارت در زمینه مصونیت زندگی خصوصی افراد عبارت «حق مصونیت خلوت فردی» است، هرچند عملاً حق دستیابی به اطلاعات و یا حق دانستن مردم، در رسانه‌های سکولار به نوعی خیال‌پردازی تبدیل شده است: سیسلا بُک (Sissela Bok) می‌نویسد: موضوع

حق مردم به آگاهی یافتن از مسائل، به خودی خود از دیدگاه معرفت‌شناسی و اخلاقی، نوعی خیال‌پردازی است و «حق مردم به دانستن حقیقت» از آن هم خیال‌پردازه‌تر است. ... در عصری که غرض‌ورزی، دلیل‌تراشی و انکار، دامنه آگاهی انسان را محدود می‌سازد، چگونه می‌توان ادعای حق آگاهی یافتن مردم از حقایق را عنوان کرد؟... توجیه نقض حریم خصوصی افراد و افشاگری از سوی گزارشگران، آنچنان سست و بی‌پایه است که اکثر مردم از این حق با تمسخر یاد می‌کنند (هوسمن، ۱۳۸۸، ص ۷۸).

مراد از «حریم خصوصی»، رویکردهای متعارف، اطلاعات درباره زندگی خصوصی و شخصی افراد، به‌ویژه وجوهی که تأثیری بر روندهای حیات اجتماعی جامعه ندارند، قلمرویی که باید از تعرض هرگونه نظارت مداخله‌گرانه، از جمله گستره حق دسترسی آزادانه به اطلاعات، مصون بماند. به بیان دیگر، رعایت حریم خصوص افراد و آزادی شهروندان در دسترسی به اطلاعات، در تخالف و تزامم با یکدیگر نیستند. از این رو، همواره بر آزادی اطلاعات به‌مثابه دسترسی شهروندان به اطلاعاتی که نزد دولت است، تأکید می‌شود. درحقیقت، آزادی اطلاعات به‌طور طبیعی دسترسی شهروندان به اطلاعات پیرامون زندگی خصوصی سایر افراد را شامل نمی‌شود. مراد اطلاعات عمومی در خصوص وقایعی است که در جهان خارج اتفاق می‌افتد. این قاعده کلی، از منظر برخی صاحب‌نظران، هنگام بحث درباره زندگی خصوصی، به‌ویژه کسانی که به نمایندگی از مردم سرنوشت آنان را در دست گرفته‌اند، قابل تأمل می‌شود (نمک‌دوست، ۱۳۸۵).

اما موارد زیر به‌عنوان استثنای این قاعده کلی در

نظام اسلامی مطرح شده‌اند:

۴. تزامم اصل «رازداری» با «بیان واقعیت» و یا

«سانسور»

از دیگر اصول اخلاقی در عرصه رسانه، «رازداری»، «بیان واقعیت»، و «حرمت سانسور» می‌باشد (بقره: ۲۸۳؛ نهج‌البلاغه، ۱۳۶۹، خ ۱۷۴؛ تمیمی آمدی، ۱۳۵۳، ج ۶، ص ۲۸۶؛ مجلسی، بی‌تا، ج ۷۸، ص ۲۲۹). گاهی اوقات در مقام عمل، برای اصحاب رسانه ممکن است تزامم پدید آید. در باب تزامم اصل «رازداری» و «سانسور» بیان این نکته ضروری است که رعایت اصل منفعت عمومی، به‌ویژه رعایت مصالح نظام اسلامی در هر شرایطی ضروری و امری بایسته است. هرگز نمی‌توان به بهانه بیان حقیقت و حرمت سانسور، مصالح مردم مسلمان و نظام اسلامی را زیر سؤال برد. برای مثال، اگر یکی از مسئولان بلندپایه نظام اسلامی در عرصه زندگی خصوصی خود، دچار لغزشی شده که این لغزش و خطا، ارتباطی با نوع شغل او و یا منفعت عمومی نداشته باشد، این خطای وی را به بهانه اصل بیان واقعیت و اصل «آزادی انتشار اخبار» و «حرمت سانسور»، نمی‌توان منتشر کرد؛ زیرا در اینجا اصل رازداری حاکم است و حفظ حرمت و کرامت انسانی لازم می‌باشد. و به بهانه بیان واقعیت نمی‌توان حرمت‌ها و حریم‌ها را شکست. اما اگر خطای وی با منافع نظام اسلامی و یا نوع شغل او ارتباط داشته باشد و بیانگر فساد و ناکارآمدی وی باشد، در این صورت، می‌توان آن را با حفظ عفت عمومی و به حکم قانون منتشر نمود؛ زیرا اصل بر حفظ منافع عمومی است و افراد حق ندارند با عملکرد نادرست خویش، موجبات فساد و یا ناکارآمدی نظام سیاسی را فراهم آورند.

بنابراین، همواره در تزامم اصول اخلاقی با یکدیگر باید رعایت اهم و مهم را در نظر داشت. همواره رعایت منافع عموم، و مصالح نظام اسلامی بر منافع اشخاص مقدم است.

۱. وقتی فردی، شخصیتی عمومی، یا مسئولیت سیاسی پیدا کرد، برخی اطلاعات شخصی، مالی، شغلی و مایملک او، طبق قانون از قلمرو حریم خصوصی خارج و قابل انتشار خواهد بود.

۲. وقتی منافع و مصالح نظام اسلامی اقتضا کند که منافع و حریم خصوصی برخی افراد منتشر گردد. این‌گونه موارد را قانون تعیین می‌کند (قانون اساسی، اصول ۱۲، ۹ الی ۲۵).

۳. آن‌گاه که افراد به بهانه داشتن حریم امن خصوصی و سوءاستفاده از این حق قانونی خود، قصد اخلال به منافع عموم و مصالح نظام اسلامی را داشته باشند.

۴. آن‌گاه که ورود به حریم خصوصی افراد و انتشار اطلاعات خصوصی و خانوادگی افراد، با اصل دیگری تحت عنوان «اشاعه فساد و...» در جامعه در تنافی باشد.

بنابراین، حفظ حریم خصوصی افراد، به‌عنوان یک اصل اساسی در اسلام و قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران پذیرفته شده است. کسی نباید به اندک بهانه‌ای، به خود اجازه تعدی به حریم اندرونی افراد را بدهد، مگر اینکه افرادی با سوءاستفاده از این حق، در پی ضربه زدن به منافع عمومی و یا نظام اسلامی باشند. بنابراین، همواره در عین حرمت حریم خصوصی افراد، منافع عمومی و منافع نظام اسلامی حریم امنی است که کسی حق تعرض به آن را ندارد. بر همین مبنا، رسانه‌ها در نظام اسلامی نیز حق ورود به حریم خلوت و خصوصی افراد را ندارد، مگر در موارد روشنی که برخی افراد بخواهند از این حق قانونی خود تخلفی نموده، به منافع عموم افراد جامعه و یا نظام اسلامی خسارت و یا زیان مادی و یا معنوی وارد نمایند. در این صورت، می‌توان حریم خصوصی را نقض کرد.

۵. تزامم اصل «امانت‌داری» با «سانسور»

از دیگر اصول و یا ارزش‌های اخلاقی در عرصه رسانه، امانت‌داری و حرمت سانسور است (اسراء: ۷۷؛ کلینی، ۱۴۱۳ق، ج ۱، ص ۵۹) که گاهی اوقات در مقام عمل ممکن است بین دو قاعده و اصل کلی «امانت‌داری» و یا «آزادی اطلاعات» با «سانسور» تزامم رخ نماید. برای مثال، اگر در میان اصحاب رسانه‌ها، این سؤال مطرح شود که به دلیل وجود اصل «آزادی اطلاعات»، آیا می‌توان فیلم «۳۰۰» و یا «بدون دخترم هرگز»، را پخش نمود؟ فیلمی که سراسر افتراء و بیان امور غیرواقعی نسبت به مردم سرزمین این مرز و بوم است؟ در پاسخ باید گفت: هرچند ممکن است پخش چنین فیلم‌هایی موردپسند و حتی خواست برخی از مردم باشد، اما از نظر اخلاقی، پخش این‌گونه فیلم‌ها نوعی ترویج امور مذموم و غیراخلاقی است. بنابراین، پخش آن درست نیست. هرچند عدم پخش آن موجب سانسور باشد. در سایر موارد تزامم نیز توجه به این امر ضروری است که می‌بایست مجوز عقلی، عرفی، شرعی، اخلاقی و یا دست‌کم فایده‌ای عقلایی برای پخش آن پیدا کرد.

ازاین‌رو، رسانه‌ها در نظام اسلامی، همواره باید با اتخاذ سازوکارهای مناسب، حافظ منافع عمومی و منافع نظام اسلامی و نیز منافع افراد باشد. در همه موارد تزامم دو اصل مزبور، در مثال فوق و موارد مشابه، باید با حفظ حرمت و آبروی افراد، حافظ مصالح نظام اسلامی و منافع عموم بود، و با داشتن مجوز عقلی و یا شرعی اقدام به انتشار اخبار و انعکاس حوادث نمود؛ جایی که انتشار یک خبر، حادثه و یا واقعیت، و یا فیلم و گزارش، هرچند مردم‌پسند و جذاب باشد، اما موجب تشویش اذهان عمومی و ناامنی در جامعه است و مردم اعتماد خود را نسبت به نظام اسلامی از دست می‌دهند، نمی‌توان چنین

برنامه‌ای را منتشر کرد. هرچند موجبات سانسور شود. به هر حال، صرف جذاب و مردم‌پسند بودن انتشار یک برنامه، مجوزی برای انتشار آن نیست.

۶. تزامم اصل «سانسور» با انجام رسالت دینی و هدایت‌گری

در پابندی به دو اصل اخلاق رسانه، یعنی «بیان واقعیات» و «عدم سانسور»، توجه به چند نکته ضروری است:
الف. ازآنجا‌که رسالت اصلی رسانه‌ها در نظام جمهوری اسلامی، «هدایت‌گری و فرهنگ‌سازی» است، این رسانه‌ها نمی‌توانند هر آنچه که در جامعه جهانی و یا جامعه انسانی اتفاق می‌افتد، منتشر نمایند؛ زیرا اولاً، هیچ رسانه‌ای توان انجام چنین کاری را ندارد. ثانیاً، ممکن است در بسیاری از موارد این برنامه‌ها و یا حوادث و رخدادها، با اصول پذیرفته‌شده رسانه دینی در تزامم باشد. در موارد تزامم، مشی سکوت و یا عدم انتشار، بهترین گزینه است.

ب. آنچه بد و ناپسند است، تحریف، قلب و دستکاری یک واقعیت اجتماعی و انتشار آن به صورت تحریف شده است. اما گزینش و انتخاب بهترین، با معناترین، مفیدترین و اخلاقی‌ترین برنامه، از میان برنامه‌های موجود، و حتی حذف موارد غیرضرور و یا غیراخلاقی آن، متناسب با ارزش‌های حاکم بر جامعه دینی، بایسته و لازم است.

ج. بنابراین، بسیاری اوقات عملاً سانسور و عدم پخش و یا حذف موارد غیراخلاقی یک برنامه و یا گزارش و... نه تنها بد اخلاقی و یا کار غیراخلاقی نیست، بلکه بر اساس مبانی پذیرفته‌شده دینی: «خداوند بانگ برداشتن به بدزبانی را دوست ندارد، مگر [از] کسی که بر او ستم رفته باشد و خدا شنوای داناست» (نساء: ۱۴۸)،

در موارد منفی به کار می‌رود، حالت منفی به خود گرفته است؛ به گونه‌ای که این واژه مجموعه‌ای از زورگویی‌ها، حق‌کشی‌ها، سرکوب آزادی‌ها و پایمال کردن حقوق انسان‌ها را تداعی می‌کند. این مسئله در اندیشه دینی در هر صورت، مردود و پذیرفتنی نیست.

۲. در سانسور همواره دست یک قدرت سلطه‌گر و برتر، اعم از برتری سیاسی، اقتصادی و نظامی دیده می‌شود؛ هرچند ممکن است این قدرت برتر، مشروعیت خود را از یک دیدگاه فکری گرفته باشد. در سانسور، معمولاً برای ادامه زندگی حرفه‌ای و تداوم اهداف و آرمان‌ها، آسیب دیگری خودنمایی می‌کند که رسانه‌ها در نظام اسلامی باید از افتادن در دام آن برحذر باشند و آن «خودسانسوری» (self-censorships) است و مانند سانسور بار منفی دارد.

۳. در جلوگیری از انتشار نوشتار، گفتار و تصویر و یا هر برنامه‌ای دو جنبه وجود دارد: جنبه مثبت آن «نظارت» و جنبه منفی آن، «سانسور» نام دارد. «خودسانسوری» نیز دو جنبه دارد: جنبه مثبت آن «تقوا و عدالت» و جنبه منفی آن، «محافظه‌کاری»، «حجالت» و «سازش» نام دارد. به عبارت دیگر، هر منع و جلوگیری از انتشاری بد، زشت و ناپسند نیست. جایی که نباید مطلبی منتشر شود، اگر منتشر گردد، زشت و ناپسند است و بعکس. درباره خودسانسوری هم این مطلب صادق است.

۴. کنترل مثبت یا «نظارت» در عرصه رسانه‌ها، به ویژه در رسانه‌های مکتوب «ممیزی» نام دارد که از جمله رسالت‌های سازمان‌های نظارتی و متولیان فرهنگ می‌باشد؛ زیرا در نظام اسلامی نمی‌توان هر چیزی را پخش و منتشر کرد. علاوه بر این، امر به معروف و نهی از منکر یک وظیفه دینی است. اگر این فریضه الهی در جامعه اجرا نشود، جامعه از نظر اخلاقی به پرتگاه سقوط

لازم و در راستای انجام رسالت دینی رسانه‌هاست؛ زیرا بسیاری اوقات در انتشار اخبار باید اهم و مهم، منافع و مصالح عموم مردم مسلمان و جامعه اسلامی و مفید و یا غیرمفید بودن خبر، حادثه، فیلم، گزارش، مستند و یا هر برنامه دیگری را در نظر گرفت؛ چون ممکن است انتشار برخی موضوعات نه مفید باشد و نه در راستای مصالح عموم و یا رسالت هدایت‌گری و یا مصالح نظام اسلامی. گاهی اوقات نیز ممکن است انتشار موضوعی لازم باشد، اما با تفسیر و تحلیل، نقد و بررسی. در این‌گونه موارد لازم است، اصل موضوع به‌طور مستقل منتشر گردد، و نقد و بررسی آن به‌صورت جداگانه آورده شود به گونه‌ای که مخاطبان بتوانند اصل موضوع را از تجزیه و تحلیل آن متمایز کنند.

۷. التزام اصل «سانسور» و «حق آزادی»

هر انسانی مایل است با آزادی کامل سخن، نوشته و اثر خود را عرضه کند و از این راه، علاوه بر معرفی شخصیت و آثار خود، به مخاطبان و جامعه خدمت نماید. این میل را «حق آزادی» می‌گویند. اما گاهی در ارائه این افکار و محصولات، موانعی وجود دارد که در اصطلاح رسانه‌ای «سانسور» گفته می‌شود. «سانسور» واژه فرانسوی است و به معنی ممیزی و تفتیش مطبوعات و مکاتیب و نمایش‌هاست (دهخدا، ۱۳۳۷، ذیل واژه). همچنین «انتقاد، عیب‌جویی، خرده‌گیری، تفتیش و مراقبت از سوی دولت در فیلم‌ها، نمایشنامه‌ها و مطالب روزنامه‌ها و سایر مطبوعات پیش از انتشار آنها» (معین، ۱۳۶۴، ذیل واژه) سانسور معنی شده است.

در باب تعارض دو حق نفی اصل «سانسور» و «حق آزادی بیان»، توجه به چند نکته ضروری است:

۱. از آنجاکه سانسور، همواره به وسیله افراد سودجو

و مسئولیت‌پذیر و پاسخگو باشند. اما ممکن است در ظاهر امر و بدو، این رسانه در عمل به این اصول اخلاقی با مشکل مواجه گردد. البته با دقت کافی تزامم برطرف می‌شود؛ زیرا برای مثال، در انتشار خبر مربوط به اختلاس سه هزار میلیارد تومان چند بانک در یکی از شعبه‌های استان خوزستان، و یا ... رسانه از یک‌سو، باید با پخش خبر این موضوع مهم و فاش کردن اسامی افرادی که در آن نقش داشته‌اند و یا بدان سفارش کرده‌اند، در راه مبارزه با مفساد اقتصادی پیشگام بوده، تا از بروز این‌گونه ناهنجاری‌های اقتصادی و اخلاقی در جامعه جلوگیری شود، و می‌تواند مسئولیت آنچه را که منتشر می‌کند را نیز بپذیرد. اما، با فرض حاکمیت خدامحوری، این رسانه خود را در پخش اسامی افرادی که در معرض اتهام قرار دارند و هنوز جرم آنان در دادگاه صالحه اثبات نشده است، مجاز نمی‌بیند؛ زیرا با فرض حاکمیت خدامحوری در جامعه، اخلاق نیز حاکم و رسانه مسئولیت‌پذیر خواهد بود. بنابراین، تزامم خدامحوری و اخلاق‌محوری، با مسئولیت‌پذیری بدوی خواهد بود. به‌راستی اگر خدا، محور زندگی باشد، هرگز تزاممی با اخلاق پدید نمی‌آید؛ فرد و یا سازمان خدامحور، اخلاق‌محور و مسئولیت‌پذیر نیز هست.

۹. تزامم اصل «وقف خدمت به مردم» با «حفظ مصالح نظام اسلامی»

از جمله وظایف اخلاقی و رسالت دینی هر رسانه‌ای در نظام اسلامی، خدمت به مخاطبان و حفظ مصالح نظام اسلامی است. گاهی اوقات ممکن است رسانه در عمل به این دو اصل اخلاقی با محذور مواجه شود. برای مثال، آیا یک شخصیت سیاسی می‌تواند بنا بر تشخیص خود و به‌عنوان وظیفه دینی و با هدف صرف خدمت به نظام

خواهد افتاد. افزون بر این، نظارت نوعی پیش‌گیری از وقوع جرم است که امری لازم و ضروری است. بنابراین، نظارت و وظیفه دینی در نظام اسلامی است، نه تنها با حق آزادی بیان در تزامم و یا تعارض نیست، که عدم نظارت به نوعی مخالف آزادی بیان و محدود کردن آزادی سایر شهروندان می‌باشد. طبیعی است که حفظ حقوق افراد در صورتی که تزاممی با مصالح اجتماعی و مصالح نظام اسلامی نداشته باشد، محترم و لازم‌الرعاية است.

۸. تزامم اصل «خدامحوری» و «یا «اخلاق‌محوری» با «مسئولیت‌پذیری»

از دیگر اصول اخلاقی در نظام اسلامی، که رسانه‌ها موظف به رعایت آن هستند، خدامحوری، اخلاق‌مداری و مسئولیت‌پذیری است (احزاب: ۱۷؛ ذاریات: ۵۶؛ نحل: ۵۳؛ روم: ۱۰؛ محدث نوری، ۱۴۰۹ق، ج ۲، ص ۲۸۲). گاهی و در بدو امر ممکن است در مقام عمل این اصول و یا ارزش‌های اخلاقی، در تزامم با یکدیگر قرار گیرند. برای نمونه، ممکن است یکی از رسانه‌ها، در مقام عمل، و در پخش یک برنامه و یا ارائه تفسیر و گزارشی با محذور تزامم دو یا چند اصل اخلاقی مواجه شود؛ زیرا از یک‌سو، رسانه در نظام اسلامی موظف به پایبندی به اصل خدامحوری است؛ باید در نظام اسلامی، همه نهادها، سازمان‌ها، و افراد حقیقی و حقوقی متناسب به نظام اسلامی، پاسدار این اصل اخلاقی باشند و محور، مبنای سمت، سو و جهت حرکت خود را خدامحوری و رضایت الهی قرار دهند. اما از سوی دیگر، همین رسانه باید در عمل «اخلاق‌محور» و «مسئولیت‌پذیر» باشد. اخلاق‌محوری و مسئولیت‌پذیری یعنی اینکه رسانه‌ها باید در پاسداری از ارزش‌های اخلاقی و دینی جامعه اسلامی و نیز در برابر آنچه منتشر می‌کنند، رسانه‌ای پایبند

انتخابات، که فضای سیاسی کشور در شرایط خاص و یا حادی قرار دارد، پخش و انتشار یک فیلم و یا سریال و یا یک گزارش و تحلیل از رسانه هرچند یک عمل اخلاقی و شرافت حرفه‌ای و حفظ بی‌طرفی است، اما از آنجا که برخلاف وظیفه و تکلیف دینی در آن شرایط خاص است، و موجب تزامم دو اصل اخلاقی است. در این صورت، اصل تکلیف‌گرایی مقدم است؛ زیرا درست است که اخلاق محوری یک اصل اخلاقی است و رسانه دینی باید رسانه اخلاقی نیز باشد، اما چون عمل به این اصل اخلاقی، برخلاف وظیفه و تکلیف دینی در این شرایط خاص است، نمی‌توان به آن اصل عمل کرد. برای مثال، آیا در موسم حج سیمای جمهوری اسلامی می‌تواند به افشاگری درباره خاندان آل سعود مبادرت کند! و یا در ایام جنگ، به بهانه عمل به اصل شرافت حرفه‌ای، می‌تواند راهبرد جنگی را افشا نماید؟ قطعاً خیر؛ چون برخلاف تکلیف دینی است.

۱۱. تزامم اصل «حق دستیابی به اطلاعات درست» با «تکلیف محوری»

مردم و افراد در نظام اسلامی حق دارند از طریق دریافت اخبار و اطلاعاتی که از رسانه‌ها منتشر می‌شود، به تصویری عینی از واقعیت دست یابند. این یک اصل اخلاقی برای رسانه‌ها است. امام خمینی ره در این زمینه می‌فرمایند: «رادیو و تلویزیون موظفند اخباری را نقل کنند که صددرصد صحت آن ثابت باشد» (امام خمینی، ۱۳۷۲، ج ۱۳، ص ۲۲۸). از سوی دیگر، رسانه‌های همگانی موظف به شناخت تکلیف و انجام وظیفه هستند (رعد: ۱۷؛ خسروی، ۱۳۶۴، ص ۵۲). باید وظیفه دینی خود را در هر مقطع زمانی به‌درستی تشخیص داد، برای حفظ نظام اسلامی و تعالی جامعه تلاش نمایند؛ به عبارت

اسلامی (کاری که برخلاف منویات و یا دستور صریح رهبری نظام است)، اقدامی خلاف مصلحت نظام اسلامی انجام دهد و یکی از رسانه‌ها نیز آن را به‌عنوان وظیفه اخلاقی خدمت برای مردم منتشر نماید! چراکه رسانه‌ها در نظام اسلامی باید نسبت به انعکاس واقعیات عینی، خود را در خدمت مردم در راه دستیابی به اطلاعات درست، معتبر و موثق قرار داده و آنها را به درستی و بدون تحریف ترسیم و انعکاس دهند! این کار نیز در راستای همان وظیفه اخلاقی این رسانه است!

علاوه بر این، آیا از آنجا که رسانه در نظام اسلامی باید به صحت عمل حرفه‌ای خویش توجه ویژه داشته باشند و تنها اخبار و اطلاعاتی را که منشأ و منبع آنها مشخص است، منتشر کنند، می‌تواند به‌عنوان خدمت به نظام اسلامی و با هدف اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، خبر موثقی را منتشر نماید که برخلاف مصالح نظام اسلامی بوده و وحدت و یکپارچگی نظام اسلامی را نشانه رفته، و موجبات تنش و درگیری قومیت‌های موجود در جامعه را فراهم سازد! طبیعی است که در تعارض این‌گونه موارد، همواره حفظ مصالح نظام اسلامی اصل حاکم خواهد بود.

۱۰. تزامم اصل «شرافت حرفه‌ای» و «اخلاق محوری» با «تکلیف محوری و وظیفه‌گرایی»

اصحاب رسانه در نظام اسلامی باید در حرفه خویش، به مجموعه «فضائل» و «بایدها»ی اخلاقی پایبند و از «ردائیل» و «نبایدها»ی اخلاقی اجتناب نمایند: یعنی امین و رازدار و حق‌مدار بوده، از حرمت‌شکنی، مردم‌آزاری، مکر و حيله و... اجتناب نمایند. اما گاهی اوقات عمل به این دو اصل، ممکن است موجب تزامم با اصل دیگری به نام تکلیف محوری مواجه شود. برای مثال، گاهی اوقات و در مقاطع خاص موسم حج و یا شرایط جنگی و یا ایام

دیگر، تشخیص درست وظیفه و انجام آن یک تکلیف و رسالت دینی است، نیل به نتیجه ممکن است اهمیتی نداشته باشد. به تعبیر امام خمینی ره، ما مکلف به انجام وظیفه هستیم، نه نیل به نتیجه. با این حال، گاهی اوقات عمل به این دو اصل، در عمل، رسانه‌ها را در نظام اسلامی با مشکل تزاخم مواجه می‌سازد. آیا رسانه‌های همگانی می‌توانند مسابقات بازی‌های مختلط رزمی، که چندی پیش (مهر ماه ۱۳۹۰) در یکی از استان‌های کشور اتفاق افتاد و یا بازی آب‌پاشی مختلط در یکی از پارک‌های شهر تهران و یا پخش مسابقه فوتبال بانوان با آقایان در یکی از استادیوم‌های ورزشی را به‌عنوان عمل به اصل اخلاقی «دستیابی به اطلاعات و اخبار درست» منتشر نمایند! طبیعی است که عمل به این اصل اخلاقی و پخش این‌گونه برنامه‌ها، برخلاف تکلیف دینی رسانه‌های همگانی و موجب اشاعه بی‌بندباری و فساد و تباهی در جامعه می‌شود.

۱۲. تزاخم اصل «حق دستیابی به اطلاعات درست» با «حفظ حیثیت و کرامت انسانی»

از اصول و ارزش‌های مهم اخلاقی برای رسانه‌ها در نظام جمهوری اسلامی، به‌عنوان رسانه‌هایی تبلیغی و چشم‌آگاه و بیدار نظام اسلامی، باید با پایبندی به اخلاق و آموزه‌های اخلاقی، پاسدار اصول و آموزه‌های اخلاقی و دینی باشند و محوریت تولید و پخش برنامه‌های خود را حق دستیابی مخاطبان و مردم مسلمان به ارائه اطلاعات درست قرار دهند. با این حال، رسانه‌ها، موظف و مکلف به حفظ کرامت انسان‌ها و آبرو و حیثیت افراد هستند. گاهی اوقات ممکن است رسانه‌ها در عمل به این دو اصل اخلاقی با تزاخم مواجه شوند. برای مثال، افراد فقیر گرچه ممکن است واقعاً افراد صادق، ساده و قابل‌ترحمی

باشند، اما این به این معنا نیست که چون این‌گونه افراد ساده و قابل‌ترحم هستند، برای کمک به رفع مشکل آنان، وارد زندگی خصوصی آنان شده، با پخش برنامه‌های مستندی از زندگی زاغه‌نشینان، با این توجیه که رسالت رسانه‌ها ارائه اطلاعات درست از واقعیات جهان پیرامون است، حیثیت و کرامت انسانی آنان را زیر سؤال ببرند! و یا کسانی که دارای مکتب مالی هستند و افراد دارای پول و ثروت، به صرف داشتن اعتبار اجتماعی و ثروت، به ترویج زندگی اشرافی آنان بپردازند؛ چون رسالت رسانه‌ها اطلاع‌رسانی است! در این دو مثال فقیر و ثروتمند، آیا رسانه‌ها می‌توانند دست به عوام‌فریبی بزنند و فرد ثروتمند را با عوام‌فریبی تخطئه نمایند و مثلاً بگویند: «ایشان یک چهره علمی و فرهنگی است. در دانشکده تدریس می‌کنند، دانشجویان زیادی در کلاس درس ایشان حاضر می‌شوند. مردم او را قبول دارند. مورد اعتماد فلان شخصیت سیاسی و علمی است. به‌راستی شایسته است در این موضوع (مثلاً اختلاس) ایشان محکوم گردد!» (خندان، ۱۳۸۹، ص ۱۶۸) و یا با تهییج احساسات عمومی، برای رفع مشکلات خانواده فقیر و جمع‌آوری اعانات مردم، کرامت آنان را زیر پا گذارد. البته که حفظ کرامت انسانی در هر حال، بر اصل حق دستیابی به اطلاعات درست مقدم است.

۱۳. تزاخم اصل «تکلیف‌گرایی» با «شرافت حرفه‌ای» و «هدایت‌گری»

از سوی دیگر، تکلیف‌گرایی، شرافت حرفه‌ای و هدایت‌گری، سه اصل مهم اخلاقی در عرصه رسانه‌هاست. شناخت تکلیف و انجام وظیفه دینی، اصلی بنیادین و خدشه‌ناپذیر و از جمله اصول مهم حاکم بر رسانه‌ها در نظام اسلامی است. اما گاهی ممکن است

هدایت‌گری است و موجب ترویج ناهنجاری‌های اخلاقی در سطح جامعه خواهد شد.

۱۴. **تزام «کسب سود» و «مسئولیت‌پذیری» و یا «هدایت‌گری»**

امروزه رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، حتی در بازارهای نسبتاً کوچک نیز به کالاهای سودآور تبدیل شده‌اند. صاحبان سرمایه‌های هنگفت به گونه‌ای فزاینده کنترل روزنامه‌ها، شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی را به دست می‌گیرند. داگلاس گومر می‌نویسد: فعالیت رسانه‌ها در واقع، تحت سیطره چند شرکت بزرگ قرار دارد و هر یک از این شرکت‌های بزرگ، بخشی از بازار رسانه‌ها را تحت کنترل خود دارند. برای مثال، وقتی در امریکا شبکه ان.بی.سی در ساعت خاصی از روزهای خاص هفته، یک برنامه کم‌مدتی پخش می‌کند، رقبای این شبکه یعنی ای.بی.سی و سی.بی.اس نیز به پخش برنامه متقابل مبادرت می‌کنند. رسانه‌ها تنها در بازارهای کالا و خدمات فعالیت نداشته، بلکه در بازار افکار و اندیشه نیز فعالیت می‌کنند. در واقع، در جوامع غربی، یکی از عوامل مؤثر در ادامه حیات رسانه‌ها، به‌ویژه ایستگاه تلویزیونی، دادن پوشش خبری مناسب به رویدادهایی است که به حامیان مالی ایستگاه تلویزیونی مربوط می‌شود. رویدادهایی نظیر گشایش فروشگاه‌های جدید (همان، ص ۱۰۵).

کوزرکادوشین و پاول می‌نویسد: به علت نامطمئن بودن بازار بسیاری از انواع کتاب‌ها، تجارت کتاب نیز همانند رشته صنعت سینما در فعالیت خود بر اصل احتمالات تکیه دارد. یکی از فیلم‌سازان سرشناس هالیوود، همین سخن را درباره فیلم‌های تولیدی بیان کرده است... ناشران تلاش می‌کنند تا از طریق چاپ و انتشار آثار نویسندگان سرشناس، تبلیغات وسیع یا کنترل

رسانه در عمل به این اصل، با التزام با اصلی دیگری به نام شرافت حرفه‌ای و یا هدایت‌گری مواجه شود. برای مثال، سیمای جمهوری اسلامی موظف است به‌عنوان یک وظیفه دینی برنامه‌های خوب، مفید، سازنده و در عین حال، جذاب و شاد تهیه، تولید و پخش نماید. از جمله می‌توان در اعیاد دینی و یا ملی، اقدام به تولید و پخش ویژه برنامه‌های مناسبتی مفید، شاد و جذاب با هدف جذب مخاطبان به برنامه‌های دینی و جلوگیری از جذب آنان به رسانه‌های بیگانه نمود. اما گاهی اوقات، ممکن است شاد و جذاب بودن برنامه، با اصل هدایت‌گری در التزام قرار گیرد. اگر برنامه‌های طنز و شادی به حد افراط برسد و موجبات لودگی و لهو و لعب را فراهم آورد، با اصل هدایت‌گری در التزام خواهد افتاد و در این صورت، این اصل مقدم خواهد شد.

از سوی دیگر، رسانه‌ها باید در پایبندی به اصول اخلاق حرفه‌ای، به مجموعه «فضائل» و «بایدها»ی اخلاقی پایبند و از «رذائل» و «نبایدها»ی اخلاقی اجتناب نمایند. در نیل به این هدف، گاهی نیز ممکن است، عمل به این اصل با اصل هدایت‌گری در التزام افتد. برای مثال، در اندیشه دینی، صداقت و راست‌گویی، از جمله فضائل و ارزش‌های اخلاقی رسانه دینی است. اگر یکی از خبرنگاران و یا گزارشگران به دلیل اغوا و یا وسوسه‌های شیطانی، اقدام به دریافت رشوه از یک کارگزار سیاسی نموده و در مقابل متعهد می‌شود خبری از ایشان را در گزارش خبری خود همراه با تصویری سازی خاص تبلیغاتی ایام انتخابات منتشر نماید. اما پس از مدتی از این عمل متنبه شد. آیا رسانه‌ها در نظام اسلامی، می‌توانند با هدف عمل به اصل اخلاقی شرافت حرفه‌ای و راست‌گویی، خبر این موضوع را منتشر نمایند! طبعاً انتشار چنین خبری در رسانه‌ها برخلاف رسالت

این‌گونه برنامه‌ها را باید به لقای‌بخشید. در عین حال، توجه به این نکته ضروری است که توجه به جذابیت‌های هنری، حرفه‌ای و رسانه‌ای در تولیدات رسانه‌ها امری لازم و ضروری است و تولید برنامه‌های طنز سالم، آموزنده و فرح‌بخش فی‌نفسه خوب و مفید است، اما اگر همراه با شکستن حریم‌ها باشد، امری غیراخلاقی خواهد بود. لذا در تولیدات رسانه‌ها باید در کنار جذابیت و مخاطب‌پسند بودن، پایبندی به ارزش‌های دینی و اخلاقی هم لازم است.

راه‌حل تراحم‌ها

پس از بیان برخی تراحم‌های ارزش‌های اخلاقی حاکم بر رسانه‌ها در نظام اسلامی، و ارائه راه‌حل‌های موردی برای هر مورد تراحم، اینک به صورت قاعده کلی و کلان راه‌حل‌هایی ارائه می‌گردد: همان‌طور که از آنچه گذشت، نمی‌توان به‌عنوان قاعده کلی حکم کرد که اصول و یا ارزش‌های اخلاقی حاکم، «مطلق» و همه‌زمانی و همه‌مکانی هستند و در هر صورت، رسانه‌ها باید به آنها عمل کرده و یا از آنها اجتناب نمایند، بلکه در مقام عمل، فرد و یا سازمانی به هنگام عمل به این اصول و ارزش‌ها، باید توجه به موارد تراحم داشته و یکی از راه‌حل‌های زیر را برگزیند:

الف. عمل بر اساس ضوابط و معیارها

۱. اصول اخلاقی در عرصه رسانه بر دو دسته‌اند (فولادی، ۱۳۹۰، ص ۱۲۴): برخی از این اصول که بلاواسطه از مبانی دینی اخذ می‌شوند، اصول بنیادین، همه‌زمانی و همه‌مکانی هستند. این اصول همواره و در هر حال، باید مراعات شوند و تحت هیچ شرایطی نمی‌توان آنها را نقض کرد. در صورت تراحم با اصول دیگر اخلاقی، این اصول حاکم هستند. وظیفه اخلاقی

توزیع، میزان عدم اطمینان نسبت به آینده کتاب و نشریات را کاهش دهند (همان، ص ۱۰۸). همین داستان در مورد، رسانه‌های تصویری نیز جاری است.

امروزه بسیاری از صاحبان رسانه‌ها و بنگاه‌های انتشاراتی، بیش از اندازه نسبت به ایجاد تعادل صحیح بین «سود» و «مسئولیت» در قبال خوانندگان و تماشاگران و شنوندگان توجه نشان می‌دهند. کشمکش میان «سود» و «مسئولیت»، جدالی است که در همه رسانه‌ها جریان دارد. در روزنامه‌ها، حجم اخبار مندرج به میزان آگهی‌های تبلیغاتی موجود در آنها بستگی دارد. فضای اصلی مربوط به تبلیغات بازرگانی و تجاری است. در تلویزیون نیز بیشترین تبلیغات مربوط به سریال‌ها و فیلم‌های پرمخاطب است. علاوه بر این، همواره اصحاب رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا برنامه‌ها و فیلم‌های پرمخاطبی تهیه و تولید کنند تا هزینه‌های صرف‌شده را نه تنها تأمین نمایند که درآمدزایی نیز داشته باشد. اصولاً، رسانه‌های سکولار، که بر عقلانیت و سودانگاری مبتنی هستند، تولید و پخش برنامه‌ها، گزارش‌ها، فیلم‌ها و مصاحبه‌ها و حتی تبلیغات تجاری و بازرگانی باید منجر به کسب سود باشد. در غیر این صورت، عقلانی نخواهد بود.

اما این تلقی را اندیشه دینی بر نمی‌تابد؛ زیرا مهم‌ترین رسالت رسانه‌های دینی در نظام اسلامی، مسئولیت‌پذیری و هدایت‌گری است. این دو رسالت ممکن است با کسب سود و افزایش مخاطبان و تلاش برای تجاری‌سازی رسانه‌ها و تبلیغ و فروش کالاهای تجاری در تراحم و تنافی قرار گیرد؛ زیرا گاهی ممکن است بتوان برنامه‌ای طنز پرمخاطب را تولید کرد که بسیار جذاب و مخاطب‌پسند است، اما موجبات شکستن حریم‌ها و حرمت‌هاست، ترویج لودگی و ابتذال را به دنبال دارد. اگر هدف در رسانه دینی هدایت‌گری باشد، سود و عطای

است»، اصل بنیادین دیگر این است که «خدا خالق ارزش‌هاست و ارزش‌ها محور است». در تزامم اصل «خدا محور» و «ارزش محور»، و عدم امکان جمع این دو اصل، اصل خدا محور مقدم است. همچنین در صورت تزامم دو اصل «هدایت‌گری» و اصل «مسئولیت‌پذیری»، اگر مقتضای عمل به اصل دوم این باشد که وظیفه دینی اقتضای کند که رسانه‌ای برنامه‌ای را منتشر کند، مسئولیت آن را هم بپذیرد و حق پاسخ‌گویی را هم به مخاطب حقیقی و یا حقوقی بدهد. اما لازمه این کار، به چالش کشیدن قومیت‌ها، و تخریب انسجام ملی در کشور، و پخش این برنامه، خلاف رسالت تربیتی و هدایت‌گری رسانه‌ها در نظام اسلامی باشد، اصل اول مقدم خواهد شد.

۴. اما اگر در مقام عمل، اصول غیربنیادین با یکدیگر در تزامم قرار گرفتند، بر اساس ملاک و تقدم اصل مهم عمل خواهد شد؛ اصلی مقدم می‌شود که مقرب‌تر به کمال مطلوب باشد. برای مثال، در صورت تزامم دو اصل «احترام به کرامت انسانی» و اصل «حق مردم در دستیابی به اطلاعات درست»، از آنجا که ممکن است لازمه عمل به اصل دوم، ورود به محدوده حریم خصوصی افراد باشد، و یا موجب افشای اسرار مردم شود، و این امر در تزامم با اصل اول، یعنی احترام به کرامت انسانی باشد، اصل اول مقدم خواهد بود؛ زیرا بر اساس عمل به اصل مهم و مهم، اصل کرامت انسانی مقدم بر حق دستیابی مردم به اطلاعات درست می‌باشد. همچنین اگر اصل «وقف خدمت به نظام اسلامی و مخاطبان» با اصل «احترام به منافع عموم» در تزامم قرار گیرد، و لازمه عمل به اصل دوم مثلاً، تخریب چهره و یا ناکارآمدی نظام اسلامی باشد، اصل اول مقدم خواهد بود.

۵. گاهی اوقات نیز ممکن است فضائل و ارزش‌های

فرد و یا نهاد و سازمانی حکم می‌کند که بدان‌ها پایبند باشد. برخی از این اصول هم غیربنیادین هستند که تنها در صورت تزامم با اصول بنیادین، اصول بنیادین مقدم خواهند بود. در غیر این صورت، همواره پایبندی و عمل به این اصول اخلاقی - هرچند غیربنیادین - ضروری خواهد بود. در مقام عمل به اصول و ارزش‌های اخلاقی توسط رسانه‌ها، و در مقام تزامم میان اصول اخلاقی بنیادین، با اصول غیربنیادین، به عنوان یک قاعده و معیار باید گفت: اصول بنیادین، یعنی اصولی که بلاواسطه از مبانی دینی اخذ می‌شوند، نسبت به اصول غیربنیادین و یا فضائل و ارزش‌های اخلاقی، اصولی همه‌زمانی و همه‌مکانی هستند؛ همواره و در هر حال، این اصول مقدم بوده و باید مراعات شوند. تحت هیچ شرایطی نمی‌توان آنها را در حالت تزامم نقض کرد.

۲. در صورت تزامم اصول غیربنیادین، با فضائل و ارزش‌های اخلاقی، و وظیفه اخلاقی فرد حکم می‌کند که به اصول غیربنیادین پایبند باشد؛ اصول غیربنیادین نیز نسبت به ارزش‌های اخلاقی، اصولی همه‌زمانی و همه‌مکانی هستند. هرگز آنها را در مقام تزامم نمی‌توان ترک کرد. همچنین این اصول، در صورت عدم تزامم با اصول بنیادین، همه‌زمانی و همه‌مکانی خواهند بود. نمی‌توان آنها را به بهانه تزامم طرد و یا نقض کرد. اصول غیربنیادین، تنها در صورت تزامم با اصول بنیادین، می‌توانند ترک و یا نقض شوند.

۳. اما در صورت تزامم دو یا چند اصل بنیادین با یکدیگر، ملاک و معیار این است که اصلی که از مبنای قوی‌تر و پایه‌ای‌تر و ریشه‌ای‌تر به دست آمده باشد، مقدم بر اصلی خواهد بود که از یک اصل بنیادین درجه دوم و یا درجه سوم به دست آمده باشد. برای مثال، یک اصل بنیادین این است که «خدا هست و او محور همه چیز

۳-۵. آیا رسانه‌ها مجاز هستند هر خبر درست و موثقی را منتشر کنند؟ آیا رسانه مجاز است برای کاهش آثار منفی احتمالی یک خبر، در آن به گونه‌ای دخل و تصرف کند که از تأثیر منفی آن کاسته شود؟ اگر انتشار خبری، پیامدهای منفی و عدم انتشار آن نیز پیامدهای منفی دیگری داشته باشد، مرجع تصمیم‌گیری انتشار و یا عدم انتشار چه کسی است؟ با چه ملاکی باید در مورد آن تصمیم‌گیری نماید؟ انتشار خبر با اولویت دادن به «حق دانستن مردم» و نادیده گرفتن «حق آزادی اطلاعات» چگونه قابل جمع است؟ آیا می‌توان با هدف افشاگری در مورد مقامات دولتی و نشان دادن عدم صلاحیت آنان، به زندگی خصوصی آنان وارد شد و اطلاعاتی را در این زمینه منتشر کرد؟ به‌عنوان یک قاعده کلی در این زمینه باید گفت: در این‌گونه موارد، باید اخبار و هرگونه برنامه‌ای را با حفظ مفید بودن، حفظ حریم‌ها، حرمت‌ها، حفظ مصالح نظام اسلامی و ارزش‌ها، توجه به جنبه دانش‌افزایی و هدایت‌گری و اطلاع رسانه، مقابله با بایکوت خبری رسانه‌های بیگانه، همراه با تفسیر و تحلیل منتشر کرد. در صورتی هم که مصلحتی در انتشار آن نباشد، از انتشار آن اجتناب کرد.

۴-۵. در تزاخم منافع عام و ارزش‌ها، با منافع خاص، اصل اول مقدم است. برای نمونه، گرچه بیان حقیقت، به خودی خود و صرف‌نظر از سایر عوامل، بسیار ارزشمند است و می‌تواند ترجیح‌بند رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه باشد، ولی همین ارزش ممکن است با سایر ارزش‌های اجتماعی و حرفه‌ای تزاخم پیدا کند و انتخاب یکی از آنها، یک مسئله اخلاقی را آشکار کند. برای مثال، هرچند ممکن است بیان یک حقیقت، همچون «فساد اخلاقی» از باب حقی «آزادی اطلاعات» امری لازم باشد، اما افشای آن، با اصل «منفعت و مصلحت عمومی» در تزاخم قرار

اخلاقی، اعم از بایدها و نبایدها با یکدیگر تزاخم پیدا کنند. در این صورت نیز نکاتی چند لازم به یادآوری است:

۱-۵. در این صورت، به‌عنوان یک معیاری که رسانه باید همواره بدان پایبند باشد و تحت هیچ شرایطی نباید از آن غفلت نماید، پایبندی به اصول و ارزش‌های اخلاقی و دینی و حفظ مصالح نظام اسلامی است. همواره حفظ مصالح نظام اسلامی بر هر اصل دیگری مقدم است. در صورت این اصل، همین کافی است که امام خمینی علیه السلام در این زمینه می‌فرمایند: «همه رسانه‌ها و نویسندگان مکلف به حفظ نظام هستند... دستگاه‌های تبلیغاتی باید برخلاف مصالح کشور و مخالف سیاست جمهوری اسلامی نباشد» (امام خمینی، ۱۳۷۲، ج ۲۰، ص ۲۷۶).

۲-۵. هرچند وظیفه رسانه‌ها در نظام اسلامی اطلاع‌رسانی است. اما گاهی نیز سانسور و عدم پخش برنامه‌ها، حوادث و گزارش‌ها، برای انجام رسالت هدایت‌گری، تربیتی و دینی لازم و ضروری است؛ زیرا ممکن است در گوشه و کنار جهان حوادث و وقایع متعدد و متنوعی رخ دهد: فیلم‌ها و سریال‌هایی پخش شود، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها، دیدگاه‌ها، مکاتب، جنبش‌ها، نهضت‌ها، انقلاب‌ها و... رخ دهد، حوادث خوب و ناگواری رخ دهد، آیا از آنجاکه وظیفه رسانه اطلاع‌رسانی است، موظف به انتشار همه اینهاست؟ طبیعی است که پاسخ منفی است؛ زیرا ممکن است بسیاری از اینها، ضد دینی، غیراخلاقی، غیرقابل انتشار، غیرمفید، مضر، غیرمهم، غیرضروری و... باشد، و یا با مصالح عالی نظام اسلامی در تزاخم باشد و یا اساساً امکان پخش همه آنها وجود نداشته باشد. از این‌رو، در انتشار برنامه‌ها از رسانه‌ها، باید اهم و مهم را لحاظ کرد و از میان آنها آنچه مفید، آموزنده، و در راستای نقش رسالت دینی و هدایت‌گری رسانه‌ها است، منتشر کرد.

ب. پاسخگو بودن و مسئولیت‌پذیری رسانه‌ها

رسانه‌ها و سازمان‌های خبری در قبال کسانی که اخبار و گزارش‌های مربوط به آنها را چاپ و یا پخش می‌کنند، پاسخگو هستند. بی‌تردید انتشار مطالب، اخبار و گزارش‌های بی‌اساس و مغرضانه درباره افراد و یا سازمان‌ها، اقدامی غیراخلاقی محسوب می‌شود (هوسمن، ۱۳۸۸، ص ۱۳۲). مسئولیت و پاسخ‌گویی رسانه‌ها به دو صورت قابل تصور است:

۱. احساس مسئولیت در قبال «منابع خبری»: این تعهد ایجاب می‌کند که اصحاب رسانه‌ها از افشای هویت منابع خبری خود، خودداری کنند. این امر، نوعی اعتماد است که در فرهنگ و قاموس رسانه‌ها ریشه‌ای عمیق دارد؛ زیرا در صورت افشای منابع خبری، عواقب و پیامدهای زیر متوجه آنان خواهد شد: الف. منبع اطلاعات از مزاحمت‌ها و مجازات احتمالی مصون می‌ماند. ب. رسانه‌ها امین مردم هستند. اگر قرار باشد هویت منابع خبری فاش شود، کسی حاضر نخواهد بود اطلاعات خود را در اختیار رسانه‌ها قرار دهد.

۲. احساس مسئولیت در برابر «مردم»: اگر رسانه‌ها را در مقابل مردم، مسئول فرض کنیم. در این صورت، باید منابع خبری معتبر و شناخته‌شده باشند. استفاده از منابع خبری ناشناس، با تعهد و مسئولیت اصحاب رسانه‌ها در تضاد و تعارض می‌باشد (همان، ص ۱۳۳).

علاوه بر این، باید اصحاب رسانه‌ها از آنچه که با اصل اخلاقی پاسخگو بودن و مسئولیت‌پذیری در تنافی است، پرهیز نمایند: داشتن شغل دوم، درگیر شدن در مسائل سیاسی، پذیرش مشاغل رسمی و فعالیت در سازمان‌ها و مؤسسات محلی، موجب مخدوش شدن تعهدات اصحاب رسانه‌ها می‌شود (همان، ص ۱۲۳).

مسئولیت رسانه‌ها باید در بیان حقیقت، گردآوری

خواهد گرفت و لذا نباید آن را منتشر کرد. همچنین اگر اصل «آزادی اطلاعات» با افشای «اسرار نظامی و اسناد و اطلاعات محرمانه و طبقه‌بندی‌شده»، در تضام گیرد، به دلیل تضام این دو اصل، انتشار آن به دلیل خلاف «مصلح عموم» بودن، ممنوع است. همچنین اگر میان حق «آزادی بیان» و بیان حقیقت مسائل قومیت‌ها و نژادها، با اصل دیگری به نام ضرورت «حفظ وحدت و انسجام اجتماعی» به‌عنوان رسالت و وظیفه خطیر رسانه‌ها در نظام اسلامی تضاد و تضام افتاد، طبیعی است که اصل دوم مقدم باشد.

۵.۵. گاهی نیز ممکن است ارزش‌های اخلاقی رسانه‌ای، مثل عدم افشای منابع خبری و یا کسب خبر و اطلاعات از طریق ارائه هویت جعلی و اشتغال به فعالیت‌هایی که مغایر با وظیفه اخلاقی و فعالیت حرفه‌ای رسانه‌ای است، با اصل حفظ مصالح نظام و کشف توطئه دشمنان نظام اسلامی در تضام قرار گیرد، در اینجا نیز اصل دوم مقدم خواهد بود.

۶.۵. در صورت تضام اصل «حق آزادی اطلاعات» با اصول و یا ارزش‌های اخلاقی دیگر، باید گفت: اولاً، حق برخورداری از آزادی اطلاعات مطلق نیست، بلکه مقید به قیود و شرایطی است. مثلاً اگر این حق در تضام با منافع سایر افراد جامعه قرار گرفت، منافع عموم مقدم است؛ زیرا مردم برخوردار از آزادی اطلاعات هستند، نه در گرفتن اطلاعات از زندگی خصوصی افراد، و نه در جایی که این آزادی، به ضرر جامعه بوده و به منافع عموم لطمه‌ای وارد سازد. پس این اصل هم مقید است.

بنابراین، به‌عنوان قاعده و راهنمای عمل، در صورت تضام اصول و یا ارزش‌های اخلاقی با یکدیگر، می‌توان بر اساس قاعده عمل کرد و تضام‌ها را برطرف و به ارزش‌های اخلاقی پایبند بود. اما در عین حال، توجه به چند محور و قاعده دیگر، برای رفع تضام‌ها، ضروری است:

قدرت، و ورود به حریم خصوصی زندگی افراد، حفظ حریم مخاطبان، پرهیز از صحنه‌سازی و بازسازی گزارش‌های خبری و تصویر و یا پرداختن به موضوعات غیرضرور، و حاشیه‌ای، شبیه‌سازی و صحنه‌پردازی در ارائه اخبار، و رویدادهایی که خلاف احکام و موازین اخلاقی است، همچنین اجتناب از سرقت آثار دیگران، عدم سوءاستفاده از اطلاعات محرمانه دیگران، امری بایسته و شایسته رسانه‌ها در نظام اسلامی است (همان، ص ۲۶-۲۷). در پایبندی به ارزش‌های اخلاقی توجه به نکاتی چند برای رفع نزاع‌ها احتمالی ضروری است:

۱. بیان واقعیت و راست‌گویی در رسانه‌ها، در صورتی که توجیه عقلی، شرعی، قانونی و حتی عرفی داشته باشد و برای دفع مفسده، و یا جلوگیری از منکر باشد و نیز مخالف مصالح نظام اسلامی یا حق حریم خصوصی افراد نباشد، اشکالی ندارد.

۲. هرچند رعایت حیثیت و حرمت افراد لازم است، اما دشمنان اسلام و مردم مسلمان، گروه‌های معاند، منافقان، و عوامل داخلی و وابستگان آنان در داخل و یا خارج کشور، که به فتنه‌گری علیه نظام اسلامی و مردم مسلمان مشغول هستند، حریم و حرمتی ندارند. در این‌گونه موارد، همواره، اصل حفظ مصالح نظام اسلامی، و مردم مسلمان بر اصل «حفظ حیثیت افراد» حاکم است.

۳. هرچند حریم اندرونی و خصوصی افراد محترم و خط قرمز محسوب می‌شود، اما افرادی که با سوءاستفاده از این حق، در پی ضربه زدن به منافع جامعه و نظام اسلامی هستند، و از این حق قانونی خود تخطی نموده، به منافع عموم افراد جامعه خسارت و یا زیان مادی و یا معنوی وارد می‌نمایند، حریم خصوصی آنان حرمت ندارد.

۴. هرچند اطلاع‌رسانی رسالت مهم رسانه‌هاست و دانستن نیز حق مردم است، اما اگر انتشار خبر، حادثه،

اطلاعات از منابع موثق و حصول اطمینان از انطباق عناوین خبرها و گزارش‌ها، با محتوای اخبار و مطالب مربوط مورد تأکید قرار گیرد. عکس‌ها و فیلم‌های ارائه‌شده، باید تصویر دقیقی از رویدادها ارائه دهد و واقعیت را آنچنان‌که هست، منعکس نماید. در عین حال، رعایت صحت و مجزا ساختن اخبار، از تفسیرهای خبری و خودداری از گمراه ساختن مردم امری بایسته است (همان). علاوه بر این، در فرایند گردآوری اخبار و گزارش‌ها، همواره باید شرافت، اسرار خصوصی، حقوق و منافع افراد، محترم شمرده شود. باید بدون فراهم آوردن فرصت پاسخ‌گویی برای افراد، از افشای اتهامات رسمی، که به حیثیت و شخصیت آنها لطمه وارد می‌کند، خودداری شود (همان، ص ۱۲۴). همچنین، رسانه‌ها باید در برابر مردم پاسخگو باشد و مردم نیز به ابراز نارضایتی و طرح مشکلات خود به این رسانه تشویق شوند. رسالت مسئولیت‌پذیری این رسانه اقتضا می‌کند که اعضا، ضمن اعتراف سریع به اشتباهات خود، نسبت به اصلاح آنها اقدام کنند.

ج. پایبندی رسانه‌ها به رسالت دینی و اخلاق

اسلامی

در رسانه‌ها مهم‌ترین عامل حل نزاع‌ها و رهایی از سرگردانی در مقام عمل، پایبندی به اخلاق اسلامی و عمل به رسالت و وظیفه دینی است. اصحاب رسانه‌ها، به‌ویژه گزارشگران و مدیران عالی و میانی رسانه‌ها در نظام اسلامی باید از قرار گرفتن در موقعیتی که حیثیت و اعتبار خود و این رسانه را مخدوش می‌کند، یا انجام کاری که نشان از زیر پا گذاشتن فضائل اخلاقی دارد، خودداری کنند. خدمت به مخاطبان، عدم افشای منابع محرمانه، آسیب‌شناسی و پی بردن به اشتباهات و تلاش در جهت برطرف ساختن آنها، اجتناب از هرگونه سوءاستفاده از

از یک گروه و یا موضع سیاسی خاص، عدم استفاده ابزاری از اهداف، عدم تهییج احساسات عمومی نیز ملاک، معیار و قاعده‌ای کلی است که توجه به آنها در باب تراحمات لازم و ضروری است.

۹. هرچند توجه به جذابیت‌های هنری، حرفه‌ای و رسانه‌ای در تولیدات رسانه‌ها امری لازم و ضروری است، اما ارزش‌های دینی، اخلاقی و یا مصالح نظام اسلامی نباید قربانی جذابیت و مخاطب و عامه‌پسند بودن برنامه‌های رسانه‌ها باشد.

نتیجه‌گیری

از آنچه گذشت، نتایج زیر به دست می‌آید:

۱. اخلاق رسانه، یعنی مجموعه قواعد و اصول اخلاقی و ارزشی که باید توسط اصحاب رسانه و سازمان ارتباطی رعایت شود.

۲. از آنجاکه اخلاق اسلامی مبتنی بر باورها و ارزش‌های اصیل اسلامی جهان‌شمول و زمان‌شمول‌اند، اخلاق رسانه در یک نظام اسلامی نیز با اتکا بر همین مبانی، جهان‌شمول و زمان‌شمول است.

۳. اخلاقی‌سازی جامعه، بازگشت به خویشتن و یافتن گم‌شده‌ای است که بشر تشنه معنویت امروز در پی آن است. راه‌حل بسیاری از مشکلات اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی جامعه ما، ریشه در دوری از معنویت، اخلاق و ارزش‌های متعالی دینی دارد.

۴. در مقام تزاخم ارزش‌های اخلاقی در رسانه، توجه به سه اصل ضروری است: عمل بر اساس ضوابط و معیارها؛ پاسخگو بودن و مسئولیت‌پذیری رسانه‌ها؛ و پایبندی رسانه‌ها به رسالت دینی و اخلاق اسلامی.

واقعیت، فیلم، گزارشی و... هرچند مورد پسند مردم باشد، اما موجب تشویش اذهان عمومی و ناامنی جامعه می‌شود و مردم اعتماد خود را نسبت به نظام اسلامی و رسانه‌های آن از دست می‌دهند، انتشار آن شایسته نیست.

۵. سانسور و عدم پخش و یا حذف موارد غیراخلاقی

یک برنامه، فیلم، و یا گزارش و... نه تنها بد اخلاقی و یا کار غیراخلاقی نیست، بلکه بر اساس مبانی پذیرفته‌شده دینی، در راستای انجام رسالت دینی رسانه‌هاست؛ زیرا در انتشار برنامه‌ها از یکی از رسانه‌ها، از لحاظ اهم و مهم، منافع و مصالح عموم مردم مسلمان و جامعه اسلامی، مفید، یا غیرمفید بودن خبر، حادثه، فیلم، گزارش، مستند و یا هر

برنامه دیگری لازم است. بنابراین، هر منع و جلوگیری از انتشاری بد، زشت و ناپسند نیست. جایی که نباید مطلبی منتشر شود، اگر منتشر گردد، زشت و ناپسند است و بعکس.

۶. رسانه‌ها باید در پاسداری از ارزش‌های اخلاقی و دینی جامعه اسلامی و نیز در برابر آنچه منتشر می‌کند، رسانه‌ای پایبند و مسئولیت‌پذیر و پاسخگو باشند. از این‌رو، انتشار برنامه‌هایی که خلاف این رسالت دینی است و یا با سایر ارزش‌های اخلاقی و دینی در تعارض است، ناپسند و مذموم می‌باشد.

۷. تشخیص وظیفه و تکلیف دینی و پایبندی به اصول

و مبانی پذیرفته‌شده دینی، و حفظ ارزش‌ها و پایبندی به آنها، اصلی‌ترین رسالت رسانه‌ها در نظام اسلامی است. علاوه بر تشخیص وظیفه و تکلیف دینی، توجه شرایط خاص زمانی امری لازم و بایسته است؛ ممکن است گاهی اوقات رسانه‌ها، وظیفه و تکلیف دینی را درست تشخیص دهند، اما عمل به این وظیفه در شرایط خاص کشور و نیز جامعه جهانی بایسته نباشد.

۸. عدم سوءاستفاده رسانه‌ها از شرایط و موقعیت خاص کشور برای ترویج یک فکر خاص و یا طرفداری

خصوصی و حق دسترسی به اطلاعات»، رسانه، ش ۶۶، ص
۲۳۲-۱۹۷.

هوسن، کارل، ۱۳۸۸، *بحران و وجدان «اخلاق روزنامه نگاری»*،
ترجمه داود حیدری، چ دوم، تهران، مرکز مطالعات و
تحقیقات رسانه‌ها.

منابع

نهج البلاغه، ۱۳۶۹، ترجمه سیدجعفر شهیدی، تهران، انتشارات و
آموزش انقلاب.

اشتری، ورام بن ابی فراس، بی تا، *تنبيه الخواطر و نزهة السواظر*،
تهران، دارالکتب الاسلامیه.

امام خمینی، ۱۳۷۲، *صحیفه نور*، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار
امام خمینی رحمته الله علیه.

تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، ۱۳۳۵، *غررالحکم و دررالکلم*،
ترجمه محمدعلی انصاری، تهران، دارالکتب الاسلامیه.

خسروی، موسی، ۱۳۶۴، *موعظ امامان علیهم السلام*، ترجمه جلد هفتم
بحار الانوار، تهران، اسلامیه.

خندان، علی اصغر، ۱۳۸۹، *مغالطات*، ج ششم، قم، بوستان کتاب.
دهخدا، علی اکبر، ۱۳۳۷، *لغت نامه دهخدا*، تهران، دانشگاه تهران.
شریفی، احمدحسین، ۱۳۸۴، *آئین زندگی، اخلاق کاربردی*، قم،
معارف.

فولادی، محمد، ۱۳۹۰، *اصول اخلاقی حاکم از دیدگاه اسلام با
تأکید بر سیمای جمهوری اسلامی ایران*، پایان نامه دکتری،
قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمته الله علیه.

کلینی، محمد بن یعقوب، ۱۴۱۳ق، *اصول الکافی*، بیروت،
دارالاضواء.

مجلسی، محمدباقر، بی تا، *بحار الانوار*، ترجمه سیدابوالحسن
موسوی همدانی، تهران، کتابخانه مسجد ولی عصر علیه السلام.

محدث نوری، میرزا حسین، ۱۴۰۹ق، *مستدرک الوسائل*، قم،
مؤسسه آل البیت.

مصباح، محمدتقی، ۱۳۷۶، *اخلاق در قرآن*، نگارش محمدحسین
اسکندری، قم، انتشارات اسلامی.

مطهری، مرتضی، ۱۳۷۲، *علل گرایش به مادیگری*، قم، صدرا.

معین، محمد، ۱۳۶۴، *فرهنگ فارسی*، تهران، امیرکبیر.

نمک دوست تهرانی، حسن، ۱۳۸۵، «*اخلاق حرفه‌ای*، حریم