



أخلاقيات مهنة الإعلام في الإسلام

بيمان جبلي *

الملخص

تُعدّ المعايير والقيّم والأخلاق من أقدم تحديات الاتّصال الجماهيريّ؛ إذ أنّ نوع وسائل الإعلام وجمهورها ونطاق انتشار رسالتها وأهدافها وقناتها وتنظيمها، وجميع العناصر والمكوّنات ذات الصّلة بوسائل الاتّصال الجماهيريّ، ذلك كلّه يتعامل بشكل أو بآخر مع الكلمات المذكورة آنفًا ومع كيفة تشخيصها، وتكيفها وتنفيذها. والخبر هو إحدى الرّسائل الإعلاميّة الذي يتضمّن تعريفه أساسًا كلماتٍ معيارية وقيميّة وأخلاقيّة. والإسلام أيضًا الذي يُقدّم دائمًا الأخلاق والقيّم والمثل العليا بصفتها الحاكم على جميع جوانب حياة الإنسان وجميع العلاقات الشخصيّة والاجتماعيّة، يطرح في مجال الأخبار مبادئ توجيهيّة وإرشاداتٍ وتوصياتٍ واضحة وشفافة.

ومن جُملة المبادئ الأخلاقيّة التي يُؤكّد عليها دين الإسلام في مجال الأخبار مسؤوليّة الصحفيّ الاجتماعيّة واحترام المصلحة العامّة، والاهتمام بحقّ النّاس في الحصول على المعلومات البناءة والمفيدة والشّجاعة في نقل الحقائق، والتّأكيد على الصدق والموضوعيّة في نقل الأخبار وتجنّب تحريفها، والاهتمام بمصداقيّة

* عضو الهيئة العلميّة لجامعة صدا وسيمّا - إيران. ترجمة محمّد ترمس.

مصدرها، والامتناع عن التدليس والخداع، والحفاظ على كرامة وخصوصية الفرد والمجتمع، وفي الوقت نفسه التقد السليم وأداء الأمانة للمجتمع. وعلى الرغم من أن بعض المعايير والقيّم قد تُواجه تفسيراتٍ متعدّدة في مرحلة التنفيذ، إلا أن أساس التعاليم الإسلامية يقوم على شفافية المبادئ والأخلاقيات المهنية للأخبار.

مقدمة

الأخلاق جمع خُلُقٍ وخُلُقٍ، ووفقاً للزّاغب في كتاب المفردات إنَّ أصل هاتين الكلمتين واحد. «الخُلُق» يعني الهيئة والشكل والصورة المدركة بالبصر، والخُلُق يعني القوى والسجايا المدركة بالبصيرة.

على هذا الأساس، يمكن القول إنَّ الأخلاق مجموعة الصفات الروحية والباطنية للإنسان، وبحسب بعض العلماء تُطلق أحياناً كلمة أخلاق أيضاً على بعض الأعمال والسلوكيات الناشئة من الخُلُقيات الداخليّة¹. وقد جاء في معجم المعين أنَّ الأخلاق تعني الصفات، والطبيعة الباطنية والسجّة الداخليّة. وكذلك بصفتها أحد فروع الحكمة العمليّة؛ الأخلاق هي علم معرفة الصفات السيّئة والحسنة وتدريب الإنسان لنفسه أو لفردٍ معيّن². كما يمكن تعريف الأخلاق من خلال آثارها أيضاً، ذلك أنّه في بعض الأحيان قد يصدر عن الإنسان فعلٌ لا يكون مستمراً، ولكن عندما يكون هذا الفعل مستمراً (مثل الإمساك عن البذل والعطاء ومساعدة الآخرين)، فيكون سبب ذلك أنَّ لذلك الفعل جذرٌ داخليٌّ في أعماق روحه، وهذا الجذر يُسمّى الخُلُق والأخلاق³.

وتعدُّ مقولتنا استبطان الأخلاق والتعامل مع القِيم في الأخلاق كامينتين في معظم تعريفات الأخلاق. والأخلاق مسألة اجتماعيّة أكثر منها مسألة فرديّة، وهي في الواقع سياق اجتماعي مناسب يوفر الظروف لنمو وتطور أخلاقيّ مُحدّد، أو بمعنى آخر التبعيّة لقيمة خاصّة والتّمسك بها. وعندما نُضيف صفة «الإسلاميّة» إلى الأخلاق، نكون قد قيّدناها بحدودٍ يجعل مضمونها مختلفاً عمّا لو رسمنا

1- ناصر مكارم شيرازي، زندگی در پرتو اخلاق، نسل جوان، قم، 1377 هـ ص 23 - 24.

2- محمد معين، فرهنگ فارسی، امیر کبیر، تهران، 1364 هـ ص 174.

3- ناصر مکارم شیرازی، زندگی در پرتو اخلاق، م. س، ص 23 - 24.

لها حدودًا أخرى بصفات أخرى¹.

يقول الدكتور مولانا أيضًا: «إنَّ ما يتَّصل بحدود التَّواصل والأخلاق وثغوره، في المرحلة الأولى، هو أنَّ حدود وثغور التَّحقيق والبحث في شيءٍ يُسمَّى الأخلاق تختلف من مجتمع إلى آخر. فهذا الأمر يُعدُّ حركة عقلانيَّة نُحدِّد من خلالها ما يجب على الفرد بصفته عضوًا في المجتمع أن يفعل طواعيةً، لكونه الشَّيء «الصَّحيح» الذي يجب القيام به»².

في هذا المقال، نحاول التَّعريف بالمبادئ الأخلاقيَّة للإسلام في ما يتعلَّق بمختلف أبعاد الشَّاطِط الإعلاميِّ، وهو ما سنُطلق عليه «أخلاقيات الإعلام الإسلاميِّ».

أخلاقيات الإعلام (Media ethics)

إنَّ أخلاقيات الإعلام هي نقطة التقاء علم الأخلاق والممارسة الإعلامية أو الاتِّصال الجماهيريِّ. وبالنَّظر إلى الخصائص التي ذُكرت حول مقولة الأخلاق، فإنَّ أخلاقيات الإعلام هي أمرٌ ذاتيٌّ مستبطن ويرتبط بالقيِّم والمعايير. وهو مفهومٌ داخليٌّ مفاده أنَّ مجموعة القواعد والمبادئ الأخلاقيَّة يجب مراعاتها من قِبَل المتَّصل/المُرسل ومنظَّمة الاتِّصال، وبهذا المعنى فهي تختلف عن قوانين وسائل الإعلام. ولعلَّ الكثير من الحيل الإعلامية التي تبدو غير متعارضة مع أيِّ من مبادئ الحقوق والقوانين أو بنودها، إلَّا أنَّها تتعارض مع المبادئ الأخلاقيَّة. ومن ناحيةٍ أخرى، تتعامل أخلاقيات الإعلام مع القِيَم والمعايير، تلك القِيَم والمعايير التي تنشأ من داخل ثقافة المجتمع، وفي المجتمع الإسلاميِّ من داخل الثقافة الإسلاميَّة.

لذلك، وعلى الرُّغم من أنَّ أخلاقيات الإعلام تخضع لمبادئ وقواعد عامَّة وعالميَّة، إلَّا أنَّها يمكن أن تكون مختلفة ومتغيِّرة من مجتمع إلى آخر ومن ثقافةٍ إلى أخرى، بسبب رجوع جذورها إلى مجموعة قِيَم تُشكِّل إطار المجتمع ومنتنه.

1- مهدي محسنیان راد، مدلی برای روزنامه نگاری در جوامع اسلامی، رسانه، شماره 4، زمستان 1375هـ.

2- حمید مولانا، اخلاق حرفه ای و آماده سازی سیاسی اجتماعی روزنامه نگاران مسلمان، رسانه، شماره 4، زمستان 1375هـ.

ولذلك، فإن تدوين المبادئ العامة لأخلاقيات الإعلام ليس سهلاً مثل تدوين القوانين العامة لوسائل الإعلام؛ إذ في كل ثقافةٍ ومجتمعٍ تعريفاتٌ وحدودٌ خاصةٌ لأخلاقيات الإعلام.

وقد جعلت أخلاقيات الإعلام في الموسوعة الدولية للاتصالات مجموعة فرعيةً من الأخلاقيات العملية أو المهنية، والمكوّنة من مزيج من الوصف والنظرية. وورد في هذه الموسوعة أن: أخلاقيات الإعلام هي فرعٌ جديدٌ ولكن مهمٌ من الأخلاق المهنية... التي تحتل مكانةً خاصةً في الأحكام المعنوية على مستوى مُتّخذي القرار في وسائل الإعلام. وبطبيعة الحال، فإن الحفاظ على أهميّة المبادئ الأخلاقية للإعلام والنظرية لكونهما وجهان لعملةٍ واحدةٍ منطقيًا.

إنّ البحث في عالم أكبر من الأخلاق العملية، يُظهر أنه إذا كان الهدف فقط هو وصف الأخلاق الواقعية بين القيمين والعاملين ذوي الصلة، فإن النتيجة هي الحصول على الحد الأدنى من الأخلاقيات، في دائرة مغلقة وبعيدة عن الواقع¹. فالكثير من المعايير الأخلاقية في علوم الإعلام غير مقبولة في جميع أنحاء العالم، بل في الحقيقة يزعم بعض الباحثين مثل «ديكسون»² (Dickson) أن عدم وجود اتفاقٍ عالميٍّ حول المعايير الأخلاقية هو سمةٌ من سمات الاتصال الجماهيري، وسيبقى الأمر على هذه الحال.

ونتيجةً لذلك، فإن العديد من الضوابط الأخلاقية التي وضعت في هذا الصدد هي في أفضل الأحوال مجرد مبادئ توجيهية معيارية لا تستند إلى أي فلسفة أخلاقية مشتركة، ويتعامل معها الصحفيون والإعلاميون بطريقة معينة وفاق ما يُمليه عليهم الموقف. ومن غير العملي للغاية إصدار قوانين واسعة النطاق لتطبيق مثل هذه القواعد المعيارية التي يكون استمرارها ومقبوليتها موضع شك³.

ونظرًا إلى تنوع القيم والمعايير الاجتماعية الموجودة في الثقافات والمجتمعات

1- كليفورد جي كريستيانز، «اخلاق رسانهى: مبارزة اخلاق رسانهى با امپرياليسم فرهنگى». ترجمة مينو بهتاش، رسانه سال هفتم، ش 3، پاییز 1375.

2- Dickson T., Paxton M., Education for scholastic journalism revisited: Are we doing enough? Paper presented at the convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Baltimore, Md.

3- اف بى كاسوما، اخلاق رسانه اى يا قوانين رسانه اى اعمال روزنامه نگارى، نگاهى ديگر به اخلاق رسانه اى، مركز مطالعات و تحقيقات رسانه ها، تهران، 1375هـ.

المختلفة، فمن الصعب جداً تدوين ميثاق لمبادئ أخلاقيات المهنة الإعلامية يكون له شكل جامع وشامل وعام، وإذا تمّ تحقيق ذلك فلن يحل المشكلة بشكل جذري. وقد ورد في تقرير لجنة «ماكبرايد» المعنية بالحقوق المهنية والمبادئ الأخلاقية لوسائل الإعلام، بعد عرضه للمحة تاريخية حول تدوين معايير الأخلاقيات المهنية الذي بدأ لأول مرة في عشرينيات القرن الماضي: حالياً، لدى ستين دولة حول العالم موثيق أكثر أو أقل سعة، وهي مقبولة من قبل المتخصصين. والمعايير التي حدّدها للسلوك عامة بالإجمال - بما في ذلك حرية الوصول إلى مصادر المعلومات والموضوعية والالتزام بالامتناع عن التشهير والافتراء- ولكن يكتنف الغموض أغلب هذه المعايير، وأحياناً تكون المصطلحات قاصرة وغير كافية¹.

وينبغي البحث عن سبب عدم كفاية تلك المصطلحات في التنوع الثقافي، وتالياً في مبادئ كل ثقافة ومجتمع. ولذلك، فإن المعاني والقيم المنسوبة إلى مفاهيم مثل الأخبار، والحقيقة، والموضوعية، والحرية والحق في معرفة الحقائق يمكن أن تتغير وفقاً لظروف خاصة أو وفقاً لاحتياجات مجتمع ما في برهة زمنية ما وأولوياته². والقواعد الأخلاقية الفردية لكل أمة إنما تتغير وفقاً للأولويات الوطنية، والقيود اللغوية، والتنوع الثقافي، و/أو نوع البنية السياسية. لذلك، وعلى الرغم من الجهود التي تبذلها منظمات، مثل اليونسكو، في تحقيق القواعد الأخلاقية المقبولة لوسائل الإعلام ذات البعد العام والشامل والدولي، فإن عملية الاتصال الجماهيري تخضع على مستوى الممارسة للرؤية الخاصة لكل صحفي³.

لذلك، طرح في مجال أخلاقيات الإعلام رؤى ووجهات نظر مختلفة تبعاً لاختلاف المعتقدات الثقافية والفلسفية وتنوعها لدى مختلف المنظرين. وهذه الرؤى عبارة عن:

- الموقفية (situationism) و/أو الإباحة (Antinomianism)؛ وهي تعني أن الأمر المهم هو ما يرغب الإعلام أو المتصل القيام به في لحظة معينة؛ وهي تمييز المكيافيلية التي تسمح بالسلوك غير الأخلاقي في حالة معينة،

1- شن مك برايد، يك جهان چنديں صدا، ایرج پاد، سروش، تهران، 1375.

2- مغيث الدين شيخ، چارچوب اسلامى اخلاق رسانه اى مسایل چالش ها، رسانه، شماره 3، پاییز 1375.

3- المرجع نفسه.

- شرط أن يحصل ذلك بشكل نادر وفي السرّ.
- الغائية (Teleologism)؛ التي تعدُّ أن الآثار والعواقب هي العوامل المحددة الوحيدة في أخلاقيّة عمل المرسل/المتصل ولا تبالي بالعمل ذاته.
 - مذهب اللذة (Hedonism)؛ الذي يعتقد أن الممارسة الإعلامية الصحيحة هي الممارسة التي تخدم مصالح أكبر عددٍ من الناس.
 - الذاتية (Egoism)؛ التي تؤمن بأن التصرف الإعلامي الصحيح هو الذي يكون ممتعاً ومرغوباً للمرسل نفسه.

ومجموعاتٍ أخرى ترى أنه من خلال وضع قوانين شاملة حول أخلاقيات الإعلام، سوف يكون بالإمكان أن تكون مقارنة الإعلاميين لأخلاقيات الإعلام مقارنة واحدة¹. إلا أن نظرة الإسلام إلى أخلاقيات الإعلام المتأصلة في مبادئ هذا الدين الإلهي وقيمه وفلسفته وماهيته تُعدّ نظرةً عامّةً شاملةً وعالميةً، وهي على الرغم من انتسابها إلى ثقافةٍ معيّنة تُسمّى الثقافة الإسلامية، لكنّها وبسبب فطريّة هذا الدين تشمل جميع المبادئ والفروع الأخلاقيّة المطروحة في مجال الإعلام.

أخلاقيات الإعلام في الإسلام

لقد أكد الإسلام، كونه الدين الخاتم والمتوافق مع فطرة البشر كافة على جميع المبادئ الأخلاقيّة الأنفة الذكر وصرّح بها. وتزخر آيات القرآن الكريم والأحاديث الشريفة، وسيرة النبي الأكرم ﷺ والأئمة الطاهرين ﷺ بالمبادئ التوجيهية التي يمكن عدّها المبادئ المهنية للإعلام. وعند بيان أخلاقيات المهنة الإعلامية من منظور الإسلام، لا بدّ من الانتباه إلى الفرق الماهوي بين التعريفات والوظائف والمبادئ المقبولة في علم الإعلام والمضامين والمبادئ الإسلامية. وبقبول هذا الافتراض، يمكن من منظورٍ داخليّ تصنيف المبادئ الآتية بمثابة الركائز الأساسية لأخلاقيات الإعلام في الإسلام:

1. الإخبار/الإبلاغ (Informing):

يُعدّ الإبلاغ والإخبار إحدى الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام، وتُشكّل هذه الوظيفة، إلى جانب وظيفتين أُخريّين هما التعليم والترفيه، ركنًا أساسيًا للاتصال

1- اف بي كاسوما، اخلاق رسانه اى يا قوانين رسانه اى اعمال روزنامه نگارى، نكاهى ديكر به اخلاق رسانه اى.

الجماهيري. وإذا قلنا إن أخلاقيات الإعلام في الإسلام خاضعة للخطاب أو للرؤية الكونية الشاملة التي تؤثر في الأحكام والمبادئ والقيم الإسلامية في سائر أبعاد حياة الإنسان أيضاً، والتي ضمن إطارها تتضح واجبات الإنسان المسلم، فينبغي القول إن أخلاقيات الإخبار أيضاً منضوية تحت الرؤية الإسلامية ومبادئ التفكير وأسس والأخلاق والمبادئ الإسلامية. فالقيم الأخلاقية للإسلام ليست جزراً منفصلة عن بعضها، بحيث يمكن جعل كل منها من دون الأخرى وبشكل مطلق أساساً للسلوك والتصرف. فالإسلام عبارة عن مجموعة مترابطة من القواعد والمبادئ والرؤى، كل منها يكمل الآخر.

وعلى عكس التصور السائد في الغرب حول مفهوم الدين ومعنى الكلمة، فإن الإسلام يشمل النطاق الكامل لحياة الإنسان وخبراته على المستويين الجزئي والكلبي، وكما جاء في سورة المائدة، الآية 3: ﴿الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ﴾، فالإسلام هو نمط حياة ودين كامل، وفي الحقيقة إنه ثقافة جامعة تعد شكلاً وأنموذجاً شاملاً للحياة. وبسبب شمولية هذا النموذج، يعيش الفرد المسلم دائماً بطريقة هادفة ولا يقوم بأي عمل خارج إطار الخطاب الإسلامي، بل حتى أن عمل المسلم يستحق المثوبة والعقوبة في عالم القصد والإرادة والنية قبل أن يظهر ويتجسد في العالم الخارجي، بحيث جعل للنية والإرادة مكانة أعلى من العمل. فالإنسان المسلم مُقيد دائماً بالحدود الإلهية وغير مُجاز بأن يتعدى تلك الحدود: ﴿تِلْكَ حُدُودُ اللَّهِ فَلَا تَعْتَدُوهَا﴾¹ و﴿تِلْكَ حُدُودُ اللَّهِ فَلَا تَقْرُبُوهَا﴾². فالحدود الإلهية هي الحدود والمجال المحدد للأحكام والواجبات والنواهي الكلية والشاملة، والتي يبغي للإنسان أن يُنظم حياته اليومية الشخصية والاجتماعية على أساسها، وعلى الدولة توفير سياقات رعاية تلك الحدود وتسهيلها والالتزام بها.

إن المبدأ العام في حياة المسلم هو أن يكون هذا المبدأ من الله عز وجل ويتجه إلى الله: ﴿إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا﴾³؛ إذ يجب أن تكون جميع نوايا المسلم وأعماله متوافقة مع أوامر الله، ومن أجل الحصول على مرضاة الله، وبما يتوافق مع مشيئة الله. ومن جملة هذه الأعمال، القيام بالإخبار والإبلاغ في وسائل إعلام

1- سورة البقرة: الآية 229.

2- سورة البقرة: الآية 187.

3- سورة المائدة: الآية 105.

المجتمع الإسلامي التي تندرج تحت مبدأ عام يُسمّى مبدأ الامتثال والانصياع للأوامر الإلهية.

لذلك، لا يرى المرسل/المتصل المسلم نفسه أبداً مرسلًا علمانيًا غربيًا فارغًا من كل شيء إلا الخبر. فالمرسل المسلم ينظر إلى الخبر وإيصاله في ظل سعيه للحصول على رضى الله وتحقيق إرادته عز وجل. ولذلك، ينبغي عند وصف أخلاقيات الإخبار الإسلامية وشرحها، الاهتمام جدًّا بالمبادئ العامة والعلاقة الخطابية الوثيقة بين هذه المبادئ جميعها. إنَّ النظرة الأحادية البعد إلى كل مبدأ من المبادئ الأخلاقية للإسلام يمكن أن يكون مُوجَّهًا نحو الضلالة، وليس نحو الفلاح. والمبادئ المذكورة لا تُشكِّل لوحدها أساسًا للعمل، بل تجد مغزاها ودلالاتها في انسجامها معًا وارتباطها ببعض. فالعناوين العامة مثل محورية الحق، والعدالة، والتقوى، وإصلاح المجتمع وغيرها، كلها خطوط اتصال بين مبادئ الإسلام وتوكيداته الأخلاقية في ما يخص الإخبار والإنباء، وهي حلقة الوصل بين الإرشادات الأخلاقية للإسلام في قالب الآيات في القرآن الكريم وتعاليم المعصومين عليهم السلام. ومن توكيدات الإسلام في هذا المجال نذكر ما يلي:

﴿ قُلْ أَمَرَ رَبِّي بِالْقِسْطِ ﴾¹، ﴿ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَنُكُمْ ﴾².

«الحق أحق أن يتبع»³، «أصدق القول ما طابق الحق»⁴ و«خير الأمور ما أسفر

عن الحق»⁵.

وهكذا، إن كان الإخبار موافقًا للمبادئ الإسلامية وفي اتجاه إظهار الحقيقة، فإنه من أفضل الأمور في المجتمع الإسلامي.

ومع أن الإرشادات الأخلاقية للإسلام في جميع مجالات الحياة الإنسانية، وفي التواصل الفردي والاجتماعي ضرورية وحاسمة على المستويات كافة، إلا أنه نظرًا إلى الأهمية والحساسية الفائقة والتأثير الاستثنائي لوسائل الاتصال الجماهيري على

1- سورة الأعراف: الآية 29.

2- سورة الحجرات: الآية 13.

3- عبد الواحد آمدي، غرر الحكم ودرر الكلم، ترجمه: محمد على انصاري، تهران، 1335 هـ ج 1، ص 319.

4- المرجع نفسه، ج 2، ص 401.

5- المرجع نفسه، ج 3، ص 428.

الرأي العام ومصير المجتمع، يبدو أن الاهتمام بهذه المبادئ والإرشادات أكثر ضرورة في مجال الأداء الإعلامي.

2. المسؤولية الاجتماعية للفراسيل:

إن قواعد الأخلاق الإسلامية هي تحمّل للمسؤولية الاجتماعية، وتعود جذور نظرية المسؤولية الاجتماعية التي تقوم عليها ممارسة وسائل الإعلام غير الدينية أو الغربية، إلى الفردية التعددية (pluralistic individualism). في حين أن المبدأ الإسلامي للمسؤولية الاجتماعية يقوم على مفهوم الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر. والمعنى الضمني لهذا المبدأ هو أن كل شخص وجماعة، وخصوصاً مؤسسات العلاقات والاتصال الاجتماعي مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسینما، مسؤولون إجمالاً عن إعداد أفراد المجتمع لقبول المبادئ الإسلامية والعمل بها.

وفي تاريخ الإسلام، استفادت العديد من المؤسسات وقنوات الاتصال مثل المساجد: الأذان (الدعوة إلى الصلاة)، وخطبة الجمعة من مفهوم المسؤولية الاجتماعية؛ وذلك لأجل تعبئة الرأي العام وتحشيدته وتشجيع الناس على السعي إلى تحقيق الخير والسعادة الفردية في عالم الدنيا وعالم الآخرة.

وبشكل عام، يبدو في عالمنا المعاصر أن وسائل الإعلام تؤدي الدور النقيض للأمر بالمعروف والنهي عن المنكر؛ إذ تهتمّ بالمواجهات والخلافات والفضائح أكثر من اهتمامها بالسّلام والاستقرار والاستحکام والاتساق الأخلاقي. وإذا لم يتقبل العاملون في مجال الإعلام في العالم الإسلامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية هذا، على أنه حجر الزاوية في مهنتهم، فلا يمكن تصوّر القواعد الأخلاقية الإسلامية¹.

ويقول «هربرت ألتشول» عن المسؤولية الاجتماعية للصحفيين: «مشكلتنا في دراسة مصطلح المسؤولية الاجتماعية تشبه مشكلتنا مع كلمة الحرية. فلا يمكن تعريف أيّ من هاتين الكلمتين بشكل شامل؛ إذ يعتمد معنى كلّ منهما تماماً على نظامنا الأخلاقي ومجموعة القيم لدينا»².

على هذا الأساس، يمكن وفاق كل رؤية كونية ولدى كل خطاب اجتماعي،

1- مغيث الدين شيخ، جارچوب اسلامی اخلاق رسانه ای مسایل چالش ها.

2- هربرت ألتشول، مسؤولية اجتماعی راز پر ابهام روزنامه نگاری، احمد میر عابدينی، رسانه، شماره 1، بهار 1374.

ثقافي وديني، أن يكون للمسؤولية الاجتماعية مؤشرات وموازن مختلفة، إلا أن ثمة دائماً رأياً مشتركاً في هذا المفهوم الأساسي وهو أن المسؤولية الاجتماعية تعني إحساس الفرد بالمسؤولية تجاه المجتمع ومصالحه.

وبطبيعة الحال، يعرف كل مجتمع مصالحه وفقاً لثقافته وأعرافه ومعاييره. وبشكل عام، يجب على وسائل الإعلام الجماهيري أن تتحمل مسؤولية حراسة المجتمع وصونه وتوفير المعلومات اللازمة بفتنة وبصيرة حول المعروف (أي ما يتوافق مع معايير المجتمع الإسلامي)، ويؤيده، ويحدد المنكر (أي ما يخالف معايير المجتمع الإسلامي) ويعارضه.

ويجب أن تعمل وسائل الإعلام أيضاً على إيجاد تنمية الاستيعاب/الاستبطان (internalize) والاستفادة من المجالات المناسبة للشرعية. والمقصود من ذلك، هو تحديد المحتوى الذي يجب على وسائل الإعلام تغطيته، إضافة إلى زمانه ومكانه، وإذا لزم الأمر، تبين ما لا ينبغي تغطيته وحتى زمان ذلك وفقاً لشروط نظرية الثقافة الإسلامية¹؛ إذ لا يحق للمرسل/المتصل المسلم أن يُقدم على إعداد أخبار ونشرها بنحو غير مسؤول ومن دون التنبه إلى آثار تلك الأخبار وعواقبها. وفي ما يخص مسؤولية الأفراد تجاه كلامهم، يقول الإمام عليّ (عليه السلام): «الكلام في وثاقك ما لم تتكلم به، فإذا تكلمت به صرت في وثاقه»². ومن ناحية أخرى، أحياناً تقتضي المسؤولية الاجتماعية إظهار أمر ما والتعبير عنه وبيانه؛ ويقول الإمام عليّ (عليه السلام) في هذا المجال: «رَبِّ قَوْلٍ أَنْفَذَ مِنْ صَوْلٍ»³.

وعلى الرغم من أن مبادئ الإخبار في وسائل الإعلام العالمية اليوم تركز على شعار «المعرفة حق للناس»، إلا أن حق الناس بالإضافة إلى المعرفة يشمل أيضاً أموراً أخرى من جملتها الحفاظ على المجتمع، والحفاظ على الدين، وتعزيز الوحدة وتماسك المجتمع ونموه وتطوره بكل أبعاده... ولكن عندما يتزاحم حقان، لا يمكن للمرسل المسلم أن يتجاهل آثار هذا التعارض ويتظاهر بعدم المسؤولية فيقول ويكتب ما يشاء.

إن أساس الصحافة الحديثة القائم على فكرة أن المجتمع له الحق في المعرفة،

1- مغيث الدين شيخ، چارچوب اسلامي اخلاق رسانه اي مسايل چالش ها.

2- نهج البلاغه، عبدالحميد آيتي، تهران، بنياد نهج البلاغه، 1376، الحديث 373.

3- المرجع نفسه، الحكمة 394.

وأَنه لا يوجد شيءٌ مقدَّسٌ لهُوَ في ذاته مُعادٍ للإسلام كما أَنَّ النَّوَءَ الأساسيَّةَ للفائدة والرَّبح في الأعمال المصرفيَّة هي معادِيَّة للإسلام. وبحسب استدلالات «شليفر» و«مغيث»، فإنَّ الإعلام الإسلاميَّ يحثُّ على الخير والمعروف وينهى عن الشَّرِّ والمُنكر. وفي هذا الصِّدَد يختلف الإعلام الإسلاميَّ جوهرِيًّا عن الإعلام الحديث¹. وينبغي لوسائل الإعلام الإسلاميَّة أن تتجنَّب نشر الأخبار الكاذبة وغير المفيدة. ومن المهمَّ جدًّا أن تعتمد قيمة الأخبار على مدى فائدتها ونفعها للنَّاس. وهذا ما أُشير إليه في القرآن الكريم: ﴿كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْحَقَّ وَالْبَاطِلَ فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الْأَرْضِ﴾²... كما أنَّ من مسؤوليَّات الإعلام تُجاه المجتمع الإسلاميَّ الحفاظ على وحدة قلوب الجمهور وتآلفها.

إنَّ أساليب الفرقة التي تجعل مجموعة من النَّاس ينظرون بعين الظنِّ والسَّوء إلى مجموعةٍ أُخرى، ونشر مثل هذه الأخبار لهُوَ أسلوبٌ غير مسؤول ومخالف للأخلاق الإسلاميَّة من وجهة نظر الإسلام؛ إذ يأمر القرآن المؤمنين بالإصلاح عند وقوع التَّقاتل في ما بينهم: ﴿وَإِنْ طَائِفَتَانِ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ اقْتَتَلُوا فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا فَإِنْ بَغَتْ إِحْدَاهُمَا عَلَى الْأُخْرَى فَقْتُلُوا الَّتِي تَبْغِي حَتَّى تَفِيءَ إِلَى أَمْرِ اللَّهِ فَإِنْ فَاءَتْ فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ وَأَقْسِطُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ﴾³، وبالإضافة إلى هذا الإرشاد، يأمر القرآن أيضًا بمواجهة المشركين وأعداء الإسلام أينما وُجدوا. ولذلك، فإنَّ مهمَّة المراسل المسلم في مجال الأخبار هي أولًا تعزيز وحدة صفِّ المجتمع الداخليِّ والتَّعامل بلا هوادة مع الأغيار: ﴿فَأَقْتُلُوا الْمُشْرِكِينَ حَيْثُ وَجَدْتُمُوهُمْ﴾⁴.

ومن الوظائف الأخرى للإخبار والإبلاغ في المجتمع، والتي تتماشى مع المسؤولية الاجتماعيَّة لوسائل الإعلام، وعظ النَّاس وتعليمهم العِبْر والدروس، وهو ما أكَّد عليه القرآن أيضًا. وقد ورد في القرآن الكريم قصص وأخبار العديد من الشُّعوب والأمم، والهدف من ذكرها وفاقًا للقرآن المجيد هو بيان العِبْرَة

1- مغيث الدين شيخ، جارحوب إسلامي أخلاق رسانه اى مسایل چالش ها.

2- سورة الرِّعد: الآية 17.

3- سورة الحجرات: الآية 9.

4- سورة التوبة: الآية 5.

والنصيحة: ﴿لَقَدْ كَانَ فِي قَصصِهِمْ عِبْرَةٌ لِأُولِي الْأَلْبَابِ﴾¹، ﴿إِنَّ فِي ذَلِكَ لَعِبْرَةً لِّأُولِي الْأَبْصَارِ﴾². كما أن القرآن الكريم، بعد أن ذكر أخبار الأمم الماضية، يستخدم عبارة ﴿فَاعْتَبِرُوا يَا أُولِيَ الْأَبْصَارِ﴾³ في كثير من المواضع، ويطلب من الناس أن يتعظوا مما ذكر من قصص وعبر وأن يجعلوا لذلك أثراً ودخالة في حياتهم.

3. الوصول إلى المعلومات البناءة والمفيدة:

ينبغي لوسائل الإعلام، بكونها وسيطاً بين الناس والحقائق والأحداث، أن تكون مرآة صادقة للأحداث الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها. إن العاملين في وسائل الإعلام هم في الواقع أمناء الناس في الحصول على المعلومات، وعليهم أن يؤدوا هذه الأمانة بشكل جيد. فمن حق الناس في المجتمع الإسلامي على وسائل الإعلام الحصول على الأخبار المفيدة والضرورية والمتوافقة مع مصالح المجتمع، وهذا ما يأمر به القرآن الكريم أيضاً بقوله: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا﴾⁴.

وفي إحدى إرشاداته، يبين الإمام موسى الكاظم (عليه السلام) أن للناس أمانةً وحقاً على عاتق وسائل الإعلام: «إِنَّ مِنْ وَاجِبِ أَخِيكَ أَنْ لَا تَكْتُمَهُ شَيْئاً تَنْفَعُهُ بِهِ لِأَمْرِ دُنْيَاهُ وَآخِرَتِهِ»⁵. وهذا الحق، كما غيره من حقوق الناس، متقدم على حقوق الله، والإتيان به لازم وضروري للغاية، إذ يقول الإمام علي (عليه السلام): «جعل الله سبحانه حقوق عباده مقدمة على حقوقه، فمن قام بحقوق عباده كان ذلك مؤدياً إلى القيام بحقوق الله»⁶. ويحث القرآن الكريم على أن يكون بين أيدي الناس معلومات متنوعة حتى يتمكنوا من إصدار الأحكام الصحيحة عبر وضعها جنباً إلى جنب ومقارنتها: ﴿فَبَشِّرْ عِبَادِ ﴿١٧﴾ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ﴾⁷.

1- سورة يوسف: الآية 111.

2- سورة آل عمران: الآية 13.

3- سورة الحشر: الآية 2.

4- سورة النساء: الآية 58.

5- محمد باقر مجلسي، بحار الانوار، دار الكتب الاسلاميه، تهران، 1362، ج 78، ص 322.

6- عبد الواحد آدمي، غرر الحكم و درر الكلم، 4780.

7- سورة الزمر: الآيتان 17 - 18.

وحتى بالنسبة إلى قبول أصل الدين، لم يُكره الله أحداً على ذلك: ﴿لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ﴾¹.

وبناءً عليه، إن الاستراتيجية التبليغية للإسلام هي انعكاس الوعي والمعلومات النقية وغير المحرّفة وغير المشوّهة، وإعطاء الناس حقّ الاختيار والقدرة على اتّخاذ القرار؛ لأنّه إذا لم يكن لدى الناس المعرفة والمعلومات حول الظواهر والقضايا، فلن تكون لديهم القدرة على الاختيار بشأنها، بل سيّخذون موقفاً ضدها. وفي هذا المجال، يقول الإمام عليّ (عليه السلام): «الناس أعداء ما جهلوا»². ولهذا السبب، يؤكد الله تعالى أنّ الإيمان والاعتقاد عن كره غير مفيدتين، وقد نهى عن ذلك بقوله: ﴿وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ لَأَمَنَّ مِنَ فِي الْأَرْضِ كُلَّهُمْ جَمِيعًا أَفَأَنْتَ تُكْرِهُ النَّاسَ حَتَّىٰ يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ﴾³.

وعليه، فإنّ الإسلام يحثّ دائماً على تقديم المعلومات والأخبار والأحداث وانعكاسها بشكل سليم وصحيح، ويعدّد ذلك من حقّ الناس في المجتمع. وقد تمّ التأكيد على حقّ الناس في الحصول على المعلومات بكونه المبدأ الأول لأخلاقيات مهنة الصحافة في الاجتماع التشاوريّ الرابع لليونسكو في براغ وباريس عام 1983م.

وانطلاقاً من هذا المبدأ، يحقّ للأفراد الحصول على صورةٍ حقيقيةٍ عن العالم الخارجي من خلال الوصول إلى المعلومات الصحيحة والشاملة، بالإضافة إلى قدرتهم على التصريح والتعبير عن آرائهم بحريّةٍ عن طريق استخدام وسائل الإعلام الثقافيّة والتواصلية المختلفة⁴.

4. الشجاعة والشرف المهنيّ للصحفيّ:

بما أنّ الصحفيين ووسائل الإعلام هم أمناء المجتمع، عليهم أن لا يدخروا جهداً عند الحصول على المعلومات والأخبار والمحافظة عليها وتقديمها، في سبيل هذه الأمانة. فالأنبياء، الذين هم رُسل الله وحافظو رسالته إلى الناس عبر التاريخ، كانت مهمّتهم الكبرى هي تبليغ رسالة الله للناس، وإخبار الناس عن التوحيد

1- سورة البقرة: الآية 256.

2- نهج البلاغه، عبدالحميد آيتي، تهران، بنياد نهج البلاغه، الحكمة 438.

3- سورة يونس: الآية 99.

4- كارل نوردنسترنغ، اخلاق حرفه اي جنبه هاي پنهان و آشكار، ترجمه: مجتبی صفوی، رسانه، شماره 3، پاییز، 1374هـ.

والمعاد وغير ذلك. لذلك، نرى النبيّ نوحًا عليه السلام يخاطب قومه: ﴿أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَأَنْصَحُ لَكُمْ وَأَعْلَمُ مِنَ اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ﴾¹.

لقد بلغت مسألة إيصال الرّسالة درجةً من الأهميّة حتّى قدّم القرآن نفسه على أنّه بلاغٌ: ﴿هَذَا بَلَاغٌ لِلنَّاسِ﴾². ودائمًا ما كان يُصرّح في آياته أنّ رسالة الأنبياء ومهمّتهم هي التبليغ والإخبار، ويؤكد أيضًا على شجاعتهم: ﴿الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ حَسِيبًا﴾³.

ولذلك، تقتضي المكانة الرفيعة لحفظ أمانة الناس أن يتمتّع مُرسل الرّسالة المسلم بالشّجاعة والشّرف المهنيّ، وأن لا يألُو جهدًا في أداء رسالته المهنيّة، وأن يحرص على أن لا يشوب جهده المقدّس أيّ شائبة. وكما سبق ذكره، إنّ محوريّة الحقّ والعدالة من جملة أسس أخلاقيّات المهنة في الإسلام؛ إذ دائمًا ما يأمر الله تعالى النّاس والحكام بالعدل والقسط: ﴿قُلْ أَمَرَ رَبِّي بِالْقِسْطِ﴾⁴، وتبلغ قيمة السعي في إحقاق العدل والقسط مبلغًا، بحيث يقول الله تعالى أنّه يجب إقامة العدل والقسط، ولو كان ذلك ضدّك ويضرك ويضرّ المقرّبين منك: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنْفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ﴾⁵. ومن منطلق أنّ الأخبار والمعلومات الصّحيحة هي أمانة النّاس، فيجب أن تُعاد الأمانة إلى أصحابها ويجب إظهارها حيث ينبغي ذلك، وفي غير تلك الحالة سوف تنتهك المبادئ الأخلاقيّة للإعلام التي أصرّ عليها الإسلام: ﴿فَلْيُؤَدِّ الَّذِينَ أُؤْتِمِنَ ءَأْمَنَتُهُمْ وَيَتَّقُوا اللَّهَ رَبَّهُمْ وَلَا تَكْفُرُوا الشّهَدَةَ وَمَنْ يَكْفُرْهَا فَإِنَّهُ ءَأْتَمُّ قَلْبُهُ لِلَّهِ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ﴾⁶. ويقول النبيّ الأكرم عليه السلام في هذا المجال: «مَنْ مَشَىٰ مَعَ مَظْلُومٍ حَتَّىٰ يَثْبُتَ لَهُ حَقُّهُ ثَبَّتَ اللَّهُ تَعَالَىٰ قَدَمَيْهِ يَوْمَ تَزَلُّ الْأَقْدَامُ»⁷. ولذلك، فإنّ

1- سورة الأعراف: الآية 62.

2- سورة إبراهيم: الآية 52.

3- سورة الأحزاب: الآية 39.

4- سورة الأعراف: الآية 29.

5- سورة النساء: الآية 135.

6- سورة البقرة: الآية 283.

7- على بن حسام الدين متقى، كنز العمال في سنن الاقوال و الافعال، مؤسسة الرساله، بيروت، 1358، ح 5604.

بذل الجهد في الحصول على الأخبار وعرضها أمرٌ مقدّس ومحلّ تقدير، ويكافئ الله عليه؛ لأنّ هذا الجهد في الحقيقة هو أداءٌ للدين ووفاءٌ للأمانة وتنفيذٌ لأمر الله.

5. عدم تحريف الأخبار والتلاعب بها:

ومن المستلزمات والشروط الصحيحة لحفظ الأمانة، المحافظة على الأمانة سالمة وغير متلاعب بها؛ إذ يُعدُّ التلاعب بالأخبار بهدف تغيير محتواها وماهيتها نوعاً من خيانة الأمانة وقد نهى الإسلام عن ذلك: ﴿لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ﴾¹.

ومن أساليب التشويه والتّحريف في الأخبار خلط الخبر أو تحريره وتنظيمه بنحو تصبح النتيجة مغايرة للخبر الأصلي، ما يؤدي إلى اختلاف الانطباع الذي يدركه الجمهور من هذا الخبر عن الانطباع الذي كان سيحصل لو بُثَّ الخبر الصحيح. وعلى الرّغم من أنّ خلط الأخبار بأخبار أخرى، أو التحليل الذاتيّ، أو زحزحة الأجزاء والعناصر من مكان إلى آخر، لا يعدُّ مخالفةً أو تحريفًا في عُرف تحرير الأخبار، إلاّ أنّه عملٌ قبيحٌ وغير محمود في عُرف أخلاقيات الإعلام الإسلامي: ﴿وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾².

وفي أخلاقيات الإخبار والإبلاغ، يعدُّ اختصار الخبر أو إزالة بعض فقراته بما يؤدي إلى تشوّه معناه العامّ أمرًا مذمومًا، ويصدّق عليه ما ورد في الآية الكريمة أعلاه.

6. الصدق وموضوعيّة الخبر:

تقع على عاتق المراسل بصفته عين المجتمع اليقظة والفطنة رسالة خطيرة للغاية في الوصول إلى الحقائق والوقائع، وإنّ محور أهميّة هذه الرسالة هو صدق المراسل ووسائل الإعلام وموثوقيتهما. وقد ورد في المبدأ الثاني من بنود المبادئ الدوليّة للأخلاقيات المهنيّة الصحفيّة، في الجلسة الرابعة لليونسكو عام 1983م: «إنّ أبرز واجبٍ للصحفيّ هو وضع شرفه المهنيّ في خدمة الواقع الموضوعيّ من خلال احترام حقّ النّاس في الحصول على معلومات موثوقة وصحيحة، بحيث تنعكس الحقائق في الوجدان مع محتواها الأصليّ وتظهر الروابط الأساسيّة من دون تحريف. ويتحقّق ذلك من خلال التّطوير الصحیح للقدرات الإبداعية

1- سورة الأنفال: الآية 27.

2- سورة البقرة: الآية 42.

للمراسل، بنحو تكون المواد الخام المناسبة للأخبار متاحة للناس لمساعدتهم على رسم صورة صحيحة وشاملة للعالم؛ كي يتم إدراك العالم الذي هو منشأ الأحداث وطبيعتها وجوهرها، ومسار التطور وكيفية الأمور، بشكل واقعي قدر الإمكان¹. وتكمن أهميّة عمل المراسل والإعلامي في أنّ المجتمع يراه حلقة الوصل مع الحقائق، وتالياً يقوم بالتحليل والتخطيط بناءً على المعلومات والأخبار الواردة من وسائل الإعلام. وإذا تعمّدت وسائل الإعلام تقديم معلومات وأخبار غير صحيحة للمجتمع، فسوف تفقد مصداقيتها، فضلاً عن خيانتها لثقة المجتمع بها. وبموجب معيار علم معاني البيان والتعبير، فإنّ الصحفيّ مُطالبٌ بقول الحقيقة. وفي الواقع، أولئك الذين يعملون في مجال وسائل الإعلام والاتصال يدركون أنّ للكلمات مصداقيّة. كثيرٌ ممّن ينشرون المعلومات يتفقون مع الفيلسوف الوجوديّ «كارل ياسبرس» (Karl Jaspers) الذي أكّد على ضرورة الحفاظ على الحقيقة لحظة التّواصل ووجوب البحث عن الحقيقة².

والخيانة المُشار إليها في السّطور أعلاه، واضحةٌ في الحديث المرويّ عن النّبّي الأكرم ﷺ: «كُبرت خيانة أن تُحدّث أخاك حديثاً هو لك مُصدّقٌ وأنت به كاذب»³. ويأمر الله تعالى نبيّه الأكرم بأن يُحدّث أخبار ولدي آدم ﷺ بالحقّ: ﴿وَأَنْلُ عَلَيْهِمْ نَبَأَ أَبِي آدَمَ بِالْحَقِّ﴾⁴، وهو الأسلوب ذاته الذي يعمل به القرآن نفسه في سرد القصص والأخبار: ﴿تَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ نَبَأَهُم بِالْحَقِّ﴾⁵. وقد دعا القرآن الكريم في العديد من الآيات الناس إلى أن يكونوا صادقين وجديرين بالثقة، ومنها: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصّٰدِقِينَ﴾⁶،

1- يونس شكرخواه، خير، مركز گسترش آموزش رسانهها، تهران، 1374هـ ص 126.

2- Clifford Christians, «Social Responsibility: Ethics and New Technologies.» Richard L. Johannesen, ed., Ethics in Human Communication, 4th ed. Prospect Heights, IL: Waveland Press, 1996, pp. 321 - 335.

3- أبي الحسين ورام بن أبي فراس بن حمدان المالكي الأشتري، تنبيه الخواطر ونزهة النواظر، ط1، العتبة الحسينية المقدسة، كربلاء، 2013م، ص 92.

4- سورة المائدة: الآية 27.

5- سورة الكهف: الآية 13.

6- سورة التوبة: الآية 119.

﴿ وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴾¹، ﴿ وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴾². ويقول الرسول الأكرم ﷺ إن: «زينة الحديث الصدق»³، كذلك يقول ﷺ: «لا تنظروا إلى كثرة صلاتهم وصومهم وكثرة الحج والمعروف ووطننتهم بالليل، ولكن انظروا إلى صدق الحديث وأداء الأمانة»⁴.

ومن المستلزمات والشروط لموضوعية الخبر أن يمتلك المراسل المعرفة الكافية بوقوع الخبر وتفاصيله؛ إذ لا يكفي أن يكون المراسل قد وصله خبر ووقع حدث ما من دون حصول علم ومعرفة بذلك؛ بل عليه أن يحصل العلم والإحاطة الكافيين بالخبر الذي يريد نشره، وقد أشار الله سبحانه إلى مسؤولية أرباب المؤمنين وأسمعاهم وقلوبهم في يوم القيامة، إذ يقول عز وجل: ﴿ وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴾⁵.

ولا يولي القرآن الكريم أهمية للأخبار ونقل الأقوال المستندة إلى الظن والحدس والشك، وقد نهى عن اتباع الظن والوثوق به. وقد حذرت بعض الآيات أن اتباع الظنون والأخبار غير المؤكدة يؤدي إلى الضلال: ﴿ وَإِنْ تُطِعْ أَكْثَرَ مَنْ فِي الْأَرْضِ يُضِلُّوكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنْ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ ﴾⁶. كما أن نقل الأقوال الكاذبة وغير الحقيقية من دون أن يكون عليها دليل وبرهان، لا مكانة له في أخلاقيات الإعلام القرآني. ويؤكد القرآن على أن يكون الإنباء بالأخبار قائماً على أساس العلم والمعرفة الكاملة: ﴿ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴾⁷.

وأخيراً، يصف الله تعالى في القرآن الكريم كلامه، والذي يدور جزء كبير منه حول أخبار الأمم الماضية أو الأحداث المستقبلية، بأنه حق وعدل: ﴿ وَتَمَّتْ كَلِمَتُ رَبِّكَ صِدْقًا وَعَدْلًا ﴾⁸.

1- سورة الزمر: الآية 33.

2- سورة المؤمنون: الآية 8.

3- محمد باقر مجلسي، بحار الانوار، ج 71، ص 9.

4- المرجع نفسه.

5- سورة الإسراء: الآية 36.

6- سورة الأنعام: الآية 116.

7- سورة الأنعام: الآية 143.

8- سورة الأنعام: الآية 115.

7. مصداقية المصدر، صحة الخبر:

إنَّ مصداقية المصدر مبدأ أساسي في التّواصل والعلاقات، ولعلّه يمكن عدُّ هذا الأمر ضارباً في التاريخ قَدَم حياة الاتّصال والتّواصل. وفي الواقع، إنَّ مصداقية المصدر هي شرطٌ أساسي لإقامة اتّصالٍ كاملٍ بين مُرسل الرّسالة ومستقبلها. ويمكن أيضاً تصنيف مصداقية المصدر بمثابة نقطة التّقاء للمفاهيم الاتّصالية والتّواصلية؛ لأنّ العديد من هذه المفاهيم، مثل انتقائية الأخبار، والموضوعية، والتّناغم والتّنافر المعرفي، والمسؤولية الاجتماعية، والقيم الإخبارية وما إلى ذلك... ستفقد معناها الوجودي من دون افتراض وجود مصدر أصيل في عملية المصداقية والصّحة¹.

ويشير القرآن الكريم إلى أنّ نتائج الثّقة بمصدر أخبار غير موثوق به وعواقبها خطيرة للغاية، إذ يقول: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِمَهَلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾². وبما أنّ هدف نشر خبر ما خلق وعي جديد لدى الجمهور، فمن مقتضى الأخلاق تجنّب نشره قبل التّأكد والاطمئنان إلى مصداقية مصدره.

إنَّ نشر أخبار غير موثوقة وغير مطابقة للواقع، سيؤدّي إلى انحراف أفكار عددٍ كبير من الجمهور ويؤدّي في بعض الأحيان إلى خسائر لا يمكن جبرانها. ويدعو الإمام عليّ (عليه السلام) ابنه الإمام الحسن (عليه السلام) في وصيته له إلى تجنّب ذكر الأشياء التي لا يُحيط بصحتها: «ولا تقل ما لا تعلم، وإن قلّ ما تعلم»³. ويؤكد أمير المؤمنين (عليه السلام) في بعض كلامه بوضوح أكبر على ضرورة موثوقية مصدر الخبر: «لا تخبرنّ إلا عن ثقة فتكون كذاباً»⁴.

ويشدّد الإمام عليّ (عليه السلام) على ضرورة نقل الأخبار من مصدر موثوق، وقد مثّل ذلك في تمثيل جميل، فأشار إلى أنّ السّماع الصّرف مصدرٌ للأخبار الكاذبة والباطلة، والرؤية مصدرٌ للخبر الثّقة والحقّ: «أما أنّه ليس بين الحقّ والباطل إلا أربع أصابع، الباطل أنّ تقول سمعت والحقّ أنّ تقول رأيت»⁵.

1- فريد اديب هاشمي، اعتبار منبع، رسانه، شماره 4، زمستان 1372.

2- سورة الحجرات: الآية 6.

3- نهج البلاغه، عبدالحميد آيتي، تهران، بنياد نهج البلاغه، الرسالة 31.

4- عبد الواحد آدمي، غرر الحكم و درر الكلم، ج 6، ص 342.

5- نهج البلاغه، عبدالحميد آيتي، تهران، بنياد نهج البلاغه، م. س، الخطبة 141.

وفي منطق الرسول الأعظم ﷺ وأخلاق الإعلام، يساوي النقل عن مصدر غير موثوق كذباً وابتعاداً عن طريق الصدق: «كفى بالمرء من الكذب أن يحدث بكل ما يسمع»¹، كما ينبّه الإمام عليّ عليه السلام إلى أن إفادة الناس بالأخبار بمجرد الاعتماد على المسموعات يسوق إلى الكذب: «ولا تحدث الناس بكل ما سمعت، فكفى بذلك كذباً»².

كذلك نقل عنه عليه السلام: «إذا حدثتم بحديث فاسندوه إلى الذي حدّثكم، فإن كان حقاً فله، وإن كان كذباً فعليه». بالإضافة إلى بثّ الأخبار الكاذبة، ثمة نتيجة منحرفة أخرى لنقل وسائل الإعلام الإخبارية الأخبار غير الموثوقة، وهي أن هذا الفعل، خصوصاً عند تكراره، يؤدي تدريجياً إلى تشويه سمعة تلك الوسائل في أذهان الجمهور وعدم الوثوق بها، إلى حدّ أنه لن تُقبل حتى أخبارها الموثوقة والصّحيحة. ويقول الإمام عليّ عليه السلام بهذا الشأن: «لا تقل ما لا تعلم، فتتهم بإخبارك بما تعلم»³.

في الواقع، يمكن القول بأنّ لبثّ الأخبار غير الصّحيحة تأثيراً عكسياً؛ إذ سيرجع في النهاية تأثيره إلى المرسل. وقد نوقشت مسألة تأثير الاتصال وآثاره الإيجابية أو السلبية كثيراً ودارت حول ذلك الكثير من البحوث والدراسات. ويؤثر مصدر الاتصال (مرسل الرسالة) وخصائص الجمهور وطبيعة الرسالة (كيفية نقلها) في زيادة فاعليتها. فالبثّ غير الصّحيح للأخبار والمواد الإعلامية، أو نشر محتوى كاذب أو محتوى معدّ لغرض معيّن يؤدّي إلى فقدان ثقة الناس بوسيلة الإعلام تلك فيتحوّلون إلى مصادر إخبارية أخرى⁴.

وفي الختام، ينبغي الالتفات إلى نكتة دقيقة يشير إليها الإمام عليّ عليه السلام ومفادها ترجيح مبدأ دقّة الخبر وعمقه على مبدأ سرعة نقله: «اعقلوا الخبر إذا سمعتموه عقل رعاية ولا عقل رواية»⁵.

1- علي بن حسام الدين متقى، كنز العمال في سنن الاقوال و الافعال، ح 8208 - 8209.

2- محمد باقر مجلسي، بحار الانوار، ج 2، ص 160.

3- عبد الواحد آمدي، غرر الحكم و درر الكلم، ج 6، ص 34.

4- بديعي، نعيم، كدام خبر؟ چرا؟، رسانه، شماره 1، بهار 1369.

5- نهج البلاغه، عبدالحميد آيتي، تهران، بنياد نهج البلاغه، الحديث 94.

8. الابتعاد عن الخداع والفضوى:

إنَّ قوَّةَ التَّأثير على الرِّأي العامِّ والقرارات الاجتماعيَّة هي قوَّةٌ خاصَّةٌ بوسائل الإعلام، وهي كغيرها من أنواع السُّلطة تمارس نوعاً من الإغواء. ويسعى عدد من أصحاب السُّلطة الإعلامیَّة، تحصيلاً لرضى أصحاب السُّلطة السیاسیَّة أو الاقتصاديَّة، إلى اعتماد الأساليب غير الأخلاقيَّة المعتادة في وسائل الإعلام؛ مثل خداع الرِّأي العامِّ، وتسليط الضُّوء الكاذب، وإثارة الضُّجَّة والفضوى، وإثارة الأجواء، وغير ذلك لتحقيق أهداف مُحدَّدة لأصحاب السُّلطة. ولو كان لهذه التصرُّفات والإجراءات التي تبدو ذكيَّة ظاهريًّا، إلاَّ أنَّها في الواقع بخلاف الأخلاقيَّات العرفیَّة والمهنيَّة، لن يكون لها إلاَّ تأثير مؤقت على الرِّأي العامِّ وتوجيه الحركات الاجتماعيَّة والسیاسیَّة، ولن تكون النتيجة النهائيَّة سوى تشويه سمعة وسائل الإعلام وفقدان ثقة الرِّأي العامِّ بها.

ويبيِّن الإمام عليٌّ عليه السلام هذه الحقيقة بقوله: «وقد أَرعدوا وأبرقوا مع هذَّين الأمرين الفشل ولسنا نرعد حتَّى نوقع ولا نسيل حتَّى نمطر»¹. ويوضِّح الإمام عليٌّ عليه السلام في وصف سياسات معاوية الإعلامیَّة: «وَاللَّهِ، مَا مُعَاوِيَةُ بِأَدْهَى مِنِّي وَلَكِنَّهُ يَغْدُرُ وَيَفْجُرُ، وَلَوْ لَا كَرَاهِيَةُ الْعَدْرِ لَكُنْتُ مِنْ أَدْهَى النَّاسِ، وَلَكِنْ كُلُّ غُدْرَةٍ فَجْرَةٌ وَكُلُّ فَجْرَةٍ كُفْرَةٌ، وَلِكُلِّ غَادِرٍ لَوَاءٌ يُعْرَفُ بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ، وَاللَّهِ مَا أُسْتَعْفَلُ بِالْمَكِيدَةِ وَلَا أُسْتَعْمَرُ بِالشَّدِيدَةِ»².

وفي هذا المبدأ الأخلاقيَّ الذي بيَّنه الإمام عليٌّ عليه السلام بوضوح، يؤكد أنَّ الفرق بين الإعلام الإسلاميَّ والإعلام غير الإسلاميَّ هو في الإيمان بالمعاد في يوم الجزاء، وهذا الاعتقاد يَمنع المراسل المُسلم من استخدام أساليب غير شرعيَّة وغير عرفیَّة وغير أخلاقيَّة لتحقيق أهدافه، ولو كانت هذه الأهداف مقدَّسة ومُحبَّذة. ويجب على المراسل المُسلم، في ظلِّ العالم المليء بخداع السُّلطة الإعلامیَّة وعصر هيمنة المنافسة غير السليمة والصِّراعات العلنيَّة والخفيَّة، أن يبذل الجهد مُتحرِّراً من حيل هذا العصر وخداعه؛ لأجل خلق جوِّ إنسانيٍّ وأخلاقيٍّ والحفاظ على ذلك، وإذا ما وجد يده طليقة في هذه الأمور فلا ينسى قيود الدِّين والأخلاق والتزاماتهما، وعندما

1- نهج البلاغه، عبد الحميد آيتي، الكلمات القصار 9.

2- المرجع نفسه، الخطبة 191.

تتعارض المصالح المادية مع الواجبات الأخلاقية فلا يُصَحِّي بالقيم¹.

9. احترام النَّاس وتنوع الثقافات:

يتمتع النَّاس والمجتمع في النظام الأخلاقي للإسلام، بمكانة محترمة، ولا يجوز المسّ أو المساومة بحيثية النَّاس وكرامتهم بأيّ ثمن. ولقد أوصى القرآن الكريم مرّاتٍ عدّة بالتحدّث مع النَّاس بلهجة لطيفة، ومن هذه التوصيات:

﴿ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا ﴾² و﴿ وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ﴾³ و﴿ يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرُونَ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنَ نِسَاءِ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللُّقَبِ ﴾⁴.

حتى أنّ القرآن الكريم في التعاطي مع غير المسلمين يأمر بمراعاة الأدب والاحترام والإحسان: ﴿ لَا يَنْهَنِكُمْ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقْتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ ﴾⁵؛ بل حتى أنه وفاقاً لأخلاق القرآن يجب أن يكون أسلوب التعامل مع الأعداء والخصوم مهذباً وغير مهين: ﴿ وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدُوًّا بِغَيْرِ عِلْمٍ ﴾⁶. والقرآن الكريم نفسه يراعي هذا المبدأ جيّداً من الناحية العملية، ويستخدم لهجة مهذّبة ومحترمة في وصف العدو: ﴿ وَإِنَّ فِرْعَوْنَ لَعَالٍ فِي الْأَرْضِ ﴾⁷.

ومن هذه التعاليم الأخلاقية يُستخرج المبدأ القائل بضرورة مراعاة وسائل الإعلام والصُّحفيّ جوانب الأدب والاحترام في التعامل مع النَّاس والجمهور، وأن لا يجري على لسانهم الكلام المبتذل والقبیح، وليس فقط على مُرسِل الرّسالة. وعلى الإعلامي المسلم أن يلتزم بالآداب الاجتماعية في تعامله مع الجمهور؛ بل الأولى أنه لا يجب أبداً تشويه سمعة شخصٍ ما لمجرد اتّهامٍ لم يثبت بعد.

1- سعیدی مهر، محمد، حق مداری در عرضه مطبوعات از دیدگاه امام علی، رویکرد اخلاقی در رسانه ها، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، 1375.

2- سورة البقرة: الآية 83.

3- سورة الإسراء: الآية 53.

4- سورة الحجرات: الآية 11.

5- سورة الممتحنة: الآية 8.

6- سورة الأنعام: الآية 108.

7- سورة يونس: الآية 83.

وفي هذا الصدد يقول الرسول الأكرم ﷺ: «من بهت مؤمناً أو مؤمنة أو قال فيه ما ليس فيه، أقامه الله تعالى يوم القيامة على تلٍ من نارٍ حتى يخرج ممّا قاله فيه»¹.
وعبر انتهاكها للمبادئ الأخلاقية، تعتمد وسائل الإعلام اليوم عادةً على الفضائح واغتيال شخصية الآخرين لتؤمن زيادة انتشارها وتداولها، فمثلاً عبر أتباع هذا النمط، قام «بوليتزر» (Pulitzer) بزيادة توزيع صحيفة «نيويورك وورلد» (Newyork world) من 15.000 إلى 250.000 في غضون ثلاث سنوات. ووفقاً للموسوعة البريطانية، من خلال سلسلة من الأعمال الدرامية والحملات الدعائية، أعاد «بوليتزر» إحياء الصيغ القديمة للشهوانية. لقد كان مهتماً برفع مستوى النشر والتوزيع ونطاقهما بأيّ ثمن عن طريق تحفيز الإثارة، ولو كان ذلك بثمن إعطاء صبغة ولباس الخبر لموضوع كاذب مزيف تماماً. ولقد استفادت الصحافة المبتدلة (الصحافة الصفراء) من تلك المعادلات نفسها من أجل تحقيق نجاح تجاري غير مسبوق².

بناءً لما تقدّم، إن الحفاظ على كرامة الجمهور واحترامه بصفته صاحب الأمانة لمن أهمّ الواجبات الأخلاقية الملقة على عاتق الصحفيين والإعلاميين في منظومة أخلاقيات الإعلام الإسلامي.

10. احترام خصوصية الأفراد:

من الضروري في المجتمع الإسلامي، حماية خصوصية الناس وكرامتهم، وما لم تقتض الضرورة، فلا يحقّ لأيّ شخص أن يكشف أسرار الناس الخفية حتى لا تتوفر أسباب هتك شخصيتهم الاجتماعية وتشويهها، إلا إذا كان الإفشاء يؤدي إلى حلّ أزمة عامة أو يُسلط الضوء على مشكلة اجتماعية.

تقول البروفيسور «ليزا نيوتن»، أستاذة الأخلاق العملية في جامعة «فيريلد»: «ليس لمقولة الخصوصية من تاريخ في مجال الفلسفة... ولفهم الأسس الفلسفية لهذه المقولة، ينبغي الرجوع إلى الكرامة الإنسانية والمصادر ذات الصلة بالملكية الشخصية، وعلى الرغم من أن الأمر يبدو غريباً، إلا أن ملكية الناس لشرفهم وكرامتهم تُعدّ أفضل مؤشر للخصوصية».

ويقول «جون لوك» في بحث هذه القضية: «أن لكل إنسان نطاقاً شخصياً

1- محمد باقر مجلسي، بحار الانوار، ج 75، ص 194.

2- مغيث الدين شيخ، چارچوب اسلامي اخلاق رسانه اي مسايل چالش ها.

داخل نفسه، وليس لأحدٍ غير الإنسان نفسه الحقّ في الدخول إلى هذا النطاق». ويوضح تحليل «جون لوك»، على الرغم من إيجازه: «أنّ الخصويّة الشّخصيّة، التي لا يمكن وصفها بشكلٍ أكثر ملاءمة، هي درجة الأمان التي نشعر بها تجاه سيطرتنا وملكيّتنا لتلك المساحة الخاصّة. ويخبرنا علماء الأنثروبولوجيا وعلماء الاجتماع أنّ الحاجة إلى الخصويّة هي حاجة عميقة الجذور وفطريّة وغير مقتصرة على الإنسان وحده»¹.

ويقول النّبى الأكرم ﷺ في بيان رسالته: «إنّي لم أؤمر أن أنقب عن قلوب النّاس ولا أشقّ بطونهم»². كما أنّ أنموذج هذه الرّسالة؛ أي القرآن الكريم، يأمر صراحةً بالامتناع عن التّجسس والتّدخل في خصوصيّات النّاس: ﴿وَلَا تَجَسَّسُوا﴾³، وقد نهى الرّسول الأكرم ﷺ عن التّدخل في خصوصيّات حياة النّاس بقوله: «لا تتبّعوا عثرات المسلمين، فإنّه من تتبّع عثرات المسلمين تتبّع الله عثرته، ومن تتبّع الله عثرته يفضحه»⁴.

وبهدف جذب المزيد من الجمهور، تُفقد وسائل الإعلام الغربيّة يوماً بعد يوم التزامها بالمبادئ الأخلاقيّة؛ مثل مبدأ المحافظة على خصوصيّة النّاس. يقول «نات هنتوف» (Nat Hentoff)، أحد مؤلّفي مجلّة صوت القرية، والذي يدرّس الصّحافة الاستقصائيّة: «إنّ الصّحافة أصبحت واحدة من أفظع أعداء الخصويّة». ويرى أنّ «الصّحافة لم تعد قادرة على الحفاظ على جوانبها الإنسانيّة، وأصبحت أداة لكسب المال»⁵.

وقد أكّد ميثاق المبادئ الدّوليّة لأخلاقيّات مهنة الصّحافة، الذي أقرّته منظمات الصّحفيّين الدّوليّة والإقليميّة عام 1983م، في اجتماع اليونسكو الرّابع في هذا المجال، على احترام الأسرار السّريّة والكرامة الإنسانيّة في مبدئه السّادس.

1- كارل هوسمن، بحران وجدان، ترجمه: داوود حيدري، مركز مطالعات و تحقيقات رسانه ها، تهران، 1375 هـ ص 147 - 148.

2- على بن حسام الدين متقى، كنز العمال في سنن الاقوال و الافعال، خ 31597، خ 15035.

3- سورة الحجرات: الآية 12.

4- محمد بن يعقوب كليني، اصول كافي، جواد مصطفوي، تهران، علميه الاسلاميه، 1363، ج 2، ص 355.

5- كارل هوسمن، بحران وجدان، ص 156.

إنَّ الجانب المكمّل للمعايير المهنية للصحفيّ هو احترام حقّ الأفراد في الحفاظ على أسرارهم وكرامتهم الإنسانية، استنادًا إلى أحكام القانون الدوّلي والقوانين الوطنيّة، بما في ذلك حماية حقوق الآخرين وسمعتهم وحظر الافتراء والبهتان وتشويه كرامة الأفراد وسمعتهم¹.

11. التّقد السّليم والبناء:

إلى جانب جميع المبادئ الأخلاقية المهنية للإعلام، يُؤكّد الإسلام دائمًا على الرّسالة الأساسيّة للصحفيّ وللإعلام، وهي عكس قضايا المجتمع وواقعه، ومحاولة تحسين أوضاع المجتمع والمساهمة في التّمية الاجتماعيّة مع الأخذ بالحسبان مصالح هذا المجتمع. والإعلام في النّظام الإسلاميّ ليس أداة مطلقة في خدمة السّلطة، ولا منصّة متروكة ومتحرّرة في أيدي أشخاص يبحثون عن مصالحهم غير المشروعة بحجّة حقوق النّاس وحرّيّاتهم. والإعلاميّ المسلم يرفع صوته احتجاجًا ويستخدم رسالته المهنية لتصحيح العيوب عندما يشاهد الانحرافات والشّواذ، ولكن بما يتوافق مع مصالح التّمية الشّاملة في المجتمع الإسلاميّ واحتياجاتها، فضلًا عن التزامه بالحفاظ على حدود المبادئ الأخلاقية ومراعاتها.

ويلفت الإمام الصّادق عليه السلام إلى أنّ أفضل النّاس من يُذكره بعيوبه: «أحَبُّ إخواني مَنْ أهدى إليّ عيوبي»². ويبرز جمال كلام الإمام الصّادق عليه السلام في كلمة «أهدى عيوبي». فلا ينبغي أن يكون الأسلوب المعتمد في الكشف عن عيوب النّاس والتّعبير عنها هو أسلوب التّشفيّ والحقد والعداوة، بل أن يهدي الإنسان المسلم عيوب أخيه المؤمن إليه. وتتخذ الهدية دلالتها ومعناها في الخطاب الودّي والصّادق. كما ينبغي أن تكون النّيّة الخفيّة هي إسعاد المخاطب، لا أذيتّه.

ولذلك، ومع لحاظ هذه الأمور بدقّة، يقدّم المرسل والإعلاميّ المسلم انتقاداته البناءة والسّليمة بطريقة أخلاقية وإنسانيّة. وبطبيعة الحال، إذا لم يكن من الممكن التّعبير عن التّقد وإهداؤه بالأساليب الإنسانيّة، فيجب على الصحفيّ المسلم أن يرفع صوته بالتّقد.

﴿ لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا ﴾³.

1- يونس شكرخواه، خبر، ص 127.

2- محمد باقر، مجلسي، بحار الانوار، ج 74، ص 272.

3- سورة النساء: الآية 148.

ويخلص الدكتور محسنين راد، مستدلاً بأن الإذاعة والتلفزيون، إلى جانب الصحافة، قد وفرت رفع الصوت وإعلاءه في التاريخ، إلى أنه يمكن عد وسائل الإعلام أداة يمكنها تحقيق ما جاء في الآية 148 من سورة النساء؛ أي رفع الصوت في أثناء وقوع الظلم¹. وفي حال كان باستطاعة أخبار المسلمين وإعلامهم أن يرفعوا الصوت بوجه أخطاء الشعب أو أخطاء الحكومة وعيوبهما ولم يفعلوا ذلك، فإن ذلك مصداق أخسر الناس على حد قول الإمام عليّ عليه السلام: «أخسر الناس من قدر على أن يقول الحق ولم يقل»². وإذا كان الكشف عن العيوب والعتاب يعني النقد، وهو كذلك على ما يبدو، فهو ما تقبله الإمام الصادق بصدر رحب تحت عنوان «أحبّ إخواني من أهدى إليّ عيوبي».

إن وجود هذا الكشف عن العيوب ضمن مفهوم النقد لا يعني في الثقافة واللغة العربية، بل وفي المجتمع الإسلامي، وقوع هذا المفهوم ضمن خانة القيم السلبية بتاتاً. وقد روي عن الإمام الهاديّ عليه السلام: «أن الله يلفظ بالعبء إذا عوتب أو وجه إليه النقد»³.

وفي إجابته عن سؤال إن كان يجوز انتقاد الحكومة في النظام الإسلامي بواسطة وسائل الإعلام، يقول الدكتور محسنين راد مستدلاً: «يقول الله تعالى في الآية 16 من سورة الإسراء: ﴿وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا﴾، وكذلك يقول: ﴿وَمَا كُنَّا مُهْلِكِي الْقُرَىٰ إِلَّا وَأَهْلُهَا ظَالِمُونَ﴾⁴. ويقول تعالى في سورة هود: ﴿وَمَا كَانَ رَبُّكَ لِيُهْلِكَ الْقُرَىٰ بِظُلْمٍ وَأَهْلُهَا مُصْلِحُونَ﴾⁵.

وإذا ما أخذنا في الحسبان أن أعلى ظلم في جميع المجتمعات هو الدمار والهلاك (فالقتل هو الأكثر عقوبة)، يمكننا حينئذٍ البحث عن علاقة منطقية بين الآية 148 من سورة النساء والآية 16 من سورة الإسراء لنحصل على إجابة عن

1- مهدي محسنين راد، مدلى برای روزنامه نگاری در جوامع اسلامی، رسانه، شماره 4، زمستان 1375هـ.

2- عبد الواحد آمدی، غرر الحكم و درر الكلم، ج 2، ص 434.

3- مهدي محسنين راد، مدلى برای روزنامه نگاری در جوامع اسلامی، م. س.

4- سورة القصص: الآية 59.

5- سورة هود: الآية 117.

السؤال المذكور كما يلي¹:

(الانتقاد) رفع الصوت (وسائل الإعلام) بوجه الظلم الواقع على المجتمع = صلاح المجتمع.

فسق قادة المجتمع وفجورهم (الدولة) = هلاك المجتمع».

بناءً على ما تقدم، ومن خلال مراعاة المبادئ الأخلاقية المذكورة أعلاه كافة، فضلاً عن الحفاظ على مصالح المجتمع، ينبغي لوسائل الإعلام أن لا تهمل واجبها في انتقاد الفساد في مختلف المؤسسات والأجهزة. فإذا حدث ذلك الإهمال، فستكون أخسر الناس؛ مصداقاً لقول الإمام عليّ عليه السلام.

الخاتمة: الالتزام بالمصالح الأساسية للمجتمع

يمكن القول بشكل عام أن الإعلام في النظام الإسلامي يركز دائماً على المصالح الأساسية للمجتمع الإسلامي في عملية نقل الأخبار والمعلومات. وبعد وفاة النبي صلى الله عليه وآله، بايع العباس بن عبد المطلب وأبو سفيان بن حرب الإمام علياً عليه السلام، وكان الإمام يعرف جيداً أهداف أبي سفيان والظروف السياسية آنذاك، فرفض هذا الأمر وقال في خطبة راداً عليهما مشيراً إلى حقيقة اطلاعه على أخبار تقود إلى الفوضى والشقاق لو كشف عنها وأعلنها:

«فَإِنْ أَقْلَ يَقُولُوا حَرِّصْ عَلَى الْمُلْكِ وَإِنْ أَسْكَتْ يَقُولُوا جَزَعْ مِنَ الْمَوْتِ هَيْهَاتَ بَعْدَ اللَّتِيَّاءِ وَالَّتِيَّاءِ! وَاللَّهِ لَا بِنَّ أَبِي طَالِبٍ أَنْسَ بِالْمَوْتِ مِنَ الْبَطْلِ بِشَدِيٍّ أُمِّهِ، بَلْ أَنْدَمَجَتْ عَلَى مَكْنُونِ عِلْمٍ لَوْ بُحِثَ بِهِ لَأَضْطَرَبْتُمْ اضْطِرَابَ الْأَرَشِيَّةِ فِي الطُّوِيِّ الْبَعِيدَةِ»².

ويقول أمير المؤمنين عليّ عليه السلام أيضاً في إحدى خطبه إن صدره مملوء بالأخبار والأسرار، وهو يتجنب نشرها على الملأ منعاً لانحراف آراء الناس: «وَاللَّهِ، لَوْ شِئْتُ أَنْ أُخْبِرَ كُلَّ رَجُلٍ مِنْكُمْ بِمَخْرَجِهِ وَمَوْلَجِهِ وَجَمِيعِ شَأْنِهِ لَفَعَلْتُ وَلَكِنْ أَخَافُ أَنْ تَكْفُرُوا فِيَّ بِرَسُولِ اللَّهِ صلى الله عليه وآله، أَلَا وَإِنِّي مُفْضِيهِ إِلَى الْخَاصَّةِ مِمَّنْ يُؤْمِنُ ذَلِكَ مِنْهُ، وَالَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ وَاصْطَفَاهُ عَلَى الْخَلْقِ مَا أَنْطِقُ إِلَّا صَادِقاً وَقَدْ عَهَدَ إِلَيَّ بِذَلِكَ كُلِّهِ

1- مهدي محسنیان راد، مدلی برای روزنامه نگاری در جوامع اسلامی.

2- نهج البلاغه، عبد الحمید آیتی، تهران، بنیاد نهج البلاغه، الخطبة 5.

وَبِمَهْلِكٍ مَّن يَهْلِكُ وَمَنْجَى مَّن يَنْجُو وَمَا لِي هَذَا الْأَمْرِ»¹.

وفي منطق الأخلاقيات المهنية للإعلام الإسلامي، فإن مجرد الحصول على خبر والأطلاع عليه لا يعطي الإذن والجواز بنشره، بل يجب على وسائل الإعلام الإسلامية نشر الأخبار مع الأخذ بالحسبان مصالح المجتمع. ويؤكد الإمام عليّ (عليه السلام) على أن نشر الأخبار وإعلان المحتوى يجب أن يكونا وفاق ما تقتضيه مصلحة الزمان والمكان، فيقول: «لا تتكلمن إذا لم تجد للكلام موقعا»².

إن عدم التعبير عن الموضوع وإظهاره يعني إبقائه مستورا، والسّر هو ما يُحافظ عليه مستورا، وما دام الأمر كذلك، فالتعبير عنه خيانة وخطأ: «إفشاء السّر سقوط»³. وهكذا، يرى الإمام الصادق (عليه السلام) إفشاء السّر سقوطا في هاوية الهلاك، ويؤدي إلى نتائج وعواقب خطيرة على المجتمع.

كذلك يحذّر القرآن الكريم الناس من إذاعة كلّ ما يعلمونه ويقول: ﴿وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَذَاعُوا بِهِ﴾⁴. فالقرآن الكريم يوضح أن لومه لهؤلاء الأشخاص المذكورين، في أنهم يذيعون ويبرزون (على الفور) أي أمر (موضوع وخبر)، سواء كان لخير (أمن) المجتمع أو سببا لإشاعة الرعب والخوف في المجتمع.

وأخيرا، يشير الإمام عليّ (عليه السلام) في إحدى رسائله إلى أن بعض الموضوعات والأخبار والأسرار ينبغي عدم إخبارها حتى لأكثر الناس حفظا للسّر: «أَلَا وَإِنَّ لَكُمْ عِنْدِي أَلَّا أحتجز دُونَكُمْ سِرًّا إِلَّا فِي حَرْبٍ»⁵.

ومن المبادئ الأخلاقية الأخرى التي يجب على الإعلام الإسلامي الاهتمام بها في السياق نفسه، ويقوم على احترام إمكانات الجمهور ووضعيته، هو مبدأ عدم إذاعة الفحشاء ونشرها؛ إذ يشير القرآن الكريم إلى أن من يُعرب عن رضاه عن انتشار الفحشاء في المجتمع يستحق عذابا أليما في الدنيا والآخرة: ﴿إِنَّ الَّذِينَ

1- نهج البلاغه، عبد الحميد آيتي، تهران، بنياد نهج البلاغه، الخطبة 175.

2- عبد الواحد آمدي، غرر الحكم و درر الكلم، ج 6، ص 286.

3- محمد باقر مجلسي، بحار الانوار، ج 78، ص 229.

4- سورة النساء: الآية 83.

5- نهج البلاغه، الرسالة 50.

يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ﴿١﴾¹.
وعليه، ينبغي لوسائل الإعلام والصحفيين المسلمين أن يكونوا حذرين للغاية في نوع الاقتباسات ومحتوى أخبارهم، بحيث لا تحتوي على ألفاظ وعبارات ركيكة أو مستهجنة: «إياك ومستهجن الكلام فإنه يوغر القلب»². إن المبدأ الأساسي في امتناع الصحفي المسلم عن فضح السرّ وعدم نشر الفحشاء هو مبدأ واحد، وهو عبارة عن تلك الرسالة الكامنة في مراعاة مصالح المجتمع السياسي والاجتماعية والامتناع عن كل ما يئسوه هذه المصالح.

والمبدأ الثالث من المبادئ العالمية لأخلاقيات مهنة الصحافة، هو المسؤولية الاجتماعية للصحفي، والتي ذكرت ومرجعياتها في الأخلاق والثقافة الإسلامية سابقاً، ويقول هذا المبدأ: يتم التعامل مع المعلومات في الصحافة بمنزلة المنفعة الاجتماعية، لا السلعة. بمعنى أن الصحفي مساهم في كمية المعلومات التي تُرسل، وتالياً فهو ليس مطالباً فقط بالمسؤولية أمام أصحاب وسائل الإعلام، بل هو في النهاية مسؤول أمام جمهوره بشكل عام. فالمسؤولية الاجتماعية للصحفي تتطلب أن يتصرف من منطلق ضميره الأخلاقي في أي موقف³.

1- سورة النور: الآية 19.

2- عبد الواحد آدمي، غرر الحكم ودرر الكلم، ج 21، ص 298.

3- كارل نوردنسترنج، اخلاق حرفه اي جنبه هاى پنهان و آشكار.

قائمة المصادر المراجع

المصادر والمراجع الفارسية

- ادیب هاشمی، فرید، اعتبار منبع، رسانه، شماره 4، زمستان 1372.
- آلتشول، هریرت، مسئولیت اجتماعی راز پر ابهام روزنامه نگاری، احمد میر عابدینی، رسانه، شماره 1، بهار 1374.
- آمدی، عبد الواحد، غرر الحکم و درر الکلم، ترجمه: محمد علی انصاری، تهران، 1335 هـ، ج 1، ص 319.
- آمری، عبد الواحد، غرر الحکم و درر الکلم، محمد علی انصاری، تهران، 1335.
- بدیعی، نعیم، کدام خبر؟ چرا؟، رسانه، شماره 1، بهار 1369.
- سعیدی مهر، محمد، حق مداری در عرصه مطبوعات از دیدگاه امام علی علیه السلام، رویکرد اخلاقی در رسانه ها، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، 1375.
- شکرخواه، یونس، خبر، تهران، مرکز گسترش آموزش رسانه ها، 1374.
- شیخ، مغیث الدین، چارچوب اسلامی اخلاق رسانه ای مسایل چالش ها، رسانه، شماره 3، پاییز 1375.
- کاسوما، اف یی، اخلاق رسانه ای یا قوانین رسانه ای اعمال روزنامه نگاری، نگاهی دیگر به اخلاق رسانه ای، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، 1375.
- کریستیانز، کلیفورد جی، «اخلاق رسانه‌ای: مبارزه اخلاق رسانه‌ای با امپریالیسم فرهنگی». ترجمه مینو بهتاش، رسانه سال هفتم، ش 3، پاییز 1375.
- کلینی، محمد بن یعقوب، اصول کافی، جواد مصطفوی، تهران، علمیه الاسلامیه، 1363.
- متقی، علی بن حسام الدین، کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال، بیروت، مؤسسة الرساله، 1358.
- مجلسی، محمد باقر، بحار الانوار، تهران، دار الکتب الاسلامیه، 1362.

- محسنیان راد، مهدی، مدلی برای روزنامه نگاری در جوامع اسلامی، رسانه، شماره 4، زمستان 1375.
- معین، محمد، فرهنگ فارسی، تهران، امیر کبیر، 1364.
- مک براید، شن، یک جهان چندین صدا، ایرج پاد، تهران، سروش، 1375.
- مکارم شیرازی، ناصر، زندگی در پرتو اخلاق، نسل جوان، قم، 1377.
- مولانا، حمید، اخلاق حرفه ای و آماده سازی سیاسی اجتماعی روزنامه نگاران مسلمان، رسانه، شماره 4، زمستان 1375.
- نوردنسترنگ، کارل، اخلاق حرفه ای جنبه های پنهان و آشکار، مجتبی صفوی، رسانه، شماره 3، پاییز 1374.
- نهج البلاغه، عبدالحمید آیتی، تهران، بنیاد نهج البلاغه، 1376.
- هوسمن، کارل، بحران وجدان، داوود حیدری، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، 1375.

المراجع الأجنبية

- Giddens, Anthony, Sociology, Polity Press, London, 1989.
- Goode, William, The Dynamics of Modern Society, Atherton Press, USA, 1966.
- Negrine, Ralph, Politics and the Mass Media in Britain, Routledge, London, 1989.
- Nisbet, Robert, The social bond: an introduction to the study of society, Knopf, New York, 1970.
- Christians, Clifford, Social Responsibility: Ethics and New Technologies. Richard L. Johannesen, ed., Ethics in Human Communication, 4th ed. Prospect Heights, IL: Waveland Press, 1996.