



## تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق

پدیدآورده (ها) : اسماعیلی، محسن

علوم اجتماعی :: دین و ارتباطات :: بهار 1383 - شماره 21

از 7 تا 40

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/21146>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی

تاریخ دانلود : 27/12/1394

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

[www.noormags.ir](http://www.noormags.ir)

## تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق<sup>۱</sup>

دکتر محسن اسماعیلی\*\*

**چکیده:** تاثیر متقابل رسانه و دین از دغدغه های روزگار ماست. از سویی رسانه ها تاثیری عمیق و گسترده بر دین و اخلاق جامعه باقی می گذارند و از سویی دیگر مجبورند در کارکردهای ذاتی خویش آموزه ها و خطوط قرمز دینی را مراعات کنند. این واقعیتی است که در جهان شاهد آنیم و درعین حال مخالفانی نیز دارد. تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

کسانی هستند که نه تنها کارکرد دینی و ارزش گرا را نافی فلسفه وجودی این پدیده نو ظهور می دانند، که آن را ناقض حقوق اولیه بشر تلقی می کنند؛ همان گونه که کسان دیگری رسانه را به عنوان موضوعی نو پیدا، خارج از قلمرو احکام و دستورات دینی می دانند و به این ترتیب منکر تعامل دین و رسانه هستند.

حقوق نمی تواند در برابر این واقعیتهای بی تفاوت و نظاره گر باشد و از این رو، چه در حوزه داخلی و چه در حوزه حقوق بین الملل، تلاش هایی برای تبیین رابطه دین و رسانه صورت گرفته است. مقاله حاضر گامی است که از دیدگاه یک حقوق دان مسلمان ایرانی در این زمینه برداشته شده است.

**واژه های کلیدی:** رسانه، دین، حقوق، اصل جریان آزاد اطلاعات، اخلاق حرفه ای

\*\* استاد یار دانشکده معارف اسلامی و حقوق دانشگاه امام صادق علیه السلام

مقدمه:

نگاه متقابل و تاثیر دو سویه دین و رسانه نسبت به یکدیگر از جمله موضوعاتی است که از دیدگاههای گوناگون مورد توجه و بررسی قرار گرفته است. از نظر دانشمندان علوم ارتباطات و دیگران پرسش اساسی این است که آیا اصولاً رسانه که از ابزار نو پیدا و موضوعات مستحدثه است در قلمرو احکام دین قرار می‌گیرد؟ به بیان دیگر آیا دین می‌تواند «بایدها و نبایدها»یی در خصوص کارکرد رسانه‌ها داشته باشد؟ آیا رسانه در برابر دین و ارزشهای برخاسته از آن تعهدی دارد یا باید داشته باشد؟ آیا پاسخ مثبت به این سوال، مستلزم نفی فلسفه پیدایش و حضور رسانه‌ها در عرصه زندگی اجتماعی بشر نیست؟ از دیدگاه دانشمندان دین و متدینان نیز پرسش این است که حکم دین در مواجهه با این پدیده نو ظهور چیست؟ و باید با آن چگونه روبرو شد؟ آیا می‌توان (یا باید) برای تحقق مقاصد دین از این پدیده بهره گرفت؟ چگونه؟ آیا ریختن پیام معنوی و قدسی دین در ظرفی که محصول تمدن جدید است از معنویت و قدوسیت آن نمی‌کاهد و در نهایت منجر به دنیوی شدن دین (به معنای فرو نهادن شأن باطنی و الهی آن) نمی‌گردد؟ ضوابط و دستورات دینی در رابطه با کارکردهای مختلف رسانه‌ها کدام است؟

به همین شکل ارتباط و تاثیر دو مقوله دین و رسانه از دیدگاه فرهنگی، جامعه شناختی و حتی سیاسی قابل بحث است، علم حقوق نیز با ورود در این قلمرو این تعامل‌ها را ضابطه‌مند می‌کند و با وضع قوانین و مقررات واقع‌گرا و کارآمد به تنظیم رابطه دین و رسانه و یا نهادهای دینی و نهادهای رسانه‌ای می‌پردازد. البته تحقق کامل و مطلوب این هدف را تنها از حقوق نمی‌توان انتظار داشت. اخلاق معطوف به عملکرد حرفه‌ای با گرایشهای دینی نیز از ضرورت‌های گریز ناپذیر است.

پرسش‌ها و مطالب یاد شده را می‌توان چنین خلاصه کرد که اولاً نگاه رسانه به دین چیست و آیا تعهدی در برابر آن دارد؟ ثانیاً نگاه دین به رسانه چگونه است و چه تاثیری بر عملکرد آن دارد؟ و ثالثاً ارتباط دین با حقوق و اخلاق، در این عرصه، چیست؟ توجه به ماهیت این پرسشها نشان می‌دهد که پاسخ به سوال نخست اساساً از نوع مباحث برون دینی است؛ در حالی که پاسخ به سوال دوم را بیشتر باید در مباحث درون دینی جستجو کرد.

از سوی دیگر پاسخ به این پرسشها نیازمند تخصص‌های گوناگون، پژوهش‌های پردامنه و فرصتی فراخ است؛ به ویژه آنکه در باب «دین»، ماهیت آن، انتظار بشر از دین و یا دین از بشر اختلاف نظرها فراوان است؛ همان گونه که رسانه نیز در همین زمینه‌ها از پراکندگی و اختلاف آراء و انظار بی نصیب نمانده است.

از این رو ناچار هستیم با پذیرش و ارائه تعریفی به عنوان مفروضات این تحقیق، گامهای نخست را بر داریم.

مقصود از رسانه در این مقاله وسایل ارتباط جمعی جدید است که به عنوان یکی از مظاهر تمدن نوین شناخته می‌شود. اما درباره دین نمی‌توان چنین ساده سخن گفت. به همین دلیل قبل از هر چیز، باید تعریف مورد نظر این مقاله از دین را به عنوان پایه مباحث بعدی مورد بررسی قرار دهیم. بنابراین مقاله حاضر در چهار بخش تنظیم شده است. در این بخش‌ها به ترتیب مباحث زیر مورد بررسی قرار خواهد گرفت: «تعریف دین و قلمرو آن»، «دین از نگاه رسانه»، «رسانه از نگاه دین» و سرانجام «پیوند دین، حقوق و اخلاق» در این عرصه.

### بخش نخست: تعریف دین و قلمرو آن

درباره ماهیت دین، کارکردهای آن، قلمرو و انتظاری که از آن می‌رود، دیدگاه‌های متفاوت و فراوانی ابراز شده است. خلاصه کردن دین در پالایش درون، تهذیب نفس

و پاسخ به نیازهای فردی و معنوی یک سوی این دیدگاه‌های متعدد است. در سوی دیگر، علاوه بر اینها، تنظیم روابط انسانها با یکدیگر، تحقق اهداف و آرمانهای والایی اجتماعی نظیر عدالت، حاکمیت فضیلت و سرانجام حضور در همه عرصه‌های فردی و اجتماعی را رسالت دین دانسته‌اند. نظریه‌های دیگری نیز در میانه این دو سو اظهار شده است. ما بدون اینکه وارد گفت و گوهای طولانی شویم، بر این باوریم که درست‌ترین روش برای یافتن این مبنا، رجوع به نصوص معتبر از هر دینی است که موضوع بحث قرار می‌گیرد. بنابراین برای تبیین ماهیت دین و قلمرو احکام آن از نظر «اسلام» باید به آموزه‌های مستند اسلامی مراجعه کرد؛ نه آنکه تبیین خواست و رسالت یک دین را از سایر مکتب‌ها انتظار داشت. این روش نادرستی است که بخواهیم ماهیت اسلام و حوزه نفوذ آن را نیز با اتکا به مباحث مبتنی بر فرهنگ دینی غرب (به معنای رایج و امروزی آن)، تحلیل و استنتاج کنیم.

### ۱- دین از نظر قرآن

مرحوم استاد علامه محمدحسین طباطبائی، در مقاله «دین از نظر قرآن» ضمن انتقاد از کسانی که به نام روشنفکری، تعریف دین را هم از غربی‌ها مطالبه می‌کنند، نوشته‌اند: «منطق اولیای امور و رهبران جامعه روشنفکران ما این است که می‌گویند امروز دیگر دنیای مرفعی (اروپا) با تشریفات مذهبی موافق نیست، مقررات جاریه ما باید دنیا پسند (یعنی اروپا پسند) باشد. فلانی روشنفکر است (یعنی مانند اروپایی‌ها تفکر دینی نمی‌کند) و نظایر این سخنان زیاد است.

بالاخره کار ما به اینجا کشیده که تاریخ حوادث دینی و تفسیر حقایق اسلام و قضاوت درباره آنها را نیز باید از غربی‌ها پرسیده و یاد بگیریم. باید از اروپایی پرسید معنی دین چیست؟ معنی اسلام چیست؟ اسلام به چه پایه‌ای متکی است؟ ارزش معارف و قوانین اسلامی چه بوده و تأثیرش در سعادت زندگی تا چه پایه است؟

ایشان در نهایت نتیجه می‌گیرند: «دین از نظر منطق قرآن یک روش زندگی اجتماعی است که انسان اجتماعی به منظور تامین سعادت زندگی اتخاذ نموده باشد. البته نظر به اینکه زندگی انسان محدود به این جهان پیش از مرگ نیست این روش باید هم مشتمل بر قوانین و مقرراتی باشد که با اعمال و اجرای آنها سعادت و خوشبختی دنیوی انسان تامین شود و هم مشتمل بر یک سلسله عقاید و اخلاق و عبادت است که سعادت آخرت را تضمین می‌نماید و نظر به اینکه حیات انسان یک حیات متصل است هرگز این دو جنبه دنیوی و اخروی از همدیگر جدا نمی‌شوند» (طباطبایی، ص ۲۴) و در جای دیگر می‌فرماید: «حقیقت دین عبارت است از یک رشته اعتقادات راجع به آفرینش جهان و انسان و یک سلسله وظایف عملی که زندگی انسان را به آن اعتقادات تطبیق دهد.»؛ (طباطبایی، ص ۳۲۹) این تعریف مورد قبول بسیاری از دانشمندان علوم اسلامی است. (مصباح یزدی، ۱۳۶۸، ص ۲۹)

## ۲- دین از نظر قانون اساسی

طبق قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، ایمان به «خدای یکتا (لا اله الا الله) و اختصاص و تشریح به او و لزوم تسلیم در برابر امر او» از پایه‌های نظام سیاسی است<sup>۲</sup>، «وحی الهی و نقش بنیادین آن در بیان قوانین» به عنوان اصلی مسلم پذیرفته شده است<sup>۳</sup> و «ایجاد محیط مساعد برای رشد فضائل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوی و مبارزه با کلیه مظاهر فساد و تباهی» از جمله وظایفی است که حکومت باید با تمام توان برای انجام آن بکوشد.<sup>۴</sup>

انتظاری که طبق قانون اساسی از دین می‌رود ارائه طریق در همه زمینه‌های زندگی است و چون خود را در همه این زمینه‌ها ملزم به تبعیت از چنین دینی می‌داند، مقرر داشته است که: «کلیه قوانین و مقررات مدنی، جزایی، مالی، اقتصادی، اداری،

فرهنگی، نظامی، سیاسی، و غیر اینها باید بر اساس موازین اسلامی باشد.<sup>۵</sup> و این چیزی است که قابل بازنگری نبوده<sup>۶</sup> و «الی الابد غیر قابل تغییر است»<sup>۷</sup>.

دین (در اینجا اسلام) در همه صحنه‌های زندگی فردی و اجتماعی حضور داشته و از برابر هیچ واقعیتی نمی‌گریزد. دین مبنای تنظیم روابط اجتماعی است و دست کم با قواعد و موازین کلی راه مواجهه و تعامل با هر پدیده نوظهور، از جمله رسانه‌های مدرن، را نشان می‌دهد.

این نگاه که پایه مباحث بعدی است، البته با نگاهی که غرب نسبت به دین تبلیغ می‌کند، متفاوت است. اما به هر حال همان‌گونه که گفتیم نگاهی است که از سوی متون دینی و بسیاری از اندیشمندان مسلمان تأیید شده و در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران هم رسمیت یافته است.

### بخش دوم: دین از نگاه رسانه

#### ۱- رسانه و رسالت دینی

کارکرد و نقش رسانه‌ها در دنیای امروز موضوع ناشناخته‌ای نیست. دانشمندان علوم ارتباطات و ظایف رسانه‌ها در ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی را مورد بحث قرار داده و بر شمرده‌اند. اما (رسالت رسانه‌ها) هنوز هم می‌تواند به عنوان موضوعی جذاب مورد توجه قرار گیرد. مقصود از رسالت در این عرصه، چیزی متفاوت از کارکرد و وظیفه است و به احساس تعهدی گفته می‌شود که رسانه‌ها و گردانندگان آنها نسبت به ارائه یا عدم ارائه اطلاعات و اخبار احساس می‌کنند. برای تشبیه می‌توان رسالت را روح حاکم بر فعالیت‌های حرفه‌ای و التزام درونی و عملی به دنبال کردن هدف یا اهداف خاصی در ضمن انجام وظایف ذاتی دانست. تعهد رسانه در برابر دین و یا دینی کردن رسانه‌ها نیز از همین مقوله شمرده می‌شود. اهمیت و جذابیت این بحث را باید در این چالش بنیادین و نظری جستجو کرد که اصولاً آیا تعیین رسالت برای رسانه‌ها با فلسفه وجودی آنها سازگار است؟

این پرسش یکی از اساسی‌ترین پرسش‌ها در حوزه جامعه‌شناسی رسانه‌ها و کارکرد اجتماعی آنهاست. نوع و چگونگی تعامل رسانه و جامعه، موضوع حجم عظیمی از مطالعات و تحقیقاتی است که، بویژه در چند دهه اخیر، گسترش یافته است. این پژوهشها طیف وسیعی از نظریه پردازی‌های ناهمساز را در بر می‌گیرد. این اختلاف نظرها از اینجا آغاز می‌شود که آیا اصولاً رسانه‌ها بر مخاطبان خود تأثیری دارند یا نه و دامنه این تأثیر تا کجاست؟ در مورد تأثیر وسایل ارتباطی بر پیام و تمامی فرآیند ارتباط و همچنین جامعه و محیط پیرامونشان، عقاید بسیاری وجود دارد، برخی از خنثی بودن و صرفاً حامل بودن این وسایل یاد می‌کنند و اینکه این وسایل تأثیر چندانی بر مخاطبین خود ندارند. برخی دیگر عقیده دارند که وسایل ارتباط جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه را برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورند و جامعه جدید از این وسایل چنان تأثیر شگرف بر می‌گیرد که ماهیتش تابعی از آن می‌شود. این امر بیانگر نوعی فن‌سالاری است که بر اساس آن ابزار ساخته شده توسط انسان، تعیین‌کننده ارزشهای هستی اجتماعی است و یا این امر موجب پیدایش قشر جدیدی از انسانها می‌شود که با شناخت خاصی که از این وسایل دارند، به صورت قدرتهای تازه تجلی می‌کنند و تعادل موجود در هرم قدرت را برهم می‌زنند و نتیجه آن نوعی از خود بیگانگی و تهی شدن انسان است. (آشنا، ۱۳۷۶، ص ۲۱۷)

اما اینک به نظر می‌رسد که تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان (فارغ از شدت و ضعف یا سرعت و کندی) امری پذیرفته شده و مقبول است و آنچه محور گفت و گوها قرار گرفته، تنها قواعد حاکم بر این تأثیرگذاری است. «تئوری‌های هنجاری»<sup>۸</sup> از جمله بارزترین نظریه پردازی‌های مرتبط با موضوع مورد بحث ماست که «با بررسی باید‌ها و نباید‌های موجود در هر جامعه در مورد رسانه‌ها- که بر اساس نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر آن جامعه تعیین می‌شود- به یک تئوری خاص جهت



تبیین رابطه دولت، رسانه و جامعه می‌رسد.» (آشنا، ۱۳۷۶، ص ۲۰۸) مقصود از هنجارها در اینجا همان ارزش‌هایی است.<sup>۹</sup> که باید در فعالیت رسانه‌ای رعایت شود و عبارتند از «الف- هنجارهای قانونی یا قوانین موضوعه و مدون که از سوی قانونگذاران وضع می‌شود و رسماً اجرا می‌گردد و ضمانت اجرای آنها، معمولاً از خارج از فرد یعنی جامعه و نظامات مربوط به آن اعمال و نظارت می‌شود.

ب- هنجارهای اخلاقی که یا در طی زمان در جامعه نشو و نما و تکوین می‌یابند و یا منشاء دینی و مذهبی دارند، که از سوی مراجع مذهبی پیگیری و نظارت می‌شوند و زمانی نیز در هنجارهای قانونی و قوانین موضوعه جای می‌گیرند.

ج- حد میانی این دو، آداب و رسوم است که الزام و اجبار در رعایت آنها، هم مربوط به خارج از فرد (جامعه) و هم متضمن پذیرش درونی (خلق و خو و تربیت‌های مربوط) است.» (آشنا، ۱۳۷۶، ص ۲۱۰).

با این مقدمات اکنون باید به پرسش آغازین بازگشت و اندیشید که آیا داشتن تعهد نسبت به هنجارها و ارزش‌های خاص با فلسفه وجودی رسانه‌ها سازگار است؟ پاسخ به این پرسش را دست کم در دو حوزه دانش اجتماعی می‌توان یافت؛ یکی از نظر علوم ارتباطاتی و دیگری از نظر حقوق و الزامات قانونی.

نوشتار حاضر پس از اشاره به دیدگاه‌های موجود و استدلال آنان در این زمینه به تشریح وضعیت در حقوق ایران خواهد پرداخت.

## ۲-۲- ارزش‌گرایی رسانه از دیدگاه ارتباطات و حقوق بین‌الملل

### الف- استدلال مخالفان

یکی از موضوعات مهم در مباحث نظری علوم ارتباطات آن است که آیا رسانه‌ها می‌توانند (یا باید) ارزش‌گرا بوده و برای خود تعهد اخلاقی و مذهبی قائل باشند یا داشتن چنین گرایشی عدول از معیارهای حرفه‌ای است و با چرایی پیدایش آنها

منافع دارد. برخی نظریه پردازان این حوزه معتقدند که رسانه‌ها<sup>۱۱</sup>، چنان‌که از نام آنها پیداست، تنها «وسیله» ارتباط جمعی هستند و باید ابزاری در خدمت انتقال پیام میان آدمیان باشند. رسانه‌ها حامل و توزیع کننده هر پیامی هستند که در جامعه وجود دارد و ممکن است از طریق آنها ارسال شود و به همین جهت جانبداری آنان از نوع خاصی از پیام مغایر با هدف تأسیس آنهاست. به بیان دیگر «وسیله» و «ابزار» بودن رسانه‌ها فلسفه پیدایش و شأن ذاتی آنهاست؛ در حالی که متعهد بودن به هر چیز، حتی اگر از ارزش‌های مورد قبول باشد، به معنای تبدیل آنان از «وسیله» به «هدف» است و به همین دلیل «ابزار» نباید در کار «نتیجه» دخالت کند. به منظور توجیه حقوقی این نظریه نیز ممکن است به اصل جریان آزاد اطلاعات<sup>۱۲</sup> و حق گزینش و انتخاب مخاطبان استناد گردد. این اصل که در اسناد شناخته شده بین‌المللی نیز مورد تأکید قرار گرفته است از گردش آزاد اطلاعات به عنوان یکی از حقوق اساسی بشریت یاد می‌کند. توجه به مفاد این اصل نشان می‌دهد که آزادی مخاطبان در دسترسی به همه گونه اطلاعات و نیز ارسال آزادانه آن از جلوه‌های بارز آزادی گردش اطلاعات است. برای مثال اعلامیه جهانی حقوق بشر<sup>۱۳</sup> (مصوب ۱۰ دسامبر ۱۹۴۷ مجمع عمومی سازمان ملل متحد) در ماده ۱۹ خود بر این اصل به عنوان حق مشترک بشر یاد می‌کند که بدون هیچ گونه تمایز از هر حیث، بویژه از نظر نژاد، رنگ، جنس، زبان، مذهب، و... باید به رسمیت شناخته شود.

طبق این ماده: «هر کس حق آزادی عقیده و بیان دارد و حق مزبور شامل آن است که از داشتن عقاید خود بیم و اضطرابی نداشته باشد و در کسب اطلاعات و افکار و در اخذ و انتشار آن به تمام وسایل ممکن و بدون ملاحظات مرزی آزاد باشد.» چنانکه ملاحظه می‌شود آزادی گردش اطلاعات در این اعلامیه به صراحت مطرح گشته و بر آزادی همه انسانها «در کسب اطلاعات و افکار و در اخذ و انتشار آن»

تأکید شده است. این اصل در بند ۲ ماده ۹۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی<sup>۱۳</sup> (مصوب ۱۶ دسامبر ۱۹۶۶) نیز این‌گونه مورد توجه قرار گرفته است؛ «هر کس حق آزادی بیان دارد. این حق شامل آزادی تفحص و تحصیل و اشاعه اطلاعات و افکار از هر قبیل بدون توجه به سرحدات، خواه شفاهاً یا به صورت نوشته یا چاپ یا به صورت هنری یا به هر وسیله دیگر به انتخاب خود می‌باشد.» اندک تأملی در عبارت‌های فوق نشان می‌دهد که از نظر اسناد بنیادین و پذیرفته شده حقوق بشر، یکی از ابتدایی‌ترین نیازها و حق‌های بشری دسترسی او به همه گونه اطلاعات و اخبار است؛ به گونه‌ای که هیچ خدشه‌ای به حق جستجو، انتخاب و انتشار او وارد نگردد. به عقیده برخی، رسالت مند بودن رسانه‌ها آنان را متعهد به انتشار اطلاعات و اخباری می‌کند که همسو با تمایلات و باورهای گردانندگان آنان است. از سوی دیگر طبیعی است که در این صورت رسانه‌ها از ارائه مطالبی که مغایر با اهداف خود تلقی می‌کنند، خودداری خواهند کرد و در نتیجه تنها طیف خاصی از پیام‌ها را در دسترس مخاطبان می‌نهند. آیا این امر ناقض حق دسترسی و انتخاب مخاطبان نخواهد بود؟

#### ب- استدلال موافقان

نظریه مزبور، با همه تلاشی که برای تلقین آن به جهان سومی‌ها صورت گرفته، نه در حوزه نظر و نه در حوزه عمل مورد قبول قرار نگرفته است. پاسخ حقوق‌دانان این است که اصل آزادی اطلاعات منافاتی با ارزش‌گرا بودن رسانه‌ها ندارد. این اصل نه در اسناد و متون و نه در نظریه پردازی‌ها بدون حد و مرز نیست و می‌تواند تابع محدودیت‌هایی باشد که برای رسانه‌ها الزام‌آور است. برای مثال اعلامیه جهانی حقوق بشر پس از بیان بنیادی حقوق انسانی، در مواد پایانی خود به وجود محدودیت‌هایی برای «رعایت مقتضیات صحیح اخلاقی و نظم عمومی و رفاه همگانی» تصریح می‌کند.<sup>۱۴</sup>

میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی نیز پس از آنکه در بند ۲ ماده ۱۹، چنانکه دیدیم، اصل آزادی اطلاعات را بنیان می‌نهد، بلافاصله در بند ۳ یادآوری می‌کند که: «اعمال حقوق مذکور در بند ۲ این ماده مستلزم حقوق و مسؤولیت‌های خاصی است و لذا ممکن است تابع محدودیت‌های معینی شود که در قانون تصریح شده و برای امور ذیل ضرورت داشته باشد:

الف- احترام حقوق یا حیثیت دیگران

ب- حفظ امنیت یا نظم عمومی یا سلامت یا اخلاق عمومی»

بنابراین نه تنها اعمال محدودیت‌های قانونی بر کار رسانه‌ها با مبانی حقوق ارتباطات بین‌الملل منافات ندارد، که رسانه‌ها نیز می‌توانند، یا باید، بنا به اعتقادات، گرایشات و آرمانهای خویش محدودیت‌هایی را برای خود در نظر بگیرند.

ضمناً ارزش گرا بودن رسانه‌ها را نمی‌توان تجاوز به حق گزینش‌گری مخاطبان تلقی کرد؛ زیرا صاحبان رسانه‌ها نیز، همانند مخاطبان، حق دارند برای اشاعه و انتشار افکار و اطلاعات مورد قبول خود تلاش نمایند. مخاطبان نیز از حق گزینش‌گری خود با گزینش رسانه‌های مورد علاقه و رضایت خویش استفاده می‌کنند و به این ترتیب هم مالکان رسانه‌ها و هم آنان از حقوق قانونی خویش بهره‌مند می‌شوند؛ بدون آنکه به حق دیگری تجاوز کرده باشند.

در عمل نیز چنین است و نه تنها اصحاب رسانه‌ها برای جهت‌دهی خاص به افکار عمومی و هدایت آن در مسیر دلخواه تردیدی به خود راه نمی‌دهند، که مخاطبان نیز ایفای چنین نقشی را برای آنان پذیرفته‌اند.

سازمان علمی تربیتی و آموزشی سازمان ملل متحد (یونسکو) در گزارش معروف «مک‌براید»<sup>۱۵</sup> تأیید می‌کند که:

«روزنامه‌نگاران به خاطر ماهیت کارشان در جهت شکل دادن اندیشه‌ها و عقاید، در موضعی بویژه نیرومند قرار دارند (و) از نظر بسیاری از مردم، روزنامه‌نگاری تنها یک حرفه نیست، بلکه یک رسالت است.» (شن مک براید، ۱۳۷۵، ص ۱۷۴)

«آدبورن»<sup>۱۶</sup> نیز از مطالعاتی که در خصوص تأثیرات متقابل ارتباطات و توسعه انجام داده است چنین نتیجه‌گیری می‌کند که: «تقریباً شکی نیست که ارتباطات و استفاده از رسانه‌ها، شدیداً وابسته به ایدئولوژی‌ها، سیاستها و منافع بوده‌اند؛ همچنان که هنوز هم هستند.» (بورن، ۱۳۷۹، ص ۱۵۵).

پیرآلبر<sup>۱۷</sup> در عبارتی دقیق و گویاتر می‌نویسد:

«یک فرمول قدیمی روزنامه‌نگاری آمریکایی می‌گوید: اگر سگی پای مردی را گاز بگیرد، یک خبر نیست. وقتی مردی پای سگی را گاز بگیرد خبر روزنامه‌ای درست شده است. البته منظور این نیست که روزنامه‌نگار باید بدون احساس هیچ‌گونه تعهد یا مسؤولیتی صرفاً به نقل اخبار بپردازد. هر روزنامه خوب و با ارزشی باید در خلال خبرهای خود چیزی مفید و آموزنده هم به خوانندگان بدهد. اما هنر اصلی روزنامه نویس همین است که خبرها را در چه لفافی بپوشاند و در چه شرایطی به خواننده عرضه کند که خواننده احساس نکند به جای کسب اطلاع و سرگرمی، مشغول خواندن یک درس اخلاق است.» (آلبر، پیر، ۱۳۶۸، صص ۳۴-۳۵)

بنابراین هدفمند بودن فعالیت‌های خبری و رسانه‌ای و تلاش آنها برای ایجاد نظام فکری و ارزشی خاص، موضوعی نا آشنا با علوم ارتباطات نیست. «کازینو» با اشاره به این نظریه معروف مک لوهان که وسایل ارتباط جمعی را «وسیله گسترش انسان» یا «امتداد حواس» او می‌داند، تاکید می‌کند: «امانبايد از اين نکته غافل شد که رسانه لاجرم حکم صافی یافیلتر را دارد و دیدگاه خاصی را به فرد تحمیل می‌کند و از اینجاست که می‌توان گفت وسایل پخش پیام، پنداری از واقعیت یا نوعی دریافت

ذهنی از واقعیت را ارائه می‌دهند و به تعبیر دیگر، اجباراً به قلب حقایق دست می‌زنند.» (آشنا، ۱۳۷۶، ص ۲۲۰).

از همین جاست که ابداع نظریه بی طرفی ذاتی رسانه‌ها نسبت به اطلاعات و اخباری که منتشر می‌کنند و اصراری که برای ایجاد مقبولیت به ظاهر علمی برای آن نشان داده می‌شود، مشکوک و دارای انگیزه‌های سیاسی به نظر می‌رسد.

در حالی که بدون تردید بزرگ‌ترین بنگاه‌های اطلاع رسانی دنیا در انحصار کانون‌های قدرت استعماری است و از هیچ فرصتی برای بهره‌برداری از آنها در راه انتشار و اشاعه فرهنگ و ارزش‌های مورد قبول خود چشم پوشی نمی‌کنند، چگونه می‌توان پافشاری آنان برای دور کردن رسانه‌های جهان سوم از آرمانها و ارزشهای حاکم بر خود را صادقانه ارزیابی کرد؟

### ۳-۲- ارزش‌گرایی رسانه از دیدگاه حقوق ایران

همان‌طور که گفته شد تعقیب رسالت ویژه در فعالیت‌های رسانه‌ای هم از نظر حقوق و علوم ارتباطات پذیرفته شده و هم واقعیت‌های جهان خارج تردیدی در عمل به آن باقی نمی‌گذارد. در این بخش نگاهی به همین موضوع در نظام حقوقی ایران خواهیم داشت.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به خوبی حاکی از آن است که این نظام حقوقی به همه چالش‌های نظری در این باب پایان داده و به صراحت و با بیان‌های مختلف بر امکان، و بلکه وجوب حاکمیت ارزش‌ها بر فعالیت‌های وسایل ارتباط جمعی تاکید کرده است. طبق قانون اساسی، رسانه‌ها نه تنها می‌توانند، که باید، در انجام وظایف حرفه‌ای خویش به رسالت‌های دینی، اخلاقی و انقلابی خویش پای بند باشند.

در مقدمه قانون اساسی که در حقیقت عهده‌دار بیان پایه‌های فکری آن است تحت عنوان «وسایل ارتباط جمعی» آمده است که: «وسایل ارتباط جمعی (راديو-تلویزیون) بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار

گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کند.

برای توجیه مبنای فکری پذیرش چنین تکلیفی برای رسانه‌ها، در ادامه همین قسمت از مقدمه قانون اساسی این گونه استدلال شده است که: «پیروی از اصول چنین قانونی که آزادی و کرامت انبای بشر را سرلوحه اهداف خود دانسته و راه رشد و تکامل انسان را می‌گشاید، بر عهده همگان است...»

ذکر «رادیو-تلویزیون» در پرائتر و پس از «وسایل ارتباط جمعی» را با توجه به مشروح مذاکرات مجلس بررسی نهایی قانون اساسی در خصوص اصل ۱۷۵، متن این اصل و اصلاحی که در بازنگری سال ۱۳۶۸ صورت گرفت، باید به معنای تاکید بر اهمیت و کارایی خاص صدا و سیما از نظر نویسندگان قانون اساسی دانست. به بیان دیگر سیاق مقدمه قانون اساسی ذکر خاص بعد از عام است و نه تخصیص و محدود کردن مقصود از وسایل ارتباط جمعی در «رادیو-تلویزیون».

به همین جهت در اصول مربوط قانون اساسی رسالت گرا بودن رسانه‌ها، هم از جنبه اثبات و هم از جنبه نفی، برای همه انواع وسایل ارتباط جمعی مطرح شده و نه فقط صدا و سیما.

از نظر اثباتی، بند دوم اصل ۳، «بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر» را از جمله وظایفی معرفی می‌کند که «دولت جمهوری اسلامی ایران موظف است... همه امکانات خود را» برای نیل به آن به کار گیرد.

از نظر سلبی هم، به طور روشن‌تر، قانون اساسی در دو اصل جداگانه «نشریات و مطبوعات» و نیز «صدا و سیما» را مکلف به رعایت موازین اسلامی کرده و تاکید می‌کند که آزادی رسانه‌ها تا جایی پذیرفته می‌شود که در چارچوب قابل قبول شرعی باشد.

طبق اصل بیست و چهارم «نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر آنکه مختل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشند.» و بر اساس اصل یک صد و هفتاد و پنجم نیز «در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تامین گردد.»

در اجرای همین اصول، قوانین رسانه‌ای به تشریح و تفصیل رسالت‌های عقیدتی و اخلاقی نیز همت گمارده‌اند. برای مثال در ماده ۲ قانون مطبوعات مصوب سال ۱۳۶۴ برای اولین بار در تاریخ حقوق ایران، فصلی زیر عنوان «رسالت مطبوعات» گشوده شد و همه نشریات ملزم شدند حداقل در گسترش یکی از اهداف ارزشی مذکور در آن سهمیم بوده و با اهداف دیگر نیز در تضاد نباشند.

بنابر ماده ۲ قانون مطبوعات: «رسالتی که مطبوعات در نظام جمهوری اسلامی بر عهده دارند عبارت است از:

الف - روشن ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح معلومات و دانش مردم در یک یا چند زمینه مورد اشاره در ماده ۱.

ب - پیشبرد اهدافی که در قانون اساسی جمهوری اسلامی بیان شده است.

ج - تلاش برای نفی مرز بندی‌های کاذب و تفرقه انگیز و قرار ندادن اқشار مختلف جامعه در مقابل یکدیگر، مانند دسته بندی مردم بر اساس نژاد، زبان، رسوم، سنن محلی و ....

د - مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری (اسراف، تبذیر، لغو، تجمل پرستی، اشاعه فحشا و ...) و ترویج و تبلیغ فرهنگ اصیل اسلامی و گسترش فضایل اخلاقی.

ه - حفظ و تحکیم سیاست نه شرقی و نه غربی.

تبصره - هر یک از مطبوعات باید حداقل در تحقق یکی از موارد فوق الذکر سهمیم و با موارد دیگر به هیچ وجه در تضاد نبوده و در مسیر جمهوری اسلامی باشد.



همچنین ماده ۹ قانون «اساس نامه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران» مصوب ۱۳۶۲/۷/۲۷ تاکید می‌کند:

«هدف اصلی سازمان به عنوان یک دانشگاه عمومی نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضائل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان می‌باشد. این هدف‌ها در چارچوب برنامه‌های ارشادی، آموزشی، خبری و تفریحی تامین می‌گردد. مشروح هدف‌ها و برنامه‌های سازمان در زمینه‌های گوناگون در قانون خط مشی و اصول برنامه‌های سازمان، مصوب مجلس شورای اسلامی، ذکر شده است.»

ذیل ماده مذکور اشاره به قانونی با همین نام دارد که در تاریخ ۱۳۶۱/۴/۱۷ طی ۶۴ ماده به طور مفصل اهداف و معیارهای ارزشی را در برنامه‌های مختلف ذکر کرده است.

بررسی این قانون که نمونه تمام عیار حاکمیت نگاه ارزشی و تعقیب رسالت و آرمانها در قالب مواد قانونی است فرصت فراخ دیگری می‌طلبد؛ به ویژه مقدمه طولانی آن که بر خلاف شیوه رایج به تصویب قانونگذار رسیده است.

در بخشی از مقدمه این قانون آمده است: «رادیو تلویزیون در نظام جمهوری اسلامی می‌تواند و می‌باید با طرد ارزشهای منحط و پوسیده طاغوتی و طرح ارزشهای متعالی اسلامی در جهت رهانیدن انسان از بندهای شیطانی همت گمارده و به گفته امام به دانشگاهی بزرگ تبدیل شود. در ایفای این نقش حساس مصوبه قانون اساسی چنین رهنمود می‌دهد.

«وسایل ارتباط جمعی (رادیو تلویزیون) باید در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی و در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلتهای تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کند»

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران می‌باید از طریق دادن آگاهی‌های مکتبی، سیاسی و اجتماعی و ایجاد احساس مسئولیت در مردم و افشای توطئه‌ها و نقشه‌های دشمنان داخلی و خارجی انقلاب در جهت حفظ و تداوم انقلاب تلاش نماید و زمینه را برای رشد و شکوفایی استعدادها و باروری خلاقیت‌های انسان تا مرز خلیفه الهی آماده نماید. رسالت ارشادی و پیامبر گونه این رسانه عمومی، حضور فعال در کلیه جریان‌های اجتماعی و ایجاد روحیه امید و اعتماد در جامعه است. همچنان که باید واقعیت‌های تلخ و خطرانی که امت را تهدید می‌کند پیشگویی کرده و به موقع هشدار دهد. مردم را به سوی خیر و کمال مطلق دعوت نموده و در تنگناها و مشکلات راهگشای روشنی بخش باشد. بدیهی است که صدا و سیما هرگز نباید خود را مرجع حل مشکلات قلمداد نماید، بلکه تنها با ایفای نقش ارشادی و آگاهی دهنده، زمینه ساز حرکتی شتابگیر و انقلابی در متن جامعه اسلامی باشد. در این راه باید کلیه رویدادها و وقایع را آنگونه که هست به اطلاع مردم برساند و با بهره‌گیری از خلاقیت‌های هنری و اندیشه‌های پربار به آموزش فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، علمی، فنی و هنری و بالا بردن سطح آگاهی و دانش جامعه بپردازد. همچنین با ارائه اندیشه و فرهنگ اسلامی در سطح جهانی صدور انقلاب را عینیت بخشد.

رسالت دیگر این رسانه پاسخگویی به نیازهای تفریحی جامعه و بارورساختن اوقات فراغت عمومی از طریق اجرای برنامه‌های سالم تفریحی است تا در سایه شادابی تن و روان، سلامت و آرامش فکری جامعه تأمین گردد.»

### بخش سوم - رسانه از نگاه دین

دین به رسانه از دو زاویه می‌نگرد؛ یکی آنکه ابزاری برای انتقال و گسترش پیام آن است و دیگر آنکه به عنوان واقعیتی از زندگی بشر چه بایدها و نبایدهایی را باید

رعایت کند. به عبارت دیگر دین با احکام خود بر کارکرد و محتوای رسانه‌ها نیز اثرگذار می‌شود.

### اول- رسانه ابزاری برای انتقال پیام دین

#### ۱-۳- دین از جنس پیام است

دین، با هر تعریفی که از آن داشته باشیم، از جنس پیام است. ریشه دین بیش‌ها است و نتیجه آن در گرایش‌ها و عملکردها آشکار می‌شود و از این رو گسترش طلبی خصیصه ذاتی آن است. دین می‌خواهد بگوید که انسانها چگونه بیندیشند و چگونه عمل کنند و این جز با یافتن مخاطب معنی ندارد. ماهیت و حیات فکر، اندیشه و اعتقاد با نشر و گسترش آن رابطه‌ای تنگاتنگ دارد. اندیشه‌ای که به دنبال یافتن مخاطب و گسترش پیام خویش نباشد، یا به «درستی» خویش بی‌اعتماد است و یا به «تداوم» خود بی‌علاقه.

به همین دلیل است که مفهوم دین (به طور کلی) با مفهوم پیامبری و تبلیغ گره خورده است. دین اسلام نیز خود را «پیام» می‌داند که بر دل‌های آماده مخاطبان مستعد «ارسال» می‌شود و آنان نیز به نوبه خود باید «نبی» و «پیامبر»ی برای همه آدمیان باشند و همه را دعوت به شنیدن این پیام، پذیرش و در نهایت بسط بیشتر آن کنند. بنابراین دین به رسانه به عنوان ابزاری برای ادامه حیات و گسترش پیام خویش نگاه می‌کند.

#### ۲-۳- گسترش پیام دین از طریق رسانه

رسانه مانند بلندگویی است که صدای دین را به دیگران می‌رساند و از این باب است که دین برای آن احترام قائل است. اهتمام همه ادیان بشری و الهی به تشریح آیین‌ها و عبادت‌های جمعی، گفتن و شنیدن پندها و درسهای مورد نظر، ترویج ساخت، توسعه و آبادانی مکانهای مذهبی، تشویق به قرائت «کتاب مقدس» و آموزش

آن، نمونه‌هایی از علاقه دین به بهره‌مندی از توانایی رسانه‌های سنتی است که می‌تواند در رسانه‌های جدید نیز مصداق یابد.

مرحوم استاد شهید مرتضی مطهری، نه تنها استفاده از رسانه‌های جدید را ممکن، بلکه ضروری می‌داند و معتقد است «وسایل هدایت هر زمانی مخصوص خود آن زمان است» (مطهری، ۱۶۷) بنابراین برای ایجاد ارتباط با نسل نو چاره‌ای جز بهره‌مندی از وسایل و شیوه‌های نو وجود ندارد. با همین تحلیل است که باید گفت «علت اختلاف معجزات پیغمبران این بوده که وسیله هدایت مردم در هر زمانی متفاوت است و ... هر پیغمبری معجزه‌ای که به کار می‌برده متناسب بوده با عصر و زمان خودش» (مطهری، ص ۱۷۱).

امام خمینی نیز در خصوص حکم فقهی استفاده از رادیو، تلویزیون و دیگر وسایل ارتباط جمعی جدید، چنین نوشته‌اند:

«این وسایل نو پیدا، هم کارکرد حلال عقلایی و هم کارکرد حرام غیر مشروع دارند. هر کدام از این کارکردها حکم خاص خود را دارد. بنابراین انتفاعاتی نظیر اطلاع رسانی، ارشاد و مانند آن از رادیو و نشان دادن تصویرهای مجاز برای آموزش حرفه‌های حلال یا نمایش کالاهای حلال یا نشان دادن شگفتی‌های آفرینش در خشکی‌ها و دریاها، مانعی ندارد. اما انتفاعاتی نظیر شنیدن غنا و پخش آن یا چیزهای دیگری که مغایر شریعت مطهره است جایز نیست؛ مثل آنکه احکام صادره از منابع بی‌صلاحیت که مغایر احکام دین است از آنها پخش شود یا چیزهای دیگری که مخالف دین و موجب فساد عقیده و اخلاق مردم گردد.» (امام خمینی، ۱۳۶۳، ص ۵۶۵)

بنابراین استفاده از رسانه به مثابه ابزاری برای انتقال پیام از سوی دین طبیعی است و از این جهت منع اصولی وجود ندارد؛ چرا که رسانه‌ها، در مادی گرایانه‌ترین تفسیر، خود را ابزار بی‌طرفی برای انتقال هر پیامی می‌دانند که دین هم از جمله آنهاست.

البته در مقررات بین المللی موجود که عمدتاً ادعا می‌شود بر مبنای بی طرفی ذاتی رسانه‌ها تنظیم و تدوین شده‌اند، برای انتقال پیام‌های دینی هم مانند سایر پیام‌ها ضوابط و محدودیت‌هایی پیش‌بینی شده است.

### ۳-۳- محدودیت‌ها در حقوق بین‌الملل

اعلامیه جهانی حقوق بشر که بنیادی‌ترین سند معتبر بین‌المللی در زمینه حقوق و آزادی‌های فردی و اجتماعی است، در ماده ۱۹ خود تصریح می‌کند که: «هر کس حق آزادی عقیده و بیان دارد و حق مزبور شامل آن است که از داشتن عقاید خود بیم و اضطرابی نداشته باشد و در کسب اطلاعات و افکار و در اخذ و انتشار آن، به تمام وسائل ممکن و بدون ملاحظات مرزی، آزاد باشد.»

چنان که پیداست اصل آزادی بهره‌گیری از «تمام وسایل ممکن» برای انتشار عقاید دینی در این ماده بنیان نهاده شده است و البته چنان که می‌دانیم اجرای این حق «تابع محدودیت‌هایی است که به وسیله قانون ... وضع گردیده است.»<sup>۱۸</sup> برای مثال طبق بند ۲ ماده ۲۰ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی، «هرگونه دعوت به تنفر ملی یا نژادی یا مذهبی که محرک تبعیض یا مخاصمه یا اعمال زور باشد به موجب قانون ممنوع است.»

توهین به عقاید و دین دیگران، برانگیختن تعصبات دینی و مذهبی، استفاده از احساسات و تحریک افراد، ادعاهای غیر قابل اثبات، جمع‌آوری مال و مواردی مانند اینها از جمله اموری است که در قوانین رسانه‌ای کشورها به عنوان محدودیت‌هایی یاد می‌شود که بایستی در تبلیغات دینی از آن اجتناب شود.

### دوم- تاثیر بر محتوا و کارکردهای رسانه

#### ۳-۴- تاثیرپذیری رسانه از دین

دین، نه تنها از رسانه برای اشاعه ارزشهای مورد تایید خود بهره می‌برد، بلکه بر دیگر کارکردهای رسانه و شیوه رفتار آن هم تاثیر می‌گذارد. میزان این تاثیر به قلمرو

نفوذ دین و حوزه‌های بستگی دارد که دین برای مداخله و صدور حکم خود را صالح می‌داند. بنابراین دینی که خود را مسئول تنظیم همه بخشهای زندگی فردی و اجتماعی بشر می‌داند، به خود حق می‌دهد (یا برای خود وظیفه قائل است) که در همه عرصه‌های کار رسانه‌ای دارای قواعد ارشادی یا الزامی باشد.

برای نمونه، همان گونه که می‌دانیم، پر کردن اوقات فراغت، سرگرمی، ایجاد نشاط و ارائه برنامه‌های شاد و تفریحی از اصلی‌ترین وظیفه‌های رسانه‌های همگانی است. این وظیفه در مباحث ویژه علوم ارتباطات و حتی تدوین قوانین رسانه‌ای مورد تایید و تاکید قرار گرفته است. اما میزان و کیفیت ایفای این وظیفه یکسان نیست و از جهان بینی حاکم بر صاحبان و مدیران رسانه‌ها و نیز تولیدکنندگان برنامه‌ها تاثیر می‌پذیرد.

طبیعی است که اگر اینان به چیزی جز اصالت عیش و شادی باور نداشته باشند به گونه‌ای عمل می‌کنند که در صورت اعتقاد به اهداف برتر، حرمت انسان و قواعد اخلاقی عمل نخواهند کرد:

«قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران» که در تاریخ ۱۷ تیرماه سال ۱۳۶۱ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است، مثال گویایی برای تبیین این تفاوت است. قانون مذکور پس از اشاره به رسالتی که برای رسانه‌ها در مقدمه قانون اساسی در نظر گرفته شده است، نتیجه می‌گیرد که: «صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌باید... زمینه را برای رشد و شکوفایی استعدادها و باروری خلاقیت‌های انسان تا مرز خلیفه‌اللهی آماده نماید.»

اما همین قانون پس از بیان این اهداف بلند معنوی، تاکید می‌کند که «رسالت دیگر این رسانه پاسخگویی به نیازهای تفریحی جامعه و بارور ساختن اوقات فراغت عمومی از طریق اجرای برنامه‌های سالم و تفریحی است تا در سایه شادابی تن و روان، سلامت

و آرامش فکری جامعه تامین گردد.» و به همین منظور اجرای برنامه‌های تفریحی سالم و شادی آفرین را از خط مشی‌های کلی و اصول برنامه‌های این سازمان قلمداد می‌کند. ناگفته پیداست که دنبال کردن هدف‌های مذکور، موجب آن می‌شود که برنامه‌های طنز و سرگرمی به دو نوع «سالم» و «ناسالم» و یا به تعبیر علمای اخلاق «ممدوح» و «مذموم» تقسیم شود. این تقسیم بندی نتیجه آن بینش دینی است که می‌گوید انسان موجودی است هدفمند، همان گونه که جامعه نیز از نظر قرآن باید به سوی هدف خاصی حرکت نماید و همه چیز، و از جمله طنز، آنگاه مطلوب و شایسته است که در خدمت همین هدف به کار آید.

اگر خوش طبعی و بذله گوئی بخواهد صرفاً برای گذران بیهوده عمر پر بها به کار آید و نتیجه‌ای جز غفلت و سبک مغزی، بدگوئی، کینه انگیزی، آبروریزی و خواری نداشته باشد همان بهتر که نباشد. چنین لودگی‌هایی نه تنها سبب آرامش خاطر و آمادگی برای رسیدن به کرامت انسانی نیست، که بذر دشمنی‌ها و آغاز سقوط از مقام والای خردمندی است و همین نوع از مزاح است که در تعدادی از روایات نکوهیده شده و ممنوع گردیده است.

بنابراین طنز با رعایت ضوابط و حدود آن هنر است و اگر چنین هنری نداریم، به قول ملا محمد مهدی نراقی بهتر است که یک سر ترک آن گوئیم. (جامعه السعادات، ج ۲، ص ۲۹۳) برای مثال روشن‌ترین معیار، «ارج نهادن به حیثیت انسانی افراد و پرهیز از هتک حرمت آنان طبق ضوابط اسلامی»<sup>۱۹</sup> و «پرهیز از ترویج ارزش‌ها و سرگرمی‌هایی که با معیارهای اسلامی مخالفت دارد.»<sup>۲۰</sup> می‌باشد و از این رو در قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما نیز مورد تاکید قرار گرفته است.

البته ضوابط و حدود مورد نظر، بیش از آنکه قانونی باشند اخلاقی‌اند و پیش از آنکه بر زور و اجبار استوار شوند، بر وجدان و انصاف خواهی بنیان نهاده شده‌اند.<sup>۲۱</sup>

اما به هر حال آنچه گفته شد نمونه‌ای از تاثیر دین بر یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌هاست. به این ترتیب، تاثیر دین بر کارکردهای دیگر، نظیر اطلاع رسانی، ارشاد و آموزش، بی‌نیاز از توضیح بیشتر است.

### ۳-۵- دین تنها محدودیت نمی‌آفریند

نباید تاثیر آموزه‌های دینی بر رسانه را صرفاً محدودیت زایی دانست؛ این برداشت نادرستی است که عمداً یا از روی اشتباه، برای ترویج آن تلاش می‌کنند. نمی‌توان این واقعیت را انکار کرد که پای بندی به ارزش‌ها و احکام دینی به هر حال ضوابط و محدودیت‌هایی را بر تصمیم‌گیری‌ها، گفتارها و کردارها تحمیل می‌کند، اما این همه واقعیت نیست. بخش مهم و دیگر آن است که التزام به شمار فراوانی از آموزه‌های اخلاقی و دینی مسئولیت‌زا و موجب پیدایش تعهداتی است که به تحرک بیشتر رسانه‌ها می‌انجامد. برای مثال پای بندی به آموزه «عدالت طلبی»، «امر به معروف و نهی از منکر»، «دفاع از ستم‌دیدگان»، «نصیحت و خیرخواهی برای مومنان و ائمه مسلمین» و دهها اصل دینی مانند آن، نه تنها به رسانه‌ها و خبرنگاران متعهد اجازه سکوت و مماشات نمی‌دهد، که جستجو، تبلیغ، فریاد و تشویق جامعه به اقدام را وظیفه حتمی آنان قرار می‌دهد.

خبرنگار یا رسانه‌ای که برترین عبادت را گفتن حق در برابر زورمداران می‌داند یا معتقد است که هر کس ندای ستم‌دیده‌ای را بشنود و ساکت بماند، دین ندارد، حتماً عملکرد متفاوتی از همکار مشابه خود خواهد داشت که به این اصول باور نداشته و معتقد است به سری که درد نمی‌کند دستمال نمی‌بندند.

آیات و احادیث مربوط به «حرمت کتمان حق» نمونه‌گویی در این زمینه است. اگر دین با حکم به وجوب کتمان اسرار شخصی و حریم خصوصی افراد نوعی محدودیت برای کار رسانه دینی ایجاد می‌کند، از سوی دیگر با تحریم کتمان حق فضای بی‌کرانی را به روی رسانه‌ها می‌گشاید. آیات زیر در این باره مثال زدنی است:



- «آنانکه پیام‌های روشن و هدایت‌گری را که ما برای مردم ارسال کردیم، پنهان کرده و بازگو نمی‌کنند مورد لعن پروردگار و تمام لعن‌کنندگان هستند؛ مگر آنکه توبه کرده، آثار این کتمان را اصلاح و حقیقت را برای دیگران تبیین کنند» (سوره بقره، ۱۵۹-۱۶۰)

- «هر کس از واقعیتهای خبرداشته ولی شهادت خویش را کتمان کند، قلبش گناه کار است» (سوره بقره، ۲۳۸) و «ستمکارتر از دیگران» (سوره بقره، ۱۴۰)

- «هیچ پیام‌رسانی نباید خیانت کند و اگر چنین کند روز قیامت به کیفر آن خواهد رسید» (سوره آل عمران، ۱۶۱)

- «خدا دوست ندارد که کسی به گفتار زشت صدای بلند کند مگر آنکه ستمی بر او رفته باشد» (سوره نساء، ۱۴۸)

- «عدالت را بیا بدارید و برای خدا حق را بگویید؛ حتی اگر به زیان شما یا والدین و نزدیکانتان باشد» (سوره نساء، ۱۳۵)

### ۳-۶- تاثیر دین بر محتوا در حقوق ایران

تعامل دین و رسانه در نظام جمهوری اسلامی ایران، هم در قوانین اساسی و عادی و هم در نظریه پردازی‌های رهبران فکری و سیاسی، مورد توجه بوده است. با رسالت رسانه‌ها و نگاهی که وسایل ارتباط جمعی باید به دین داشته باشند، پیش از این آشنا شدیم، اکنون می‌افزاییم که درباره تاثیر دین بر کارکرد رسانه‌ها دو اصل مهم در قانون اساسی وجود دارد.

نخست اصل ۲۴ است که از اخلاق به «مبانی اسلام» به عنوان مرز آزادی‌های مطبوعاتی یاد می‌کند و دیگری اصل ۱۷۵ است که «رعایت موازین اسلامی» را یکی از شرایط و حدود «آزادی بیان و نشر افکار» در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران قرار می‌دهد. البته «حقوق عمومی» و «مصالح کشور» دیگر موضوعی است که به ترتیب در اصول یاد شده به عنوان خط قرمز آزادی بیان ذکر شده است.

از مقایسه متن این دو اصل می‌توان با اندک تسامحی نتیجه گرفت که آنچه از مطبوعات و صدا و سیما (و به طور کلی رسانه‌ها) پخش می‌شود، نباید از نظر محتوا از چهارچوب مبانی اسلام و مصالح عمومی خارج شود. اما پرسش اصلی آن است که مقصود از «مبانی اسلام» چیست و «اخلال» در آن به چه معناست؟

در این باره گفت و گوهایی نظری فراوان است. اما همان گونه که ذیل اصل ۲۴ قانون اساسی تصریح کرده است، مرجع رسمی و حقوقی در این زمینه قانون عادی است و «تفصیل آن را قانون معین می‌کند».

ماده ۶ قانون مطبوعات (مصوب اسفند ۱۳۶۴) دارای بندهای دوازده‌گانه‌ای به منظور ارائه این تفصیل است که از میان آنها، بندهای زیر بیشتر مربوط به اخلال در مبانی اسلام است:

۱- نشر مطالب الحادی و مخالف موازین اسلامی...

۲- اشاعه فحشا و منکرات و انتشار عکسها و تصاویر و مطالب خلاف عفت عمومی

۳- تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر...

۴- اهانت به دین مبین اسلام و مقدسات آن ...»

ماده ۲۶ قانون مذکور نیز مقرر کرده است تا «هر کس بوسیله مطبوعات به دین مبین اسلام و مقدسات آن اهانت کند، در صورتی که به ارتداد منجر شود، حکم ارتداد در حق وی صادر و اجرا و اگر به ارتداد نینجامد، طبق نظر حاکم شرع بر اساس قانون تعزیرات با وی رفتار خواهد شد.»

بخش چهارم: پیوند دین با حقوق و اخلاق

۱-۴. تفاوتها

آنچه در بخشهای پیشین درباره تاثیر دین بر رسانه گفته شد، ممکن است به شکل‌های گوناگون بروز کند. لزوم رعایت آموزه‌ها و خواست‌های دین، خصوصاً در

کشور ما که نظام سیاسی بر پایه دین استوار است، گاهی به صورت قواعد حقوقی و گاهی نیز به صورت الزامهای اخلاقی، وجدانی و عرفی پدیدار می‌شود. قواعد حقوقی بایدها و نبایدهایی هستند که برای تنظیم روابط اجتماعی شهروندان وضع گردیده و تخلف از آنها موجب کیفر و مجازات دنیوی است. اما قواعد اخلاقی علاوه بر روابط اجتماعی، حتی امور شخصی و درونی را نیز در بر می‌گیرند. همچنین قواعد اخلاقی ضمانت اجرای دنیوی ندارند.

## ۲-۴. دین در قالب حقوق

گاهی برخی از «احکام» دینی به دلیل اهمیت و ارتباط با احساسات و نظم عمومی به صورت قواعد و مقررات حقوقی تبیین و شفاف می‌شوند. این امر اختصاص به ایران و دیگر کشورهای اسلامی ندارد و به همین دلیل مثلاً «اهانت به مقدسات» در همه کشورها از جرایم رسانه‌ای شمرده می‌شود؛ حتی در کشورهای مدافع نظریه جدایی دین از سیاست.

آنچه ویژه نظام حقوقی ما و دیگر نظام‌های حقوقی مذهبی است، رابطه احکام دینی و مذهبی (به طور کلی) با حقوق است.

در حالی که گروهی بر این باورند که «در ادیان آسمانی، حقوق با مذهب یکی است» (ساکت، ۱۳۷۱، ص ۴۶۵)، گروهی دیگر ضمن اعتقاد به جدایی این دو مقوله، تنها به این گفتار بسنده می‌کنند که «مذهب یکی از مهم‌ترین منابع حقوق است.» (کاتوزیان، ۱۳۶۴، ص ۳۳)

با وجود این باید دانست که نزاع نظری و علمی فوق در کشور ما چندان نتیجه عملی در بر ندارد زیرا: اولاً بنابر اصل چهارم قانون اساسی «کلیه قوانین و مقررات مدنی، جزایی، مالی، اقتصادی، اداری، فرهنگی، نظامی، سیاسی و غیر اینها باید بر اساس موازین اسلامی باشد.»

ثانیاً، در جایی که قانون ناقص یا مجمل است، دادگاه می‌تواند به طور مستقیم به قواعد مذهبی استناد کند. اصل ۱۶۷ قانون اساسی در این زمینه چنین می‌گوید: «قاضی موظف است کوشش کند حکم هر دعوی را در قوانین مدونه بیابد و اگر نیابد با استناد به منابع معتبر اسلامی یا فتاوی معتبر حکم قضیه را صادر نماید.»

ماده ۲۱۴ قانون آئین دادرسی دادگاههای عمومی و انقلاب (در امور کیفری) مصوب ۱۳۷۸/۶/۲۸ نیز مقرر کرده است که: «رای دادگاه باید مستدل و موجه بوده و مستند به مواد قانون و اصولی باشد که بر اساس آن صادر شده است. دادگاه مکلف است حکم هر قضیه را در قوانین مدون بیابد و اگر قانونی در خصوص مورد نباشد با استناد به منابع فقهی معتبر یا فتاوی معتبر حکم قضیه را صادر نماید و دادگاهها نمی‌توانند به بهانه سکوت یا نقص یا اجمال یا تعارض یا ابهام قوانین از رسیدگی به شکایات و دعاوی و صدور حکم امتناع ورزند.»

بنابراین، هم تمام قوانین کشور باید بر اساس موازین دینی و احکام مذهبی تدوین شود و هم در مواردی که قانونی وجود نداشته و یا قانون موجود، مجمل و ناقص است باید مستقیماً به دستورها و قواعد دینی و مذهبی مراجعه و استناد کرد. به این ترتیب دین و مذهب نقشی بنیادین و همه جانبه در ترسیم شاخه‌های مختلف نظام حقوقی ما، و از جمله حقوق رسانه‌ها، ایفا می‌کند و آشنایی با آنها از ضروریات حتمی زندگی عادی و حرفه‌ای همگان است.<sup>۲۲</sup>

### ۳-۴. دین در قالب اخلاق حرفه‌ای

به تفاوت قواعد حقوقی با دستورهای اخلاقی اشاره شد. با این حال باید در نظر داشت که در مورد پیوند یا گسستگی بین «حقوق» و «اخلاق» از گذشته‌های دور گفت و گوهای فراوانی بوده است. از دیدگاه تفکر دینی، این دو مقوله ارتباطی تنگاتنگ با

یکدیگر دارند و نمی‌توان آنها را جدای از هم دانست اینها، دو بال توانمند برای پرواز جامعه به سوی نیکی‌ها و کمال و هر کدام مکمل دیگری هستند.

این پیوند آنچنان مستحکم است که گروهی از نویسندگان، آنها را یکی دیده و گفته‌اند: «در نظام‌های حقوقی مذهبی، مانند حقوق اسلام، هیچ‌گونه جدایی میان حقوق و اخلاق یافت نمی‌شود و هر هنجار حقوقی ضمناً یک هنجار اخلاقی است. در واقع، حقوق و اخلاق در بینش حقوقی این نظام، همانند دو رگی است که یک خون در آن جریان دارد.» (ساکت، ۱۳۷۱، ص ۴۵۳) و به عبارت دیگر «اخلاق کلاً در فقه اسلامی وارد شده است.» (جعفری لنگرودی، ۱۳۶۲، ص ۲۰)

گروه دیگری از نویسندگان نیز به رغم اعتراف به اینکه «در حقوق کنونی، ریشه بسیاری از مقررات اخلاق است.» (کاتوزیان، ۱۳۶۴، ص ۳۲) معتقدند «با وجود این، حقوق و اخلاق از پاره‌ای جهات باهم تفاوت دارند و همین تفاوت‌هاست که لزوم وضع قوانین را در کنار قواعد اخلاقی مدلل می‌دارد.»<sup>۳۳</sup> تقسیم‌بندی دلنشین و لطیف فقه، به فقه اکبر و فقه اصغر از سوی کسانی چون امام محمدغزالی و صدرالمتالهین شیرازی نیز تعبیر دیگری از این تفاوت است.

### نتیجه‌گیری

به هر حال با چشم پوشی از این مباحث نظری و طولانی<sup>۳۴</sup>، کار رسانه‌ای به عنوان حرفه‌ای که بدون هیچ تردید و خواه ناخواه با اجتماع و حقوق شهروندان ارتباط دارد، نیازمند ترسیم حدود و قواعدی است که مراعات آنها از سویی موجب تضمین حقوق جامعه و از سوی دیگر موجب فراغت خیال و آزادی عمل اهل آن حرفه در مرزهای تعیین شده گردد؛ ضرورتی که هیچ یک از حرفه‌ها و مشاغل اجتماعی از آن بی‌نیاز نیست. همه عوامل انسانی مؤثر در اداره و کارکرد رسانه‌ها برای ایفای نقش حساس و مهم خود به ناچار باید از قواعد و ضوابط روشن و مدونی برخوردار باشند. تا دغدغه

پایمال سازی ناخواسته حقوق و حیثیت دیگران و نیز هراس از تعرض بی دلیل و غیر قابل پیش‌بینی دیگر نهادهای سیاسی و اجتماعی را از او دور کند.

قانون تامین‌کننده بخشی از این نیاز است اما بسنده کردن به آن پندار خامی است که زمانی طولانی از آشکار شدن بد فرجامی و نادرستی آن گذشته است. با این که قانون و رعایت آن شرط حتمی دوام زندگی اجتماعی بشر است، همه می‌دانند که این داروی گرانبها نمی‌تواند به تنهایی شفابخش دردهای جوامع انسانی باشد. روابط انسانی چندان پیچیده و ناشناخته است که جای دادن همه آنها در قالب قواعد حقوقی بسی دشوار و بلکه ناممکن است. افزون بر این، طبیعت فزونی خواه فرزندان آدم کمتر به اسارت و پیروی از قوای حاکم بیرونی، که ضامن اجرای قانون هستند، تن داده و خواهد داد. نیروی بازدارنده خارجی آنگاه در دستیابی به هدف خود کامیاب است که مهار درونی هم برخواسته‌های بی‌انتهای آدمی خورده باشد.

به بیان قرآن، این کتاب فرخنده آسمانی، «تعلیم کتاب و حکمت» به تنهایی برای تحقق خواست فرستادگان و پیامبران الهی، یعنی اقامه قسط و عدالت اجتماعی و برپایی مدینه فاضله و آرمانی، کفایت نمی‌کند. آری، به «تزکیه» و پرورش استعدادهای درونی و تقویت انگیزه‌های معنوی ابنای بشر نیز در کنار آن و بلکه مقدم بر آن نیازمندیم. راز پیوند جاودانه «حقوق» و «اخلاق» نیز در همین نکته نهفته است، همان‌گونه که تفاوت خبرنگاری اخلاقی با غیر آن هم از همین نقطه سرچشمه می‌گیرد. مثلاً اگر در دنیای کنونی، خبرنگاری زبردست و حرفه‌ای‌تر شناخته می‌شود که بیش از دیگران به آنچه در گفت و گوهای غیر رسمی و پنهانی رد و بدل می‌شود دست یابد و آنها را منتشر کند، اگر ایجاد هیجان از شگردهای این فن به شمار می‌رود، اگر افشاگری و بزرگ‌نمایی از مقتضیات این شغل محسوب می‌شود، ولی با این همه

ندایی از درون، روزنامه نگار اخلاقی را به تأمل و درنگ تفکرآمیز برای داوری در زمینه درستی این واقعیتهای دعوت می‌کند.

از همین جاست که ضرورت تدوین «نظام نامه اخلاقی» در کنار تصویب «قانون» برای رسانه‌ها به نیکی روشن و آشکار می‌شود.

در این زمینه علاوه بر گامهای مثبتی که در کشورهای مختلف برداشته شده است، پیمان‌های متعددی نیز در سطوح منطقه‌ای تدوین گشته است. در سطح بین‌المللی نیز قطعنامه‌ای از سوی شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل تحت عنوان «پیش نویس قواعد اخلاق حرفه‌ای بین‌المللی» به تصویب رسیده که متن آن است.<sup>۲۵</sup>

با این حال جای تأسف است که به رغم گام اولیه‌ای که برداشته شد،<sup>۲۶</sup> در کشور ما هنوز هم «نظام نامه اخلاق حرفه‌ای» برای مطبوعات و دیگر رسانه‌های ارتباط جمعی تدوین نشده است. این در حالی است که به دلایل گوناگون کشور ما می‌تواند، و باید، در این زمینه پیشگام باشد. رسانه‌ها با عملکردهای مختلف خود به افکار و اعمال عمومی جهت می‌دهند و در حقیقت راهنما و راهبر جامعه به شمار می‌روند. همین نقش است که توجه به اخلاق، قانون و دین را در عملکرد آنان ضروری می‌سازد و منبعی مناسب‌تر از معارف اسلامی برای چنین نگاهی وجود ندارد علاوه بر آیات و روایات متعدد، در نوشته‌های فقهی و خصوصاً مباحثی که علمای اخلاق ارائه داده‌اند، معارف و مطالب بلند و فاخری وجود دارد که می‌تواند مستند تدوین یک نظام نامه اخلاقی پویا و کارآمد قرار گیرد. دانشمندان علوم اسلامی نیز در این باره نظریه پردازی‌هایی دارند که راهگشاست.

برای نمونه امام خمینی (ره) به عنوان معمار نظام جمهوری اسلامی بارها بر نقش آموزشی رسانه‌ها و رسالت آنان تأکید کرده‌اند. به عقیده ایشان «رسانه‌های گروهی به ویژه صدا و سیما، این مراکز آموزش و پرورش عمومی، می‌توانند خدمات‌های

گرانمایه‌ای را به فرهنگ اسلام و ایران نمایند.» (امام خمینی، ۱۳۷۰، ج ۱۹، ص ۱۰۹) رسانه باید «روشنگری... داشته باشد و مردم را هدایت کند.» (امام خمینی، ۱۳۷۰، ج ۸، ص ۱۸) برای مثال «صدا و سیما یک دانشگاه عمومی است یعنی دانشگاهی است که در سطح کشور گسترده است و باید به اندازه‌ای که می‌شود از آن استفاده کرد.» (امام خمینی، ۱۳۷۰، ج ۵، ص ۲۰۳) از نظر امام «رادیو و تلویزیون یک دستگاه آموزشی است.» (امام خمینی، ۱۳۷۰، ج ۵، صص ۲۰۳-۲۱۰)؛ همان گونه که «مطبوعات باید یک مدرسه سیار باشند تا مردم را از مسائل بخصوص مسائل روز آگاه نمایند و به صورتی شایسته از انحرافات جلوگیری کنند... به طور کلی مطبوعات باید یک بنگاه هدایت باشند.» (امام خمینی، ۱۳۷۰، ج ۱۸، ص ۶۵)، «نقش مطبوعات در کشورها منعکس کردن آرمانهای ملت است. مطبوعات باید مثل معلمینی باشند که مملکت را و جوان را تربیت می‌کنند.» (امام خمینی، ۱۳۷۰، ج ۶، ص ۱۹۱)

بنابراین از دیدگاه امام رسانه‌ها نه تنها نقش معلم را ایفا می‌کنند، بلکه باید «مربی» باشند و تقوا را در جامعه منتشر کنند» (امام خمینی، ۱۳۷۰، ج ۱۳، ص ۴۱)، «تمام رسانه‌ها مربی یک کشور هستند» (امام خمینی، ۱۳۷۰، ج ۶، ص ۱۹۲) و هر یک باید تلاش کنند تا نتیجه کار آنها مخاطبان را «ببرد طرف صراط مستقیم.» (امام خمینی، ۱۳۷۰، ج ۱۳، ص ۴۱) ناگفته پیداست که در نظر گرفتن چنین نقشی برای رسانه‌ها مسئولیت اجتماعی و الهی آنان را تا چه اندازه سنگین می‌کند. از این دیدگاه رسانه‌ها نه تنها باید از انتشار آنچه برای جامعه زیان‌آور است اجتناب کنند، بلکه باید از نشر و پخش آنچه مفید نیست هم خودداری کنند. «مطبوعات باید این توجه را داشته باشند که چیزهایی که برای ملت مفید نیست در روزنامه‌ها ننویسند، کاغذ صرف این نکنند، وقت صرف این نکنند. باید رادیو تلویزیون توجه به این معنا داشته باشد.» (امام خمینی، ۱۳۷۰، ج ۱۹، ص ۲۲۴)



حضرت امام به اصحاب رسانه‌ها هشدار می‌دادند که «در نوشته‌هایتان به خدا توجه داشته باشید. بدانید که این قلم که در دست شماست در محضر خداست و اگر هر کلمه‌ای نوشته شود، بعد سوال می‌شود که چرا این کلمه نوشته شده است. اگر به جای این کلمه بشود یک کلمه خوب‌تر نوشت، از شما سوال می‌کنند چرا این کلمه زشت را نوشته‌اید.» (امام خمینی، ۱۳۷۰، ج ۱۳، ص ۲۵۱) «قبل از اینکه تیتراها را بخواهید درشت بنویسید با خودتان خلوت کنید و ببینید که برای چه این کار را می‌کنید؟ مقصد شما چه است.» (امام خمینی، ۱۳۷۰، ج ۱۴، ص ۶۹)

### یادداشت ها :

۱. این بحث موضوع کتاب مبسوط تری از نگارنده با همین عنوان است که توسط دفتر نشر فرهنگ اسلامی در حال انتشار است.
۲. بند ۱ اصل اول قانون اساسی. مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی
۳. بند ۲ اصل اول.
۴. بند ۱ اصل ۳.
۵. اصل ۴.
۶. اصل ۱۷۷.
۷. اصل ۱۲.

### 8 . The Normative Theories.

۹. گاهی برای بیان وجه تمایز این دو گفته می‌شود که ارزش مفهومی فلسفی بوده و در مرحله نظر قرار دارد؛ در حالی که هنجار مفهومی کاربردی‌تر داشته و در مرحله عمل قرار دارد.
۱۰. حدیثی یا حدیثی سحر نیز دقیقاً به معنای «وسایل» ارتباط جمعی بکار می‌رود.

### 11 Free Flaw of information .

### 12 .The Universal Declaration of Human Rights.

### 13 . International Covenant on Civil and political Rights.

این میثاق، به همراه «میثاق بین‌المللی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی» در سال ۱۹۶۶ به تصویب مجمع عمومی سازمان ملل متحد رسیده است.

۱۴ . ماده ۲۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر

### 15. The MacBride Report

### 16. Boeren, A.

### 17 . Pierre Albert.

۱۸ . بند ۲ ماده همان اعلامیه. ماده ۹ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر مشابه این مضمون را بیان می‌کند.

۱۹ . ماده ۶ قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما ج ۱، ۱۰۱.

۲۰ . ماده ۳۷ همان قانون.

۲۱ . برای مطالعه شرایط و معیارهای طنز مطلوب در رسانه‌ها، رک: دکتر محسن اسماعیلی ، طنز مطلوب؛

ضرورت و ویژگی‌ها، فصلنامه رسانه، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، زمستان ۷۸، شماره ۴۰.

۲۲ . در این باره و چگونگی ارتباط آن با «اصل قانونی بودن جرم و مجازات» نظرهای موافق و مخالف فراوانی وجود دارد که باید در جای خود مورد بررسی واقع شود.

۲۳ . همان، که تفاوت در هدف، قلمرو و ضمانت اجرا را از جمله این جهات بر شمرده است.

۲۴ . علاوه بر منابع فوق مراجعه شود به : دکتر ناصر کاتوزیان، فلسفه حقوق ، ج ۱،

صص ۴۵۱-۴۹۹- درآمدی بر حقوق اسلامی، دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ص ۳۹۷ به بعد.

۲۵ . قطعنامه (۱۴) ۴۲۲ (ب) مورخ ۱۹۵۲ شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل.

۲۶ . «نخستین هم‌اندیشی اخلاق مطبوعاتی روزنامه نگار مسلمان». این هم‌اندیشی با حضور

متفکران و روزنامه نگاران نزدیک به ۳۰ کشور جهان در آذرماه سال ۱۳۷۵ (به مناسبت مبعث پیامبر

بزرگ اسلام صلی الله علیه و آله) توسط مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌های وزارت فرهنگ و

ارشاد اسلامی برگزار شد. این مرکز سه کتاب و منشورات دیگری در این زمینه منتشر کرد. اما صد

افسوس که تا حصول نتیجه نهایی، این اقدام ادامه داده نشد»

منابع:

۱. قرآن کریم.
۲. آشنا، حسام الدین به همراه حسین رضی، *بازنگری نظریه‌های هنجاری و ارائه دیدگاه‌های اسلامی*، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، ش ۴، تابستان ۱۳۷۶، ص ۲۱۷.
۳. آلبر، پیر، *مطبوعات (از مجموعه "چه می‌دانم")*، ترجمه فضل‌ا... جلوه، چ ۱، تهران، سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۸.
۴. بورن، اد، *بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه*، ترجمه مهر سیما فلسفی، چ ۱، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۷۹.
۵. جعفری لنگرودی، محمد جعفر، *مقدمه عمومی علم حقوق*، تهران، گنج دانش، ۱۳۶۲.
۶. (امام) خمینی، روح‌ا...، *تحریر الوسیله*، قم، انتشارات جامعه مدرسین حوزه علمیه، ۱۳۶۳.
۷. (امام) خمینی، روح‌ا...، *صحیفه نور*، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۷۰.
۸. ساکت، محمد حسین، *دیباچه‌ای بر دانش حقوق*، مشهد، نشر نخست، ۱۳۷۱.
۹. کاتوزیان، ناصر، *مقدمه علم حقوق*، تهران، اقبال، ۱۳۶۴.
۱۰. مصباح یزدی، محمد تقی، *آموزش عقاید*، ج ۱-۲، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۱.
۱۱. مطهری، مرتضی، *ده گفتار*، تهران، صدرا، بی تا.
۱۲. معتمد نژاد، کاظم، *وسایل ارتباط جمعی*، ج ۱، چ ۲، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۱.
۱۳. مک براید، شن، *یک جهان چندین صدا*، ترجمه ایرج باد، چ ۲، تهران، سروش، ۱۳۷۵.
۱۴. مولانا، حمید، *جریان بین‌المللی اطلاعات*، ترجمه یونس شکر خواه تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱.
۱۵. مولانا، حمید، *فرآیند جهانی شدن فرهنگ*، کیهان، ۱۳۸۱/۵/۱۰.