

## اخلاق رسانه در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی با تأکید بر آموزه‌های دینی

\* میثم قاسمی

### چکیده

رسانه خبری، مرجعی اجتماعی برای تأمین نیازهای اطلاعاتی جامعه بشری و دارای نقشی بی‌بديل است که کلیه نهادهای اجتماعی زندگی، مثل نهادهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی یک جامعه مستقیم و غیرمستقیم از آن متأثر خواهند بود. از این‌رو تحلیل خبر و اطلاع‌رسانی رسانه‌ای، از منظر اخلاقی حائز اهمیت بسیاری است و بی‌توجهی به رویکردهای اخلاقی در این حوزه به انحراف جامعه هدف در بیشتر نهادهای اجتماعی آن می‌انجامد. ما در این مقاله، اصول و کدهای اخلاقی را با محوریت مراحل کنشگری حرفه‌ای رسانه خبری، سامان‌دهی می‌کنیم و برخی از اصول و کدهای اخلاق رسانه خبری را بر می‌شمریم.

### واژگان کلیدی

رسانه، خبر، اخلاق رسانه در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی.

### طرح مسئله

التزام به بايسته‌های اخلاقی به‌مثابه سازمان‌دهی نیروهای انسانی در مسیر سعادت و کامیابی است و گفتمان سعادت و دغدغه نیک‌روزی بشر، وجه مشترک دغدغه تمام انسان‌هایی است که به رفتار خود به عنوان بخشی از عوامل نیک‌بختی یا نگون‌بختی می‌نگرند. در طول تاریخ هیچ‌گاه از اهمیت تقید به قیود اخلاقی کاسته نشده است؛ بلکه هرچه یافته‌های علم انسان با بافته‌های تکنولوژی بیشتر در هم آمیزد و عقل ابزاری و ابزارهای عقلی دایره مقدورات انسانی را افزایش دهد، بی‌قیدی و اخلاق‌گریزی خساری بسیار گستردۀ تر

gh30144@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۶/۲۰

\*. دانشجوی دکتری مدرسی معارف اسلامی گرایش اخلاق اسلامی.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۲/۱۰

از جنایات سفاک‌ترین خون‌ریزان عالم برجای خواهد نهاد؛ ولی نه با خون‌ریزی، که با به مسلح بردن و ذبح اندیشه‌های بشری که به مراتب زیان‌بارتر از قتل است: «وَالْفِتْنَةُ أَشَدُّ مِنَ الْفَتْلِ». (بقره / ۱۹۱)

حوزه خبر و اطلاع رسانه‌ای، امروز به یکی از بالهمیت‌ترین و پرمخاطب‌ترین گونه‌های رسانه‌ای بدل شده است؛ تا جایی که کنترل افکار عمومی از سوی دولتها از اولویت‌های سیاست‌گذاری هر حکومتی است. دانش و آگاهی، عامل اول هر حرکتی است و آگاهی از اتفاقات و اخبار، مهم‌ترین عامل انگیزشی یک انسان و نیز هر جامعه انسانی است. خبر در جامعه امروزی، معیار داوری و قضاوت افراد است و شخصیت‌پردازی و ذهنیت اجتماعی از فرد یا گروهی از مردم و تأثیرپذیری در سبک زندگی و دمیدن روح تعهد یا به عکس، تعهدزادی از جامعه تنها گوش‌های از تأثیرات خبر در عصر تکنولوژی و ارتباط است. از این‌رو زیست رسانه‌ای منطبق بر بایسته‌های اخلاقی در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی بهمنزله در امان بودن جامعه هدف از جهل و جهالت است. این‌یعنی از جهل در حوزه دانش و آگاهی از رویدادها و همچنین مصونیت از جهالت در عملکرد، می‌تنی بر یافته‌هایی منطبق بر واقعیت است. مردمی که از خطر جهل و جهالت در امان باشند، هیچ‌گاه در حرکت جمعی به خط‌نمی‌روند. (حجرات / ۶)

## کلیات

### الف) رسانه

رسانه در لغت به معنای هر وسیله انتقال‌دهنده است. (معین، محمد ذیل واژه رسانه) در اینجا به جهت رعایت اختصار، تنها به توصیف رسانه از مارشال مکلوهان فیلسوف کانادایی (۱۹۸۰ – ۱۹۱۱) و صاحب ایده دهکده جهانی می‌پردازیم؛ وی می‌گوید: پس از سه هزار سال که فناوری‌های مکانیکی و تفکیک‌گرای، موجبات گستاخی و انفجار را فراهم آورده، در حال حاضر به نظر می‌رسد جهان غرب مجدداً «منسجم» می‌شود. در عصر مکانیک، ما جسم خود را در فضای امتداد بخشیدیم؛ ولی امروزه با بیش از یک قرن سلطه فناوری الکترونیکی، این سیستم مرکزی اعصاب است که همچون توری بر تمامی کره زمین گسترده شده و حداقل در سیاره ما، زمان و فضا را تحلیل برده است و خیلی سریع به مرحله نهایی امتدادهای انسانی، یعنی برقراری فناوری آگاهی‌ها و اطلاعات نزدیک می‌شود. در این مرحله، روند خلاقه آگاهی و دانش به صورتی جمیعی بر تمامی جامعه بشری بال می‌گستراند و درست همان گونه عمل می‌کند که قبلاً انسان از طریق رسانه‌های متفاوت، حواس و سیستم اعصابش را توسعه داده بود. (مکلوهان، ۱۳۷۷: ۱) نگاه مکلوهان به رسانه را بدراحتی می‌توان از عبارت فوق دریافت. دیدگاهی که رسانه را امتداد بخشیدن به شعور و درک حسی انسان می‌داند و از این منظر، رسانه در حقیقت همان حس ارتقا‌یافته بشر است که قدرت درکی بسیار

فراتر از گذشته یافته و دقیقاً به همین سبب، رسانه به عنوان چشم و گوش و حواس ادراکی و ارتباطی بشر مانند زبان، موضوع احکامی قرار می‌گیرد که ناظر به کیفیت کنترل رفتار انسان است، همان‌گونه که دیگر ادراکات و افعال اخنياری انسان مستقیم یا غیرمستقیم مشمول حکمی اخلاقی است.

بنابراین به نظر می‌رسد این تعریف که رسانه، ابزار امتداد ارتباطات انسانی است، علاوه بر جامعیت، تناسب زیادی با موضوع مورد بررسی این مقاله هم داشته باشد.

### ب) خبر

«خبر» گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند «ارزش خبری» باشد. چگونگی ارائه این گزارش تحت تأثیر عوامل «درون‌سازمانی» و «برون‌سازمانی» شکل می‌گیرد. از تعریف پیشنهادی فوق چنین برمی‌آید که: ۱. رویدادهای دنیای خارج، واقعی و عینی است، نه تخیلی؛ ۲. رویداد باید حاوی یک یا چند ارزش خبری باشد؛ ۳. ارزش‌های خبری مهم عبارتند از: دربرگیری، برخورد، شهرت، عجایب و استثناهای تازگی و همچواری؛ ۴. خبر، گزارشی از یک رویداد است؛ ولی خود آن رویداد نیست؛ ۵. عوامل مختلفی می‌تواند بر چگونگی انتخاب و نحوه ارائه خبر یک رویداد اثر بگذارد؛ ۶. خبر یک رویداد هیچ‌گاه دارای «عینیت» مطلق نیست. آنچه به عنوان خبر ارائه می‌شود، تنها شمایی از واقعیت‌ها است. (نگرین، ۱۳۷۰: ۴۰)

تعریف فوق از خبر در حقیقت بیانگر این نکته است که خبر در عرف ارتباطات و رسانه، گذشته از واقع‌نمایی باید دارای ارزش‌های خبری و جذابیت رسانه‌ای نیز باشد و همین شاخصه می‌تواند انگیزه‌ای حرفة‌ای برای پاییندی یا گریز از تعهدات اخلاقی باشد.

### اخلاق رسانه در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی

اخلاق رسانه، زیرمجموعه اخلاق حرفة‌ای، از گونه اخلاق اجتماعی و شاخه‌ای از مبحث اخلاق رسانه است که به آثار و پیامدهای رفتارهای حرفة‌ای رسانه و دستاندرکاران آن از منظر بايسته‌ها و نبایسته‌های اخلاقی می‌نگرد. بنابراین می‌توان اخلاق رسانه خبری را این‌گونه تعریف کرد: مجموعه قواعد و کدهای اخلاقی ناظر به رفتارهای ناشی از ماهیت رسانه‌ها یا اقدامات دستاندرکاران آنها در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی.

با توجه به مباحث مفهومی گذشته، می‌توان اخلاق رسانه خبری را از این منظر تبیین کرد که رسالت این رشته اخلاقی، تحلیل و تدوین کدهای اخلاقی مربوط به رسانه در حوزه‌های زیر است:

۱. قواعد مربوط به حیث ابزاری رسانه از این منظر که رسانه، امتداد قوای ادراکی و ارتباطی انسان است؛
- چراکه همان‌طور که در تبیین دیدگاه مکلوهان گذشت، رسانه امتداد پیامی است که انسان‌ها به یکدیگر

منتقل می‌کنند. به همین دلیل، بعد اخلاقی رسانه را نیز می‌توان از این حیث تبیین کرد که رسانه هرگاه در نسبت با صاحبان رسانه و دست‌اندرکاران رسانه‌ها و نیز شخصیت حقوقی رسانه در نظر گرفته شود، به‌منزله امتداد یافتن قدرت بیان و اطلاع رسانی انسان است که در عضوی به نام زبان در انسان تجلی می‌یابد و این انتقال پیام، موضوع احکام اخلاقی است که در اخلاق هنجاری و سنتی متوجه زبان و نطق افراد می‌شد.

از سوی دیگر، همین رسانه - دیداری باشد یا شنیداری - توسعه و امتداد در دایره دید و شنود مخاطبان رسانه‌ها است و از این رویکرد نیز احکام اخلاقی مربوط به کنترل چشم و گوش در اخلاق هنجاری متوجه انسان خواهد بود؛ لکن ما در اخلاق حرفه‌ای رسانه خبری تنها به امتداد ارتباط انسانی از جانب رسانه و دست‌اندرکاران آن می‌پردازیم و قسم دوم امتداد ارتباطی از موضوع اخلاق حرفه‌ای خارج است. البته در مواردی فعالیت‌های حرفه‌ای رسانه خبری ممکن است زمینه‌ساز بی‌توجهی به معیارها و ارزش‌های اخلاقی از جانب مخاطبان باشد که این موارد نیز مربوط به اخلاق حرفه‌ای است و باید مورد توجه قرار گیرد. در رسانه‌های دوسویه نیز که بازترین مصاديق آن شبکه مجازی اجتماعی است، کدهای اخلاقی از هر دو منظر همزمان برای کاربران آن صادق است؛ اما به نظر نمی‌رسد بتوان آن را در ذیل اخلاق حرفه‌ای رسانه مطرح نمود؛ زیرا این‌گونه کنش‌های رسانه‌ای بیشتر مربوط به رفتارهای فردی دارای تأثیرات اجتماعی است و گونه‌ای از اخلاق اجتماعی رسانه‌ای مربوط به حرفه خاصی نیست.

معیار فوق تنها به جنبه رسانه‌ای رسانه خبری توجه دارد و از این جهت عام است و کلیه رسانه‌ها را دربر می‌گیرد و اصول اخلاقی ناظر به شرایط عمومی رسانه‌ای با تلفیق با موقعیت‌های رسانه‌های تخصصی، ما را به کدهای اخلاقی در هر رسانه رهنمون می‌شود.

۲. بیان اصول و سرفصل‌های اخلاقی مربوط به حوزه اختصاصی خبر با رویکرد تخصصی آن در حوزه ارتباطات و خبرنويسي، مهم‌ترین رسالت این مقاله خواهد بود و نويسنده مدعی است اغواگری برخی رسانه‌های خبری به سبب اخلاق گریزی آنها در کنش‌های حرفه‌ای اخلاق رسانه خبری است. فرایند تبدیل یک رویداد به خبری منتشرشده در رسانه، تحت تأثیر عوامل درون‌رسانه‌ای و برون‌رسانه‌ای در مراحل مختلفی شکل می‌گیرد که هر کدام از موقعیت‌های تهییه و انتشار خبر اگر با رعایت معیارهای اخلاقی همراه باشد، خروجی خبر نیز مفید و اخلاقی خواهد بود و اگر هر کدام از مراحل تولید و انتشار خبر، منطبق بر ارزش‌های اخلاقی نباشد، نتیجه نیز اخلاقی نخواهد بود و قانون کلی تبعیت نتیجه از اخس مقدمات در اینجا هم صادق است.

### روشناسی بحث اخلاق رسانه‌های خبری

یکی از روش‌های بحث در مباحث اخلاق کاربردی، معطوف به بیان اصول و سرفصل‌های اخلاقی در

موقعیت‌های مختلف است. از دیگر سو می‌دانیم که موضوع احکام اخلاقی، منش‌ها و کنش‌های اختیاری انسان است که در اخلاق حرفه‌ای به رفتار ناشی از حرفه و ضوابط سازمانی محدود خواهد شد. از این منظر، بیان کدهای اخلاقی در موقعیت‌های رفتار حرفه‌ای نمی‌تواند فارغ از نگاه حرفه‌ای به آن سازمان و ساختار سازمانی و فرایند تولید محصول باشد؛ چراکه اساس تحقق موقعیت در رفتارهای پیش‌بینی‌شده سازمان‌ها در بیشتر موارد در یکی از موقعیت‌های تعریف‌شده قابل ارزیابی است. از همین‌رو تدوین مباحث اخلاق رسانه خبری نیز باید براساس مراحل تولید خبر چینش یابد تا کاربری کدهای اخلاقی تسهیل گردد. بنابراین در این مقاله پس از اشاره به قواعد کلی اخلاقی، ضمن بر Sherman اصول اخلاق رسانه و رسانه خبری و برخی چالش‌های کلی رسانه خبری – به ترتیب مراحل تولید خبر – به کدهای اخلاقی هر مرحله اشاره می‌نماییم. در این نوشتار سعی شده تا به‌اقتضای مجال به صورت حاشیه‌ای در بسیاری موارد به روایات و آیات مرتبط اشاره شود.

### برخی مبانی الهیاتی و انسان‌شناسی اخلاق رسانه

در اینجا به برخی از مبانی الهیاتی و انسان‌شناسی اسلامی که در اخلاق رسانه‌های خبری راه‌گشا هستند، اشاره می‌شود:

۱. خداوند بر همه‌چیز آگاه است و کامیابی و ناکامی انسان به اراده اوست (حرکت در صراط مستقیم، عامل کامیابی انسان است).<sup>۱</sup>

۲. حق قانون‌گذاری و مرزبندی کردارهای ثواب از خطا مخصوص خداوند است (قضاؤت مردم معیار نیست).<sup>۲</sup>

۳. پاداش و جزای هر عملی با خدا است و داوری او خدشهناپذیر است.<sup>۳</sup>

۴. انسان نخست باید پاسخ‌گوی آفریدگار خود باشد.<sup>۴</sup>

۵. تعهد انسان به خدا مستلزم تعهد او به بندگان اوست.<sup>۵</sup>

۶. انسان نسبت به جان، مال، اندیشه و آبروی دیگران مسئول است.<sup>۶</sup>

۱. بقره (۲): ۱۳۷.

۲. انبیاء (۲۱): ۲۲.

۳. یونس (۱۰): ۱۰۹.

۴. مائدہ (۵): ۴۴.

۵. مائدہ (۵): ۲۸.

۶. وَ قَالَ اللَّهُ فِي حِجَّةِ الْوَدَاعِ ... وَ إِنَّ اللَّهَ حَرَمَ عَلَيْكُمْ دِمَاءَكُمْ وَ أَمْوَالَكُمْ وَ أَعْرَاضَكُمْ كُحْرُمَةٌ يَوْمِكُمْ هَذَا فِي شَهْرِكُمْ هَذَا فِي بَلَدِكُمْ هَذَا. (ابن ابی جمهور، ۱۴۰۵ / ۱: ۱۶۱)

## الف) اصول اخلاقی رسانه خبری

واژه اصول اخلاقی برای معرفی یک رویکرد خردگرا و حتی علمی و توجیهی، در مورد قواعد رفتاری به کار گرفته شده است. (معتمدتراد، ۱۳۸۸: ۳۵) بنابراین هرگاه در این مقاله سخن از اصل اخلاقی به میان می‌آید، «حکم کلی اخلاقی فارغ از شرایط و موقعیت‌های خاص که رفتار حرفه‌ای رسانه و یا دستاندرکاران را به‌سوی ارزش‌های اخلاقی سوق می‌دهد»، اراده شده است.

در اینجا، اصول اخلاقی رسانه خبری را در سه حوزه پیگیری می‌کنیم:

۱. اصول اخلاقی حوزه عملکرد حرفه‌ای رسانه خبری با تأکید بر ماهیت رسانه‌ای آن؛
۲. اصول اخلاقی دستاندرکاران رسانه خبری (اصول اخلاق خبرنگاری)؛
۳. اصول اخلاقی رسانه خبری در تعامل با مخاطبان.

سپس به برخی از چالش‌های کلی اخلاقی که محصول تعارض اصول اخلاقی است، اشاره می‌کنیم.

یک. اصول اخلاقی حوزه عملکرد حرفه‌ای رسانه خبری با تأکید بر ماهیت رسانه‌ای آن

۱. لزوم بازنمایی واقعیات در حیطه مصالح عمومی جامعه (دوری از دروغ و تحریف واقعیت)؛<sup>۱</sup>
۲. لزوم حق محوری، نه شخصیت محوری یا گروه محوری (لزوم استقلال رسانه از کانون‌های قدرت و ثروت)؛<sup>۲</sup>
۳. لزوم تربیت محور بودن رسانه (در نظر داشتن بازخورد تربیتی مثبت یا منفی در جامعه)؛<sup>۳</sup>
۴. پاسداشت خطوط قرمز ارزشی دینی و هنجارهای اجتماعی در عملکردهای رسانه‌ای؛<sup>۴</sup>
۵. لزوم امیدآفرینی و پرهیز از فضای نالمیدی به منظور تقویت انگیزه فعالیت‌های اجتماعی جامعه؛<sup>۵</sup>
۶. لزوم دانش‌بنیان بودن رسانه و پرهیز از عوامل‌زدگی در فعالیت‌های رسانه‌ای؛<sup>۶</sup>
۷. تأسیس شورای اخلاقی رسانه برای تصمیم‌گیری در تعارضات اخلاقی پیش‌بینی نشده رسانه‌ای.

دو. اصول اخلاقی دستاندرکاران رسانه خبری (اصول اخلاق خبرنگاری)

۱. تخصص هر خبرنگار در حوزه محول شده خبری برای درک بهتر و بیان علمی خبر؛
۲. تعهد خبرنگار در برای ارزش‌های الهی، مردم و مصالح جامعه؛

۱. قَالَ أَبُو جَعْفَرَ<sup>ع</sup>: تَعَلَّمُوا الصِّدْقَ قَبْلَ الْحَدِيثِ . (کلینی، ۱۴۰۷: ۲ / ۱۰۴)

۲. قَالَ (الإمام الكاظم<sup>ع</sup>) لِيَعْضُ شِيعَتِهِ أَيُّ فُلَانُ أَتَقِ اللَّهَ وَ قُلِ الْحَقُّ وَ إِنْ كَانَ فِيهِ هَلَاكَ كَفَإِنْ فِيهِ نَجَاتٌ .  
(ابن شعبه حرّانی، ۱۳۶۳: ۱ / ۴۰۸)  
۳. بقره (۲): ۲۲۹ .

۴. قَالَ (الجواد<sup>ع</sup>): ... وَ مَنِ اتَّقَادَ إِلَى الطَّمَانِيَّةِ قَبْلَ الْخِيَرَةِ فَقَدْ عَرَضَ نَفْسَهُ لِلْهَنَاكَةِ وَ الْعَاقِبَةِ الْمُتَّبِعةِ . (حلوانی، ۱۴۰۸: ۱۳۸)

۱. احراز عدالت مُخبری و وثاقت قولی در خبرنگاران؛<sup>۱</sup>
۲. لزوم انتخاب خبرنگاران از میان نیروهای معتقد به مبانی دینی و پایبند به ارزش‌های الهی؛<sup>۲</sup>
۳. لزوم بهره‌مندی خبرنگار از دانش اخلاقی و دینی در حیطه حرفه رسانه خبری؛<sup>۳</sup>
۴. لزوم رعایت انصاف و پرهیز از تعصب و جانبداری غیر مستدل از سوی خبرنگاران؛<sup>۴</sup>
۵. خودداری از بخل در اطلاع‌رسانی در مواردی که منفعت مادی یا معنوی عمومی برای اطلاع‌رسانی منتظر می‌رود.<sup>۵</sup>
۶. پرهیز از نگاه مادی و منفعت‌آفرین به خبر به عنوان کالای قابل خرید و فروش؛<sup>۶</sup>
۷. رعایت اصل رازداری و پرده‌پوشی در مورد اسرار و اطلاعات خصوصی اشخاص.<sup>۷</sup>

سه. اصول اخلاقی رسانه خبری در تعامل با مخاطبان

۱. لزوم رویکرد ناصحانه و از موضع برابر با مخاطبان؛<sup>۸</sup>

۲. توجه به گسترش جامعه هدف بهانگیزه ابلاغ و اطلاع‌رسانی صحیح به افراد بیشتر (جذب حداکثری)؛<sup>۹</sup>

۳. توجه به تأمین سلایق مختلف اجتماعی و سطوح مختلف تحصیلی در هدف‌گزاری‌های کلی رسانه؛

۴. لزوم پاسداشت دارایی‌های مادی و معنوی مخاطبان، بهویژه زمان برای دریافت اطلاعات خبری؛

۵. بهره‌گیری از انتقادها و پیشنهادهای ناصحانه مخاطبان؛<sup>۱۰</sup>

۱. حجرات (۴۹): ۶

۲. همان

۳. سُيْلَ أَبُو الْحَسَنِ ﷺ هَلْ يَسِعُ النَّاسَ تَرْكُ الْمَسَأَلَةِ عَمَّا يَحْتَاجُونَ إِلَيْهِ. فَقَالَ: لَا. (کلینی، ۱: ۴۰۷ / ۳۰)

۴. قَالَ سَمِعْتُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ يَقُولُ سَيِّدُ الْأَعْمَالِ ثَلَاثَةٌ: إِنْصَافُ النَّاسِ مِنْ نَفْسِكَ حَتَّى لَا تَرْضَى بِشَيْءٍ إِلَّا رَضِيتَ لَهُمْ مِثْلَهُ ... . (همان: ۲ / ۱۴۳)

۵. قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: أَيَّا رَجُلٍ آتَاهُ اللَّهُ عِلْمًا فَكَتَمَهُ وَهُوَ يَعْلَمُ، لَقَدِ اللَّهُ (عَزَّ وَجَلَّ) يَوْمَ الْقِيَامَةِ مُلْجَمًا بِلِجَامٍ مِنْ نَارٍ. (همان: ۳۷۷)

۶. این نگرش به خبر در بسیاری موارد موجب تأخیر در اطلاع‌رسانی یا عدم اطلاع‌رسانی اخبار مفید در جامعه می‌شود.

۷. قال رسول الله ﷺ: يَا أَبَادَّ الْمَجَالِسِ بِالْأَمَانَةِ، وَ إِفْشَاؤُكَ سِرِّ أَخِيكَ خِيَانَةً فَاجْتَنِبْ ذَلِكَ ... . (طوسی، ۱۴۱۴: ۵۳۷)

۸. يَقُولُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ يَقُولُ عَلَيْكَ بِالْتُّصْحِحِ لَلَّهُ فِي خَلْقِهِ: فَإِنْ تَلْقَاهُ بِعَمَلٍ أَوْفَلَ مِنْهُ . (کلینی، ۳: ۱۴۰۷ / ۴۱۸)

۹. قال رسول الله ﷺ: فَوَاللَّهِ لَئِنْ يَهْدِي اللَّهُ بِكَ رَجُلًا وَاحِدًا خَيْرٌ لَكَ مِنْ أَنْ يَكُونَ لَكَ حُمُرُ النَّعْمَ. (طبری آملی، ۱۳۸۳ ق: ۲ / ۱۹۳)

۱۰. قَالَ أَبُو عَبْدِ اللَّهِ يَقُولُ لَمَّا سَتَغْنَى الْمُؤْمِنُ عَنْ حَصْلَةٍ وَبِهِ الْحَاجَةُ إِلَى شَلَاثٍ خِصَالٍ ... وَ قَبُولٌ مِمَّنْ يُنْصَحُهُ . (برقی، ۱۳۷۱ ق: ۲ / ۶۰۴)

۶. لزوم سنجش کمی و کیفی تأثیرگزاری رسانه در جامعه هدف در فواصل زمانی مشخص (از طریق نظرسنجی و بررسی اظهارنظرها و ...);<sup>۱</sup>
۷. ایجاد زمینه همذات‌پنداری مخاطب و رسانه با ابراز همدردی و همراهی عاطفی با مخاطبان به‌انگیزه تقویت تأثیرپذیری در مخاطبان;<sup>۲</sup>
۸. عذرخواهی و تصحیح مطالبی که عمداً یا سهوًا موجب پیام‌رسانی خلاف واقع به مخاطبان شده است و در صورت امکان، پیگیری جبران خسارت‌های مادی یا معنوی وارد شده به مخاطبان.<sup>۳</sup>

#### بخشی از چالش‌های اخلاقی در حوزه رسانه خبری

چالش‌های اخلاقی در حوزه عملکرد حرفه‌ای رسانه خبری، با توجه به رسالت رسانه خبری و تأثیر انکارناپذیر آن بر برداشت جامعه از واقعیت‌ها می‌تواند بسیار گسترده و حائز اهمیت باشد. یک چالش اخلاقی هنگامی خود را نشان می‌دهد که دو حکم صرفاً اخلاقی برآمده از اصلی اخلاقی یا حتی کدهای اخلاقی در موقعیت‌های خاص، همسان با یکدیگر فاعل اخلاقی را به عملکرد های متفاوت سوق بدھند. بررسی چالش‌های اخلاقی حوزه رسانه‌های اخلاقی، با توجه به اهمیت و گستردگی مباحث آن، نیازمند تألیف و تدوین آثاری مستقل در این زمینه است. با وجود این، در اینجا به برخی از مهم‌ترین چالش‌های رایج در زمینه عملکرد رسانه خبری که برآمده از اقتضای اصول اخلاقی هستند، می‌پردازیم و بسط آن را به تلاش پژوهشگران دو عرصه اخلاق و رسانه موكول می‌کنیم.

۱. تعارض لزوم جذب حداکثری به جریان حق محور با لزوم بیان مصالح غیر قابل اغماض اجتماعی و ناخوشایند برای گروهی خاص.

رااحل: تقدم لزوم بیان مصالح غیر قابل اغماض اجتماعی.

۲. تعارض بین ادامه فعالیت رسانه حق محور به نیت پر کردن خلاً اطلاع‌رسانی صحیح و ارزشی با اتکا به برخی جریان‌های قدرت و ثروت (خواهان جانبداری) یا تعطیلی رسانه ناشی از استقلال رسانه.
- رااحل: استفاده از رااحل موازن متفکرانه، یعنی رعایت اصول و مقتضیات مورد خاص و واقعه شخصی (حاصل ضرب قاعده در وضعیت).

---

۱. قالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: أَكَيْسُ الْكَيْسِينَ مَنْ حَاسَبَ نَفْسَهُ وَعَمِلَ لِمَا بَعْدَ الْمَوْتِ وَإِنَّ أَحَدَقَ الْحَقَّى مَنِ اتَّبَعَ نَفْسَهُ هَوَاهَا، وَنَمَّى عَلَى اللَّهِ تَعَالَى الْأَمَانِي. (امام عسکری عليه السلام، ۱۴۰۹: ۳۸)

۲. قالَ عَلَى عليه السلام: دَارِ النَّاسَ تَسْمِيعٌ بِإِخَائِهِمْ وَالْفَهْمُ بِالْبِشْرِ ثُمَّ أَصْغَاهُمْ. (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۴۴۵)

۳. قالَ عَلَى عليه السلام: إِذَا جَنَّيْتَ فَاغْتَرَرْ. (همان: ۱۹۵)

۳. تعارض فریضه نهی از منکر و امر به معروف با علم به ترتیب مفسدۀ عمومی غیر قابل اغماض.

**راه حل:** موازنۀ متفکرانه.

راهبرد کلی در تعارضات اخلاقی رسانه‌ای این نکته است که: حل تعارضات منوط به تبیین مؤلفه‌های خارجی است و باید به صورت موردنی و براساس راهبرد موازنۀ متفکرانه از جانب شورای اخلاقی رسانه، حکم اخلاقی آن تبیین گردد. به بیان دیگر، یافتن اصل اخلاقی منطبق بر وضعیت اخلاقی خاص، مستلزم تأمل در جوانب آن وضعیت و شناسایی مصالح و مفاسد مترتب بر آن حالت است و این همان ترکیب میان اهمیت موضوع‌شناسی با راهگشا بودن اصول اخلاقی است. از سویی دیگر، موضوع‌شناسی مسائل اجتماعی و برآورد مصلحت و مفسدۀ یک تصمیم اخلاقی، کار ساده‌ای نیست و نیازمند بهره‌گیری از افراد خبره‌ای است که دارای حس اخلاقی تربیت‌یافته از اصول مسلم اخلاقی باشند که ما از آنها با شورای اخلاقی رسانه یاد کرده‌ایم. وظیفه این شورای اخلاقی، ابتدا واکاوی دقیق وضعیت خاص اخلاقی و در پی آن، بازشناسی اصل اخلاقی است که می‌تواند راهگشای چالش حرفه‌ای – اخلاقی پیش‌رو باشد. از این فرایند با نام «راهکار موازنۀ متفکرانه» یاد می‌شود. (بنگرید به: اسلامی، و دیگران، ۱۳۸۹: ۳۲)

### کدهای اخلاقی مرافق تولید و تدوین خبر

با مراجعه به منابع آموزش نگارش خبر<sup>۱</sup> می‌توان روند تولید و تدوین خبر را این‌گونه جمع‌بندی کرد که در تقسیم‌بندی کلی، مراحل کار خبر به سه دسته تقسیم می‌شود:

(الف) شناخت خبر (گزینش‌گری رویداد)

عوامل تأثیرگزار در گزینش‌گری خبر:

۱. عوامل درون‌رسانه‌ای؛
۲. عوامل و اقتضائات برون‌رسانه‌ای.

(ب) جمع‌آوری اطلاعات (تحقیق و راستی‌آزمایی)

(ج) تنظیم و نکارش خبر

۱. سبک نگارش خبر؛

۲. معرفی افراد در خبر؛

۳. متن خبر؛

۴. منبع خبر.

۱. بنگرید به: نگرین رالف، ۱۳۷۰؛ بهرامی، ۱۳۷۵؛ نصراللهی، ۱۳۸۲.

اکنون براساس چینش فوق، کدهای اخلاقی هر مرحله را بیان می‌داریم:

#### مرحله اول: شناخت خبر (گزینش‌گری رویداد)

پیام‌هایی که از طریق رسانه‌ها به ما می‌رسد یا نمی‌رسد، تصویر ذهنی و آگاهی‌های ما را از جهان پیرامون شکل می‌دهد. هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که این تصویر، دقیق، روشن و کامل است. اخبار و رویدادها تا به ما برسند، از صافی‌هایی عبور می‌کنند که معلوم نیست با محتوای آنها چه می‌کنند. مسکوت گذاشتن برخی اخبار، گفتن بخشی از واقعیت و تحریف آن، بزرگ و کوچک کردن رویدادها، انتخاب زمان و نحوه تنظیم و آرایش مطالب و یا حتی نوع رسانه حامل پیام، خبر را در چنبره‌ای از فعل و انفعالات گوناگون قرار می‌دهد. (بروجردی علوی، ۱۳۷۲: ۱۸)

زمانی که رویدادی اتفاق می‌افتد، تا زمانی که تحت عنوان خبر منتشر می‌شود، از یکسو عوامل انسانی درون‌سازمانی همچون اعتقادات و افکار خبرنگار و دست‌اندرکاران خبر، میزان تحصیلات، محیط زندگی و میزان ارتباط آنها با دنیای اطرافشان و از سوی دیگر، قوانین مختلف مثل قانون اساسی، قانون مطبوعات و نیز متولیان رسانه، صاحبان آگهی‌ها و ... بر فرآیند تبدیل رویداد به خبر تأثیر می‌گذارد. درنتیجه آن رویداد، در صورت انتشار هیچ‌گاه همان‌گونه که روی داده، معکوس نمی‌شود؛ بلکه گزارشی از رویداد ارائه می‌گردد و برداشت خبرنگار از آن بیان می‌شود.

بنابراین آنچه ما تحت عنوان خبر از مراکز خبری دریافت می‌کنیم، حاصل انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری افراد بی‌شماری است که بر کیفیت انتشار واقعیت‌ها اثر می‌گذارند. این افراد «Gate Keeper» (دوازه‌بان) هستند که ما آن را عوامل درون‌رسانه‌ای در فرآیند اطلاع‌رسانی می‌نامیم. (بنگرید به: بروجردی علوی، همان؛ نگرین، ۱۳۷۰: ۴۰) همچنین به همین منوال، عوامل خارج از رسانه مثل قوانین و گروه‌های سیاسی و صاحبان آگهی‌ها و اقتضائات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و مصالح ملی و ... را عوامل برون‌رسانه‌ای می‌نامیم.

#### الف) عوامل درون‌رسانه‌ای در فرآیند تولید خبر

پس منظور از عوامل درون‌رسانه‌ای، دست‌اندرکاران و خبرنگاران رسانه‌های خبری است که از مجموع رویدادهای مهم و غیر مهم به‌اقتضای مسئولیت اطلاع‌رسانی و براساس اهداف کلان رسانه‌ای به انتشار اخبار مبادرت می‌ورزند. اگر به این انتخاب‌گری و گزینش از منظر اخلاق غایت‌گرای اسلامی بنگریم، در صورتی که جهت‌گیری عوامل درون‌رسانه‌ای در راستای حفظ و ارتقای ارزش‌های الهی در جامعه باشد، امری نیکو و پسندیده خواهد بود و حتی در مواردی که خلاً اطلاع‌رسانی حق‌محور و ارزش‌بنیان در

جامعه، سلامت روحی و روانی و اعتقادی مردم را تهدید نماید، اهتمام به اطلاع‌رسانی ارزش‌محور امری ضروری است که به شیوه واجب کفایی بر آگاهان و توانمندان این عرصه واجب خواهد بود و می‌توان ترک آن را از مصاديق گناه کبیره کتمان شهادت بهشمار آورد.

محور مبحث عوامل درون‌سازمانی، افرادی است که در رسانه خبری به فرآیند تبدیل رویداد به خبر اشتغال دارند و احکام اخلاقی ناظر به این افراد اگر به نحو صلاحیت‌های اخلاقی و به صورت کلی مطرح گردد، از آن به اصول اخلاقی خبرنگاران تعبیر می‌کنیم که شرح آن گذشت. اگر موقعیت‌های حرفه‌ای این افراد را در مواجهه با رویداد و فرآیند اطلاع‌رسانی در نظر بگیریم، به کدهای اخلاق خبرنگاری منتهی خواهد شد که وظیفه اخلاقی خبرنگاران و دست‌اندرکاران خبر و رسانه را در مواجهه با گونه‌های مختلف خبری و کاربری ترفندهای رسانه‌ای برای جذب مخاطب و دیگر راهبردهای حرفه‌ای رسانه خبر در غالب کدهای اخلاقی بیان می‌کند.

بنابراین کدهای اخلاقی همان احکام اخلاقی در مواردی است که از منظر کلیت، با مقایسه با مصاديق قاعده یا اصل اخلاقی، ضيق‌تر است و با فرض موقعیت‌های خاصی تخصیص خورده است. رسالت کدنویسی اخلاقی، ابهام‌زدایی از مصاديق پنهان و نزدیک ساختن تاییج و محصولات اصول اخلاقی به مرحله کاربری است که در مبحث جاری می‌توان به مجموعه کدهایی که ذکر خواهد شد، با عنوان منشور اخلاقی سازمان در برابر مسئولیت‌های اجتماعی و حقوق ذی‌نفعان (مخاطبان) یاد کرد. از این منظر، رسالت این مقاله نیز بیان کدهای اخلاقی در موقعیت‌های رسانه‌ای است که در بخش‌های آتی به آن خواهیم پرداخت.

البته ممکن است در حیطه وظایف درون‌رسانه‌ای خبرنگاران نیز کدهای اخلاقی درباره کیفیت تعامل همکاران رسانه‌ای، رعایت چارت سازمانی و تعارض اخلاق و وظیفه سازمانی و مسائلی از این دست مطرح باشد که خارج از اهداف این مقاله است و هر رسانه به فراخور فعالیت‌ها و اهداف خود می‌تواند در قالب منشور اخلاقی کارکنان، آن را تدوین و ساماندهی کند.

ب) کدهای اخلاقی مربوط به عوامل و اقتضایات بروون‌رسانه‌ای در گزینش خبر

این موارد عبارتند از:

۱. بیان وقایع مهم و تأثیرگذار در سرنوشت جامعه؛<sup>۱</sup>

۲. چشم‌پوشی نکردن از رویدادهایی که مستلزم تقویت مبانی صحیح در جامعه است؛<sup>۲</sup>

۱. قال الكاظم ﷺ: ... إِنَّ مِنْ وَاجِبِ حَقٍّ أَخِيكَ أَنْ لَا تَكُنْمَ شَيْئًا تَنْفَعُ بِهِ لِأَمْرٍ دُنْيَا وَآخِرَةٍ. (کلینی، ۱۴۰۷ / ۸: ۱۲۳)

۲. همان با تأکید بر نفع اخروی.

۳. پرهیز از بیان رویدادهای متنضم ایجاد تردید و شبهه نسبت به مبانی فکری صحیح، مگر اینکه مخاطب با بیان روشی از بازخورد نامطلوب اینم گردد.
۴. پرهیز از اشاعه فحشا و شعلهور کردن غریزه‌های حیوانی در مخاطبان به انگیزه جذب مخاطب بیشتر؛<sup>۱</sup>
۵. هوشیاری در مورد مطالب تفرقه‌انگیز مذهبی، قومی و صنفی؛<sup>۲</sup>
۶. لزوم دوراندیشی در پیامد نشر خبر و دقت در عدم تکمیل نقشه توطئه در نشر برخی اخبار؛
۷. رصد رسانه‌های موازی و احساس مسئولیت نسبت به دفاع از اندیشه حق در مواردی که مرزهای حق و باطل مشتبه می‌گردد؛<sup>۳</sup>
۸. وامدار نبودن هیچ حزب، صنف، گروه یا شخصیت حقیقی و حقوقی و فدا نکردن حق محوری رسانه با هیچ رابطه‌ای.<sup>۴</sup>

### مرحله دوم: جمع‌آوری اطلاعات

جمع‌آوری اطلاعات در عرف رسانه خبری در بیشتر موارد معطوف به مصاحبه خبرنگاران است و اگر بخواهیم این فرآیند را در منابع آموزش رسانه‌ای پیگیری کنیم، باید به مقالات آموزشی درباره مصاحبه خبری مراجعه کنیم.<sup>۵</sup> علاوه بر مصاحبه، مشاهده نیز سریع‌ترین و مطمئن‌ترین راه برای جمع‌آوری اطلاعات است.<sup>۶</sup> البته در برخی موارد، تلفیقی از مشاهده و مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد.

اطلاعات جمع‌آوری شده در این مرحله درباره عناصر خبری است؛ به این معنا که خبرنگار موظف است برای تکمیل اطلاعات خبری به شش سؤال پاسخ دهد: چه کسی، کی، کجا، چه، چرا و چگونه. (بنگرید به: میشل و تری، ۱۳۷۲: ۳۰) از این رو کدهای اخلاقی این مرحله نیز ناظر به تمام عناصر خبری شش گانه فوق است.

مرحله جمع‌آوری اطلاعات از این جهت در ارزیابی اخلاقی، امری لازم و ضروری است؛ چراکه راستی‌آزمایی اطلاعات یک رویداد در این مرحله محقق خواهد شد و ریشه بسیاری از انحرافات خبری در

۱. نور (۲۴): ۱۹.

۲. انعام (۶): ۱۰۸. همچنین امام صادق ع در حدیث مفصلی، شیعیان را به مدارا با اهل سنت و عدم بیان مطالب تفرقه‌انگیز ارشاد می‌نمایند. (کلینی، ۱۴۰۷: ۲ / ۸)

۳. عن الصادقین ع: إِذَا ظَهَرَتِ الْبِدَعُ فَعَلَى الْعَالَمِ أَنْ يُظْهِرَ عَلْمَهُ فَإِنْ لَمْ يَفْعُلْ سُلِّبَ ثُورَ الْيَمَانَ. (ابن‌بابویه، ۱۳۷۸: ۱ / ۱۱۲)

۴. یونس (۱۰): ۳۵.

۵. بنگرید به: قاسمی، ۱۳۷۸؛ میشل و تری، ۱۳۷۲؛ شریعت پناهی، ۱۳۷۸: ۸۹. ع بنگرید به: عmad افشار، ۱۳۷۸: ۱۰۵.

ناحیه صدق و کذب خبر در صورت تکمیل صحیح و دقیق این مرحله به وجود نخواهد آمد. همچنین التزام به ارزش صداقت که از الزامات اخلاق رسانه خبری است، در این مرحله تا حدود زیادی محقق خواهد شد.

### کدهای اخلاقی مرحله دوم: جمع‌آوری اطلاعات

مهتمترین کدهای اخلاقی این مرحله عبارتند از:

۱. ضرورت پرهیز از نشر هرگونه خبر خلاف واقع در یکی از عناصر خبری؛<sup>۱</sup>

۲. عدم اعتماد به نقل رویداد از جانب افراد غیر موقّع؛<sup>۲</sup>

۳. عدم اتكا به شهرت و رواج رویداد بدون تحقیق میدانی و ...؛<sup>۳</sup>

۴. پرهیز از ترویج شایعات و خرافات؛<sup>۴</sup>

۵. احساس مسئولیت رسانه نسبت به کلیه اطلاعات ارسالی برای مخاطبان و اینکه صرف نقل منبع از رسانه سلب مسئولیت نمی‌کند.<sup>۵</sup>

۶. لزوم پیگیری راستی‌آزمایی خبر تا رسیدن به مرحله شهادت عینی یا اخبار بیان (دو نفر شاهد عادل) به شرط عدم تعارض بینه دیگر یا آنچه می‌تواند در حصول اطمینان به صحت خبر جایگزین آن باشد.

۷. پرهیز از نقض حریم خصوصی افراد؛<sup>۶</sup>

۸. رعایت قوانین جاری کشور و همچنین قوانین صنفی وضع شده در این زمینه؛

۹. عدم اعتنا به تهدیدات یا تطمیعات افراد بانفوذ در تحقیق موارد مهم و گره‌خورده به مصالح ملی؛<sup>۷</sup>

۱۰. عدم اخلال در مأموریت نهادهای امنیتی و نظامی و رعایت نکات امنیتی از جانب مراجع قانونی؛

۱۱. رعایت حق مالکیت معنوی در مرحله تحقیق خبر؛

۱. يَقُولُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ: إِنَّ الْكَذَابَ يَهْلِكُ بِالْبَيْنَاتِ وَ يَهْلِكُ أَتَيَاعُهُ بِالشُّبَهَاتِ. (کلینی، ۲:۱۴۰۷ / ۳۳۹)

۲. حجرات (۴۹): ع

۳. قَالَ الْحَسَنُ: بَيْنَ الْحَقِّ وَ الْبَاطِلِ أَرْبَعَةُ أَصَابِعٍ، فَمَا رَأَيْتَهُ بِعِينِكَ فَهُوَ الْحَقُّ وَ مَا سَعْتَهُ بِأَذْنِيكَ بَاطِلٌ كَثِيرٌ. (ابن حمزه طوسی، ۱۴۱۹: ۳۱۹)

۴. فَدَعَ [عَنْكَ] مَا لَا تَعْرِفُ فَلَمَّا شَرَأَ النَّاسَ طَائِرُونَ إِلَيْكَ بِأَقْوِيلِ السُّوءِ. (نهج البلاغه، خطبه ۷۸)

۵. قَالَ عَلِيًّا: الْكَلَامُ فِي وَثَاقِكَ مَا لَمْ تَتَكَلَّمْ بِهِ فَإِذَا تَكَلَّمْتَ بِهِ صِرُوتَ فِي وَثَاقِهِ فَأَخْزُنْ لِسَانَكَ كَمَا تَخْزُنُ ذَهَبَكَ وَ وَرَقَكَ فَرَبُّ كُلِّهِ سَبَّبَتْ بِعْدَهُ وَ جَلَّبَتْ بِقُمَّهُ. (همان، حکمت ۳۸۱)

۶. قَالَ رَسُولُ اللَّهِ: يَا مَعْشَرَ مَنْ أَسْلَمَ بِلِسَانَهُ وَ لَمْ يَحْلُصِ الْأَيْمَانُ إِلَيْ قَلْبِهِ لَا تَدْمُوا الْمُسْلِمِينَ وَ لَا تَتَبَعُوا عَوْرَاتِهِمْ فَإِنَّهُ مَنْ تَتَبَعَ عَوْرَاتِهِمْ تَتَبَعَ اللَّهُ عَوْرَاتَهُ وَ مَنْ تَتَبَعَ اللَّهُ تَعَالَى عَوْرَاتَهُ يُفَضِّلُهُ وَ لَوْ فِي بَيْتِهِ. (کلینی، ۲:۱۴۰۷ / ۳۵۴)

۷. مائدہ (۵): ۵۴

۱۲. پرهیز از پیمودن مسیرهای نامشروع برای جمع‌آوری اطلاعات مانند ارتشا، دروغ و جعل عنوان رسمی؛<sup>۱</sup>
۱۳. عدم ورود به حریم خصوصی شهروندان؛<sup>۲</sup>
۱۴. رعایت جنبه‌های حق اولیا در مصاحبه با کسانی که بر آنها ولایت دارند (مانند مصاحبه با کودکان و گرفتن اطلاعات والدین یا مسائل خصوصی زندگی از آنها)؛<sup>۳</sup>
۱۵. عدم کتمان شهادت در صورت آگاهی از رویدادی سرنوشت‌ساز هرچند با منافع شخصی خبرنگار همخوانی نداشته باشد.<sup>۴</sup>
۱۶. پرسیدن سؤال از فرد مصاحبه‌شونده صرفاً برای آگاهی بخشی به جامعه و رفع ابهامات، نه وسیله‌ای برای جدال و مراء بی‌نتیجه و مج‌گیری فرد مصاحبه‌شونده.<sup>۵</sup>

### مرحله سوم: تنظیم و نگارش خبر

در این مرحله پس از اینکه خبر راستی‌آزمایی شد، شیوه بیان خبر و ترفندهای رسانه‌ای برای جذبیت خبر و القای خط فکری و دیگر خصوصیت‌های خبر به آن افزوده می‌شود و خبر آماده انتشار می‌گردد. اهمیت این مرحله در این نکته است که چه بسا خبری راستی‌آزمایی شده باشد؛ ولی در شیوه بیان دچار آفت تحریف و اغراق شود یا حق افرادی با غیبت یا تهمت و دیگر رذائل اخلاقی تضییع گردد. بنابراین با رعایت کدهای اخلاقی این مرحله می‌توان از بسیاری از آفات زبان و گناهان آن مصون ماند. روشن است که در صورت عدم التزام به موازین اخلاقی از سوی رسانه‌ها در این حوزه‌ها تمام آفاتی که برای بیان و زبان بدون کنترل انسانی متصور است، همان آفات خودساخته بشری در مقیاسی بسیار بزرگتر از سوی یک رسانه غیر متعهد، جامعه بشری و زندگی انسانی را تحت تأثیر خود قرار خواهد داد.

ما این کدهای اخلاقی مرحله را در سه محور پیگیری می‌کنیم:

- 
۱. عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ قَالَ: كَتَبَ رَجُلٌ إِلَى الْحُسَينِ عَظِيمًا بِحَرَقَيْنِ، فَكَتَبَ إِلَيْهِ مَنْ حَاوَلَ أَمْرًا بِمَعْصِيَةِ اللَّهِ كَانَ أَفْوَاتَ لِمَا يَرْجُو وَ أَسْرَعَ لِمَجِيءِ مَا يَخْدَرُ. (کلینی، همان: ۳۷۳)
  ۲. همان: ۲ / ۳۵۴.
  ۳. این مورد نیز از مصادیق نقض حریم خصوصی است که به سبب امکان غفلت از آن تذکر داده شد.
  ۴. قَالَ رَسُولُ اللَّهِ مَنْ كَتَمَ شَهَادَةً أَوْ شَهَدَ بِهَا لِيَهُرِّئَ لَهَا بِهَا دَمَ امْرَئٍ مُسْلِمٍ أَوْ لِيَزُوِّي مَالَ امْرَئٍ مُسْلِمٍ أَتَى يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَ لَوْجَهَهُ ظُلْمَةً مَدَ الْبَصَرِ وَ فِي وَجْهِهِ كَدُوحٌ تَعْرُفُهُ الْخَلَاقُ بِاسْمِهِ وَ سَبَبِهِ. (کلینی، ۱۴۰۷ / ۷)
  ۵. عَنْ أَبِي جَعْفَرٍ وَ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ قَالَا أَقْرَبُ مَا يَكُونُ الْعَبْدُ إِلَى الْكُفْرِ أَنْ يُوَاجِهَ الرَّجُلَ عَلَى الدِّينِ فَيَحْصِي عَلَيْهِ عَشَرَاتِهِ وَ زَلَّاتِهِ لِيَعْتَقِهُ بِهَا يَوْمًا مَا. (همان: ۲ / ۳۵۴)

### اول: سبک نگارش خبر

سبک نگارش خبر، تأثیر مستقیمی در ارتباط گیری مخاطبان خبر با متن خبر و جذب آنان به پیگیری و مطالعه خبر دارد و خبرنگاران حرفه‌ای، ترفندهای متعددی برای انتقال بهتر پیام‌ها به مخاطبان خود به کار می‌گیرند. (بنگردید به: بدیعی، ۱۳۶۹: ۴۷) در اینجا به شماری از کدهای اخلاقی اشاره می‌کنیم که از لغزشگاه‌های اخلاقی در این مرحله جلوگیری می‌کنند.

#### کدهای اخلاقی سبک نگارش خبر

۱. توجه به ظهور اولیه الفاظ و رعایت اصل صداقت و واقع‌نمایی در برداشت ابتدایی عرفی؛<sup>۱</sup>
۲. پرهیز از وارونه‌نمایی رویداد از طریق مقایسه واقعه با رویدادی مشابه شکلی و غیر مشابه ماهوی و القای مشابه ماهوی بین دو رویداد (مثل تشبیه راهپیمایی‌های غیر قانونی گروهک‌های تروریستی در کشور با بیداری اسلامی).<sup>۲</sup>
۳. خودداری از پرنگ کردن قسمتی از حاشیه رویداد بهانگیزه کنترل ذهن مخاطب در جهت داوری ناصحیح؛
۴. پرهیز از شرطی‌سازی افکار عمومی نسبت به مجموعه‌ای از رویدادهای مشابه یا گروهی خاص با ابزارهای کلامی و غیرکلامی؛<sup>۳</sup>
۵. واقع‌نمایی حداکثری تیتر اصلی و سو تیتر و لید هر خبر؛
۶. چینش تصاویر و خبرها در راستای واقع‌نمایی خبر، نه به‌گونه‌ای که منجر به تحریف خبر شود.
۷. پیگیری سبک زندگی ایرانی اسلامی و القای آن در سبک نگارش اخبار (مانند توجه به ترغیب نکردن مردم به اسراف و مصرف‌گرا نشدن جامعه در بیان اخبار اقتصادی و پیشرفت‌های روز دنیا).<sup>۴</sup>

#### دوم: معرفی افراد در خبر

هرگاه در متن خبر، سخن از فعل یا قول فرد مشخصی در میان باشد، در حقیقت آن خبر بیانگر و معرفی‌کننده جنبه یا جنبه‌هایی از شخصیت فرد مذکور است و از این‌رو کلیه حقوق افراد باید در این‌گونه خبرها مدنظر باشد. به همین دلیل، کدهای اخلاقی در این مرحله نیز حائز اهمیت است؛ چراکه با مراجعه به متون دینی درمی‌یابیم که شخصیت افراد بهاندازه‌ای گران‌سنگ است که چیزی توان مقابله با آن را ندارد.

- 
۱. از آنجا که اصالة‌الظہور قاعده‌ای ارتکاری و عرفی است، معیار صدق و کذب یک خبر نیز همان ظهور اولیه عرفی است.
  ۲. مائدہ (۵): ۱۳.
  ۳. مورد ۲ و ۳ از مصاديق تحریف معنوی خبر است.
  ۴. عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: ... قَالُوا يَا رُوحَ اللَّهِ فَمَنْ تُجَالِسُ؟ قَالَ مَنْ يَذْكُرُكُمُ اللَّهُ رُؤْيَتُهُ وَ بِزِيدٍ فِي عِلْمِكُمْ مُنْتَهٌ وَ بِرَغْبَكُمْ فِي الْآخِرَةِ عَمَلُهُ. (کلینی، ۱۴۰۷ / ۱: ۳۹)

### کدهای اخلاقی معرفی افراد در خبر

۱. استفاده از کلمات مناسب با جایگاه اجتماعی اشخاص در متن خبر؛
۲. پرهیز از تخریب شخصیت و توهین به او با استفاده از القاب نامناسب یا کنایه و اشاره به برخی وقایع نادرست یا اشتباهات فردی هنگام نقل خبری درباره وی و ...؛<sup>۱</sup>
۳. خودداری از تملق و چاپلوسی نسبت افراد در خبر؛<sup>۲</sup>
۴. عدم افشاء اسرار شخصی و نقض حریم خصوصی افراد؛<sup>۳</sup>
۵. عدم افشاء عیوب فردی اشخاص در متن خبر؛<sup>۴</sup>
۶. عدم افشاء جرایم اشخاص قبل از اثبات آن در دادگاه؛
۷. پرهیز از انتساب عیوبی به اشخاص بهناج یا از طریق مجاری غیر موثق یا به اتكای شایعات؛<sup>۵</sup>
۸. خودداری از هرچه موجب رنجش و آردن افراد، بدون اقتضای مصالح عمومی و ارزش‌های شرعی شود؛<sup>۶</sup>
۹. لزوم برائت و اعلام انجاز از ظالمان جهانی و شبکه استکبار جهانی و وابستگان آنان و خودداری از هرگونه احترام یا تمجیدی که نشانه پذیرفتن قدرت و گردن نهادن به استکبار آنان و تأیید ظلم ظالم باشد. (نساء / ۶۰ و ۱۴۱؛ بقره / ۲۵۶)
۱۰. لزوم افشاء چهره‌هایی که به دنبال بدعت‌گذاری در دین و تخریب اعتقادات و باورمندی جامعه به ارزش‌های دینی است.<sup>۷</sup>

۱. عنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ قَالَ اللَّهُ تَبَارَكَ وَتَعَالَى مَنْ أَهَانَ لِي وَلِيًّا فَقَدْ أَرْصَدَ لِمُحَارَبَتِي. (همان: ۲ / ۳۵۱)
۲. قَالَ عَلَىٰ: لَيْسَ مِنْ أَخْلَاقِ الْمُؤْمِنِ التَّمَلُّقُ. (ابن‌اشعث، بی‌تا: ۲۳۵)
۳. عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ سَيَّدَنَا قَالَ: قُلْتُ لَهُ عَوْرَةُ الْمُؤْمِنِ عَلَى الْمُؤْمِنِ حَرَامٌ قَالَ نَعَمْ قُلْتُ تَعْنِي سُفْلَيْهِ. قَالَ لَيْسَ حَيْثُ تَذَهَّبُ إِلَيْمًا هِيَ إِذَا عَنْ سِرِّهِ. (کلبی، ۱۴۰۷ / ۲ / ۳۵۹)
۴. عَنْ مُعْضِلِ بْنِ عُمَرَ قَالَ لِي أَبُو عَبْدِ اللَّهِ: مَنْ رَوَى عَلَى مُؤْمِنٍ رِوَايَةً يُرِيدُ بِهَا شَيْئًا وَهَدَمَ مُرْوَةَ لِيْسَ قُطُّ مِنْ أَعْيُنِ النَّاسِ أَخْرَجَهُ اللَّهُ مِنْ وَلَائِيهِ إِلَى وَلَائِيَ الشَّيَّطَانِ فَلَا يَقْبِلُهُ الشَّيَّطَانُ. (همان: ۳۵۷)
۵. عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ قَالَ: مَنْ قَالَ فِي مُؤْمِنٍ مَا رَأَيْتُ عَيْنَاهُ وَسَمِعْتُهُ أَذْنَاهُ فَهُوَ مِنَ الَّذِينَ قَالَ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ - إِنَّ الَّذِينَ يَكْبِرُونَ أَنْ تَشْيَعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ. (همان: ۳۵۷)
۶. هِشَامُ بْنُ سَالِمٍ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ يَقُولُ قَالَ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ لِيَذْنَ بِحَرْبِ بِرِّ مَيْ مِنْ آذَى عَبْدِي الْمُؤْمِنِ. (همان: ۳۵۰)
۷. عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ إِذَا رَأَيْتُمْ أَهْلَ الرَّبِيعِ وَالْبِدَاعَ مِنْ بَعْدِي فَأَظْهِرُو الْبَرَاءَةَ مِنْهُمْ وَأَكْبِرُو مِنْ سَبَّهُمْ وَالْفُوْلَ فِيهِمْ وَالْوَقِيعَةَ وَبَاهِتُهُمْ كِيلًا يَطْمَئِنُوا فِي الْفَسَادِ فِي الْإِسْلَامِ وَيَخْدَرُهُمُ النَّاسُ وَلَا يَعْلَمُونَا مِنْ بِدَعِهِمْ يَكْتُبُ اللَّهُ لَكُمْ بِذَلِكَ الْحَسَنَاتِ وَيَرْفَعُ لَكُمْ بِهِ الدَّرَجَاتِ فِي الْآخِرَةِ. (کلبی، ۱۴۰۷ / ۲ / ۳۷۵)

۱۱. امانتداری در نقل قول از افراد و خودداری از تقطیع آسیب‌زننده به مراد گوینده که موجب رنجش وی و یا بازخورد منفی در جامعه باشد. (طوسی، ۱۴۱۴: ۵۳۷)
۱۲. توجه به الگو‌سازی افراد موفق و شایسته در پی معرفی آنان در متن اخبار؛<sup>۱</sup>
۱۳. خودداری از معرفی افراد ناصالح و الگو‌سازی از آنان در جامعه؛
۱۴. توجه در انتخاب افراد مصاحبه‌شونده در انطباق صلاحیت‌های فردی و علمی تراز خبرگزاری اخلاق محور؛
۱۵. دقت در صحبت اخبار منتبه به افراد در مواردی که این خبر، مستند اعطای امتیازی اجتماعی برای فرد باشد (انتساب ابتکار یا اختراع و ... به یک نفر)؛
۱۶. خودداری از نگاه مادی و سودگرایانه به معرفی افراد در خبر و درخواست منافع مادی در قبال معرفی فرد یا گروهی در رسانه خبری؛<sup>۲</sup>
۱۷. آگاهی‌سازی مخاطبان از چهره‌های ضدازارش در صورت ضرورت یافتن نقل خبری از آنان؛<sup>۳</sup>
۱۸. شناختن مرز انتقاد از تخریب و لزوم برخورد ناصحانه و دلسوزانه در انتقاد از افراد به دور از تعصبات گروهی و حزبی با بیان نقاط قوت در کنار نقد موارد ضعف؛<sup>۴</sup>
۱۹. عدم انتشار مصاحبه و جمع‌بندی کلام افراد به گونه‌ای که موجب تنقیص شخصیت و جایگاه اجتماعی آنان باشد.<sup>۵</sup>
۲۰. تجلیل از بزرگان دین و مفاخر ملی و مذهبی همراه با ذکر نام آنان؛
۲۱. عذرخواهی و جبران خسارت‌های احتمالی مادی یا معنوی که به سبب فعالیت‌های رسانه‌ای متوجه افراد شده است.<sup>۶</sup>

### سوم: ذکر منبع خبر

یکی از مواردی که مخاطبان وسایل ارتباط جمیع معمولاً به دنبال کشف و ارزیابی آن هستند، هویت منبع پیام و میزان درستی و اعتبار آن است. ذکر منبع پیام در خبرها و مقاله‌ها و دیگر مطالب رسانه‌های

- 
۱. برای آگاهی از نمونه‌هایی از الگو‌سازی قرآنی بنگرید به: احزاب (۳۳): ۲۱؛ ممتحنه (۶۰): ۴؛ انعام (۶): ۹۰ – ۸۵.
  ۲. نگاه مادی به این توانمندی رسانه با حق‌داری رسانه در مقام عمل سازگار نیست.
  ۳. این کد اخلاقی ار نتائج توجه به آثار اجتماعی خبر و الگو‌سازی افراد و نیز لزوم ابراز برائت از اهل بدعت است که گذشت.
  ۴. **قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ إِنَّ أَنْطَلَمَ النَّاسَ مُثْرِلَةً عِنْدَ اللَّهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَمْشَاهُمْ فِي أَرْضِهِ بِالْقِيَمَةِ لِحَقِيقَةِ (کلینی، ۱۴۰۷ / ۲: ۲۰۸)**
  ۵. **عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ ؓ قَالَ: مَنْ أَعْنَانَ عَلَىٰ مُؤْمِنٍ بِشَطْرٍ كَلِمَةٍ لَقِيَ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مَكْتُوبٌ بَيْنَ عَيْنَيهِ مِنْ رَحْمَتِي. (همان: ۳۶۸)**
  ۶. **عَبْدِ اللَّهِ الطَّوَّبِيْ عَنْ شَيْخِ مِنَ النَّجَّاعِ قَالَ: قُلْتُ لِأَبِي جَعْفَرِ ؓ إِنِّي لَمْ أَرَأَ وَالْيَا مُنْدُ زَمَنِ الْحَجَاجِ إِلَى يَوْمِي هَذَا فَهَلْ لِي مِنْ تَوْبَةٍ؟ قَالَ فَسَكَتَ ثُمَّ أَعْدَتُ عَلَيْهِ فَقَالَ: لَا حَتَّى تُؤْدِي إِلَى كُلِّ ذِي حَقٍّ حَقَّهُ. (همان: ۳۳۱)**

دیداری و نوشتاری، علاوه بر اینکه در جلب اطمینان مخاطب مؤثر است، به پیام و خود رسانه نیز به عنوان منبع پیام، اعتبار بیشتری می‌بخشد. ذکر منبع در خبرها تا آنجا اهمیت یافته که در برخی از کشورها که به اجرای مقررات عهدنامه بین‌المللی حفظ حقوق و مؤلف پاییند هستند، گاه ممکن است عدم ذکر و درج منبع در خبرها، موجب تحت تعقیب قرار گرفتن مسئولان رسانه‌ها شود. (ادیب هاشمی، ۱۳۷۲: ۶۲) از منظر اخلاقی نیز ذکر منبع به عنوان احترام به حقوق مادی و معنوی منبع لازم است و از سوی دیگر، ذکر منبع خود مستلزم رعایت برخی از اقتضایات اخلاقی است.

### کدهای اخلاقی ذکر منبع خبر

۱. ذکر منبع خبر بهمنظور رعایت حق مالکیت معنوی؛
۲. امانتداری در نقل خبر از منابع خبری؛<sup>۱</sup>
۳. از آنجا که ذکر منبع خبر به منزله ارجاع مخاطبان به آن منبع است، منبع مذکور باید دارای صلاحیت‌های ارزشی حداقلی باشد.<sup>۲</sup>
۴. آگاهسازی مخاطبان از ماهیت منبع خبر یا گرایش‌های فکری صحیح و آن در صورتی است که ارجاع به آن منبع در متن خبر آمده یا در فهم صحیح خبر مؤثر باشد.
۵. صرف نقل خبر از منبع خبری موجب سلب مسئولیت نیست؛ بلکه به منزله تأیید منبع خبر و به‌تبع آن، تأیید خبر نقل شده است. گرچه این کار، خبرگزاری را از اتهام جعل تبرئه می‌کند، مسئولیت انتشار خبر بدون تحقیق و راستی‌آزمایی همچنان متوجه اوست. (نهج‌البلاغه، حکمت ۳۸۱)
۶. در مواردی که عدم اطلاع عموم از خبری تأییدنشده ممکن است موجب خسارati غیر قابل جبران شود و راه تحقیق صحت خبر هم ممکن نباشد، می‌توان خبر را با تأکید بر عدم تأیید و به نقل از منبع خبری ذکر کرد (مثل احتمال وقوع زلزله یا سیل یا شگرد سرقت دزدان).<sup>۳</sup>

۱. روایات مربوط به امانتداری گذشت. (بنگرید به: اصول اخلاقی رسانه خبری)

۲. به این معنا که منبع خبری نباید گمراهنده باشد و پایه‌های اعتقادی جامعه را متزلزل سازد یا در صدد توطنه و تهدید منافع ملی و نظام اسلامی برآید؛ زیرا در این صورت از باب تعاون بر این و گناه، معرفی منبع آلووده به انحرافات، غیر اخلاقی خواهد بود و مصدق این فرموده امام صادق<sup>ع</sup> نیز هست که: ... كُلُّ مُنْهَى عَنْهُ يَتَقَرَّبُ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ أَوْ يَقُوَّيْ بِهِ الْكُفُّرُ وَ الشُّرُّكُ مِنْ جَمِيعٍ وُجُوهِ الْمَعَاصِي أَوْ بَابٌ مِنَ الْأَبْوَابِ يَقُوَّيْ بِهِ بَابٌ مِنْ أَبْوَابِ الصَّلَاةِ ... . (ابن‌شبہ حرانی، ۱۳۶۳: ۳۳۳)

۳. در این موارد به سبب قوت محتمل می‌توان از احتمال کذب خبر چشمپوشی کرد و با نقل منبع خبری و تصریح به عدم اطمینان از یک‌سو، تبعات نشر اکاذیب را بر عهده نگرفت و از سوی دیگر، از آثار جهل به واقعه و رویداد در جامعه جلوگیری کرد.

## نتیجه

رسانه خبری به عنوان یک مرجع اجتماعی برای تأمین نیازهای اطلاعاتی جامعه بشری، امروزه دارای نقشی بی‌بدیل است؛ به گونه‌ای که کلیه نهادهای اجتماعی زندگی مثل نهاد اقتصادی و سیاسی و فرهنگی یک جامعه مستقیم و غیرمستقیم از آن متأثر خواهد بود. یک خبر می‌تواند موجب امیدبخشی اقتصاد باشد و به رونق اقتصادی کمک کند یا به عکس، شیوه بیان خبر یا ماهیت آن می‌تواند به بروز شایعات ناخوشایند و از هم‌گستنگی نهاد اقتصادی جامعه بینجامد. همچنین اطلاع‌رسانی و شیوه آن تأثیر مستقیمی بر قضاوت‌های اجتماعی و حتی باورمندی مردم به ارزش‌ها خواهد داشت. از این‌رو خبر و اطلاع‌رسانی رسانه‌ای از منظر اخلاقی حائز اهمیت بسیاری است و بی‌توجهی به رویکردهای اخلاقی در این حوزه موجب انحراف جامعه هدف در بیشتر نهادهای اجتماعی آن خواهد بود و از لایه‌های بیرونی زندگی (اقتصاد و سبک زندگی) گرفته تا درونی‌ترین جنبه‌های زندگی انسان (بسترها فرهنگی و ارزشی جامعه) از بی‌اخلاقی در رسانه خبری متضرر خواهد شد.

ما در این مقاله، اصول و کدهای اخلاقی را با محوریت مراحل کنش‌گری حرفه‌ای رسانه، سامان‌دهی کردیم و برخی از اصول و کدهای اخلاق رسانه خبری را متذکر شدیم. البته هیچ‌گاه مدعی احصای کامل آن نیستیم و به نظر نگارنده، کدهای بسیاری وجود دارد که می‌تواند با تحقیق و پژوهش متخصصان اخلاق و رسانه به آن افزوده شود.

در پایان به نظر می‌رسد می‌توان اصول و کدهای اخلاقی پیش‌گفته را در تقسیم‌بندی جدیدی از رویکردی دگرگونه جمع‌بندی کرد. در این تقسیم با محوریت تبدیل رویداد به خبر با تکیه بر خود خبر و نه کنش‌های حرفه‌ای خبرنگاران، عناوین اخلاق رسانه خبری را سامان‌دهی می‌کنیم:

۱. اصول اخلاقی دستگاه خبرسازی (شامل اصول اخلاقی رسانه عام، اخلاق خبرسازان یا خبرنگاران و اخلاق و حقوق خبرخوانان یا همان مخاطبان).

۲. کدهای اخلاقی تحلیل و تحقیق رویداد (شامل کدهای اخلاقی گزینش‌گری رویداد و جمع‌آوری اطلاعات).

۳. کدهای اخلاقی مرحله تحقق خبر (شامل کدهای اخلاقی مرحله سوم، یعنی تنظیم و نگارش خبر) همچنین در یک جمع‌بندی می‌توان مهم‌ترین فضائل اخلاقی در اخلاق رسانه خبری را در این چند مورد خلاصه کرد به گونه‌ای که عمدۀ کدهای اخلاقی، متفرع بر این فضائل خواهد بود:

۱. صداقت و واقع‌نمایی؛
۲. حق‌داری (دغدغه‌مندی برای دفاع از حق)؛

۳. مسئولیت‌پذیری؛

۴. عدالت و دوری از ظلم کردن و پذیرفتن ظلم؛

۵. انصاف.

مهم‌ترین رذائل اخلاقی این حوزه از رسانه نیز از این قرار است:

۱. دروغ به معنای بیان خلاف واقع اعم از تحریف و شگردهای رسانه‌ای آن؛

۲. تعصب و پیش‌داوری؛

۳. فرافکنی و مسئولیت‌گریزی؛

۴. ترس؛

۵. ظلم؛

۶. قبیله‌گرایی و گروه‌محوری.

### منابع و مأخذ

۱. قرآن کریم.

۲. نهج البلاغه.

۳. ابن ابی جمهور، محمد بن زین الدین، ۱۴۰۵ ق، عوالم اللئالی العزیزیة فی الأحادیث الدينية، قم،

دار سید الشهداء علیہ السلام.

۴. ابن اشعث، محمد بن محمد، بی‌تا، الجعفریات (الاشعثیات)، قم، مکتبة النینوی الحدیثة.

۵. ابن بابویه، محمد بن علی، ۱۳۸۹ ق، عیون أخبار الرضا علیه السلام، قم، مؤسسه آل‌البیت علیه السلام.

۶. ابن حمزه طوسی، محمد بن علی، ۱۴۱۹ ق، الثاقب فی المناقب، قم، انصاریان، چ ۳.

۷. ابن حیون، نعمان بن محمد مغربی، ۱۳۸۵ ق، دعائیم الاسلام، قم، مؤسسه آل‌البیت علیه السلام.

۸. ابن شعبه حرانی، حسن بن علی، ۱۳۶۳ ق، تحف العقول عن آل الرسول علیه السلام، قم، جامعه مدرسین، چ ۲.

۹. ادیب هاشمی، فرید، زمستان ۱۳۷۲، «اعتبار منع: منبع چیست؟ اعتبار منع کدام است؟» رسانه

سال ۴، ش ۴.

۱۰. اسلامی، محمد تقی و دیگران، ۱۳۸۹، اخلاق کاربردی چالش‌ها و کاوش‌های نوین در اخلاق عملی،

قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

۱۱. الامام حسن العسكري علیه السلام، التفسیر المنسوب الى الامام العسكري علیه السلام، قم، مدرسة

الإمام المهدی علیه السلام.

۱۲. بدیعی، نعیم، ۱۳۶۹، «چگونگی ترغیب خواننده به خواندن خبر»، رسانه، سال ۱، ش ۲.
۱۳. برقی، احمد بن محمد بن خالد، ۱۳۷۱ ق، *المحاسن*، تهران، دارالکتب الإسلامية.
۱۴. بروجردی علوی، مهدخت، ۱۳۷۲ ق، «دوازه‌بانی خبر چیست؟ دوازه‌بانان کیستند؟» رسانه، سال ۴، ش ۱۳.
۱۵. بهرامی، شهلا، تابستان ۱۳۷۵، «دینای خبرنگاری و خبررسانی»، *فصلنامه هنر هشتم*، پیش‌شماره ۲.
۱۶. تمیمی آمدی، عبدالواحد، ۱۳۶۶، *تصنیف غرر الحكم و درر الكلم*، قم، دفتر تبلیغات اسلامی.
۱۷. حلوانی، حسین بن محمد بن حسن بن نصر، ۱۴۰۸ ق، *نזהه الناظر و تنبیه الخاطر*، قم، مدرسة الإمام المهدي ع.
۱۸. شریعت‌پناهی، حسام الدین، ۱۳۷۸، «مصاحبه مطبوعاتی»، *روزنامه‌نگاری حرفه‌ای (مجموعه مقالات)*، تهران، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۹. طبری آملی، عمادالدین ابی جعفر محمد بن ابی القاسم، ۱۳۸۳ ق، *بشارة المصطفی لشیعة المرتضی*، ط - القديمة، قم، المكتبة الحیدریة.
۲۰. طوسی، محمد بن حسن، ۱۴۱۴ ق، الامالی، قم، دار الثقافة.
۲۱. عماد افشار، حسین، ۱۳۷۸، «مقاله‌نویسی»، *روزنامه‌نگاری حرفه‌ای (مجموعه مقالات)*، تهران، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۲. قاسمی، فرید، ۱۳۷۸، *روزنامه‌نگاری حرفه‌ای (مجموعه مقالات)*، تهران، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۳. کلینی، محمد بن یعقوب بن اسحاق، ۱۴۰۷ ق، *الكافی*، تهران، دارالکتب الإسلامية.
۲۴. گوال گمبول، میشل و تری، تابستان ۱۳۷۲، «مصاحبه: ارتباط رو در رو و هدف دار»، رسانه، ترجمه محسن کریمی، سال ۴، ش ۳۰ / ۱۴.
۲۵. لیثی واسطی، علی بن محمد اللیثی، ۱۳۷۶، *عيون الحكم و الموعظ*، قم، دارالحدیث.
۲۶. معتمد نژاد، کاظم، ۱۳۸۸، «اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری»، *فصلنامه رسانه*، ش ۶۶، ص ۳۵.
۲۷. معین، محمد، *فرهنگ لغات (کامل)*، نرم افزار (ویراچیستا).
۲۸. مک لوهان، مارشال، ۱۳۷۷، برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران، سازمان صدا و سیما، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
۲۹. نصراللهی، اکبر، *اصول خبرنويسي (شناخت جمع‌آوری و انتشار اخبار)*، تهران، سروش.
۳۰. نگرین، رالف، زمستان ۱۳۷۰، خبر و تهیه خبر، ترجمه فرانک پیروزفر رسانه، سال ۲، ش ۸.

