



جمهوری اسلامی ایران

مدیریت حوزه علمیه استان قم

رساله علمی سطح ۳

عنوان:

اخلاق رسانه در اسلام

استاد راهنما: حجت الاسلام والمسلمین دکتر ضمیری

استاد مشاور: حجت الاسلام والمسلمین دکتر فولادی

محقق: حجت الاسلام والمسلمین جعفر پیران

سال تدوین: ۱۳۹۲

گفته‌اند قدردانی هم از نوع ادب است و ادب آداب دارد. شاید آداب قدردانی هم به گوناگونی انسان‌ها باشد ولی در هدف یکی است.

اگر چه آداب قدردانی را نمی‌دانم، اما می‌دانم که خوشبختانه دست تقدیر چونان خواست تا از بزرگانی که چندی است در اندیشه قدردانی از آنها بوده‌ام، تقدیر کنم؛ بنابراین از تمامی اساتیدم به ویژه از استاد راهنما: جناب حجت‌الاسلام والمسلمین دکتر ضمیری و استاد مشاور: جناب حجت‌الاسلام والمسلمین دکتر فولادی که علاوه بر تعلیم، نمونه خوب استاد موفق و مهربان و آگاه برایم بوده‌اند و از دیگر اساتیدم که در دوره تحصیلی حوزوی، افتخار شاگردی آنان را داشته‌ام، تشکر و سپاس فراوان می‌نمایم.

چکیده

اخلاق رسانه مجموعه قواعد و مقرراتی نانوشته ای هستند که بیشتر به هنجارها و ارزش های اجتماعی مورد احترام یک ملت با توجه به زمان و مکان بستگی دارد. از طرف دیگر اخلاق رسانه شامل بحث های گسترده ای از اخلاق حرفه ای اعم از آزادی بیان، آزادی مطبوعات، حق چاپ، سرقت ادبی، مسؤولیت روزنامه نگار، ادبیات نوشتاری و گفتاری در رسانه ها، مصونیت حریم خصوصی افراد و ارجحیت منافع ملی بر منافع حزبی و گروهی و ... را هم در بر می گیرد. در ارتباط با اخلاق رسانه ای یا رسانه اخلاقی دیدگاه های متفاوتی وجود دارد؛ برخی بر این عقیده اند که رسانه ها نمی توانند اخلاقی باشند و به مسائل اخلاقی پایبند بمانند زیرا مواردی چون انگاره سازی غلط، جنگ های روانی و دیگر شیوه های تأثیر غیرمستقیم و مستقیم بر مخاطب از منظر اسلام غیرمجاز و نادرست تلقی می شود و رسانه نباید دست به چنین اقداماتی برای جهت دهی نادرست افکار مردم بزند لذا در عمل رسانه از این امر استثناء نیست. عده ای نیز دیگر معتقدند که رعایت مسائل اخلاقی توسط رسانه ها دور از دسترس نیست. گروه سوم اکثر صاحب نظران عرصه رسانه اند که مدعی اند در عمل، داشتن اخلاق رسانه ای جامع، که در همه جا کاربرد داشته باشد، عملی نیست؛ زیرا بسیاری از معیارهای اخلاقی، در همه جای دنیا مورد قبول نیستند. از طرفی در اسلام ارزش ها و اصول و معیارهای اخلاقی ثابت و لایتغیر همه زمانی و همه مکانی وجود دارد که هیچ گاه نمی توان از آنها عدول نمود در این رویکرد، اصول اخلاقی لایتغیر و ثابت و به اصطلاح، خطوط قرمزی وجود دارد که نمی توان آنها را نقض کرد

در این پژوهش اثبات شده که: اولاً با توصیف اخلاق و مکاتب اخلاقی مختلف می توان به توضیح و تبیین شاخه ای جدید در علم اخلاق به نام اخلاق رسانه پرداخت؛ ثانیاً با توجه به آموزه ها و رهنمون های دین مقدس اسلام و دیدگاه رهبران اسلامی آن به توضیح، تبیین و توصیف اصول اخلاقی، هنجارها، ارزشها و بایدها و نبایدهای مورد نظر اسلام درباره فعالیت دست اندرکاران رسانه ها در امر تولید و توزیع محصولات و تولیدات رسانه ای را مورد بررسی قرار داد.

کلمات کلیدی: اخلاق، رسانه، اخلاق رسانه ای، اسلام

۱- تبیین موضوع

رسانه‌ها در حیات اجتماعی انسان‌ها نقش بسیار مهم و کلیدی و البته تأثیرگذار را ایفا می‌کنند. رسانه‌ها امروزه به عنوان یکی از اجزای جدایی ناپذیر زندگی انسانها مورد پذیرش قرار گرفته‌اند به طوری که انسان رسانه را به عنوان یکی از ابزار رفع نیازهای روزمره، ضروری خود می‌شناسد. سیاستمداران، تجار و بازرگانان، حاکمان، و دیگر اقشار مختلف یک جامعه در صدد نزدیکی هرچه بیشتر به آن برای رسیدن به منافع مورد نظر خود هستند.^۱ رسانه‌های جمعی جزء لازم جامعه و زندگی فردی ما هستند.^۲ و مساله مهم رعایت اخلاق رسانه‌ای است و در این راستا و نیز وادار کردن اصحاب رسانه‌ها به رعایت اخلاق حرفه‌ای خودشان یکی از اصول قابل توجه در عرصه این پژوهش است.

اسلام به عنوان دین خاتم و منطبق با فطرت همه آدمیان، اصول اخلاقی رسانه‌ای مختلفی را مورد تأکید و تصریح قرار داده و آیات قرآن و احادیث و سیره رسول اکرم (ص) و ائمه اطهار علیهم السلام همگی سرشار از رهنمودهایی است که می‌تواند اصول حرفه‌ای رسانه‌ای اسلامی شمرده شود. همچنین در بیانات علما و دانشمندان اسلامی نیز در باب بیان هنجارها و ارزشهای حاکم بر رسانه مطالبی ارزشمند وجود دارد که رعایت مؤلفه‌های اخلاق رسانه‌ای را برای رسانه‌ای که قصد آن تقویت تعالی و رشد مخاطبان و ارشاد آن بر سعادت و کمال می‌باشد، ضروری می‌دانند.

از این رو با توجه به تأثیر بسزای رسانه در شکل دهی افکار و اندیشه‌ها و فرهنگ مردم و تأثیر آن در تدوین قوانین و مقررات، مقتضی است با توجه به اهمیت موضوع و تأثیر خروجی آن که ساخته و پرداخته اصحاب رسانه می‌باشد، هنجارها و اخلاقیات این نهاد تأثیرگذار در جامعه از منظر اسلام تبیین و مشخص گردد. بدین خاطر در این پژوهش به بررسی اخلاق رسانه از دیدگاه اسلام خواهیم پرداخت.

^۱- آشنا، حسام الدین و رضی، حسین، بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق(ع)، شماره چهارم، تابستان ۱۳۷۶، ص ۲۰۷.

^۲- مک‌کوایل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵.

۲- ضرورت پژوهش

علیرغم پیشرفت‌های حیرت‌انگیز در رشته تکنولوژی ارتباطات، بسیاری از مردم دنیا تحت نظام موجود جهانی در دسترسی به یک فرآیند سالم اطلاعاتی مغبون‌اند. با آگاهی از بحرانی که در مدرنیته به دلیل حذف عناصر معنوی و اخلاقی و نیز روی آوری به مفهوم سرمایه داری و بازرگانی شدن برنامه‌های رسانه‌ها در سطح ملی و بین‌المللی و منطقه‌ای به وجود آمده، فعالان رسانه‌ای و صاحب‌نظران علم ارتباطات در کشورهای اسلامی در جستجوی یک آئین جدید اخلاقی که پایه‌های اسلامی داشته باشد برآمده‌اند.

دقیقاً در این جاست که نیاز به اصول اخلاقی حرفه‌ای در میان دست‌اندرکاران رسانه‌های سراسر جهان احساس می‌شود. در دنیایی چنین متغیر و ناپایدار - که در آن ارزش‌ها و ایده‌ها دائماً در تحول بوده و حوادث داخلی و خارجی کشورها غیرقابل پیش‌بینی‌تر شده و منجر به دگرگونی عمیق سیاسی، اقتصادی و فرهنگی می‌شود - رسانه‌های کشوری مسلمان مثل ایران باید قلمروهای فرهنگی و اطلاعاتی و نیز معیارها و هنجارهای اخلاقی و حرفه‌ای خود را تبیین و تعریف کنند.

یکی از نقاط ضعف موجود در رسانه‌های جهان اسلام این است که با توجه به منابع غنی دینی از قبیل قرآن و احادیث، هنجارها و ارزشهای اخلاقی رسانه‌ای برای حدود فعالیت رسانه‌ها در کشورهای اسلامی تبیین و استخراج نگردیده است. اسلام دینی است که از پیشرفت و ترقی جامعه اسلامی به شدت استقبال می‌کند و برای رسیدن به این ترقی و پیشرفت دستورها و آموزه‌های مختلفی را برای حوزه‌های گوناگون ارائه کرده است. بسیاری از اصحاب رسانه و فعالان رسانه‌ای برای فعالیت‌های رسانه‌ای خود از قبیل تولید، نظارت و توزیع برنامه‌ها از ارزشها و هنجارهای اخلاقی رسانه‌ای غربی برای پیشرفت بیشتر و رسیدن به موفقیت بهره می‌گیرند و این در حالی است که منابع ناب اسلام برای تعیین حدود و مرزهای اخلاقی فعالیت رسانه‌ای بسیار راهگشا خواهد بود و باعث رشد و ترقی و پیشرفت جامعه اسلامی خواهد شد.

از این رو با توجه به نقش مهمی که رسانه‌ها در انتقال فرهنگ و ارزشهای مختلف در جامعه ایفا می‌کنند، ضرورت و لزوم تبیین و تعیین حدود و فعالیت‌های اخلاقی و هنجاری رسانه‌ای در جامعه اسلامی به شدت احساس می‌شود. چرا که فعالان رسانه‌ای با توسل به آموزه‌های اخلاقی دین اسلام درباره فعالیت‌های رسانه‌ای می‌توانند موجبات رشد و رسیدن به تعالی و سعادت جامعه اسلامی را فراهم کنند و رسیدن به این نقطه جز با تعیین هنجارهای اخلاقی حاکم بر رسانه از دیدگاه اسلام میسر نخواهد بود.

۳- اهداف پژوهش

هدف اصلی از نگارش این رساله ، تبیین دیدگاه اسلام و مبانی نظری آن در ارتباط با جایگاه اخلاق و ارزشهای اخلاقی در ارتباط با رسانه ها می باشد و لکن نگارنده در کنار این مهم به دنبال بررسی و شناخت مؤلفه های هنجاری اخلاق رسانه از منظر اسلام و رهنمود های آن در باب رعایت موازین اخلاق و نیز تبیین سیاستهای عینی اخلاقی برای فعالان و اصحاب این عرصه می باشد .

۴- سؤالات پژوهش

الف) سؤال اصلی

دیدگاه اسلام درباره بایدها و نبایدهای اخلاقی رسانه چیست؟

ب) سؤالات فرعی

۱. رسانه چیست و ویژگی های آن کدام است؟

۲. مبانی نظری اسلام در مورد رسانه چیست؟

۳. اسلام چه توصیه های درباره رعایت موازین اخلاقی در رسانه ها دارد؟

۵- فرضیه پژوهش

اسلام به عنوان مکتبی جامع که نظر بر تأمین سعادت بشر دارد ، تحت هر شرایطی رعایت اصول اخلاق و انسانیت را سر لوحه عمل نوع انسان قرار داده است و در این مسیر رسانه به عنوان بخشی از ارکان جامعه ی امروزی دارای استثنائاتی برای فرار از این اصل اساسی نیست . پایه و اساس اسلام بر عقلانیت و بهره ی صحیح از این عنصر فطری قرار دارد و انسان همواره امر به تفکر و اندیشه شده است ، بنابراین و با توجه به این اصل مهم هرگز نهادی اجازه نخواهد داشت تا با زیر پا قراردادن این اصول در جهت تبیین امری هرچند هم مقدس گام بردارد ، رسانه نیز در این میان و با توجه به نقش تاثیرگذاری که بر اجتماع انسانی دارد ، به صورت جدی تری ملزم به رعایت این موارد می باشد .

۶- روش پژوهش

در این پژوهش، حوزه کار نگارنده، قرآن کریم، احادیث و روایات ائمه معصومین علیهم السلام و نظرات علما و رهبران دینی و دانشمندان اسلامی بوده است. در این راستا با استفاده از روشی عقلی - برهانی و نقلی - و حیانی به صورت توامان اقدام به داده پردازی تحلیلی شده است. این پژوهش در دیگاه هدف، تحقیقی بنیادی محسوب می گردد و از روش گردآوری اطلاعات به صورت زیر بهره برده است:

۱. از طریق فیش برداری به جمع آوری و بررسی اطلاعات موجود در قرآن کریم، سخنرانیهای رهبر انقلاب اسلامی، کتب، مقالات و ... پرداخته شد (اسناد نوشتاری).
۲. با استفاده از مؤلفه های هنجاری و ارزشهای اخلاقی موجود در دین اسلام، معرفی و تبیین آنها در حیطه فعالیت رسانه ای صورت خواهد گرفت.

۷- هدف

هدف نظری این رساله، کسب شناخت عمیق درباره اصول اخلاقی، هنجارها، بایدها و نبایدهای رسانه ای از منظر اسلام می باشد. در این رساله با بهره گیری از آیات قرآن، روایات، احادیث و با استفاده از روش کتابخانه ای تلاش شده است تا به درکی جامع و عمیق درباره هنجارهای مدنظر اسلام که باید بر فعالیت رسانه ها حاکم باشد بپردازیم. اسلام به عنوان کامل ترین دین آسمانی که اخلاق، ارزشها و آرمانها را همواره حاکم بر تمام جنبه های حیات بشری و همه روابط فردی و اجتماعی معرفی می کند در حوزه رسانه، دارای رهنمودها و اصول و توصیه های روشن و شفاف است. اگر چه برخی هنجارها و اصول اخلاقی که در این پژوهش به عنوان نظر اسلام در باب فعالیت رسانه ای مطرح می شود، در مرحله تطبیق و اجرا ممکن است با تفسیر و تأویل هایی متعدد روبرو شوند، اما اساس تعالیم اسلام اصول و اخلاق رسانه را به گونه ای شفاف تبیین ساخته است.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
د.....	چکیده.....
ه.....	مقدمه.....
ه.....	۱- مسئله پژوهش.....
ز.....	۲- ضرورت پژوهش.....
ح.....	۳- اهداف پژوهش.....
ح.....	۴- سؤالات پژوهش.....
ط.....	۵- فرضیه پژوهش.....
ط.....	۶- روش پژوهش.....
ط.....	۷- هدف.....
۱.....	فصل اول: مفاهیم و کلیات.....
۲.....	مقدمه.....
۳.....	۱- واژه شناسی.....
۳.....	۱-۱. اخلاق.....
۵.....	۱-۲. رسانه.....
۶.....	۱-۳. رسانه ی اخلاقی.....
۶.....	۱-۴. اخلاق رسانه.....
۷.....	۲- تاریخچه علم اخلاق.....
۸.....	۱-۲. پیشگامان علم اخلاق.....
۱۰.....	۲-۲. کتب اخلاقی تاریخی.....
۱۱.....	۳- اهمیت اخلاق.....
۱۴.....	۴- انواع ارتباطات زمینه ساز اخلاق.....
۱۶.....	۴-۱. رابطه انسان با خدا.....
۱۷.....	۴-۲. رابطه انسان با خود.....
۱۷.....	۴-۲-۱- روابط شناختی.....
۱۸.....	۴-۲-۲- روابط عملی.....
۱۸.....	۴-۳. ارتباط با دیگران.....
۱۹.....	۴-۴. ارتباط با طبیعت.....
۲۰.....	۵- انواع اخلاق.....
۲۰.....	۵-۱. تقسیم بندی پژوهشی در اخلاق.....

۲۰	۵-۱-۱- اخلاق توصیفی
۲۱	۵-۱-۲- پژوهش‌های فرا اخلاقی
۲۲	۵-۱-۳- اخلاق هنجاری
۲۲	۵-۱-۴- نظریه های غایت گرایانه
۲۳	۵-۱-۵- نظریه های وظیفه گرایانه
۲۴	فصل دوم: اخلاق رسانه
۲۵	مقدمه
۲۵	۱- ویژگی‌های رسانه
۲۹	۲- اخلاق رسانه ها
۳۰	۱-۲- اخلاق رسانه و دامنه تأثیر آن
۳۱	۲-۱-۱- جایگاه اخلاق در رسانه
۳۵	۲-۱-۲- تعامل اخلاق و رسانه
۳۷	۲-۱-۳- فرایند اخلاقی شدن رسانه
۳۸	۲-۲- موانع اخلاق رسانه
۳۸	۲-۲-۱- ابهام در ارزشها
۳۹	۲-۲-۲- ضرورت‌های حرفه ای
۳۹	۲-۲-۳- فعالیت در محیط رقابتی
۴۰	۲-۲-۴- سود محوری
۴۰	۲-۲-۵- تحمیل و ارضای نیاز کاذب و مصرف گرایی در جامعه
۴۱	۲-۳- رویکردهای اخلاق رسانه
۴۲	۲-۳-۱- موقعیت گرایی و یا اباحی گری
۴۲	۲-۳-۲- غایت گرایی
۴۲	۲-۳-۳- عمومیت گرایی
۴۲	۲-۳-۴- خودگرایی و خودمحوری
۴۳	۲-۳-۵- امانت داری
۴۳	۳- وظایف و مسئولیت های اخلاقی رسانه ها
۴۵	۴- مکاتب اخلاق رسانه غرب
۴۶	۵- اخلاق رسانه در انواع مکاتب
۴۶	۵-۱- فرآیند ارتباط جمعی رسانه
۴۷	۵-۲- اهداف ارتباط رسانه ای
۴۹	۵-۳- تنوع هنجاری اخلاق رسانه
۵۲	۵-۳-۱- رسانه ی دینی - اخلاقی
۵۴	۵-۳-۲- رسانه ی سکولار

۵۷	فصل سوم: اخلاق رسانه در منظر اسلام.....
۵۸	۱- اخلاق رسانه در اسلام.....
۵۹	۱-۱. خبررسانی.....
۶۰	۱-۲. آگاهی و انتخاب.....
۶۰	۲- ارزش های اخلاقی در اسلام(باید و نبایدهای اخلاقی).....
۶۱	۱-۲. باید های اخلاقی.....
۶۱	۲-۱-۱. مسئولیت اجتماعی عامل رسانه.....
۶۷	۲-۱-۲. حق دانستن مردم.....
۶۸	۱-۲-۱-۲ تا تکتیک های رسانه ها برای حفظ منافع خود.....
۶۸	۲-۱-۳. حفظ یکپارچگی جامعه.....
۶۸	۲-۱-۴. هدایتگری جامعه.....
۷۰	۲-۱-۵. صداقت و راستی.....
۷۵	۲-۱-۵-۱. صداقت و عینیت خبر.....
۷۶	۲-۱-۵-۲. اعتبار منبع, روایی خبر.....
۷۸	۲-۱-۶. حفظ حرمت ها و حریم ها.....
۷۷	۲-۱-۷. ارزشگذاری ب برای سایر مردم و فرهنگها.....
۷۹	۲-۱-۸. راه کار مناسب.....
۸۰	۲-۱-۹. شفاف بودن خبر.....
۸۱	۲-۱-۱۰. بی طرفی عامل رسانه.....
۸۲	۲-۱-۱۱. رسانه به عنوان فرستنده خبر.....
۸۳	۲-۱-۱۲. رساندن پیام نافع.....
۸۶	۲-۱-۱۳. حق مداری یا حقیقت گرایی.....
۸۶	۲-۱-۱۳-۱. اطلاعات به عنوان «امانت».....
۸۷	۲-۱-۱۳-۲. اطلاع مردم از مصالح و منافع مردم.....
۸۷	۲-۲. نبایدهای اخلاقی.....
۸۷	۲-۲-۱. عدم سوء استفاده از اعتماد عمومی.....
۹۰	۲-۲-۲. سانسور و تحریف.....
۹۶	۲-۲-۳. تجسس.....
۹۷	۲-۲-۴. نیرنگ و فریب مخاطبان.....
۹۹	۲-۲-۵. انتقاد سازنده.....
۱۰۲	۲-۲-۶. شجاعت حرفه ای و امانت داری.....
۱۰۴	۲-۲-۷. احترام به مردم و تنوع فرهنگی.....
۱۰۶	۲-۲-۸. اشاعه فحشاء.....

۱۰۷.....	۹-۲-۲. تحقق مصالح نظام اسلامی.....
۱۰۸.....	۱-۹-۲-۲. خانه نشینی امام علی(ع).....
۱۰۹.....	۲-۹-۲-۲. توقف جنگ در صفین.....
۱۱۰.....	۳-۹-۲-۲. پس از وفات پیامبر.....
۱۱۱.....	۳- اصول اعتقادی-اخلاقی رسانه های اسلامی.....
۱۱۱.....	۱-۳. توحید.....
۱۱۲.....	۲-۳. جهاد و شهادت.....
۱۱۲.....	۳-۳. تقوی.....
۱۱۴.....	۴-۳. امانت.....
۱۱۴.....	۴- مطبوعات از منظر رهبری (به عنوان یک رسانه).....
۱۱۶.....	۱-۴. وظائف در رابطه با جامعه.....
۱۱۶.....	۲-۴. وظیفه کلی.....
۱۱۶.....	۳-۴. وظیفه زمانی.....
۱۱۶.....	۴-۴. هدایت.....
۱۱۶.....	۵-۴. آگاهی بخشی.....
۱۱۶.....	۶-۴. آموزش.....
۱۱۷.....	۷-۴. خطوط قرمز.....
۱۱۷.....	۱-۷-۴. تشنج آفرینی و التهاب سیاسی و اجتماعی.....
۱۱۷.....	۲-۷-۴. تضعیف نظام و مسئولان دولتی.....
۱۱۸.....	۳-۷-۴. ترویج روحیه ضعف و ناامیدی در کشور.....
۱۱۸.....	۴-۷-۴. نفی انقلاب اسلامی و تلاش در جهت تضعیف آن.....
۱۱۹.....	۵-۷-۴. سوء استفاده از آزادی.....
۱۱۹.....	۶-۷-۴. نشر دروغ و افترا.....
۱۱۹.....	۷-۷-۴. هوچی گری مطبوعاتی.....
۱۲۰.....	۸-۴. مخاطب شناسی.....
۱۲۱.....	۹-۴. نظام فرهنگی حاکم بر مطبوعات.....
۱۲۲.....	۱۰-۴. نقش اجتماعی مطبوعات.....
۱۲۳.....	۱۱-۴. چالش های حاکم بر مطبوعات.....
۱۲۴.....	۱۲-۴. فرهنگ تولید شده توسط مطبوعات.....
۱۲۵.....	۱۳-۴. رسالت مطبوعات.....
۱۲۶.....	۱۴-۴. تولیدات و محتوا.....
۱۲۷.....	۱۵-۴. ملاک تولیدات.....
۱۲۷.....	۱-۱۵-۴. مطالب قوی، عمیق و ماندگار.....
۱۲۸.....	۲-۱۵-۴. هدفمندی و بیان حقایق.....
۱۲۸.....	۱۶-۴. دفاع از ارزشها و ارتقاء سطح آگاهی مردم.....

۱۲۹.....	فصل چهارم: جمع بندی و نتیجه گیری
۱۳۰.....	۱- جمع بندی
۱۳۴.....	۲- نتیجه گیری
۱۳۸.....	۳- چشم انداز پژوهش های آتی
۱۳۹.....	منابع