



اصول اولیه

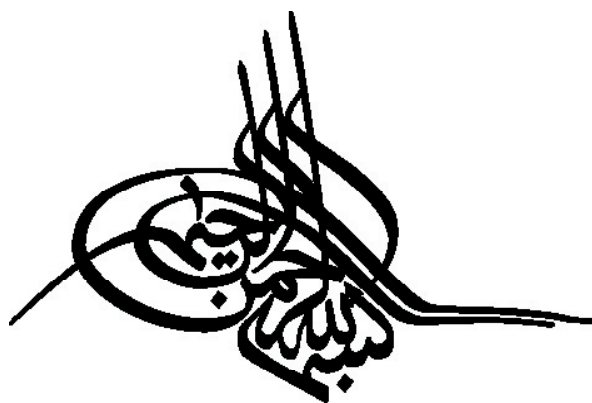
روزنامه نگاری


(برای دانشجویان)



مدیریت امور فرهنگی و فوق برنامه
دانشگاه علم و صنعت ایران







اصول اولیه
برای دانشجویان
روزنامه نگاری



مدیریت امور فرهنگی و فوق برنامه
دانشگاه علم و صنعت ایران

نام کتاب : اصول اولیه روزنامه نگاری

برای دانشجویان

کاری از : مدیریت امور فرهنگی و

فوق برنامه

ناشر : مرکز انتشارات دانشگاه علم و

صنعت ایران

شمارگان: ۱۵۰۰

فهرست ■

سخن آغازین	۸
مقدمه	۱۰
فصل اول: آشنایی مقدماتی با اصول فنی روزنامه نگاری	۱۳
مقدمه	۱۵
خبیر	۱۵
گزارش	۱۹
مصاحبه	۲۴
مقاله مطبوعاتی	۲۶
تیتیر	۲۹
ویراستاری	۳۲
گرافیک مطبوعاتی	۳۴
صفحه آرایی	۳۷
عکس	۴۳
تصویر سازی در مطبوعات	۴۷
منابع و مأخذ	۴۸
فصل دوم: اخلاق روزنامه نگاری	۴۹
مقدمه	۵۱
اخلاق	۵۴
اخلاق رسانه‌ای	۵۴
اخلاق رسانه‌ای در اسلام	۵۷
خبیر رسانی	۵۷
مسئولیت اجتماعی خبرنگار	۵۹
دستیابی به اطلاعات سازنده و مفید	۶۲

۶۳	شجاعت و شرافت حرفه‌ای خبرنگار
۶۴	عدم تحریف و دستکاری اخبار
۶۵	صداقت و عینیت خبر
۶۷	اعتبار منبع اخبار
۶۹	خودداری از مکر و خدعه و غوغاسالاری
۷۰	احترام به مردم و گوناگونی فرهنگ‌ها
۷۲	حرمت حریم خصوصی افراد
۷۴	انتقاد سالم و سازنده
۷۵	نتیجه‌گیری: رعایت مصالح اساسی جامعه
۷۸	منابع
۸۱	فصل سوم: قوانین نشریات دانشگاهی
۸۳	دستورالعمل اجرایی ضوابط ناظر بر فعالیت نشریات دانشگاهی
۸۳	بخش اول: تعاریف و کلیات
۸۷	بخش دوم: نحوه درخواست مجوز و شرایط انتشار نشریات دانشگاهی
۹۱	بخش سوم: حقوق نشریات دانشگاهی
۹۲	بخش چهارم: حدود نشریات دانشگاهی
۹۴	بخش پنجم: تنبیهات
۹۵	بخش ششم: رسیدگی به تخلفات و شکایات
۹۶	بخش هفتم: نحوه ابلاغ، اجرا و تفسیر این دستورالعمل

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بدینوسیله لازم است از زحمات تمامی افرادی که در تهیه این کتاب تلاش نموده‌اند، تقدیر و تشکر گردد. که البته در این میان ذکر نام خانم‌ها افسانه‌صادقی‌ارجمند و فاطمه تاج‌الدین که زحمت اصلی گردآوری و تنظیم مطالب را بر عهده داشته‌اند ضروری به نظر می‌رسد.

مدیریت امور فرهنگی و فوق برنامه

سخن آغازین

جهان امروز- بهتر بگوییم دنیای بشری- جهانی است مبتنی بر دو نگرش: ۱- نگرش رحمانی ۲- نگرش شییطانی. و این ثنویت نگرش‌های در تقابل از مجموعه استعدادهای فطری بشر و همچنین از نحوه مدیریت این استعدادها ناشی می‌شود.

از این رو است که رهنمودهای اساس الهی توسط انبیاء او به بشر، تأسی به اخلاق و توجه به تزکیه و تهذیب- مدیریت استعدادها - می‌باشد تا همیشه از این امکانات و موهبت‌های ذاتی و نیروهای فطری به درستی و منطبق با دستورالعمل رحمانی استفاده کنیم. تا بتوانیم الهی و خلیفه سزاوار خداوند در زمین باشیم.

در غیر این صورت همان می‌شود که تاریخ بشر نشان می‌دهد و ما امروز مشاهده می‌کنیم. دنیا و محیطی که نگرش شییطانی با مظاهر پلیدی و ناپاکی و جنایت آن را اشغال و تارک کرده است.

در کنار این مجموعه استعدادهای درونی، بشر تنها موجودی است که با قدرت عقل به فن‌آوری و ابداع شیوه‌های متنوع کار و ایجاد ابزارهای گوناگون دست زده و اقدام نموده است. و در یک جمع‌بندی با تکیه بر استعدادهای درونی و با استفاده از شیوه‌ها و ابزارهای بیرونی خود، دست به تغییر محیط مادی و تحول شرایط معنوی دنیای خود می‌زند.

و در این راستا از جمله نافذترین و تأثیرگذارترین ابزارها و شیوه‌های تغییر و تحول زندگی بشر قلم و نگارش است. و شاید به این دلیل است که مورد قسم حضرت حق قرار گرفته است «نون والقلم»- ویا از این رو است که حضرت امام خمینی(ره) با درایتی کم نظیر در این خصوص این‌گونه فرموده‌اند:

«آن قدری که بشر از قلم‌های صحیح نفع برده است از چیز دیگری نبرده است. و آن قدری که ضرر کشیده است از چیز دیگری ضرر نبرده است.»

بدون شک آنانی که نگرش الهی دارند، از ابزار قلم در راه سلامت و درمان آلام و اتحاد بشر و تعالی انسان‌ها استفاده می‌کنند. و آنانی که نگرش شییطانی دارند، قلم خود را در جهت تخریب و انحراف و جنایت و تفرقه به کار می‌اندازد.

در نگرش الهی اصالت با دیگران است و من در دل دیگران قرار دارد. ولی در نگرش شییطانی اصالت با من و خود من است و دیگران در راستا و شعاع من و خود قرار می‌گیرند. از این رو است که در تفکر الهی، پدیده‌های زیبایی چون محبت، گذشت و ایثار و فداکاری و دلسوزی

و همیاری و تعاون و اوج آن شهادت- جان خود را برای دیگری صرف کردن- به وجود می‌آید. و در تفکر شیطانی پدیده‌هایی چون، خودبینی و خودخواهی و منافع شخصی، تکاثر و تمول و تکروری و خساست و حسادت و بی‌رحمی و سنگدلی و غیره به وجود می‌آید. لذا از این رو است که یک انسان الهی و فطرت‌گرا چون امام خمینی (ره) قلم و اهل قلم را به ارزش‌های رحمانی متوجه می‌سازد:

«قلم‌ها اگر در دنیا برای خدا و برای خلق خدا بیافتنند. مسلسلها کنار می‌رود.» و یا «کسانی که اهل قلم هستند و اهل بیان هستند، کوشش کنند که مردم را دعوت به وحدت بکنند.» و حتی ارزش و تأثیر متعالی قلم و نگارش را تا آنجا می‌دانند که این بیان تکان‌دهنده را مطرح می‌نمایند:

«دماء شهدا اگرچه بسیار ارزشمند و سازنده است، لکن قلم‌ها بیشتر می‌توانند سازنده باشند.»

حال تکلیف بر تمامی دست‌اندرکاران قلم و نویسندگی در تمامی حوزه‌های رسانه‌ای اعم از: مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما و... و خاصه تمامی نشریات کوچک و بزرگ، چیست؟ روشن است که قلم‌های خود را باید در چه مسیری به کار گیرند و توقع خداوند از آنها چیست. و همچنین از نوع ادبیات آنها و کیفیت و اثر قلم آنان به وضوح می‌توان به نگرش رحمانی یا شیطانی داشتن صاحب قلم پی‌برد و از نیت و سرشت و طینت آنها آگاه شد.

امام خمینی چقدر شیوا و دوست‌داشتنی می‌گویند که چه کسانی استحقاق قلم را دارند: «قلم خودش یکی از اسلحه‌هاست. این قلم باید دست اشخاص صالح و دست افاضل باشد.» و یا در خصوص خدامحوری قلم و صاحبان قلم این‌گونه بیان می‌دارند:

«اشخاص که قلم در دستشان است، متوجه باشند که قلم آنها، زبان آنها، در حضور خدا است»

و درنهایت، نقطه اوج و معراج قلم را با نگرش رحمانی خود با این جمله قدسی مطرح می‌کنند:

«شهدا را قلم‌ها می‌سازند و قلم‌ها هستند که شهید پرورند.»

و السلام علی من التبع و الهدی

حشمت الله قلی پور

مقدمه

در چنین دنیای پر آشوب و بیرحم، نیروهای مؤمن و شریف خدا محور که در تقابل با نیروهایی از نوع بشر و با ماهیتی الحادی و شیطانی قرار می‌گیرند، بی شک علاوه بر پرورش و تقویت استعدادها و توانایی‌های ذاتی و درونی خود، در بیرون و گستره محیط زندگانی نیز، باید خود را به مفیدترین و پیشرفته‌ترین شیوه‌ها و ابزار و فنون مجهز سازند تا بتوانند در این تقابل و چالش همیشگی، خود و دیگران را از آسیب‌های محتمل برهانند و در امان قرار دهند و هم در جهت اصلاح انسان‌های فریب‌خورده و یا از میان برداشتن و محو افراد و افکار خداستیز و فاسد موفق شوند.

یکی از شیوه‌های کارآمد در معادلات زندگی بشر امروز آشنایی با فنون به‌کارگیری قلم و نگارش است که در حوزه‌های حساس مختلف رسانه‌های مانند: مطبوعات، رادیو و تلویزیون، سینما، نشر کتاب و غیره، نقش و جایگاه ویژه‌ای دارند.

آشنایی با روش‌های تأثیرگذار نویسندگی و نگارش رسانه‌ای از جمله تخصص‌های کلیدی است که تمامی جوامع با هر نگرش و بینش سالیان سال است که تلاش و دقت نموده‌اند تا به بهترین وجه خود را به آن مجهز سازند. و با به‌کارگیری روش‌های نافذ نگارش خبر، گزارش، مقاله، داستان و هر متن رسانه‌ای دیگر در این شبکه، رقابت پرتنش دست‌یابی به سلطه، در فضای بی‌رحم نظام نوین جهانی، سهم بیشتری از جغرافیای منافع مادی و گستره فرهنگ و روح معنوی دلخواه خود را داشته باشند.

لذا آگاهی و کسب هرگونه تخصص و فن‌آوری در این راستا بر هر انسان، به‌طور عام و هر مؤمن و انسان الهی به‌طور خاص فرض و تکلیف است. و دانشجویان در این جمع موظف‌تر و مکلف‌ترند. و در مسیر رسالت رحمانی خود از آنان بیشتر توقع می‌رود تا روش‌ها و ابزارهای سازنده و نافذ را فراگیرند و به کار برند.

در حالی که دانشگاه مرکزی است برای آموزش علم و فن‌آوری، محیطی بسیار گران‌سنگ در جهت پرورش استعدادهای ذوقی و لطیف جوانان و تمرین نقش‌های اجتماعی و فرهنگی آنان، از جمله تمرین گفتگو و مباحثه و نگارش نقد و نویسندگی مطالب سازنده و ممارست با قلم و بیان و هنر می‌باشد.

در این کتاب سعی شده است تا با بهره‌گیری از منابع روز موجبات آشنایی بیشتر دانشجویان علاقه‌مند به روزنامه‌نگاری و تولید نشریات دانشجویی با انواع موضوعات فنی روزنامه‌نگاری

شامل خبر، گزارش، مقاله، مصاحبه، ویراستاری، تیتراژ، صفحه‌آرایی و ... فراهم آید. همچنین در ادامه موضوع مهم اخلاق روزنامه نگاری مطرح گردیده است که در واقع مکمل موضوعات فنی می‌باشد. امید است این کتاب برای تمامی دانشجویان علاقمند به فعالیت در عرصه نشریات دانشجویی مفید واقع گردد و خدمتی هر چند کوچک به فرهنگ غنی کشور عزیز ایران اسلامی باشد و نهایتاً مورد قبول رب‌العالمین قرار گیرد.

انشاء ...

حشمت الله قلی پور

فصل اول

آشنایی مقدماتی با اصول فنی
روزنامه‌نگاری

مقدمه

مسلم است که روزنامه‌نگاری حرفه‌ای تخصصی می‌باشد و همانند دیگر حرفه‌ها دارای اصول فنی می‌باشد. اگر فردی بدون آشنایی با اصول فنی روزنامه‌نگاری وارد عرصه مطبوعات و نشریات شود، بی‌تردید هم به اعتبار خود و از آن مهمتر به حرفه روزنامه‌نگاری آسیب جدی وارد می‌نماید. خوشبختانه کتاب‌ها و مقالات زیادی در موضوع اصول فنی روزنامه‌نگاری موجود می‌باشد. در این بخش از کتاب سعی شده است تا یک آشنایی مقدماتی بویژه برای دانشجویانی که بتازگی وارد فضای نشریاتی شده‌اند فراهم گردد.

خبر

ماده‌ی اولیه در روزنامه‌نگاری خبر است. خبر محور اصلی مطالب مطبوعات را تشکیل می‌دهد. در واقع، خبرنگار نویسی مهم‌ترین بخش روزنامه‌نگاری است و برای اینکه خبر یک رویداد به نحوی مطلوب و چشمگیر تهیه شود، می‌توان آن را به سبک‌های مختلفی تنظیم کرد.

مهم‌ترین عناصر شش‌گانه‌ی خبری عبارتند از: که (چه کسی)؟ کی (چه وقت)؟ کجا (در چه مکانی)؟ چه (چه موضوعی)؟ چرا (به چه دلیل)؟ چگونه (شرح واقعه)؟ اخبار نشریات با ذکر عناصر شش‌گانه در خبر و براساس ارزش‌های هفتگانه‌ی خبری شامل: دربرگیری، شهرت، برخورد، استثناء و شگفتی، بزرگی و فراوانی تعداد، مجاورت و تازگی تنظیم می‌شوند. مهم‌ترین بخش‌های خبر با توجه به ارزش‌های خبری تعیین می‌شوند.

متداول‌ترین سبک‌های تنظیم خبر

الف- سبک هرم وارونه

در سبک هرم وارونه، چکیده‌ی مهم‌ترین مطلب رویداد در ابتدای خبر و کم‌ارزش‌ترین مطلب در انتهای خبر قرار می‌گیرد. سایر مطالب، با توجه به میزان اهمیت، از بالا به پایین تنظیم می‌شوند. سبک هرم وارونه یکی از بهترین روش‌های انتقال اطلاعات است. این سبک برای تنظیم خبر مصاحبه، سخنرانی و سمینار بسیار مناسب است.

لید: بند اول خبر را در سبک هرم وارونه، لید می‌نامند. در لید چکیده‌ی مهم‌ترین مطالب بیان می‌شود تا خواننده به خواندن متن خبر ترغیب شود.

در گذشته مرسوم بود که لید خبر به تمام سؤال‌های مربوط به عناصر خبر (که؟ کجا؟ کی؟ چه؟ چرا؟ چگونه؟) پاسخ‌دهد، ولی امروزه این روش منسوخ شده است؛ زیرا لیدی که به شش عنصر خبر پاسخ دهد، هم پیچیده و طولانی است و هم احتمال دارد که جواب بعضی از سؤالات عناصر خبر در ابتدای خبر لازم نباشد.

در نگارش لید می‌توان مطالب را با تأکید بر یکی از شش عنصر خبر تنظیم کرد. تأکید روی یکی از عناصر خبر باید با توجه به ارزش‌های خبری باشد.

نکات اصلی در نوشتن لید خبر

- مطالب لید نباید گنگ و مبهم باشد. لید مبهم خواننده را از دست می‌دهد.
 - مطالب جزئی در لید جایی ندارند.
 - نام و نام خانوادگی افراد (نقل قول شونده‌گان) در صورتی در لید نوشته می‌شود که از شهرت برخوردار باشند.
 - بهتر است لید از ۱۹ کلمه بیشتر نشود.
 - لید نباید با زمان و مکان شروع شود؛ مگر اینکه زمان و مکان در خبر اهمیت ویژه داشته باشند.
 - ذکر کلماتی نظیر «امروز» به لید خبر تازگی می‌بخشد.
 - نقل قول مستقیم در لید تنها در صورتی به کار می‌رود که چکیده‌ی مهم‌ترین مطلب در آن بیان شده باشد.
- آن قسمت از خبر که بعد از لید نوشته می‌شود، صرف‌نظر از طول مطلب، متن خبر نامیده می‌شود. متن خبر ممکن است از یک تا صد بند (پاراگراف) باشد.

ب- سبک تاریخی

در سبک تاریخی، مطالب با توجه به ارزش وقایع نوشته نمی‌شوند، بلکه به ترتیبی که اتفاق افتاده‌اند، تنظیم می‌شوند. سبک تاریخی برای تنظیم اخبار روز مناسب نیست، ولی برای تنظیم گزارش‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و غیره می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

ج- سبک تاریخی همراه با لید

برای نگارش برخی از مطالب خبری می‌توان از سبک تاریخی همراه با لید که ترکیبی از سبک هرم وارونه، سبک تاریخی است، استفاده کرد؛ بدین منظور ابتدا چکیده‌ی مهم‌ترین مطلب در لید قرار می‌گیرد و سپس رویداد به ترتیبی که اتفاق افتاده است، تشریح

می‌شود.

د- سبک بازگشت به گذشته

این سبک، برعکس سبک بیان تاریخی است. در این روش، متن خبر با آخرین قسمت واقعه شروع و سپس بقیه‌ی موضوع ارائه می‌شود. در این روش، می‌توان از لید هم استفاده کرد؛ یعنی ابتدا لید و سپس آخرین قسمت خبر و در ادامه، بقیه‌ی مطلب را با بیان تاریخی آورد.

این سبک برای نگارش تمام رویدادها مناسب نیست و باید به تناسب موضوع از آن بهره جست.

ه- سبک تشریحی یا منطقی

در این سبک، ضمن بیان واقعه، قسمت به قسمت آن تشریح و توضیحات کافی درباره‌ی آن داده می‌شود. این سبک به‌ویژه برای رویدادهایی که در مورد آنها اختلاف نظر وجود دارد، کاربرد دارد و نویسندگی خبر با اعلام هر قسمت از واقعه می‌تواند نظرهای موافق یا مخالف در مورد آن را توضیح دهد. سبک تشریحی برای نگارش گزارش‌های خبری و خبرهای بلند بسیار مناسب است.

در میان سبک‌هایی که به آنها اشاره شد، سبک هرم وارونه اصلی‌ترین شیوه‌ی خبرنگاری است و هم‌چنان به عنوان برجسته‌ترین سبک، کاربردی ویژه دارد.

نکاتی که باید در خبرنگاری رعایت شود:

- یک نوشته‌ی خبری خوب باید دارای وحدت خبر باشد؛ یعنی مطالب آن با یکدیگر هماهنگی لازم را داشته و با منظور اصلی خبر همخوان باشند.
- ذکر نام افراد، به ویژه در مواردی که موضوع شامل قضاوت یا اظهار نظر شخصی است، ضروری است.
- به‌طور کلی افرادی که در خبر به آنها اشاره می‌شود، باید به‌طور دقیق معرفی شوند. معرفی افراد در خبر ممکن است با ذکر شغل، مقام، محل سکونت، سن یا نظایر آن باشد. مثلاً:

مریم حمیدی، ۲۰ ساله

عباس دقیقی، ساکن تهران

حسین سعیدی از ناظران حادثه

- در خبرنگاری، قاعده‌ی کلی این است که اگر لازم باشد نام شخص در خبر ذکر

- شود، در اشاره‌ی اول، نام و نام‌خانوادگی دقیق و در اشاره‌های بعد، نام‌خانوادگی یا مقام شخص ذکر می‌شود. مقام یا سمت رسمی شخص باید به صورت کامل و دقیق نوشته شود. مثلاً به جای «وزیر علوم» باید گفت: وزیر علوم، تحقیقات و فناوری
- خبر را باید با جمله‌های کوتاه و رسا و به صورتی نوشت که قابل فهم و درک سریع باشد. درک مفاهیم هر جمله با تعداد واژه‌های آن رابطه‌ی معکوس دارد. خبرنگار باید از نوشتن جمله‌های طولانی و مرکب پرهیز کند.
- در خبرنگاری، معمولاً فعل معلوم (دارای فاعل) بر فعل مجهول (فاعل نامعلوم) رجحان دارد؛ مگر در مواردی که فاعل از اهمیت خاص برخوردار نباشد.
- در خبرنگاری، واژه‌هایی که وجودشان تأثیری در مفهوم مطلب ندارد، باید حذف شوند. مثلاً به جای جمله‌ی «وی در ادامه‌ی سخنانش افزود» باید نوشت: وی افزود
- خبرنگار باید از به کار بردن مطالب مبهم که خواننده را به حدس و گمان می‌اندازد، اجتناب کند. مثلاً به جای جمله‌ی «۲۵ نفر کشته و مجروح شدند» باید نوشت: ۲ نفر کشته و ۲۳ نفر مجروح شدند.
- استفاده از عبارات خارجی نامأنوس در خبرنگاری جایز نیست.
- در خبرنگاری باید از به کار بردن صفت‌های سنجشی و شعاری - که در واقع نوعی اظهار نظر نویسنده است - پرهیز کرد. مثلاً:
 - در عبارت «در تصادف وحشتناک»، «وحشتناک» باید حذف شود.
 - در عبارت «در تصمیم‌گیری مهم»، «مهم» باید حذف شود.
- خبرنگار باید با توصیف روشن و دقیق رویداد، میزان اهمیت، شدت و بزرگی آن را نشان دهد و به خواننده اجازه دهد که خود، مطلب را ارزیابی کند.

گزارش

گزارش، شکل گسترش یافته‌ی خبر است که می‌کوشد جزئیات و مسائل دور از دسترس در یک خبر را برای خواننده بازگو کند. گزارش با تشریح عناصر خبری مختلف، به‌ویژه به دو عنصر «چرا» و «چگونه» پاسخ می‌دهد. در واقع، گزارش تلفیقی از خبر و تحقیق و بازسازی هنرمندانه‌ی صحنه‌ها و حوادث است که با بیانی توصیفی، تشریحی و تصویری به خواننده ارائه می‌شود.

ساختار گزارش

گزارش از اجزا و بخش‌های مختلفی تشکیل می‌شود که باید با توجه به «اصل وحدت» به یکدیگر پیوند داده شوند. براین اساس، هر گزارش یک «محور اصلی» دارد که در واقع، موضوع اصلی گزارش است و باید در سراسر متن مورد توجه قرار گیرد.

گزارشگر باید ابتدا تصویری کلی از گزارش را در ذهن خود ترسیم کند و سپس با جمع‌آوری اطلاعات و مواد خام، گزارش را تنظیم نماید.

مواد خام گزارش عبارتند از: آمار، اطلاعات، ارقام، نقل قول‌ها، تاریخچه و پیشینه، تصاویر، استدلال‌ها، توصیف‌ها و ...

یکی از نکات بسیار مهم در تنظیم گزارش، نحوه‌ی توزیع مواد خام در سراسر متن یا به تعبیری، رعایت «اصل تناسب» است. برای رعایت این اصل، باید رابطه‌ی کمی و کیفی مناسبی بین اجزای گزارش برقرار کرد که بستگی تام به ذوق و هنر گزارشگر و تسلط او به نثر فارسی و روزنامه‌نگاری دارد. آمار و ارقام، توصیف‌ها، جزئیات، مصاحبه‌ها، مشاهدات و ... باید با توجه به حجم مطلب، در متن پخش شود.

استفاده از نقل قول و گفت و گو از جمله عواملی است که گزارش را زنده و جاندار و روزآمد می‌کند.

بهتر است گزارشگر از نتیجه‌گیری مستقیم و صریح در انتهای گزارش پرهیز کند و نتیجه‌گیری را به خواننده واگذارد. پایان گزارش باید طوری تنظیم شود که مخاطب را در ارزیابی و نتیجه‌گیری صحیح از موضوع یاری نماید و درعین حال، او را به تفکر وادارد.

لیدنویسی برای گزارش

مهم‌ترین کار گزارشگر پس از تهیه‌ی مواد خام، لیدنویسی است. لیدنویسی در مقوله‌های

مختلف روزنامه‌نگاری اهمیت دارد، اما در گزارش با توجه به حجم مطلب و ضرورت ایجاد کشش و انگیزه در خواننده، اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. «لید، اوج هنرنمایی و قله‌ی گزارش است و از آنجا دامنه و چشم‌انداز گزارش پیش روی مخاطب گشوده می‌شود.»

لید گزارش، حاوی مهم‌ترین نتایج حاصل از تحقیقات گزارشگر یا مهم‌ترین عناصر خبری به‌دست آمده یا علل و انگیزه‌های تهیه‌ی گزارش یا تلفیق و ترکیبی از تمام آنهاست. توجه به این نکته ضروری است که لید نباید به عنوان مقدمه تلقی شود؛ زیرا مقدمه در واقع زمینه‌چینی برای رساندن مخاطب به اصل مطلب است. به عبارت دیگر، «مقدمه از دامنه به سوی قله رفتن است، ولی لید از قله به دامنه نگاه کردن است.» در گزارش اغلب نیازی به مقدمه نیست.

انواع لید گزارش

لید خبری: وقتی عناصر خبری کسب‌شده در جریان تهیه‌ی گزارش از سایر عناصر گزارش، برجسته‌تر و مهم‌تر باشند، از لید خبری استفاده می‌شود.

لید نقلی: حاوی یک یا چند جمله‌ی کوتاه نقل قول است که می‌تواند در ترسیم فضای کلی گزارش و انتقال موضوع به خواننده مؤثر باشد.

لید توصیفی: وقتی عناصر توصیفی در گزارش جنبه‌ی غالب و جذابیت لازم برای جلب مخاطب را دارد، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

لید تلفیقی یا ترکیبی: وقتی از عناصر مختلف موجود در دو یا چند نوع لید (خبری، نقلی و توصیفی) استفاده شود، لید تلفیقی شکل می‌گیرد.

پاراگراف بندی گزارش

تقسیم گزارش به بندهای متعدد، نکته‌ای است که باید حتماً در گزارش‌نویسی رعایت شود. این کار هم فهم و درک مطلب را ساده‌تر می‌کند و هم باعث می‌شود خواننده با متن، بهتر ارتباط برقرار کند؛ ضمناً از خسته شدن خواننده جلوگیری می‌کند و در صورتی که خواننده بخواهد بخش‌های مورد نیاز خود را مطالعه کند، به او یاری می‌رساند.

انواع گزارش

گزارش‌ها بر اساس نحوه‌ی تنظیم و کاربرد آنها به انواع مختلفی تقسیم می‌شوند که

عبارتند از:

۱- گزارش خبری (رپرتاژ)

گزارشی است از رویدادها، سخنرانی‌ها، کنفرانس‌ها، مجامع و مراسم مختلف که در آنها خبری به وقوع پیوسته یا در شرف وقوع است. این نوع گزارش، در واقع شکل گسترش یافته‌ی خبر محض است که در خلال آن، مخاطب با جزئیات بیشتر در مورد کم و کیف یک رویداد یا موضوع آشنا می‌شود، علت و چگونگی آن را درمی‌یابد و از طریق آن، به حس کنجکاو و شوق دانستن خود، پاسخ می‌دهد. این نوع گزارش معمولاً زمانی تهیه می‌شود که خبر اولیه در مورد یک رویداد اعلام شده است، اما پاسخگوی تمام نیازهای اطلاعاتی مخاطب نیست. درونمایه‌ی اصلی گزارش خبری را عناصر و ارزش‌های خبری تشکیل می‌دهند که به صورت جامع و با تشریح و تحلیل آنها، به‌ویژه با پرداختن بیشتر به دو عنصر «چرا» و «چگونه» تهیه شده است. در گزارش خبری باید در حد نیاز از توصیف و تصویرپردازی بهره برد. قالب‌های خشک خبر، در گزارش خبری شکسته می‌شود و تشریح و توصیف به آن راه می‌یابد. لید نیز نثری توصیفی و منعطف پیدا می‌کند.

۲- گزارش تحقیقی (اجتماعی)

این نوع گزارش در مورد مسائل، مشکلات و واقعیت‌های مختلف اجتماعی و با توجه به نیازهای عمومی و شرایط خاص زمان و مکان تهیه می‌شود و از مؤثرترین انواع گزارش است.

خاستگاه گزارش‌های اجتماعی، جامعه و مسائل مهم مردم است. یک معضل، مسأله یا واقعیت اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد تا اذهان عمومی به آن معطوف گردد. نتایج تحقیق در این گزارش‌ها باید دقیق، عینی و قابل اطمینان باشد.

۳- گزارش از محل (مونوگرافی)

گزارش بازدید از یک محل خاص مثل یک شهر، موزه، منطقه، اثر باستانی و ... است. هدف از تهیه‌ی این نوع گزارش، معرفی یک محل یا منطقه از نظر تاریخچه، وضعیت فعلی و ... است. نکاتی که باید در تنظیم مونوگرافی رعایت شود، عبارتند از:

- برای تجسم بخشیدن به محل در ذهن مخاطب باید از توصیف، فضاسازی و تصویرپردازی بهره گرفت.
- گزارش باید هم شامل توصیف عناصر فیزیکی و مادی هم عناصر ذی‌روح باشد.
- تاریخچه‌ی محل نباید در ابتدای گزارش قرار گیرد؛ زیرا گزارش را به مطالب کهنه،

تاریخی و مرده شبیه می‌کند.

- مشخصات جغرافیایی محل یا ویژگی‌های فیزیکی آن باید حتی‌الامکان در لابه‌لای توصیف‌ها و تصویرها و به‌صورت غیرمستقیم ارائه شود.
- حضور نویسنده‌ی گزارش در محل باید در جای‌جای آن ملموس باشد.

۴- گزارش علمی - تخصصی

برای تشریح یک رویداد یا موضوع علمی در یک زمینه‌ی تخصصی یا انعکاس عملکردها، فعالیت‌ها، موقعیت‌های یک مرکز یا مؤسسه‌ی علمی - تحقیقاتی تهیه می‌شود. گزارش علمی - تخصصی ممکن است برای یک نشریه‌ی علمی - تخصصی تهیه شود که در این صورت، اصطلاح‌ها، مفاهیم و واژه‌ها از بار علمی و تخصصی بیشتری برخوردارند یا ممکن است برای یک نشریه‌ی عمومی یا صفحه‌های علمی نشریه‌ای تخصصی تهیه شود که در این صورت، زبان و مفاهیم گزارش باید ساده‌تر و قابل فهم‌تر باشد.

۵- گزارش از شخص

این قبیل گزارش‌ها از اشخاصی که شخصیت، زندگی، کار یا خصوصیات آنها برای مخاطبان جذاب است و بر آگاهی‌های آنها می‌افزاید، تهیه می‌شود.

۶- خاطره‌نویسی

گزارشی از مشاهدات و تجربیات روزمره‌ی نویسنده است و اگر توسط شخصیت‌های ذی‌نفوذ و کسانی که در بطن برخی رویدادها و جریان‌های مهم بوده‌اند، تنظیم شود، بسیار جذاب و مفید خواهد بود.

۷- گزارش سفر

می‌تواند از انواع سفرهای زیارتی، علمی، تفریحی، تحقیقی و ... تهیه شود که بر مبنای موضوع آن، حاوی اطلاعات مفیدی برای خواننده است و تجربیات و مشاهدات نویسنده را به خواننده منتقل می‌کند.

۸- گزارش مصور

در گزارش مصور، ارائه‌ی اطلاعات و واقعیت‌ها از طریق تصویر (عکس) صورت می‌گیرد و هنگامی که جنبه‌ی تصویری موضوع قوی و برجسته است، تهیه می‌شود. گزارش مصور اگر خوب تهیه شود، از پرجاذبه‌ترین انواع گزارش است. برای تهیه‌ی یک گزارش تصویری جذاب باید به نکات زیر توجه کرد:

- موضوع، ظرفیت و قابلیت به تصویر کشیده شدن را دارا باشد.

- عکس‌ها به اندازه‌ی کافی گویا و جاندار باشند.
- ترتیب قرارگرفتن عکس‌ها به نحوی باشد که از نقطه‌ای مناسب شروع و به نقطه‌ای مناسب ختم شود، به نحوی که ارتباط میان عکس‌ها از نظر انتقال واقعیت‌ها حفظ شود. در واقع چینش عکس‌ها باید به گونه‌ای باشد که اصول تنظیم گزارش، یعنی تناسب، وحدت و انسجام و توصیف و تشریح در آن رعایت شود.
- هر عکس باید شرحی مناسب و کوتاه داشته باشد.
- در گزارش مصور، معمولاً یک عکس اصلی و محوری وجود دارد که در واقع، نقش لید را ایفا می‌کند و تصویری کلی از موضوع ارائه می‌دهد و مخاطب را به سوی مضمون و سایر عکس‌ها رهنمون می‌شود.

مصاحبه

یکی از انواع بسیار مهم کسب خبر که خبرگیری در آن به صورت مستقیم انجام می‌شود، مصاحبه است. مصاحبه براساس موضوع، ممکن است با اشخاص مختلفی انجام شود. مصاحبه اگر درست تنظیم شود، به جذابیت نشریه و زنده‌تر کردن آن کمک می‌کند.

اقدامات لازم برای مصاحبه

- گذاشتن قرار مصاحبه: مصاحبه باید با تعیین وقت قبلی و گرفتن وعده‌ی مصاحبه از مصاحبه‌شونده و با توجه به اوقات خالی وی در زمانی مناسب که فرصت کافی برای طرح سؤالات وجود داشته باشد، انجام شود. مصاحبه‌شونده نباید برای دادن وقت، تحت فشار قرار گیرد؛ زیرا این مسأله به کیفیت مصاحبه لطمه‌ی جدی وارد می‌کند.
- تعیین موضوع: روزنامه‌نگار باید موضوع مصاحبه را به‌خوبی بشناسد و دقیقاً بداند به دنبال چه مطلبی است و از مصاحبه‌شونده چه انتظاری دارد.
- تهیه‌ی پرسش‌ها: پرسش‌ها باید قبل از مصاحبه طراحی شود؛ به نحوی که هدف از مصاحبه تأمین شود و نظمی منطقی را دنبال کند. سؤالات باید صریح و روشن باشد. اگر سؤالات مبهم و نارسا باشد، مصاحبه‌شونده نیز به جواب‌های مبهم اکتفا می‌کند.
- مطالعه‌ی موضوع: روزنامه‌نگار باید درباره‌ی موضوع مصاحبه از قبل مطالعه‌ی کافی بکند. هرگاه مصاحبه با مطالعه‌ی قبلی صورت گیرد، مصاحبه‌شونده احساس می‌کند که مصاحبه‌کننده فرد مطلعی است و همین مسأله، او را به سخن گفتن تشویق می‌کند.
- شناسایی شخصیت طرف مصاحبه: شناختن مصاحبه‌شونده از نظر خصوصیات اخلاقی، وضعیت شغلی، نقاط قوت و ضعف او و ... کمک بسیاری به پیشبرد و اداره‌ی مصاحبه می‌کند. شناختن آثار مصاحبه‌شونده و مطالعه‌ی آنها، کمک شایان توجهی به شناخت عقاید و افکار او خواهد کرد.
- نکاتی که به پیشبرد و اداره‌ی مصاحبه کمک می‌کند:
- همراه داشتن وسایل مورد نیاز مانند قلم، کاغذ، ضبط صوت، دوربین عکاسی و ...

- صحبت کردن از موضوعات و مسائل مورد علاقه‌ی مصاحبه‌شونده در ابتدای مصاحبه برای ترغیب او به سخن گفتن
- خارج نشدن از موضوع
- دقت در طرز صحبت کردن و رفتار برای برانگیختن احترام مصاحبه‌شونده و جلب اعتماد وی
- توجه کامل به سخنان طرف مصاحبه و یادداشت‌برداری حتی در مواقعی که پاسخ‌ها چندان قابل‌اعتنا نیست.
- هنگام مصاحبه با شخص بهتر است عکس او نیز گرفته و در نشریه استفاده شود. این کار هم مصاحبه‌شونده را بر سر شوق می‌آورد و هم به جاندار نمودن مطلب کمک می‌کند.

انواع مصاحبه

مصاحبه از دیدگاه‌های گوناگون دارای دسته‌بندی‌ها و انواع مختلفی است. یکی از دسته‌بندی‌های مصاحبه که از بقیه مهم‌تر به نظر می‌رسد، دسته‌بندی به اعتبار هدف مصاحبه است. بر این اساس، مصاحبه به دو نوع تقسیم می‌شود:

۱- مصاحبه‌ی خبری: هرگاه هدف از مصاحبه به دست آوردن اطلاعات و خبر باشد، مصاحبه‌ی خبری نام می‌گیرد؛ مثلاً مصاحبه با کسی که خودش ناظر رویدادی بوده یا در آن شرکت داشته است.

۲- مصاحبه‌ی تفسیری: در صورتی که مقصود از انجام مصاحبه، به‌دست آوردن نظرات و عقاید شخص درباره‌ی خودش، اشخاص دیگر یا موضوعات، اعمال و حوادث معینی باشد، مصاحبه‌ی تفسیری است.

گاهی ممکن است این دو نوع مصاحبه در هم تلفیق شوند.

مقاله‌ی مطبوعاتی

«توسعه‌ی عقیده، فکر و نظر با استفاده از موضوع خبری و بهره‌گیری از روش‌های صحیح نویسندگی، با رعایت نظم‌ی منطقی و ایجاز، مقاله‌ی مطبوعاتی نامیده می‌شود». تفاوت عمده‌ی مقالات مطبوعاتی با دیگر مقالات، دو ویژگی «ایجاز» و «اخباری بودن» است.

ارکان مقاله‌های مطبوعاتی

۱- وحدت موضوع: موضوع اصلی که مقاله بر اساس آن نگاشته می‌شود، باید در تمام مقاله دنبال و حفظ شود و اشاره به موضوعات فرعی، فقط برای قوت بخشیدن به موضوع اصلی باشد.

۲- وحدت زمان: به معنای حفظ یکپارچگی زمان مقاله است. مخاطب باید با زمان مقاله رابطه برقرار کند و زمان برایش قابل لمس باشد.

۳- وحدت مکان: مکان مقاله باید مشخص و معلوم باشد و مخاطب باید با آن احساس آشنایی کند.

۴- انسجام: حفظ یکپارچگی مطالب مقاله است؛ به نحوی که خواننده از شاخه‌ای به شاخه‌ی دیگر پرانده نشود.

۵- استنتاج: در پایان مقاله باید پیام مقاله، راه حل، پیشنهاد یا استنتاج آورده شود.

انواع مقالات مطبوعاتی

الف- مقاله‌های ساده‌ی خبری

بیشتر جنبه‌ی اخباری دارند و درباره‌ی موضوعات خبری روز نوشته می‌شوند. این مقالات چهار دسته‌اند:

۱- سرمقاله: مقاله‌ای است که به وسیله‌ی مدیر مسئول، سردبیر یا یکی از روزنامه‌نگاران مجرب نوشته می‌شود. هدف آن، استدلال و احتجاج درباره‌ی یک موضوع، رویداد، مسأله یا صرفاً ابراز عقیده و نظر درباره‌ی رویدادی خاص است؛ به عبارت دیگر، سرمقاله آیینی‌ی فکر و عقیده‌ی بی‌غرضانه‌ی ناشر در مورد موضوعی خاص است. سرمقاله می‌تواند تحت عناوین دیگری نظیر سخن روز، سرآغاز و ... نیز بیاید.

سرمقاله باید دارای ویژگی‌های زیر باشد:

• کوتاه باشد.

- وحدت موضوع و هدف داشته باشد.
- با موضوعها و رویدادهای روز ارتباط داشته باشد.
- مخاطب را مجاب کند.
- راه اصلاح و چاره و پیشنهاد و راه حل ارائه کند.

۲- یادداشت و نظر: این نوع مقاله معمولاً در مطبوعات جای ثابتی ندارد و تحت عناوین مختلف نظیر روزشمار، یادداشت روز، یادداشت هفته، یادداشت ماه، یادداشت‌های سردستی، دیدگاه، نگاه، نیم‌نگاه، اشاره، تریبون آزاد (مقاله‌های مناظره‌ای) و ... درج می‌شود. این مقاله-ها از نظر موضوع بسیار متنوعند. مسائل شهری، روابط انسانی، مشکلات اجتماعی، حوادث کوچک و بزرگ، رویدادهای مختلف ورزشی، هنری، فرهنگی و غیره در آنها مورد بحث و مذاقه و اشاره قرار می‌گیرند. نثر این مقاله‌ها نثر خاصی نیست. این مقالات ممکن است با نثر جدی یا در قالب طنز، هزل و ... نوشته شوند که بستگی به ذوق و سبک نویسنده دارد. انتقاد در این نوع مقاله، جایگاهی ویژه دارد.

۳- تفسیر: گزارش اخبار و وقایع همراه با ابراز عقیده و نظر نویسنده و پاسخ به عنصر خبری «چرا»، تفسیر نامیده می‌شود. تفسیر و اظهار نظر، موضوعات و مسائل مختلف را شامل می‌شود.

۴- تحلیل و تشریح: در این نوع مقاله، نویسنده می‌کوشد علل و موجبات و چگونگی وقوع اخبار و رویدادها را بدون ابراز نظر شخصی، تشریح و تبیین نماید و به عناصر خبری «چرا» و «چگونه» توأمان پاسخ گوید.

ب- مقاله‌های علمی، تحقیقی، آماری و مستند

مقاله‌هایی هستند که بر پایه‌ی تحقیق و تهیه‌ی آمار در مورد موضوعات علمی و تخصصی نوشته می‌شوند. این نوع مقالات، بیشتر در نشریات تخصصی استفاده می‌شوند.

ج- مقاله‌های وصفی، تخیلی و داستانی

این نوشته‌ها از ذهن نویسنده مایه می‌گیرند و فضا سازی و ایجاد هیجان از ویژگی‌های آنهاست. مایه گرفتن از ذهن نویسنده، به معنی خیال پردازی نیست؛ زیرا این نوع مقاله‌ها هم همچون دیگر مقالات مطبوعاتی باید اخباری باشند و اصل ایجاز در آنها رعایت شود.

نکاتی برای نگارش مقاله

- تهیه‌ی طرح کلی از موضوع

- شروع مقاله با مطالبی که خواننده را به خواندن ترغیب نماید.
- ذکر نکات مهم
- بیان علت نگارش مقاله
- استفاده از نکات تازه و نو
- اشاره به سابقه‌ی موضوع و نکات مهم مدارک و اطلاعات
- نتیجه‌گیری

تیتیر

تیتیر هدایتگر خواننده به‌سوی مطلب است؛ جمله یا عبارتی است که به‌مطلب هویت می‌دهد و می‌تواند خواننده را به خواندن آن ترغیب کند. تیتیر باید توأم با جذابیت، تازگی، تبلیغ و اقتناع باشد. احاطه بر موضوع، دقت در انتخاب واژه‌ها و درست‌نویسی کلید موفقیت در تیتیرنویسی است.

به‌طور خلاصه، کارکردهای تیتیر عبارتند از:

- بیان پیام به‌صورت خلاصه و فشرده
 - ترغیب خواننده به خواندن متن
 - تعیین اهمیت مطالب مختلف با توجه به درستی و ریزی حروف و محل استقرار تیتیر در صفحه
 - تعیین اولویت خبرها در صفحه (اندازه‌ی تیتیر و محل قرار گرفتن آن در صفحه، میزان اهمیت آن را نشان می‌دهد)
 - تفکیک مطالب مختلف نشریه از هم و کمک به زیبایی صفحه
- برای آنکه تیتیر کنجکاو‌ی خواننده را تحریک کند و او را به خواندن وادارد، بهتر است اصول زیر در آن رعایت‌شود:
- از لحاظ ادبی، جذاب و کوتاه باشد.
 - اولین واژه‌ی تیتیر باید بیشترین تأثیر را بر خواننده بگذارد؛ بنابراین نباید در ابتدای تیتیر از کلمات بی‌روح، سست و حروف اضافه استفاده کرد.
 - شناخت بار معنایی و عاطفی کلمات در تیتیرنویسی اهمیت زیادی دارد.
 - در تیتیر نباید از صفت استفاده کرد؛ زیرا صفت، تیتیر را از واقعی و عینی بودن دور می‌سازد و نوعی قضاوت ایجاد می‌کند.
 - در تیتیر اخبار، بهتر است تیتیر از لید خبر استخراج شود تا خواننده سریع‌تر از خبر مطلع شود.
 - تیتیرنویس خبر نباید از فعل منفی استفاده کند؛ زیرا فعل منفی بر انجام کار و رخ دادن رویداد دلالت نمی‌کند. فقط هنگامی که وقوع نیافتن فعلی، خود رویداد و خبر محسوب می‌شود، می‌توان از فعل منفی استفاده کرد.
 - بهتر است تیتیر خبر سؤالی نباشد؛ زیرا سؤال از خواننده، باعث ایجاد واکنش منفی

در او می‌گردد، مگر اینکه سؤال، در عین حال پاسخ نیز باشد. در واقع، خواننده باید با خواندن تیتر سؤالی، پاسخ را هم دریافت کند.

• بهتر است تیتر حتی‌الامکان دارای فعل باشد تا حالت شعاری پیدا نکند و تأثیر بیشتری داشته باشد، ولی در صورتی که تیتر بدون فعل تأثیر بیشتری داشته باشد و مفهوم را بهتر انتقال دهد، می‌توان از آن استفاده کرد.

• علائم سجاوندی در صورت نیاز باید در تیتر استفاده شود، ولی در پایان تیتر نباید نقطه گذارد، تا خواننده بدون مکث به سراغ لید متن برود. در تیترهای دوسطری نیز، هنگام شکستن سطر، اگر ویرگول در پایان سطر باشد، باید حذف شود.

• معمول‌ترین نوع تیترنویسی، استنباطی است؛ یعنی نوشتن تیتر بر اساس برداشت تیترنویس از خبر که در قالب یک جمله‌ی کوتاه می‌آید.

• فشردگی تیتر و تراکم حروف و کلمات آن، باعث جلب توجه بیشتر می‌شود.

• اگر تیتر در یک سطر نوشته شود، بیشتر جلوه می‌کند تا اینکه در دو سطر تقطیع شود.

• حروف تیتر باید با حروف متن، هماهنگی داشته باشد.

• تیتر مقاله و گزارش، محدودیت تیتر خبر را ندارد. از یک کلمه تا یک جمله می‌تواند تیتر مقاله قرار گیرد. تیتر مقاله و گزارش می‌تواند سؤالی یا منفی، امری یا هشداردهنده و بدون فعل باشد.

• تیتر خوب حداکثر باید ۹ کلمه باشد.

تیتر ممکن است از چند قسمت تشکیل شود:

روتیتر، تیتر اصلی و زیرتیتر

مانند:

سازمان هواشناسی کشور: (روتیتر)

برف و کولاک مناطق مختلف کشور را فراگرفت (تیتر اصلی)

عبور و مرور در جاده‌های کوهستانی به دشواری صورت می‌گیرد (زیرتیتر)

در روزنامه‌ها، تیتر اصلی صفحه‌ی اول اغلب با روتیتر یا زیرتیتر همراه است.

روتیتر: بخشی از تیتر است که به منظور رعایت ایجاز در تیتر اصلی، از درون آن استخراج می‌شود و با حروفی کوچک‌تر، بالای تیتر اصلی قرار می‌گیرد. روتیتر توضیحی درباره‌ی تیتر

است نه تکمیل‌کننده‌ی آن، تیتر اصلی باید به تنهایی جمله‌ای مستقل و کامل باشد.

زیرتیتیر: جمله‌ای است که تیتیر را تکمیل می‌کند و ذکر آن ضروری و مهم به‌نظر می‌رسد. این جمله با حروفی کوچک‌تر، زیر تیتیر قرار می‌گیرد.

دوتیتیری

یکی از انواع تیتیر است و منظور از آن، دو تیتیر جداگانه است که در عین حال، پیوند یا پیوندهای معنایی با هم دارند. این نوع تیتیر، معمولاً در مورد خبرهای چند موضوعی یا خبرهای تلفیقی به‌کار می‌رود. مثلاً:

درخواست جهانی برای کمک به مردم عراق بغداد همچنان زیر آتش است

معمولاً تیتیر اول بدون فعل و تیتیر دوم با فعل می‌آید؛ هرچند در برخی از مواقع، بنابر ضرورت می‌توان هر دو تیتیر را با فعل آورد.

سوتیتیر

سوتیتیر جمله‌ای مهم است که از درون مطلب استخراج می‌شود و با حروفی کوچک‌تر از تیتیر و بزرگ‌تر از متن در صفحه می‌آید و هدف از آن، جلب توجه مخاطب، انتقال بهتر پیام و زیباسازی صفحه است.

میان تیتیر

جملات کوتاه و اغلب بدون فعلی هستند که کمی بزرگ‌تر از حروف متن به کار برده می‌شوند و به تفکیک بخش‌های مختلف متن و طبقه‌بندی مطلب، همچنین زیباسازی صفحه، عدم یکنواختی و گزینش بخش‌های موردنظر کمک می‌کنند.

ویراستاری

ویراستاری فرآیندی است که در طی آن، نوشتار از لحاظ شکل و محتوا مورد بازبینی کارشناسانه قرار می‌گیرد و کاستی‌ها و ایرادات ساختاری، زبانی و فنی آن برطرف می‌شود. در واقع، به نوشته‌ای تا حد امکان بی‌نقص که مشوق نوعی فرهیختگی باشد، تبدیل می‌شود.

انواع ویرایش

به‌طور کلی انواع ویرایش عبارت است از:

الف- ویرایش تخصصی

آثار علمی - تحقیقی در سطح دانشگاهی، اگر تألیفی باشند، به ویرایش تخصصی نیاز دارند. ویراستار تخصصی از نظر احاطه‌ی علمی باید در حد نویسنده، حتی بالاتر از او، باشد. این نوع آثار اگر ترجمه باشند، ویراستار باید زبان‌دان و اصطلاح‌شناس و از آشنایی نسبی با موضوع برخوردار باشد. در این حالت، کار ویراستار منحصر به مقابله و ویرایش زبانی و یکدست کردن متن و افزودن توضیحات لازم برای خوانندگان است.

ب- ویرایش محتوایی - ساختاری

در این نوع ویرایش، تغییرات زیر در نوشته ایجاد می‌شود:

- حذف یا تقلیل و تلخیص مطالب: در این مرحله، مقدمه‌های کلی متضمن الگوهای قالبی که تنها حجم اثر را بهبوده افزایش می‌دهد، اظهار نظرهایی که اعتبار و حجت نداشته باشد، تکرارها، حاشیه‌روی‌های غیرضروری، مطالب مبتذل، تعارف‌های بی‌جا، توضیح واضحات و ... حذف می‌شود.
- جابه‌جایی: مطالب به تناسب موضوع و ربط آنها به یکدیگر جابه‌جا می‌شود که باعث یکپارچگی و انسجام بیشتر مطلب خواهد شد.
- توضیح، اصلاح، تبدیل و تعدیل: برای مطالبی صورت می‌گیرد که در آنها ابهام یا پیچیدگی وجود دارد.
- بازبینی و تصحیح: در این مرحله، نقل قول‌ها، ابیات و آیات مورد بازبینی قرار می‌گیرد و با اصل تطبیق داده می‌شود.
- برقراری نظم و اسلوب: مطالب و نکات بر اساس درجه‌ی اهمیت مرتب می‌شود.

• افزایش: بخش‌هایی که لازم است در نوشتار آورده شود و از قلم افتاده است، به آن اضافه می‌شود.

ج- ویرایش زبانی

ناظر است بر رفع خطاهای دستوری، اصلاح انحراف از زبان معیار*، زدودن ابهام و تعقید برای رسیدن به روشنی و سلاست بیان، حذف تعبیرهای رکیک برای وقار بخشیدن به کلام و از بین بردن ناهماهنگی‌های سبکی.

د- ویرایش فنی

جنبه‌ی صوری دارد و به اثر نظم و آراستگی ظاهری می‌دهد و به آن، جلوه‌ای دیگر می‌بخشد. اثر، در پرتو ویرایش فنی، ارزش تازه‌ای پیدا می‌کند و در نگاه اول و تورق صرف، خواننده را مجذوب می‌سازد. ویرایش فنی شامل موارد زیر است:

یکدست کردن شیوه‌ی املا، اعمال قواعد کاربرد نشانه‌های فصل و وصل، یکدست کردن ضبط اعلام و اصطلاحات، تنظیم پانویس، تنظیم و واریسی نشانه‌های مآخذ، واریسی ارجاعات، تنظیم شرح جداول، نمودارها، نقشه‌ها و تصاویر، تهیه‌ی فهرست، ویرایش عکس و ...

* زبان معیار: زبانی که در میان گونه‌های مختلف زبانی، به قلمرو ملی و فراگیر اختصاص دارد و در میان همه‌ی فارسی‌زبانان تحصیل‌کرده، مشترک است. عناصر زبانی مهجور و متروک، سرهنویسی، تکلف و تصنع در زبان معیار جایی ندارد.

گرافیک مطبوعاتی

گرافیک هنری تصویری است که در وهله‌ی نخست به منظور تکثیر یا نسخه‌برداری آفریده می‌شود. در هنر گرافیک، «خط» بر «رنگ» تقدم دارد. هنر گرافیک شاخه‌ای از هنرهای تجسمی است که به دو شاخه‌ی «هنر محض» و «کاربردی» تقسیم می‌شود. گرافیک محض، انواع چاپ‌های دستی با فنون مختلف را شامل می‌شود که معمولاً سفارشی نیست و گرافیکست به میل و انگیزه‌ی خود آنها را خلق می‌کند؛ ولی در گرافیک کاربردی، هنرمند در خدمت تولیدکننده‌ی کالا یا سفارش‌دهنده‌ی اثر است و برای درک آسان‌تر مفهوم و انتقال پیام به‌کار گرفته می‌شود.

غیر از کارهای چاپی نظیر نشانه، پوستر، جلد کتاب، تمبر پستی، صفحه‌آرایی و ... که همه آثار گرافیکی هستند، گرافیک معاصر به حیطه‌های عکاسی، رایانه، طراحی صنعتی و ... نیز وارد شده است.

گرافیک خبری

گرافیک خبری تصویری از خبر است که قسمتی از رویداد یا تمام آن را نشان می‌دهد. گرافیک خبری در موارد زیر به کار می‌رود:

۱- عینیت بخشیدن به خبر در قالب تصویر به‌منظور ایجاز و جلوگیری از تطویل خبر در مواجهه با مشکل تراکم مطالب

۲- عینیت بخشیدن به خبر در قالب تصویر هنگامی که امکان ثبت تصویر رویداد توسط دوربین عکاسی یا فیلم‌برداری وجود ندارد.

گاهی می‌توان مطالبی را که نیاز به چندین صفحه توضیح دارند، در یک گرافیک خلاصه کرد؛ مثلاً موقعیت نیروهای نظامی را در شبیخون به یک منطقه از لحظه‌ی نخست حمله، بر روی نقشه تصویر کرد یا وضعیت بازار بورس را با نمودار به تصویر کشید.

لوگو یا سرلوحه‌ی نشریات

برای تعریف لوگو یا سرلوحه‌ی نشریات، ابتدا باید با مفهوم «نشانه» آشنا شد. به تعبیر یونگ، تصویر اگر متضمن مفهومی در ماورای آشکار و مستقیم خود باشد؛ یعنی اگر غیر از خودش بر چیز دیگری دلالت کند، «نشانه» و «نماد» است.

نشانه‌ها از نظر بصری به دو گروه نشانه‌های تصویری و نشانه‌های نوشتاری تقسیم می‌شوند: نشانه‌های تصویری معمولاً خلاصه شده‌ی تصویر انسان، حیوان یا اشیاء است. در نشانه‌های نوشتاری، فقط از نوشته و حروف استفاده می‌شود.

از نخستین کارهای گرافیکی نشریه، طراحی نام آن است؛ یعنی طراحی سرلوح یا سرلوحه که علامت شناسایی مجله و معرف آن است. سرلوحه‌ی نشریات، نوعی نشانه‌ی نوشتاری است که به آن «لوگوتایپ» یا «لوگوی نشریه» می‌گویند. کاربرد اصلی آن، روی جلد نشریه است، ولی در مواردی نظیر طراحی سربرگ نشریه، پیش‌نویس مقالات، مهر نشریه، صفحه‌ی فهرست، برگ اشتراک و ... نیز به کار می‌رود.

طراحی سرلوحه با خوشنویسی ارتباط مستقیم دارد. سرلوحه باید خوانا و چشم‌نواز باشد و در مخاطب نشریه تأثیری مطبوع داشته باشد. در نشریاتی که سرلوحه در ابعاد کوچک، کنار شماره‌ی صفحات نشریه تکرار می‌شود، باید این قابلیت را داشته باشد که پس از کوچک شدن نیز واضح بماند.

در طراحی سرلوحه، گاهی علاوه بر خط، از شکل‌های دایره، مربع، مثلث یا اشکال کمکی دیگر استفاده می‌شود که هدف از کاربرد آنها، برقراری تعادل و توازن یا دادن نوعی ویژگی بصری به کار است.

نشانه‌های بخش‌های ثابت نشریات

برخی از نشریات برای هر یک از بخش‌های ثابت، نشانه‌ی ویژه‌ای طراحی می‌کنند که لازم است با یکدیگر هماهنگی و تناسب داشته باشند؛ یعنی با ویژگی بصری یکسانی طراحی و از نظر فضاها مثبت (خطوط و اشکال و سیاهی‌ها) و منفی (فضاها و فواصل سفیدی که میان شکل‌های اصلی ایجاد می‌شود) و ضخامت خطوط و سطوح، مشابه باشند. محل قرار گرفتن این نشانه‌ها معمولاً قسمت ثابتی از صفحه است که در اکثر نشریات در قسمت راست بالای صفحه و در شروع هر بخش قرار دارد.

ریزنقش

ریزنقش علامت یا طرحی کوچک است که یا نقشی کاربردی دارد؛ مانند دایره یا مربع پایان مقالات، یا در زیبایی و ترکیب کلی صفحه مؤثر است.

ریزنقش‌های کاربردی در موارد زیر استفاده می‌شوند: یادآوری، ارتباط دادن دو قسمت از

یک مطلب، مشخص کردن شروع و پایان مطلب، راهنمایی‌هایی نظیر ادامه‌ی مطلب در صفحه‌ی بعد و ...

حروف

در گرافیک مطبوعاتی، حروف یکی از عناصر مهم بصری به‌شمار می‌روند. حروف قبل از خوانده شدن، دیده‌می‌شوند و با مخاطب، ارتباط بصری برقرار می‌کنند. یکی از عوامل اصلی در میزان تأثیر بصری حروف، ضخامت آنهاست. هرچه حرف ضخیم‌تر باشد، دارای انرژی بصری بیشتری است. حروف ضخیم را اصطلاحاً «سیاه» و حروف کم‌ضخامت را «نازک» می‌گویند. معمولاً فونت حروف فارسی در حالت نازک، خواناست ولی در حالت سیاه، از خوانایی آن کم می‌شود.

خطوط مختلف که حروف در آنها به شکل‌های مختلف درمی‌آیند، تأثیرهای بصری متفاوتی دارند. هنگام انتخاب خط، باید به تأثیر بصری آن توجه کرد؛ مثلاً خط نسخ حالتی هشداردهنده و هیجان‌انگیز دارد و بیان خبری آن قوی است، ولی خط نستعلیق به دلیل حالت منعطف حروف، برای بیان خبر مناسب نیست. همچنین استفاده از حروف ریز برای کودکان، حروف فانتزی برای متون علمی و فنی و حروف زاویه‌دار (ایتالیک) برای متن‌های طولانی، مناسب نیست.

هنگام استفاده از حروف فارسی، اگر فاصله‌ی سطرها بیش از اندازه کم شود، ممکن است حروف سطرهای بالا و پایین با یکدیگر تداخل پیدا کنند و اگر فاصله‌ی سطرها زیاد شود، نوعی از هم‌گسیختگی در صفحه به‌وجود می‌آید. فاصله‌ی سطرها باید به اندازه‌ای باشد که در عین ساده خوانده شدن، فضای زیادی را اشغال نکنند. سطرها در کنار یکدیگر باید متن خاکستری نسبتاً فشرده‌ای را بسازند که سفیدی صفحه را چشمگیرتر نماید.

صفحه آرای

خواننده در ارتباط با مطبوعات، ابتدا شکل ظاهر را می‌بیند و بنابراین صفحه‌آرای نشریه، نقش مهمی در جلب و جذب مخاطب ایفا می‌کند.

هدف از صفحه‌آرای، برقرار کردن نظم لازم برای مشاهده و مطالعه‌ی نشریه، درک بهتر و سریع‌تر مطلب، سهولت خواندن و ایجاد رغبت در خواننده است.

نوع مطالب نشریه و ماهیت کلی آن، عامل اصلی تعیین‌کننده‌ی شکل صفحات و چگونگی صفحه‌آرای است.

یکی از مهم‌ترین اصول در صفحه‌آرای، ایجاد هارمونی یا همخوانی بین اجزای تشکیل‌دهنده‌ی صفحه است.

عناصری که در صفحه‌آرای نقش دارند، عبارتند از:

۱- قطع و فرم کاغذ

۲- تصویرها و طرح‌ها

۳- خطوط و نوع حروف

۴- رنگ و ترکیب‌بندی آن

۵- شکل ظاهری تیترها و کاراکتر حروف

۶- نحوه‌ی همجواری فضاهای خالی و پر در صفحه

برای صفحه‌آرای، پایه‌ی کار نشریه به سلیقه‌ی صفحه‌آرا طراحی می‌شود. در پایه‌ی کار که امروزه با رایانه تهیه می‌شود، حاشیه‌ها، فاصله‌ی بین سطرها، اندازه‌ی ستون‌ها و فاصله‌ی بین آنها برای رایانه تعریف و براساس آن، صفحه‌آرای انجام می‌شود.

جلد نشریه

جلد نشریه در ترغیب خواننده به مطالعه‌ی آن سهمی بسزا دارد و ماهیت کلی نشریه را نشان می‌دهد. شماره‌های مختلف یک نشریه باید ویژگی‌های بصری ثابت و در عین حال، خاص داشته باشد. به ماهیت کلی جلد که در هر شماره ثابت می‌ماند، «انیفورم» می‌گویند.

جلد نشریه باید طوری طراحی شود که در بین سایر نشریات، مشخص باشد و کنجکاو و میل مطالعه‌ی مخاطب را تحریک نماید.

سنگینی تصویر روی جلد، بهتر است بیشتر در پایین صفحه و جهت نگاه تصویر (به مبحث

زاویه‌ی دید مراجعه شود) باید به درون نشریه، یعنی سمت تورق آن باشد. طرح روی جلد می‌تواند پشت جلد را هم دربرگیرد، به نحوی که طرح روی جلد و پشت جلد، تصویری واحد را بسازند و از نظر بصری به هم مربوط باشند.

ستون و سطر

در صفحه‌آرایی برای تقسیم‌بندی یک صفحه به ستون‌های مجزا، از روش‌های دو ستونی، سه ستونی، چهار ستونی و به‌ندرت پنج ستونی استفاده می‌شود که هر کدام تأثیر بصری خاصی دارد؛ مثلاً یک صفحه‌ی چهارستونی از نظر بصری شلوغ‌تر و متنوع‌تر از یک صفحه‌ی دو ستونی است که آرام‌تر و سنگین‌تر به نظر می‌رسد. اگر بخواهیم حسی از شلوغی به خواننده القا شود، از ستون‌های باریک‌تر استفاده می‌کنیم و برای تداعی آرامش و متانت، ستون‌ها را پهن‌تر می‌گیریم.

یک سطر نشریه، باید حداقل شامل هفت کلمه و حداکثر دارای چهارده کلمه باشد. اگر تعداد کلمات از چهارده بیشتر باشد، موجب خستگی چشم خواهد شد. ضمناً نباید از حروف ریز در سطرهای طولانی استفاده کرد. نکاتی که باید در صفحه‌آرایی رعایت شود:

- در صفحه‌آرایی، صفحات روبه‌رو باید با هم طراحی شوند.
- دو صفحه مقابل حتی‌الامکان باید موضوعی مشابه داشته باشند.
- تصاویر یا نوشته‌هایی که به صورت کمرنگ در پس‌زمینه‌ی صفحه می‌آیند، معمولاً خواندن را دشوار می‌کنند؛ بنابراین باید با دقت انتخاب و در کمرنگ‌ترین حالت استفاده شوند.
- در صفحه‌آرایی بهتر است از تقارن پرهیز شود تا صفحات قابل پیش‌بینی و خسته‌کننده نباشند.
- اگر در چند صفحه‌ی پشت سر هم، تعداد تصاویر زیاد است، باید از فضاهای سفید بیشتری بین آنها استفاده کرد.
- وقتی یک تصویر تمام صفحه را اشغال می‌کند، صفحه‌ی مجاور نباید پر و سنگین باشد و باید از فضاهای سفید بیشتری در آن استفاده شود.
- تصاویر شیب‌دار (کج) تحرک خاصی به صفحه می‌دهند که اگر با موضوع مطلب، تناقض نداشته باشند، جذابیت صفحه را زیاد می‌کنند.

- در صفحه‌آرایی نباید فضاهای سفید را در تمام صفحه پراکنده کرد، بلکه بهتر است سفیدی در اطراف مجموع عناصر بصری قرار گیرد و نوعی تضاد مطبوع ایجاد کند.
- برای مشخص کردن چند سطر در یک متن، بهتر است از شیوه‌هایی غیر از کادربندی استفاده شود؛ مانند تغییر اندازه‌ی حروف، استفاده از حروف سیاه، استفاده از زمینه‌ی ترام* کمرنگ، رسم یک خط در بالا و یک خط در پایین.
- بهتر است تا حد امکان از به‌کار بردن خط در صفحه که باعث شلوغی صفحه می‌شود، پرهیز کرد و مرزبندی بین مطالب، بیشتر توسط تیترها، عکس‌ها، سوتیترها یا ترام‌های ملایم صورت گیرد.
- در نشریات رنگی، استفاده از رنگ‌های متعدد با کنتراست‌های تند و در نشریات سیاه و سفید، استفاده‌ی افراطی از نگاتیو و ترام، صفحه را سنگین می‌کند و باعث می‌شود صفحه از هارمونی لازم برخوردار نباشد.
- استفاده از فضای سفید در صفحه باعث می‌شود تا بین مطلب و زمینه‌ی کاغذ، نوعی تضاد (کنتراست) ایجاد شود و مطالب صفحه به‌صورت برجسته‌تری جلوه کنند. ضمناً به تقسیم مطالب صفحه هم کمک می‌کند.

زاویه‌ی دید

هر تصویر دارای زاویه‌ی دید خاصی است که بستگی به نحوه‌ی کادربندی سوژه و کمپوزیسیون (ترکیب‌بندی) آن دارد.

در واقع، وقتی چشم به تصویری نگاه می‌کند، معمولاً در جهتی ثابت و مشخص روی آن حرکت می‌کند که به‌این جهت، زاویه‌ی دید تصویر می‌گویند. به‌عبارت دیگر، زمانی که چشم تصویری را می‌نگرد، نخست منعطف به یک قسمت می‌شود و سپس در یک جهت مشخص، روی آن حرکت می‌کند.

در تصاویری که سوژه‌ی آنها انسان است، زاویه‌ی دید، سمت و سوی نگاه شخص است؛ مثلاً وقتی شخص داخل تصویر، از سمت راست به چپ نگاه می‌کند، زاویه‌ی دید به سمت چپ است و برعکس، اگر از چپ به راست نگاه کند، زاویه‌ی دید به سمت راست است. اگر از بالا

* ترام درصدی از رنگ کامل است، ترام از تعدادی نقطه‌ی مجاور هم تشکیل شده است که رنگ هرکدام از آنها کامل است، ولی برحسب فاصله‌ای که با هم دارند، رنگ کامل تیره یا روشن را ایجاد می‌کنند؛ مثلاً ترام ۲۵ سیاه، یعنی نوعی خاکستری که غلظت سیاهی آن ۲۵ درصد است.

به پایین نگاه کند، زاویه‌ی دید از بالا به پایین است و برعکس در صورتی که به روبه‌رو نگاه کند، زاویه‌ی دید تصویر، خنثی است.

در تصاویری که انسان در آنها وجود ندارد، نحوه‌ی ترکیب‌بندی عناصر تصویر همراه با عوامل دیگر، زاویه‌ی دید را معین می‌کند:

- در اشیاء دسته‌دار مثل قاشق، معمولاً حرکت چشم از سوی دسته به طرف دیگر شیء است.
- وقتی وسایل نقلیه را از نیم‌رخ می‌نگریم، حرکت چشم از قسمت پشت به طرف جلوی وسیله است.
- هنگامی که به اشیایی مثل مداد، خودکار و ... نگاه می‌کنیم، حرکت چشم از انتها به طرف نوک است.
- در تصویر چارپایان، حرکت چشم از دم به طرف سر است.
- در تصویر در ورودی ساختمان، حرکت چشم به سمتی است که در باز شده است، یعنی اگر در ورودی به سمت چپ باز شده باشد، زاویه‌ی دید به سمت چپ است و برعکس.
- در طرح‌ها و اشکالی که یک طرف از نظر تصویری سنگین‌تر است، معمولاً زاویه‌ی دید از سمت سنگین به سمت سبک تصویر است.

کاربرد زاویه‌ی دید

- زاویه‌ی دید در صفحه‌آرایی نقش مؤثری دارد. به‌طور کلی کاربرد زاویه‌ی دید به‌صورت زیر است:
- در روی جلد نشریات، زاویه‌ی دید تصویر نباید به طرف عطف باشد بلکه باید به سمت تورق نشریه باشد تا توجه مخاطب به درون نشریه جلب شود؛ مثلاً یک چهره‌ی نیم‌رخ در روی نشریه، باید به گونه‌ای قرارگیرد که پشت سر به طرف عطف و قسمت جلوی صورت به طرف تورق نشریه باشد.
- در دو صفحه‌ی روبه‌رو، زاویه‌ی دید تصویر باید به طرف عطف باشد تا نگاه خواننده به سمت داخل نشریه و متن باشد.
- اگر تصویری دارای زاویه‌ی دید به سمت چپ باشد، استقرار آن در سمت راست دو صفحه‌ی مقابل هم است.
- تصویری که زاویه‌ی دید آن از بالا به پایین است، بهتر است در قسمت‌های فوقانی

صفحه قرار گیرد و برعکس.

- تصاویری که زاویه‌ی دید خنثی دارند؛ یعنی شخص داخل تصویر در آنها به روبه‌رو نگاه می‌کند یا وسیله‌ی نقلیه‌ای که از روبه‌رو مشاهده می‌شود یا در ساختمانی که از روبه‌رو دیده می‌شود، در هر قسمت صفحه می‌تواند قرار گیرد.
- در بعضی تصاویر که یک زاویه‌ی دید مشخص وجود ندارد و تصویر مجموعه‌ای از حرکت‌های مختلف است، برآیند نیروهای موجود در تصویر در نظر گرفته می‌شود.
- اگر تصویر با زاویه‌ی دید به سمت چپ، در طرف چپ صفحه قرار گیرد، نگاه تصویر از صفحه خارج می‌شود و به سمت خارج کادر صفحه هدایت می‌شود که درست نیست و هماهنگی ترکیب صفحه به هم می‌خورد. به‌طور کلی زاویه‌ی دید تصویر باید نگاه خواننده را به داخل صفحه هدایت کند.

فهرست نشریه

طراحی کلی فهرست نشریه، ثابت است. صفحه‌ی فهرست نشریه باید طرحی چشم‌نواز داشته باشد و محل و شماره‌ی صفحه‌ی هر مطلب را به راحتی به خواننده نشان دهد. صفحه‌ی فهرست، غالباً نخستین صفحه‌ی متن است. حقوق و شناسنامه‌ی نشریه هم معمولاً در صفحه‌ی فهرست ارائه می‌شود، ولی در بعضی از نشریات، یک صفحه‌ی جداگانه به حقوق و شناسنامه‌ی نشریه اختصاص می‌یابد.

در برخی نشریات نیز، سخن سردبیر در صفحه‌ی فهرست قرار می‌گیرد. «به نام خدا» یا «بسم الله الرحمن الرحیم» باید در فوقانی‌ترین بخش صفحه‌ی فهرست قرار گیرد.

سرلوحه (لوگوی نشریه) و اطلاعات زیر آن، مانند شماره‌ی نشریه و تاریخ نشر هم باید دوباره در صفحه‌ی فهرست ذکر شود.

در طراحی فهرست باید دقت شود که در ستون شماره‌ی صفحات، یکان‌ها زیر هم و دهگان‌ها زیر هم قرار گیرد.

صفحه‌ی فهرست باید از نظر بصری با تمام نشریه، هماهنگ باشد. شرح عکس روی جلد و در صورت لزوم شرح عکس پشت جلد هم در صفحه‌ی فهرست ارائه می‌شود.

صفحه‌آرایی روزنامه

روزنامه، نشریه‌ای است خبری که معمولاً یک‌بار در شبانه‌روز چاپ و توزیع می‌شود. صفحه-

آرایی روزنامه با نشریات دیگر اندکی تفاوت دارد. حروف متن روزنامه نسبت به سایر نشریات کمی کوچکتر انتخاب می‌شود، البته باید به سهولت خوانده شود. فاصله‌ی سطرها نیز، حداقل است و طول سطرها باید حدود ۳/۵ تا ۴/۵ سانتی‌متر باشد که ۵ تا ۷ کلمه در آن جای می‌گیرد.

سرلوحه‌ی اکثر روزنامه‌ها، در محل ثابتی در قسمت فوقانی صفحه‌ی اول است. صفحه‌ی اول هر روزنامه، مهم‌ترین صفحه است که باید دارای خلاقیت‌های تصویری باشد و مهم‌ترین اخبار و بهترین عکس در آن قرارگیرد.

روش‌های معمول صفحه‌آرایی صفحه‌ی اول روزنامه عبارتند از:

- طرح متوازن متقارن: حفظ تقارن دقیق یا نسبی، اصلی است که در این نوع طراحی به کار گرفته می‌شود و تیترها، تصاویر، کادرها و خطوط تزئینی یا کاربردی با هم تقارن دارند.
- طرح مثلث معکوس: در این طرح، مطالب و تصاویر به گونه‌ای تنظیم می‌شوند که نیمه‌ی فوقانی صفحه‌ی اول روزنامه، شکل مثلثی معکوس را به خود می‌گیرد و سایر مطالب، اطراف آن را پر می‌کند؛ یعنی اگر تیتر اصلی هشت ستون است، عنوان بعد از آن، شش ستون و تصویر زیر آن، چهار ستون و شرح عکس زیر آن، دو ستون است.
- طرح رُبعی: در این طرح، مهم‌ترین مطالب و تصاویر در سمت راست یا چپ نیمه‌ی فوقانی صفحه قرار می‌گیرد و مطالب کم اهمیت به ترتیب در بخش‌های دیگر.
- طرح مجله‌ای: این طرح متشکل از یک تیتر بزرگ اصلی و یک عکس برای آن و چند تیتر و عکس برای جلب توجه خوانندگان است و توضیحات بیشتر، در صفحات دیگر روزنامه ارائه می‌شود.

عکس

استفاده از عکس در مطبوعات علاوه بر اینکه بر جذابیت بصری نشریات می‌افزاید، می‌تواند در فهم سریع‌تر، دقیق‌تر و بهتر مطالب و اطلاعات و تجسم موضوع به خواننده یاری رساند. عکس‌هایی که در مطبوعات به‌کار می‌روند، انواع مختلفی دارند که عبارتند از:

عکس خبری

عکسی است که از نظر انتقال عینی فضای رویداد به درک متن خبر و ارتباط بهتر خواننده با مطلب کمک می‌کند. در این نوع عکس‌ها، ارزش‌های بصری زیبایی‌شناسانه و ابداعات هنری چندان مطرح نیست و هدف اصلی، بیان خبر است. عکس‌های خبری که همراه اخبار و گزارش‌ها به‌کار می‌روند، خبر را کامل می‌کنند.

عکس خبری به خواننده‌ی خبر کمک می‌کند تا فضای رویداد را عیناً مشاهده کند. در مواقعی که عکس خبری بدون مطلب ارائه می‌شود، اطلاعات و مفاهیم را در چارچوب بیان تصویری به خواننده منتقل می‌کند. در واقع، عکس خبری بدون مطلب، به‌عنوان یک پیام بصری، به بیننده اجازه می‌دهد تا برداشتی کاملاً آزاد از تصویر داشته باشد و براساس فرهنگ تصویری خود، و میزان شناخت از تصویر، استنباط شخصی خود را داشته باشد. در عکاسی خبری، با استفاده از نماهای مختلف می‌توان مفاهیم مختلفی را به مخاطب منتقل کرد.

نمای عمومی در عکاسی خبری

نماهای عمومی از رویداد خبری، کل محل وقوع رویداد را مشخص می‌کند. نمای عمومی به خواننده اجازه می‌دهد که خودش را در محل حادثه مجسم کند و وضعیت رویداد را به‌طور نسبی نشان می‌دهد. در برخی رویدادها، یک نمای عمومی، کل موضوع خبر را با یک عکس به خواننده منتقل می‌کند و از این نظر اهمیت خاصی دارد. به‌طور کلی در این نوع عکس‌برداری، زاویه‌ی دوربین از بالا و high angle کاربرد خوبی دارد.

نمای متوسط

نمای متوسط باید داستان و واقعه‌ی داخل عکس را به‌طور کلی تعریف کند. در این نما،

عکاس باید آنقدر به افراد درگیر در رویداد خبری نزدیک شود که تمام آنها و در عین حال، روابطشان در عکس مشخص باشد. در واقع، در نمای متوسط خبری باید تمام عوامل سازنده‌ی عکس دیده شوند؛ مثلاً عکس از یک تصادف اتومبیل، باید قربانیان حادثه و اتومبیل و وضعیت این دو را نسبت به هم نشان دهد. نماهای متوسط، توسط لنز واید انگل عکس برداری می‌شود.

نمای درشت

در عکاسی خبری، از این نما برای انتقال حال و هوا و حس موضوع به خواننده استفاده می‌شود. نمای درشت باید فقط بر یک موضوع تکیه داشته باشد؛ مثلاً عکس از چهره‌ی شخصی که دچار سانحه شده است. لنزهای زاویه‌ی بسته یا «تله» (TelePhoto Lense) برای گرفتن نماهای درشت مناسب است.

نکاتی درباره‌ی تهیه‌ی عکس خبری

- در تهیه‌ی عکس‌های خبری بهتر است که عامل انسانی حتی الامکان در عکس حضور داشته‌باشد.
- هنگام وقوع یک حادثه یا رویداد، سرعت عمل شرط اصلی موفقیت عکاس خبری است.
- یکی از روش‌هایی که بخت دستیابی به عکس خبری خوب را افزایش می‌دهد، گرفتن عکس‌های متعدد است. وقتی عکاسی در مقابل یک رویداد قرار می‌گیرد، باید از زوایای مختلف از موضوع عکس برداری کند. روش عکس برداری زیاد، به‌ویژه در مواردی که موضوع رویداد خبری در حال تحول و دگرگونی است، بیشتر به کار می‌آید. این روش انتخاب عکس‌های خبری از یک رویداد را افزایش می‌دهد و شکار لحظه‌های مناسب را میسر می‌سازد.

عکس تبلیغاتی

این‌گونه عکس‌ها که معمولاً آثار عکاسان صنعتی، تبلیغاتی، حرفه‌ای و خبره است، برای اهداف تبلیغاتی تهیه می‌شود و غالباً از ارزش‌های تصویری، گرافیکی و ابتکاری چشمگیری برخوردار است. این عکس‌ها که به لحاظ برخورداری از ترکیب‌بندی قوی، بسیار چشم‌نواز

و جذابند، یا برای تزئین نشریات به کار می‌روند یا در قالب آگهی‌های مطبوعاتی و دیواری (پوستر) عرضه می‌شوند.

عکس گزارشی

عکس‌های گزارشی گاهی جنبه‌ی خبری دارند و گاهی جنبه‌ی تبلیغی. این عکس‌ها معمولاً به‌صورت مجموعه‌ای از تصاویر مرتبط با یک موضوع خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. در عکس‌های گزارشی، علاوه بر جنبه‌ی خبری و اسنادی، به جنبه‌ی تبلیغی نیز توجه می‌شود.

ویرایش عکس

ویرایش یا ادیت عکس، به عمل انتخاب بخش معینی از یک عکس برای چاپ در نشریات گفته می‌شود. البته هر عکاس حرفه‌ای هنگام عکاسی، فرآیندی مشابه ویرایش عکس را در ویزور دوربین انجام می‌دهد و از کادری که مناسب می‌داند، عکاسی می‌کند، اما در صفحه-آرایی، بسیاری از عکس‌ها نیاز به ویرایش دارند؛ زیرا یا فضایی که در صفحه به عکس تعلق گرفته است، با کادر عکس متناسب نیست یا از نظر موضوعی، بهتر است بعضی از عناصر آن حذف شود.

در نشریات، عکس‌ها معمولاً به سه شکل مربع، مستطیل عمودی و مستطیل افقی آورده می‌شوند. عکس‌هایی که در کادر مربع ویرایش شده باشند، در نشریات، کمتر است؛ زیرا مستطیل عمودی یا افقی با صفحه‌ی نشریات سازگارتر است.

در گرافیک مطبوعاتی، هنگامی عکس را در اندازه‌ی بزرگ به کار می‌بریم که کیفیت لازم را دارا باشد. در ویرایش عکس نیز فقط وقتی قسمتی از عکس را بزرگ می‌کنیم که تصویر از کیفیت عالی و مطلوب برخوردار باشد.

عکس‌های بزرگ معمولاً جذابیت بیشتری دارند و اگر عکسی قابلیت بزرگ شدن را داشته باشد، بدون اینکه به کیفیتش لطمه‌ای بخورد و در صورتی که متناسب با صفحه نیز باشد، بهتر است در ابعاد بزرگ استفاده شود.

شرح عکس

بسیاری از اوقات برای کامل شدن پیام تصویر یا معرفی آن، نیاز به شرح عکس است. شرح

عکس باید کوتاه و مختصر و دقیق باشد و خواننده را وادارد تا برای کسب اطلاعات بیشتر به متن رجوع کند.

شرح عکس ممکن است افراد حاضر در عکس را معرفی کند، عمل به تصویر درآمده در عکس را توضیح دهد، دلیل گرفته شدن عکس یا استفاده از آن را ذکر کند یا توضیحات لازم و جالبی را که ممکن است از نگاه مخاطب مخفی بماند، به اطلاع او برساند. شرح عکس به سه شکل نوشته می شود:

شرح عکس عادی: شرحی است کامل و مستقل از متن، که عکس را توضیح می دهد و افراد حاضر در آن را معرفی می کند و در کنار یا زیر عکس هایی می آید که فاقد متن خبری یا مطلب جداگانه هستند.

شرح عکس خلاصه: برای عکس هایی که همراه مطلب یا خبر هستند، به کار می رود و تمام اطلاعاتی که در آن ارائه می شود، در متن خبر نیز وجود دارد. شرح عکس خلاصه، در یک یا دو سطر درج می شود.

شرح عکس شناسنامه ای: برای عکس های پرتره و تک چهره مورد استفاده قرار می گیرد و شامل نام و نام خانوادگی شخص و ارائه ی مختصری از مشخصات اوست: تاریخ تولد، میزان تحصیلات، شغل و ...

اندازه ی حروف شرح عکس همیشه از متن کوچک تر است و می توان سیاه یا نازک باشد، ولی بهتر است از حروف مورب در آن استفاده نشود.

در مواقعی که ممکن است مخاطب دقیقاً متوجه نشود کدام شرح مربوط به کدام تصویر است، از علامت های کوچکی برای راهنمایی استفاده می شود.

تصویرسازی در مطبوعات

هدف از تصویرگیری در مطبوعات، انتقال مطالبی است که فهم یا تجسم آن از طریق نوشتن یا گفتن دشوار است. تصویر می‌تواند بسیاری از اندیشه‌ها را به سرعت به دیگران منتقل کند. برای آنکه تصویری بتواند با بیننده ارتباط برقرار کند، باید متناسب با زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و طبقاتی او باشد. تصویرسازی در مطبوعات می‌تواند در قالب‌های مختلفی مثل طنز و داستان و ... ارائه شود.

طنز تصویری

طنز تصویری یا کاریکاتور هنر ارائه‌ی تصویر اشخاص و اشیاء است، به نحوی که صفات و خصوصیات بارز فرد یا شیء اغراق آمیز، مضحک و غیر طبیعی جلوه کند. طنز تصویری قالبی نیرومند و تأثیرگذار برای به تفکر واداشتن بیننده است که استفاده‌ی بجا از آن، باعث رونق نشریات خواهد شد.

داستان مصور

داستان مصور مجموعه‌ای از تصاویر است که مستقل از نوشتار، داستانی را روایت می‌کند و کلمه‌ها و واژه‌ها در آن، نقش کمکی و ثانویه دارند و پیام را توسط تصاویر و پیوستگی آنها به یکدیگر، به مخاطب می‌رساند.

در داستان‌های مصور، حرکت به وسیله‌ی انتقال از یک کادر به کادری دیگر یا حرکت در داخل فضای هر کادر با تغییر تصاویر، به بیننده القا می‌شود. داستان‌های مصور از توانایی، قدرت و سرعت انتقال پیام بالایی برخوردارند.

منابع و مأخذ

- قلندری، امیر هوشنگ، روزنامه‌نگاری در نشریات دانشجویی، انتشارات فراز اندیش سبز، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۵
- افشار مهاجر، کامران، گرافیک مطبوعاتی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ پنجم، تهران، ۱۳۸۵
- توکلی، احمد، ویراستاری و مدیریت اخبار، انتشارات خجسته، چاپ دوم، تهران، ۱۳۸۱
- رندال، دیوید، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، ترجمه علی اکبر قاضی‌زاده، مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۲
- سمیعی (گیلانی)، احمد، نگارش و ویرایش، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ سوم، تهران، ۱۳۸۰
- کوواچ، بیل و روزنستیل، تام، عناصر روزنامه‌نگاری، ترجمه داوود حیدری، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۵
- مسعودی، امید، مبانی نگارش رسانه‌ای، انتشارات خجسته، چاپ دوم، تهران، ۱۳۸۲
- معتمدنژاد، دکتر کاظم (با همکاری دکتر ابوالقاسم منصفی)، روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر، مرکز نشر سپهر، چاپ چهارم، تهران، ۱۳۸۲
- ویژه‌نامه آموزشی فصلنامه رسانه، تهران، ۱۳۷۳
- هریس، جفری و اسپارکت، دیوید، خبرنگاری کاربردی، ترجمه محمدتقی روغنی‌ها، مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران، چاپ اول، تهران ۱۳۸۱

فصل دوم

اخلاق روزنامه‌نگاری

مقدمه

اهمیت مطبوعات به عنوان رسانه‌ای پرمخاطب و تأثیرگذار در شکل‌گیری دیدگاه‌های مردم نسبت به مسائل مختلف و ارتقای سطح بینش عمومی، ایجاب می‌کند که روزنامه‌نگاران و ارباب نشریات، به اصول اخلاقی این حرفه پایبندی نشان دهند. رعایت اصول اخلاقی در روزنامه‌نگاری نه تنها باعث انجام بهتر وظیفه در این حرفه می‌گردد، بلکه باعث کسب اعتبار و شهرت و دستیابی به اهداف روزنامه‌نگار می‌شود.

اخلاق روزنامه‌نگاری بر مبنای صداقت، بی‌طرفی و توجه به منافع جمعی شکل می‌گیرد. راهکارهایی که می‌تواند برای کسب اخلاق روزنامه‌نگاری سودمند باشد، عبارتند از:

- روزنامه‌نگار فقط باید در خدمت مخاطب روزنامه باشد؛ یعنی نباید به عنوان مبلغ سیاسی یا تجاری و ... عمل کند.
- هر خبر یا گزارش یا ... باید کوششی در جهت کشف حقیقت باشد. روزنامه‌نگار نباید در پی اثبات نکته‌ای باشد که خود یا دیگری در مورد آن پیش فرضی را دیکته کرده است. پیش فرض قطعی در روزنامه‌نگاری جایی ندارد.
- هیچ وسوسه‌ای نظیر هدیه، پول، امتیاز و ... نباید روزنامه‌نگار را به انتشار مطلبی تشویق کند.
- خبرنگار همیشه باید در نقل قول امین باشد و هیچ‌گاه نباید مطلبی را به نقل قول اضافه کند. برای امانتداری، بهتر است از عین عبارات گوینده استفاده شود و تغییری در گفتارها ایجاد نشود؛ چون یک کلمه یا عبارت، ممکن است کل مفهوم سخن را تغییر دهد. هرگونه تغییر یا حذف در واژه‌ها و عبارات با هدف روشن‌تر شدن معنی جملات باید داخل کروشه قرار گیرد یا به نحوی به خواننده گوشرد شود.
- روزنامه‌نگار هرگز نباید از موقعیت خود برای تهدید یا دریافت امتیاز بهره‌گیرد.
- برای دریافت اطلاعات نباید اشخاص را فریفت. روزنامه‌نگار باید هویت خود را آشکار سازد تا مردم بدانند که اطلاعات آنها منتشر می‌شود.
- نباید اطلاعات را ساخت یا در آنها دست برد. جعل اطلاعات کاری کاملاً غیراخلاقی است.
- اگر لازم است هویت اطلاعات‌دهنده، محفوظ بماند، نباید هویت او را آشکار کرد.
- روزنامه‌نگار باید اشتباه خود را تصحیح کند و اگر مطلبی از او دارای لغزش و اشتباه

- بود، موظف است تصحیح‌شده‌ی آن را به اطلاع مخاطب برساند.
- روزنامه‌نگار باید حریم زندگی خصوصی افراد را محترم شمارد و فقط در مواردی به این حریم نزدیک شود که خود شخص بخواهد.
- خبرنگار باید به کشف واقعیت رویدادها و انعکاس صحیح و دقیق آنها بپردازد و از تعبیر و تفسیرهایی که کمکی به دستیابی به واقعیت نمی‌کند، پرهیز نماید.
- در روزنامه‌نگاری باید به مخاطب وفادار بود و نباید از آنچه که با منافع عمومی مغایرت دارد، جانبداری نمود.
- روزنامه‌نگار باید در مورد آنچه می‌داند یا نمی‌داند، با مخاطب صادق باشد و روش‌ها و انگیزه‌های خود را به‌صورت شفاف بیان کند. نباید خود را بیش از آنچه هست، مطلع و صاحب‌نظر نشان دهد. باید منابع خود را به مخاطب معرفی کند.
- ارباب نشریات باید استقلال خود را از کسانی که اخبار یا مطالبی مربوط به آنها را منتشر می‌کنند، حفظ‌نمایند. این به معنای نداشتن موضع نسبت به افراد یا جریان‌های مختلف نیست، بلکه به معنای منصفانه و عادلانه برخورد کردن با گروه‌ها، جریان‌ها و افکار مخالف و موافق است. در واقع، می‌توان روزنامه‌نگاری عقیدتی هم بود، یعنی از موضعی خاص به مسائل نگاه کرد و در عین حال، دیدگاه‌های مخالفان را هم منعکس و مطرح کرد. روزنامه‌نگار همواره باید برای واقعیت‌ها اولویت قائل باشد.
- جوهر اصلی روزنامه‌نگاری، تأیید صحت خبر است. تدابیری چون پرس‌وجو از شاهدان متعدد در مورد یک رویداد و جويا شدن دیدگاه‌های متفاوت، صحت خبر را تأیید می‌کند.
- روزنامه‌نگار باید خبر را متناسب با اهمیت آن جلوه دهد. باید از بزرگ‌نمایی یا کوچک‌نمایی یک رویداد پرهیز کرد.
- روزنامه‌نگار باید عفت کلام داشته باشد و از به‌کاربردن مطالب و کلمات سخیف و مبتذل که استفاده از آنها مروج بی‌بندوباری فرهنگی و اجتماعی خواهد شد و سیر قهقرايي فرهنگ جامعه را در پی خواهد داشت، خودداری کند.
- البته هنجار، ارزش و اخلاق از دیرینه‌ترین چالش‌های ارتباط جمعی محسوب می‌شوند. نوع رسانه، مخاطبان آن، حوزه انتشار پیام آن، اهداف، کانال و سازمان و تمامی عناصر و مؤلفه‌هایی که به وسایل ارتباط‌جمعی مرتبط هستند، هر یک به نوعی با واژه‌های یادشده

و چگونگی تشخیص، تطبیق و اجرای آنها درگیرند. خبر از جمله پیام‌های رسانه است که تعریف آن در اساس حاوی واژه‌هایی هنجاری، ارزشی و اخلاقی است. اسلام نیز که اخلاق، ارزش‌ها و آرمان‌ها را همواره حاکم بر تمام جنبه‌های حیات بشری و همه روابط فردی و اجتماعی معرفی می‌کند، در حوزه خبر دارای رهنمودها و اصول و توصیه‌های روشن و شفاف است. از جمله اصول اخلاقی که دین مبین اسلام در حوزه خبر بر آن تأکید می‌کند، مسؤلیت اجتماعی روزنامه‌نگار و رعایت مصالح عموم، توجه به حق مردم در دستیابی به اطلاعات سازنده و مفید، شجاعت در نقل حقایق، تأکید بر صداقت و عینیت خبر و احتراز از تحریف اخبار، توجه به اعتبار روایی منبع خبر، خودداری از مکر و خدعه در خبر، حفظ حرمت و حریم فرد و جامعه و درعین حال، انتقاد سالم و عمل به وظیفه امانتداری جامعه است. اگرچه برخی هنجارها و ارزش‌ها در مرحله تطبیق و اجرا ممکن است با تفسیر و تأویل‌های متعدد روبه‌رو شوند، اما اساس تعالیم اسلام، اصول و اخلاق حرفه‌ای خبر را به گونه‌ای شفاف تبیین ساخته است. در این بخش از کتاب تلاش می‌شود تا اصول اخلاقی اسلام در ارتباط با ابعاد مختلف فعالیت رسانه‌ای، معرفی گردند که ما از آن به " اخلاق رسانه‌ای اسلام " یاد می‌کنیم.

اخلاق

اخلاق جمع خُلُق و خُلُق می‌باشد. به گفته راغب در کتاب مفردات، این دو واژه در اصل به یک ریشه بازمی‌گردد. خُلُق به معنای هیأت و شکل و صورتی است که انسان با چشم می‌بیند و خُلُق به معنای قوا و سجایا و صفات درونی است که با چشم دل دیده می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت اخلاق مجموعه صفات روحی و باطنی انسان است و به گفته بعضی از دانشمندان، گاه به اعمال و رفتاری که از خلیقات درونی ناشی می‌شود، نیز اخلاق گفته می‌شود. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۷، صص ۲۴-۳۲)

در فرهنگ معین، اخلاق به معنی خلق و خوی‌ها، طبیعت باطنی، سرشت درونی و نیز به عنوان یکی از شعب حکمت‌عملی خوانده شده و افزوده است: اخلاق دانش بد و نیک خوی‌ها و تدبیر انسان است برای نفس خود یا یک تن خاص. (معین، ۱۳۷۱، ص ۱۷۴)

اخلاق را از طریق آثارش نیز می‌توان تعریف کرد و آن این که گاه فعلی که از انسان سرمی‌زند، شکل مستمری ندارد ولی هنگامی که کاری به طور مستمر از کسی سرمی‌زند (مانند امساک در بذل و بخشش و کمک به دیگران) دلیل این است که یک ریشه درونی و باطنی در اعماق جان و روح او دارد، آن ریشه را خلق و اخلاق می‌نامند. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۷، صص ۲۴-۲۳)

در عمده تعاریفی که از اخلاق شده است، دو مقوله درونی بودن و سروکار داشتن با ارزش‌ها در اخلاق نهفته است. اخلاق بیشتر امری اجتماعی است تا فردی و در واقع، بستر مناسب اجتماعی است که شرایط رشد و توسعه اخلاقی خاص یا به عبارتی وابستگی و پای‌بندی به ارزشی خاص را فراهم می‌کند. وقتی صفت اسلامی را بر اخلاق می‌افزاییم، مرزی را برای آن تعیین کرده‌ایم که محتوای آن با مرزبندی دیگر که حاوی صفتهای دیگر است، می‌تواند متفاوت باشد. (محسنیان‌راد، ۱۳۷۵)

دکتر مولانا نیز می‌گوید: «آنچه مربوط به حدود و ثغور ارتباطات و اخلاقیات است، در مرحله اول این نکته است که حدود و ثغور بررسی و تحقیق امری به نام اخلاق از جامعه‌ای به جامعه دیگر فرق می‌کند. این امر حرکتی عقلانی تلقی می‌شود که به وسیله آن تعیین می‌کنیم یک فرد به عنوان عضوی از جامعه چه کاری را باید به عنوان کار «درست» به‌طور داوطلبانه انجام دهد». (مولانا، ۱۳۷۵)

اخلاق رسانه‌ای

اخلاق رسانه‌ای نقطه تلاقی علم اخلاق و عمل رسانه یا ارتباط جمعی است. با توجه به

ویژگی‌هایی که در خصوص مقوله اخلاق ذکر شد، اخلاق رسانه‌ای امری درونی و مرتبط با ارزش‌ها و هنجارهاست. بدین مفهوم درونی است که مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط ارتباط‌گر و سازمان ارتباطی رعایت شود و از این نظر با حقوق و قانون رسانه‌ها متفاوت است. چه بسا بسیاری از شگردهای رسانه‌ای که به ظاهر با هیچ اصل و بند و تبصره‌ای از حقوق و قانون تنافی ندارد، اما با اصول اخلاق منافات دارد. از سوی دیگر، اخلاق رسانه‌ای با ارزش‌ها و هنجارها سروکار دارد، ارزش‌ها و هنجارهایی که از درون فرهنگ جامعه و در جامعه اسلامی از درون فرهنگ اسلامی سربرمی‌آورد؛ لذا اخلاق رسانه‌ای اگر چه تابع اصول و قواعدی کلی و جهان‌شمول است، اما به سبب ریشه‌گرفتن آن از مجموعه ارزش‌های بطن جامعه می‌تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد؛ از این رو تدوین اصول کلی اخلاق رسانه‌ای به سادگی تدوین قواعد کلی حقوق رسانه‌ها نیست و در هر فرهنگ و جامعه‌ای، تعاریف و محدوده‌های خاص خود را دارد.

در دایره‌المعارف بین‌المللی ارتباطات، اخلاق رسانه‌ای زیرمجموعه‌ای از اخلاق عملی و یا حرفه‌ای دانسته شده که از ترکیب توصیف و تئوری تشکیل شده است. در این دایره‌المعارف آمده است: اخلاق رسانه‌ای شاخه‌ای جدید ولی مهم از اخلاق حرفه‌ای است... در قضاوت‌های معنوی سطوح تصمیم‌گیرنده در رسانه‌ها، اخلاق رسانه‌ای از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ البته حفظ اهمیت اصول و تئوری اخلاقی رسانه‌ای به طور منطقی دو روی یک سکه‌اند. کندوکاو در دنیای بزرگتری از اخلاق عملی نشان می‌دهد که اگر تنها هدف، توصیف اخلاق واقعی در میان دست‌اندرکاران باشد، نتیجه کار، به دست آوردن حداقل اخلاقیات است و اگر روی اخلاقیات حاکم شود، دایره‌ای بسته و دور از واقعیت به وجود می‌آید. (کلیفورد جی کریستیانز، ۱۹۸۹)

بسیاری از معیارهای اخلاقی در علم رسانه در همه جای دنیا مورد قبول نیستند. در واقع، محققانی نظیر دیکسون حتی مدعی‌اند که فقدان توافق جهانی درباره هنجارهای اخلاقی از مشخصه‌های ارتباط جمعی هست و خواهد بود. در نتیجه، بسیاری از مقررات اخلاقی که در این مورد وضع شده‌اند، در بهترین شکل خود، تنها رهنمودهای هنجاری هستند که بر هیچ فلسفه اخلاقی مشترکی مبتنی نیستند و روزنامه‌نگاران و ارتباط‌گران، بسته به موقعیت، به نحوی خاص با آنها روبه‌رو می‌شوند. تصویب قوانین گسترده، برای اعمال چنین هنجارهایی که دوام و مقبولیت آنها مورد تردید است، بسیار غیرعملی است. (کاسوما، ۱۳۷۵)

به دلیل تنوع ارزش‌ها و هنجارهای موجود در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف، تدوین نظام‌نامه‌های

اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای که شکل جامع و شامل و عام داشته باشند، بسیار مشکل است و در صورت تحقق، چندان مشکل‌گشا نخواهند بود. در گزارش کمیسیون مک برای درباره حقوق حرفه‌ای و اصول اخلاقی رسانه‌ای با بیان تاریخچه‌ای از تدوین هنجارهای اخلاق حرفه‌ای که نخستین بار در دهه ۱۹۲۰ آغاز شد، آمده است: در حال حاضر تعداد شصت کشور در سراسر دنیا نظام‌نامه‌های کم و بیش گسترده‌ای را که اغلب مورد پذیرش اشخاص حرفه‌ای قرار گرفته است، پذیرفته‌اند. استانداردهایی که برای رفتار تعیین می‌شود، روی هم‌رفته جنبه‌ای عام دارند- از جمله آزادی دسترسی به منابع اطلاعات، عنیت و تعهد به خودداری از وارد آوردن افترا- اما اغلب اینها در لفافه ابهام و گاهی اصطلاحاتی نارسا هستند. (شن مک‌براید، ۱۳۶۹)

دلیل این نارسایی را باید در تنوعات فرهنگی و در نتیجه تنوع در مبانی ارزشی هر فرهنگ و جامعه جستجو کرد؛ لذا معنی و ارزش‌های منسوب به مفاهیمی چون اخبار، حقیقت، عنیت، آزادی و حق دانستن واقعیات، می‌تواند با توجه به شرایط خاص یا با توجه به نیازها و اولویت‌های یک جامعه مفروض در یک برهه مفروض زمانی تغییر کند. (شیخ، ۱۳۷۵)

قواعد اخلاقی فردی در مورد هر ملتی تنها با توجه به اولویت‌های ملی، محدودیت‌های زبانی، تنوع فرهنگی و یا نوع ساختار سیاسی تغییر می‌کند؛ لذا علی‌رغم تلاش‌های سازمان‌هایی چون یونسکو در دستیابی به قواعد اخلاقی پذیرفته‌شده رسانه‌ای که جنبه عام و فراگیر و بین‌المللی داشته باشد، فرایند ارتباطات جمعی در عمل تابع دیدگاه خاص هر روزنامه‌نگار است. (شیخ، ۱۳۷۵)

بنابراین در زمینه اخلاق رسانه‌ها، دیدگاه‌ها و نظرات متفاوت و متنوعی بسته به تفاوت و تنوع معتقدات فرهنگی و فلسفی نظریه‌پردازان مختلف، عنوان شده است. برخی از این دیدگاه‌ها عبارتند از: موقعیت‌گرایی (situationism) و یا اباحی‌گری (Antinomianism) که معتقد است مهم آن چیزی است که رسانه یا ارتباط‌گر میل دارد در یک لحظه خاص انجام دهد؛ ماکیاول‌گرایی که رفتار غیراخلاقی را در مورد خاص به شرط آن که به ندرت و مخفیانه صورت گیرد مجاز می‌داند؛ غایت‌گرایی (Teleologism) که پیامدها را تنها عوامل تعیین‌کننده در اخلاقی بودن عمل ارتباط‌گر می‌داند و به حاصل عمل بی‌توجه است؛ لذت‌گرایی (Hedonism) که معتقد است یک عمل صحیح رسانه‌ای عملی است که در خدمت منافع افراد بیشتری باشد؛ خودگرایی (Egoism) که معتقد است یک عمل صحیح رسانه‌ای عملی است که برای خود ارتباط‌گر لذت بخش و مطلوب باشد؛ و گروه‌های دیگر که

به نظر آنها، با وضع قوانین فراگیر در مورد اخلاقیات رسانه‌ای، رویکرد خبرنگاران به اخلاق رسانه‌ای، یک رویکرد واحد و از نظر قانونی ممکن خواهد بود. (کاسوما، ۱۹۹۴)

اما دیدگاه اسلام به اخلاق رسانه‌ای که در اصول، ارزش‌ها، فلسفه و ماهیت این دین الهی ریشه دارد، دیدگاهی عام و فراگیر و جهان‌شمول شمرده می‌شود که اگر چه منتسب به فرهنگی خاص به نام فرهنگ اسلامی است، اما به دلیل فطری بودن این دین، در برگیرنده تمامی اصول و فروع اخلاقی است که در زمینه رسانه‌ها مطرح شده است.

اخلاق رسانه‌ای در اسلام

اسلام به عنوان دین خاتم و منطبق با فطرت همه آدمیان، همه اصول اخلاقی یادشده را مورد تأکید و تصریح قرار داده و آیات قرآن و احادیث و سیره رسول اکرم (ص) و ائمه اطهار علیهم السلام همگی ملامت از رهنمودهایی است که می‌تواند اصول حرفه‌ای رسانه‌ای اسلامی شمرده شود. در تبیین اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای از دیدگاه اسلام باید به تفاوت ماهوی تعاریف، کارکردها و اصول پذیرفته‌شده در علم رسانه‌ها با مضامین و اصول اسلامی توجه نمود. با قبول این مفروض، می‌توان از منظری درونی، اصول زیر را به مثابه ارکان اصلی اخلاق رسانه‌ای در اسلام مورد توجه قرار داد:

خبررسانی

خبررسانی و اطلاع‌رسانی یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌هاست و این کارکرد در کنار دو کارکرد دیگر، شامل آموزش و سرگرمی، یک رکن اساسی کار وسایل ارتباط جمعی را شکل می‌دهد. چنانچه اخلاق رسانه‌ای را در اسلام تابع گفتمان و یا جهان‌بینی فراگیری بدانیم که احکام و اصول و ارزش‌های اسلامی را در سایر ابعاد زندگی بشر نیز تحت تأثیر قرار داده و چارچوب وظایف فرد مسلمان را در آن قالب روشن ساخته است، اخلاق خبررسانی را نیز باید در ذیل جهان‌بینی و پارادایم تفکر، اخلاق و اصول اسلامی دانست. ارزش‌های اخلاقی اسلام جزیره‌های جدا از هم نیستند که هر یک را فارغ از دیگری و به گونه‌ای مطلق بتوان مبنای عمل قرار داد. اسلام مجموعه‌ای به هم پیوسته از هنجارها و اصول و فلسفه‌هاست که هر یک مکمل دیگری است.

برخلاف تصویری که در غرب از مفهوم و واژه دین وجود دارد، اسلام دامنه کامل زندگی و تجربه بشری در سطوح خرد و کلان را دربرمی‌گیرد و همان‌گونه که در سوره مائده آیه ۳

آمده است: "امروز برایتان دین را کامل کردم" اسلام شیوه زندگی و دین کامل است و درحقیقت، فرهنگ جامعی است که شکل و الگوی فراگیر زندگی به شمار می‌رود. به دلیل فراگیری این الگو، یک مسلمان همواره به صورت هدفمند زیست می‌کند و هیچ‌گونه عملی خارج از چهارچوب گفتمانی اسلامی نیست؛ حتی عمل فرد مسلمان پیش از آنکه به منصف‌ظهور و دنیای خارج برسد، در عالم قصد و اراده و نیت نیز مستحق ثواب و یا عقاب است، تا جایی که برای نیت و اراده جایگاهی فراتر از عمل دیده شده است. انسان مسلمان همواره مقید به حدود الهی است و مجاز نیست از آن حدود تخلف ورزد: "اینها حدود الهی است پس متعرض آنها نشوید" (سوره بقره، آیه ۲۲۹) و یا "اینها حدود الهی است پس نزدیک آنها نشوید" (سوره بقره، آیه ۱۸۷) حدود الهی مرزبندی‌ها و حوزه مشخص‌شده وظایف و بایدها و نبایدهای کلی و شاملی است که انسان باید بر آن اساس، زندگی روزمره فردی و اجتماعی خود را سامان دهد و حکومت نیز باید زمینه‌های رعایت آن حدود را فراهم و تسهیل سازد. اصل کلی در زندگی انسان مسلمان از خدا بودن و به سوی خدا رفتن است. "الی الله مرجعکم جمیعاً" (سوره مائده، آیه ۴۸)

تمامی نیت و اعمال مسلمان باید در راستای دستورات خداوند و در جهت کسب رضایت پروردگار و منطبق با خواست خداوند باشد. از جمله این اعمال، فرایند خبررسانی در رسانه‌های جامعه اسلامی است که آن هم در ذیل اصلی کلی به نام اصل انطباق با اوامر الهی قرار می‌گیرد؛ بنابراین ارتباط‌گر مسلمان هیچ‌گاه مانند یک ارتباط‌گر سکولار غربی، خود را فارغ از همه چیز به جز خبر نمی‌بیند. ارتباط‌گر مسلمان خبر و خبررسانی را نیز در سایه تلاش برای کسب رضایت و تحقق خواست خداوند پی می‌گیرد؛ لذا در توصیف و تبیین اخلاق خبررسانی اسلامی باید به اصول کلی و نیز ارتباط تنگاتنگ گفتمانی تمامی این اصول با یکدیگر توجه و عنایت جدی داشت. نگاه تک بعدی به هر یک از اصول اخلاقی اسلام می‌تواند خود هدایت‌کننده به سوی گمراهی باشد و نه فلاح. اصول یادشده هریک به تنهایی مبنای عمل نیستند، بلکه همگی در هماهنگی و همراهی و ارتباط کامل با یکدیگر معنا می‌یابند. سرفصل‌های کلی همچون حق‌مداری، عدالت، تقوا، اصلاح جامعه و... همگی خطوط پیوند اصول و تأکیدات اخلاقی اسلام در امر خبررسانی محسوب می‌شوند و حلقه وصل رهنمودهای اخلاقی اسلام در قالب آیات قرآن کریم و تعالیم معصومین علیهم‌السلام هستند. از جمله تأکیدات اسلام در این زمینه، موارد ذیل قابل توجه است: "قل امر ربی بالقسط" (اعراف، آیه ۲۹) ای پیامبر به مردم بگو که پروردگارم به قسط و عدل دستور

داده است. "ان اكرمكم عندالله اتقيكم" (حجرات، آیه ۱۳) بزرگوارترین شما نزد پروردگار باتقواترین شماست. "الحق احق ان يتبع" (غررالحکم و دررالکلم، ۳۱۹/۱) حقیقت بهترین چیزی است که سزد انسانی در پی آن باشد. و یا "اصدق القول ما طابق الحق" (غررالحکم و دررالکلم، ۴۰۱/۲) راست‌ترین گفتارها آن است که با حقیقت منطبق باشد. و یا "خیر الامور ما اسفر عن الحق" (غررالحکم و دررالکلم، ۴۲۸/۳) بهترین کارها تبیین حقیقت است. بدین‌سان خبررسانی اگر در راستای اصول اسلامی و در جهت روشن ساختن حقیقت باشد، از جمله بهترین کارها در جامعه اسلامی است. اگرچه رهنمودهای اخلاقی اسلام در تمام عرصه‌های زندگی بشر و در ارتباطات فردی و اجتماعی در تمامی سطوح لازم‌الاتباع و تعیین‌کننده است، اما به دلیل اهمیت فوق‌العاده و حساسیت و تأثیرگذاری خارق‌العاده وسایل ارتباط جمعی بر افکار عمومی و سرنوشت اجتماع، توجه مجدد به این اصول و رهنمودها در حوزه عملکرد رسانه‌ها بسیار ضروری‌تر به نظر می‌رسد.

مسئولیت اجتماعی خبرنگار

یکی از قواعد اخلاق اسلامی مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. تئوری مسئولیت‌پذیری اجتماعی که رویه رسانه‌های غیرمذهبی یا غربی بر آن مبتنی است، ریشه در فردگرایی کثرت‌گرا (pluralistic individualism) دارد؛ درحالی‌که اصل اسلامی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر مفهوم امر به معروف و نهی از منکر مبتنی است. معنای تلویحی این اصل آن است که هر فرد و گروه به‌ویژه نهادهای ارتباطات اجتماعی مثل مطبوعات، رادیو و تلویزیون و سینما مسئولیت دارند تا درمجموع، افراد جامعه را برای پذیرش اصول اسلامی و عمل بدان آماده سازند. در تاریخ اسلام، بسیاری نهادها و همچنین کانال‌های ارتباطی مثل مساجد: اذان (دعوت به نماز) و خطبه جمعه، از این مفهوم مسئولیت اجتماعی استفاده کرده‌اند تا افکار عمومی را بسیج نمایند و افراد را به تلاش در جهت خیر و سعادت فردی در این جهان و جهان آخرت ترغیب نمایند.

به طور کلی در جهان ظاهراً رسانه‌ها نقشی متضاد با نقش امر به معروف و نهی از منکر را بازی می‌کنند. رسانه‌ها بیشتر به برخوردها، اختلاف‌نظرها، و رسوایی‌ها و کمتر به صلح، ثبات و تداوم و سازگاری اخلاقی علاقه‌مند هستند. اگر دست‌اندرکاران رسانه‌ها در جهان اسلام، این مفهوم مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان سنگ‌بنای حرفه خود نپذیرند، هرگز نمی‌توان از قواعد اخلاقی اسلامی تصویری داشت. (شیخ، ۱۳۷۵)

هربرت آلتشول درباره مسؤولیت اجتماعی خبرنگار چنین می‌گوید: مشکل ما در بررسی اصطلاح مسؤولیت اجتماعی، مشابه مسأله‌ای است که با واژه آزادی داریم. هیچ‌یک از این دو واژه را نمی‌توان به شکلی جامع تعریف کرد. معنای هر کدام کاملاً به نظام اخلاقی و مجموعه ارزش‌های ما وابسته است. (هربرت آلتشول، ۱۹۸۴)

بر این اساس در هر جهان‌بینی و در هر گفتمان اجتماعی، فرهنگی و دینی، مسؤولیت اجتماعی می‌تواند شاخص‌ها و میزان‌های متفاوتی داشته باشد، اما همواره در این مفهوم اساسی اشتراک نظر وجود دارد که مسؤولیت اجتماعی یعنی احساس مسؤولیت فرد در برابر جامعه و در برابر مصالح و منافع جامعه؛ البته در هر جامعه با فرهنگ و هنجارها و ارزش‌های خاص خود، مصالح و منافع دارای تعاریف خاص آن جامعه است. به‌طور کلی رسانه‌های جمعی باید مسؤولیت‌نگهبانی از جامعه را بردوش گیرند و با هوشیاری اطلاعات لازم درمورد معروف (یعنی آنچه که با معیارهای جامعه اسلامی سازگار است) را ارائه و از آن حمایت کنند و منکر (یعنی آنچه را مغایر معیارهای جامعه اسلامی است) را مشخص سازند و با آن مخالفت‌ورزند. رسانه‌های جمعی همچنین باید به ایجاد توسعه درون‌ساز (internalize) و استفاده از عرصه‌های مناسب مشروعیت اقدام کنند. منظور اینکه مشخص شود رسانه‌های جمعی چه مطالبی را چه‌موقع و چگونه باید تحت پوشش خبری خود قرار دهند و در صورت لزوم چه چیزی را برای چه‌مدت با توجه به شرایط تئوری فرهنگ اسلامی نباید تحت پوشش خبری بگیرند. (شیخ، ۱۳۷۵)

ارتباط‌گر مسلمان حق ندارد به گونه‌ای غیرمسؤولانه و بدون توجه به آثار و عواقب اخبار، اقدام به انتشار و تهیه اخبار کند. امام‌علی علیه‌السلام در باب مسؤولیت افراد در قبال کلام خویش می‌فرماید: «الکلام فی وثاقک مالک تتکلم به فاذا تکلمت به صرت فی وثاقه» (نهج البلاغه، حدیث ۳۷۳) تا زمانی که گفتاری را بر زبان نرانده‌ای، آن کلام و گفتار در اختیار توست، ولی زمانی که آن را اظهار داشتی، از آن پس ضامن عواقب و پیامدهای آن خواهی بود.

از سوی دیگر، گاهی اوقات مسؤولیت اجتماعی اقتضا می‌کند امری بیان و اظهار شود. امام‌علی علیه‌السلام در باب تأثیر کلام می‌فرماید: «رُبَّ قَوْلٍ اَنْفَعُ مِنْ صَوْلٍ» (نهج البلاغه، حدیث ۳۹۴) چه‌بسا یک گفتار که از یک حمله مؤثرتر باشد. اگرچه اصول خبررسانی در رسانه‌های امروز جهان مبتنی بر شعار «دانستن حق مردم است» می‌باشد، اما حق مردم علاوه بر دانستن، شامل موارد دیگری نیز می‌شود که حفظ جامعه، حفظ دین، تقویت اتحاد و وحدت

و انسجام جامعه، رشد و توسعه در همه ابعاد و ... همه و همه از جمله آنهاست، لیکن زمانی که دو حق با یکدیگر تزاخم کنند، قطعاً ارتباطگر مسلمان نمی‌تواند بی‌اعتنا به آثار این تزاخم، خود را بی‌مسئولیت فرض کند و هرآنچه می‌خواهد بر زبان و قلم راند.

مبنای روزنامه‌نگاری مدرن بر پایه این تفکر که جامعه حق دارد بداند و هیچ چیز مقدس نیست، همان‌قدر ذاتاً ضداسلامی است که هسته اصلی مبتنی بر سود و بهره در بانکداری مدرن ضداسلامی به‌شمار می‌رود. براساس استدلال‌های شلایفر (۱۹۸۶) و مغیث (۱۹۸۰)، رسانه‌های اسلامی ترغیب‌کننده خیر و خوبی و بازدارنده شر و بدی هستند. رسانه‌های اسلامی از این جهت ذاتاً با رسانه‌های مدرن متفاوت هستند (مغیث‌الدین شیخ، ۱۳۷۵).

رسانه‌های اسلامی از انتشار اخبار بی‌فایده و باطل باید بپرهیزند. این امر حائز اهمیت بسیار است که ارزش خبر بدین مسأله وابسته است که تا چه حد و اندازه مفید واقع می‌شود. همان‌گونه که در قرآن نیز تصریح شده است: "... کذلک یضرب الله الحق و الباطل فاما الزبد فیذهب جفاء و اما ما ینفع الناس فی الارض...". (سوره رعد، آیه ۱۷) خدا برای حق و باطل چنین مثال زد. اما کف به کناری افتد و نابود شود و آنچه برای مردم سودمند است، در زمین پایدار بماند.

همچنین یکی دیگر از مسؤولیت‌های رسانه در برابر جامعه اسلامی حفظ یکپارچگی و تألیف قلوب مخاطبان است. روش‌های تفرقه‌افکنانه که موجب بدبین شدن دسته‌ای از مردم به دسته دیگر می‌شود و انتشار اخبار این‌چنینی، از نظر اسلام روشی غیرمسئولانه و خلاف اخلاق اسلامی است. قرآن به مؤمنین فرمان می‌دهد اگر دو دسته از شما با یکدیگر کارزار کردند، بین آنان را اصلاح کنید. "و ان طائفتان من المؤمنین اقتتلوا فاصلحوا بینهما فان بغت احد هما علی الاخری فقاتلوا التی تبغی حتی تفری الی امرالله فان فاءت فاصلحوا بینهما بالعدل و اقسطوا ان الله یحب المقسطین". (حجرات، آیه ۹)

در کنار این رهنمود، همچنین قرآن فرمان بر خورد با مشرکان و دشمنان اسلام را در هر جا که یافت شوند، صادر می‌کند؛ بنابراین وظیفه ارتباطگر مسلمان در حوزه خبر، تحکیم وحدت صفوف خودی و برخورد بی‌امان با غیر خودی است. قرآن می‌فرماید: "فاقتلوا المشرکین حیث وجدتموهم...". (توبه، آیه ۵) هر جا که مشرکین را یافتید، با آنان کارزار کنید. از جمله عرصه‌های کارزار با مشرکان عرصه اطلاع‌رسانی و تبلیغات است.

از دیگر کارکردهای خبررسانی و اطلاع‌رسانی در جامعه که در راستای مسؤولیت اجتماعی رسانه است، پندآموزی و عبرت‌گیری مردم است که قرآن نیز بر آن تأکید می‌ورزد.

در قرآن کریم داستان و خبر بسیاری از اقوام و ملل ذکر شده، که به تعبیر قرآن هدف از بیان آنها عبرت و پندآموزی است: "لقد كان في قصصهم عبرة لاولى الاباب ...". (یوسف، ۱۱۱) "ان في ذلك لعبرة لاولى الابصار". (آل عمران، ۱۳) همچنین قرآن کریم پس از بیان اخبار اقوام گذشته، در مواضع متعدد از عبارت فاعتبروا يا اولى الابصار استفاده می کند و از مردم می خواهد با توجه به آنچه گفته شده، پند آموزی نمایند و آثار آن را در زندگی خود دخالت دهند.

دستیابی به اطلاعات سازنده و مفید

رسانه به عنوان واسطه بین مردم و واقعیت‌ها و رویدادها باید آینه وفادار رخدادهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... باشد. خبرنگار و رسانه در حقیقت امانتدار مردم در دستیابی به اطلاعات هستند و باید این امانت را به خوبی ادا کنند. حق مردم در جامعه اسلامی بر رسانه‌ها این است که از اخبار مفید، لازم و منطبق با مصالح جامعه برخوردار باشند. قرآن کریم نیز دستور می دهد: "ان الله يامرکم ان تؤدوا الامانات الی اهلها ...". (نساء، آیه ۵۸) خداوند به شما دستور می دهد که امانت‌ها را به اهل آن باز گردانید. امام موسی کاظم علیه السلام در رهنمودی امانتی را که مردم بر گردن رسانه‌ها دارند، این گونه بیان می دارند: "ان من واجب اخیک ان لاتکتّمه شیئاً تنفعه به لامر دنیاه و آخرته" (بحار الانوار، جلد ۷۸، ص ۳۳۲) از جمله حقوق برادر مؤمن تو بر تو این است که او را از آنچه به مصلحت امر دنیا و آخرتش است، آماده کنی و (اخبار و اطلاعات مفید را) از او نپوشانی.

این حق همچون سایر حقوق الناس به گفته امام علی علیه السلام بر حقوق الله اولویت و تقدم دارد و ادای آن بسیار ضروری و لازم است: "جعل الله سبحانه حقوق عباده مقدمه علی حقوقه، فمن قام بحقوق عباد الله کان ذلك مؤدیا الی القيام بحقوق الله" (غرر الحکم و درر الکلم) خداوند حقوق بندگان را بر حقوق خود مقدم گردانیده، پس هر کس به ادای حقوق بندگان بپردازد، این کار او موجب پرداختن به حقوق پروردگار نیز خواهد بود.

قرآن کریم خود ترغیب می کند که مردمان اطلاعات گوناگون را در اختیار داشته باشند و با کنار هم گذاشتن اطلاعات مختلف، خود به قضاوت صحیح بپردازند: "فبشر عباد الذين يستمعون القول فيتبعون احسنه" (زمر، ۱۸): به آن بندگان من که اقوال مختلف را می شنوند و بهترین آنها را برمی گزینند و مورد تبعیت قرار می دهند، بشارت ده.

حتی در اصل دین، خداوند اکراه را نمی پذیرد و می فرماید: "لا اکراه فی الدین قد تبین

الرشد من الغی“. بنابراین استراتژی تبلیغاتی اسلام، انعکاس آگاهی‌ها و اطلاعات خالص و تحریف‌نشده و واگذاری حق و قدرت انتخاب و تصمیم به مردم است؛ چراکه اگر مردم نسبت به پدیده‌ها و موضوعات، آگاهی و اطلاع نداشته باشند، قدرت انتخاب نخواهند داشت و حتی در برابر آن موضع خواهند گرفت. امام علی علیه‌السلام می‌فرماید: “الناس اعداء ما جهلوا” (نهج البلاغه، ۴۳۸) مردم دشمنان آنچه هستند که نمی‌دانند.

به همین سبب است که خداوند ایمان و اعتقاد از روی کراهت را مفید نمی‌داند و از آن نهی می‌کند: “ولو شاء ربك لامن من في الارض كلهم جميعاً افانت تكره الناس حتى يكونوا مؤمنين” (یونس، ۹۹) خداوند اگر خود اراده می‌کرد، می‌توانست همه مردم را مؤمن گرداند (اما می‌خواهد اختیار دین از روی اراده و اختیار خود مردم باشد)؛ پس آیا تو می‌خواهی مردم را با اکراه مؤمن گردانی؟

لذا اسلام همواره بر ارائه و انعکاس سالم و صحیح اطلاعات و اخبار و رویدادها به مردم ترغیب و تشویق می‌کند و این را حق مردم در جامعه می‌داند. حق مردم در دستیابی به اطلاعات، نخستین اصل بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در خبرنگاری است که در چهارمین نشست مشورتی یونسکو در پراگ و پاریس در سال ۱۹۸۳ مورد تأکید قرار گرفت. براساس این اصل، مردم و افراد حق دارند تصویری واقعی از جهان بیرونی را از طریق دستیابی به اطلاعات صحیح و جامع در اختیار داشته‌باشند و علاوه‌براین، بتوانند آرای خود را با استفاده از رسانه‌های گوناگون فرهنگی و ارتباطاتی به طور آزادانه اعلام و ابراز نمایند. (نورد نسترنگ، ۱۳۷۵)

شجاعت و شرافت حرفه‌ای خبرنگار

خبرنگار و رسانه از آنجا که امانتدار جامعه در کسب، حفظ و انعکاس اطلاعات و اخبارند، باید در راه این امانتداری از هیچ چیز دریغ‌نورزند. پیامبران که خود فرستادگان پروردگار و حافظان پیام الهی به مردم در طول تاریخ بوده‌اند، بزرگترین رسالت خود را ابلاغ و تبلیغ پیام پروردگار به مردم و رساندن خیر توحید و معاد و... به آنان دانسته‌اند. نوح علیه‌السلام خطاب به امت خود می‌فرماید: “ابلغکم رسالات ربی و انصح لکم و اعلم من الله ما لاتعلمون” (اعراف، ۶۲)

اهمیت رساندن پیام تا بدان‌جاست که قرآن کریم خود را بلاغ می‌داند و می‌فرماید: “هذا بلاغ للناس” (ابراهیم، ۵۲) قرآن کریم همان‌جا که رسالت پیامبران را خبررسانی و تبلیغ بیان

می‌دارد، بر شجاعت مبلغان و پیام‌رسانان تأکید می‌کند و می‌فرماید: "الذین یبلغون رسالات الله و یخشونه لا یخشون احداً الا الله و کفی بالله حسیباً" (احزاب، ۳۹) آنان که پیام‌های پروردگار را به مردم می‌رسانند و تنها از خداوند خشیت دارند و از هیچ‌کس دیگر واهمه‌ای ندارند و خدا برای آنان بس است.

لذا منصب والای امانتداری مردم ایجاب می‌کند که خبرنگار و ارتباط‌گر مسلمان دارای شجاعت و شرافت حرفه‌ای باشد و در راه ایفای رسالت حرفه‌ای خود از هیچ کوشش و تلاشی دریغ‌نورزد و تلاش مقدس خود را با هیچ شائبه‌ای درنیامیزد. چنان‌که گذشت، حق‌مداری و عدالت از جمله مبانی اصول اخلاق حرفه‌ای خبر در اسلام می‌باشند. خداوند همواره مردم و حاکمان را به عدالت و قسط فرمان داده است. "قل امر ربی بالقسط" (اعراف، ۲۹) ارزش تلاش برای تحقق عدالت و قسط چنان است که پروردگار می‌فرماید قسط و عدالت را حتی اگر بر ضد و به زیان خودتان و نزدیکانتان است، برپادارید. "یا ایها الذین آمنوا کونوا قوامین بالقسط شهداء لله ولو علی انفسکم او الوالدین والاقربین" (نساء، ۱۳۵)

همچنین اخبار و اطلاعات صحیح به عنوان امانتی از مردم نزد خبرنگار باید به صاحبان امانت برگردد و جایی که باید اظهار شود، اظهار گردد؛ درغیراین صورت، اصول اخلاقی رسانه‌ای که اسلام بر آن اصرار ورزیده، زیرپا گذاشته می‌شود: "فلیؤد الذی اوّتمن امانته و لیتق الله ربه ولا تکتبوا الشهاده و من یکتبها فانه آثم قلبه و الله بما تعملون علیم." (بقره، ۲۸۳) پس هر آنکه امانتی نزد اوست، باید آن را ادا کند و تقوای خدا را پیشه سازد و شهادت را کتمان نکند. هر که شهادت را کتمان کند، پس او دلی گنهکار دارد و خداوند به آنچه انجام می‌دهید، داناست.

پیامبر اکرم صلی‌الله علیه و اله می‌فرماید: "من مشی مع مظلوم حتی یثبت له حقه ثبت الله تعالی قدمیه یوم تزل الاقدام" (کنز العمال، خ ۵۶۰۴) هر که مظلومی را همراهی نماید تا حق او را به او برساند، خداوند گام‌هایش را در روز جزا، روزی که گام‌ها همه لرزانند، استوار گرداند. از این رو صرف تلاش جهت کسب و ارائه اخبار، امری مقدس و قابل تقدیر است که خداوند بر آن پاداش خیر می‌دهد؛ زیرا این تلاش در واقع جهت ادای دین، وفای به امانت و اجرای دستور خداوند است.

عدم تحریف و دستکاری اخبار

اقتضای امانتداری صحیح، نگهداری امانت به صورت دست‌نخورده و سالم است. دست‌بردن

در اخبار با هدف تغییر محتوا و ماهیت آن، به نوعی خیانت در امانت است که اسلام از آن نهی کرده است: "لاتخونوا الله و الرسول و تخونوا اماناتکم" (انفال، ۲۷) به خدا و پیامبر خدا و امانت‌هایی که نزد شماست، خیانت مکنید.

از جمله روش‌های تحریف در اخبار، آمیختن و یا تدوین و تنظیم خبر به گونه‌ای است که برآیند آن، غیر از اصل خبر است و برداشتی که مخاطب از خبر می‌کند، به‌جز برداشتی است که از خبر خالص اتفاق افتاده می‌نمود. آمیختن خبر با خبری دیگر، تحلیلی خودساخته و یا جابه‌جا کردن اجزاء و عناصر، اگر چه در عرف خبرنگاری تخلف و تحریف محسوب نمی‌شود، ولی در عرف اخلاق رسانه‌ای اسلام عملی ناپسند است. در قرآن کریم می‌خوانیم: "ولا تلبسوا الحق بالباطل و تکتبوا الحق و انتم تعلمون" (بقره، ۴۲) حق را به باطل نیامیزید و حق را در حال که خود می‌دانید چه می‌کنید، کتمان نکنید. در اخلاق خبرنگاری، کوتاه کردن خبر و یا حذف برخی فرازهای خبر که مفهوم کلی خبر را مخدوش می‌سازد، مذموم است و مصداق آیه شریفه فوق‌الذکر می‌شود.

صداقت و عینیت خبر

خبرنگار به عنوان چشم بیدار و هوشیار جامعه در دستیابی به حقایق و واقعیت‌ها رسالتی بس خطیر برعهده دارد و کانون این اهمیت، صداقت و قابل اعتماد بودن خبرنگار و رسانه است. اصل دوم نشست چهارم یونسکو در سال ۱۹۸۳ از مجموعه اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در خبرنگاری این‌چنین می‌گوید: بارزترین وظیفه خبرنگار این است که با رعایت حق مردم برای دستیابی به اطلاعات معتبر و درست، شرافت حرفه‌ای خود را در خدمت واقعیت عینی قراردهد؛ به‌نحوی که واقعیت‌ها وجداناً با محتوای اصلی خود انعکاس یافته و بدون ایجاد تحریف، نشان‌دهنده ارتباطات اساسی باشد. این امر با رشد صحیح قابلیت‌های خلاق خبرنگار متحقق می‌گردد؛ به‌طوری که مواد خام خبری مناسب در اختیار مردم قرار می‌گیرد تا آنان را در طراحی تصویری صحیح و همه‌جانبه از جهان یاری رساند. جهانی که در آن منشأ، طبیعت و گوهر رویدادها، مسیر تحول و چگونگی امور تا آنجا که امکان دارد، واقعی برداشت شود. (شکرخواه، ۱۳۷۴، ص ۱۲۶)

اهمیت کار خبرنگار و رسانه در این است که جامعه او را حلقه واسط خود با حقایق می‌داند و بر پایه اطلاعات و اخبار دریافتی از رسانه تحلیل و برنامه‌ریزی می‌نماید. اگر رسانه به عمد اطلاعات و اخبار غیرواقعی در اختیار جامعه قراردهد، علاوه‌براینکه به اعتماد جامعه به خود

خیانت کرده، اعتبار خود را نیز از دست می‌دهد. ”در استاندارد علم معانی بیان، روزنامه‌نگار ملزم به راستگویی است. در واقع دست‌اندرکاران وسایل ارتباطی کلمات را دارای اعتبار می‌دانند. بسیاری از آنها با فیلسوف مکتب اگزیستانسیالیست، یعنی کارل یاسپرس، موافقت دارند که تأکید داشت در لحظه ارتباط باید حقیقت حفظ شود و باید در جست‌وجوی حقیقت بود.“ (کلیفورد کریستیانز، ۱۳۷۵)

خیانتی که در سطور فوق بدان اشاره شد، در این روایت از پیامبر اکرم صلی‌الله علیه و آله به خوبی نشان داده شده است: ”کبرت خیانه ان تحدث احاک حدیثاً هو لک مصدق و انت به کاذب“ (تنبیه الخواطر، ص ۹۲) بزرگترین خیانت آن است که به کسی که تو را راستگو فرض کرده، دروغ بگویی.

خداوند به پیامبر اکرم صلی‌الله علیه و آله امر می‌فرماید که داستان و اخبار فرزندان آدم علیه‌السلام را به حق بازگو کند: ”و اتل علیهم نبا بنی آدم بالحق“ (مائده، ۲۷) و این همان شیوه‌ای است که خود قرآن در بیان داستان و اخبار بدان عمل می‌کند: ”نحن نقص علیک نباهم بالحق“ (کهف، ۱۳) ما اخبار و داستان‌های آنان را برای شما به حق بازگویی کنیم. قرآن کریم در بسیاری از آیات، انسان‌ها را به راستگویی و امانت‌داری دعوت کرده است که از آن جمله است: ”یا ایها الذین آمنوا اتقوا الله و کونوا مع الصادقین“ (توبه، ۱۱۹) ای ایمان‌آوردگان تقوای خدا را پیشه خود سازید و همواره با راستگویان باشید. ”والذی جاء بالصدق و صدق به اولئک هم المتقون“ (زمر، ۳۳) و آن کس که راستی آورد و آن را باور نمود، آنانند که خود پرهیزگارانند ”والذین هم لاماناتهم و عهدم راعون“ (مؤمنون، ۸) (مؤمنان آنانند که) امانت‌ها و پیمان خود را رعایت می‌کنند.

پیامبر اکرم صلی‌الله علیه و آله صداقت و راستگویی را زینت حدیث و کلام می‌دانند. ”زینة الحدیث الصدق“ (بحار الانوار، ج ۷۱، ص ۹) ایشان همچنین می‌فرماید: ”لاتنظروا الی کثرة صلاتهم و صومهم و کثرة الحج والمعروف و طنطنتهم باللیل ولكن انظروا الی صدق الحدیث و اداء الامانة“ (بحار الانوار، ج ۷۱، ص ۹) به نماز خواندن‌ها و روزه گرفتن‌های متوالی مردم و نیز به زیادی حج و کارهای خوب و شب‌زنده‌داریشان نگاه نکنید، بلکه ببینید آنان چقدر راستگو و وفادار به امانت‌هایشان هستند.

لازمه عینیت‌داشتن خبر آن است که خبرنگار نسبت به وقوع و جزئیات خبر، علم کافی داشته باشد. خبرنگار باید در خصوص خبری که می‌خواهد منتشر کند، علم کافی داشته باشد. خداوند با مسؤول دانستن چشم و گوش و قلب مؤمنان و پاسخگوبودن آنها در روز

قیامت به مردم می‌فرماید: "ولاتقف مالیس لک به علم ان السمع والبصر والفؤاد کل اولئک کان عنه مسؤولاً" (اسراء، ۳۶) از آنچه بدان علم نداری، پیروی مکن؛ زیرا گوش و چشم و قلب همگی در درگاه خداوندی مسؤولند.

قرآن کریم برای اخبار و گفته‌های ظنی و حدسی و غیریقینی ارزشی قائل نیست و از پیروی و اعتماد به گمان نهی فرموده است. در آیاتی چنین آورده است که پیروی از حدس و گمان و اخبار غیرمتقن سبب گمراهی خواهد شد: "ان تطع اکثر من فی الارض یضلوک عن سبیل الله ان یتبعون الا الظن و ان هم الا یخرون" (انعام، ۱۱۶) و اگر از بیشتر کسانی که در زمین می‌باشند پیروی کنی، تو را از راه خدا گمراه کنند. آنان جز از گمان خود پیروی نمی‌کنند و جز به حدس و تخمین نمی‌پردازند.

همچنین نقل قول‌های ساختگی و غیرواقعی که مستدل و مبرهن و عینی نیستند، از نظر اخلاق قرآنی رسانه‌ای جایگاهی ندارند. قرآن می‌فرماید خبر را از روی علم و اطلاع کامل دهید: "نبئونی بعلم ان کنتم صادقین" (انعام، ۱۴۳)

و سرانجام اینکه خداوند متعال در قرآن کریم، کلام خود را که بخش عمده‌ای از آن، اخبار اقوام گذشته و یا رویدادهای آینده می‌باشد، به صدق و عدل توصیف می‌کند: "و تمت کلمه ربک صدقاً و عدلاً" (انعام، ۱۱۵) و سخن پروردگارت به راستی و داد سرانجام گرفته است.

اعتبار منبع خبر

اعتبار منبع، مفهومی بنیادی در ارتباطات است که شاید بتوان قدمت آن را با عمر ارتباط برابر دانست. معتبر بودن منبع در واقع پیش‌شرط لازم برای برقراری یک ارتباط کامل بین فرستنده پیام و مخاطب آن است. اعتبار منبع را می‌توان نقطه تلاقی مفاهیم ارتباطی نیز تلقی کرد؛ زیرا بسیاری از این مفاهیم نظیر گزینش‌گری اخبار، عینیت، هماهنگی و ناهماهنگی شناختی، مسؤولیت اجتماعی، ارزش‌های خبری و بدون این پیش‌فرض که منبعی معتبر در روند ارتباط وجود داشته یا دارد، معنای وجودی خود را از دست می‌دهند. (ادیب هاشمی، ۱۳۷۲)

قرآن کریم پیامدهای اعتماد به منبع خبر غیرمطمئن را بسیار وخیم می‌داند و می‌فرماید: "یا ایها الذین آمنوا ان جاءکم فاسق بنبأ فتبینوا ان تصیبوا قوماً بجهال فتصبحوا علی ما فعلتم نادمین" (حجرات، ۶) ای کسانی که ایمان آورده‌اید، در مورد خبری که فاسقی برای شما آورده، تحقیق کنید مبدا که براساس اعتماد به آن خبر به دسته‌ای از مردم آسیب وارد

آورید و سپس از این کرده خود پشیمان شوید.

از آنجا که هدف از انتشار یک خبر ایجاد آگاهی نوین در مخاطب است، اخلاق اقتضا دارد که پیش از اطمینان از اعتبار منبع خبر از نشر آن خودداری شود. انتشار یک خبر غیر موثق که با واقعیت مطابقت ندارد، به انحراف افکار انبوهی از مخاطبان می‌انجامد و گاه ضایعات جبران‌ناپذیری را به دنبال دارد. امام‌علی علیه‌السلام در وصیت‌نامه خویش به فرزندش امام‌حسن علیه‌السلام او را به پرهیز از ذکر اموری که به درستی آن واقف نیست، فرامی‌خواند: «و لا تقل ما لا تعلم و ان قلّ ما تعلم» (نهج البلاغه، نامه ۳۱) و مگو آنچه را ندانی، هر چند اندک بود آنچه می‌دانی.

حضرت امیرالمؤمنین علیه‌السلام در پاره‌ای سخنان خود، به صورت آشکارتری بر لزوم وثاقت منبع خبر تأکید می‌ورزد «لا تخبرن الا عن ثقة فتكون كذّابا» (غررالحکم و دررالکلم، ۶/ ۳۴۲) امام‌علی علیه‌السلام چنان بر ضرورت نقل خبر از منبع قابل اطمینان تأکید می‌کنند که در تمثیلی زیبا، شنیدن صرف را منشأ خبر غیرثقه و باطل و دیدن را منشأ خبر ثقه و حق می‌دانند: «اما انه ليس بين الحق والباطل الا اربع اصابع الباطل ان تقول سمعت والحق ان تقول رایت» (نهج البلاغه، خطبه، ۱۴۱) بدان که بین حق و باطل بیش از چهار انگشت فاصله نیست (و آن فاصله بین چشم و گوش است)؛ باطل آن است که می‌گویی شنیده‌ام و حق آن است که می‌گویی دیده‌ام.

در منطق پیامبر اکرم صلی‌الله علیه و آله و اخلاق رسانه‌ای، نقل از منبع غیر موثق مساوی با دروغ‌گویی و دوری از مسیر صداقت و راست‌گویی است. «كفي بالمرء من الكذب ان يحدث بكل ماسمع» (کنز العمال، خ ۸۲۰۹-۸۲۰۸) حضرت‌علی علیه‌السلام همچنین خبر دادن به مردم به صرف اعتماد به شنیده‌ها را موجب کذب و دروغ‌گویی می‌دانند و می‌فرمایند: «ولا تحدث الناس بكل ما سمعت فكفي بذلك كذباً» (بحار الانوار، ج ۲، ص ۱۶۰) هر چه را که شنیدی برای دیگران بازگو مکن؛ چرا که همین مقدار برای دروغ‌گوشدن تو کافی است.

همچنین از حضرتش نقل است که: «إذا حدثتم بحديث فاسندوه الى الذی حدثکم فان کان حقاً فله و ان کان کذباً فعليه» خبر را از هر که شنیدی، به هنگام بازگفتنش به هم او نسبت ده تا این که راست و دروغش از آن خودش باشد.

افزون بر رواج اخبار نادرست، یکی دیگر از پیامدهای ناهنجار نقل اخبار غیر موثق از سوی یک رسانه خبری، آن است که این عمل به‌خصوص آن هنگام که تکرار شود، به تدریج به بی‌اعتباری آن رسانه در اذهان عمومی می‌انجامد، تا آنجا که حتی دیگر اخبار موثق و معتبر

آن نیز مورد قبول واقع نمی‌گردد. امام علی علیه‌السلام می‌فرماید: "لا تقل ما لا تعلم فتتهم باخبارک بما تعلم" (غررالحکم و دررالکلم، ۳۴/۶) آنچه را که از (صحت و درستی) آن آگاه نیستی، مگو؛ و لا در مورد اخباری که از صحت آنها آگاهی داری نیز به دروغ گویی متهم خواهی شد.

درواقع، شاید بتوان گفت که پخش نادرست اخبار اثری معکوس دارد و درنهایت، اثر آن به فرستنده بازخواهد گشت. میزان تأثیر ارتباطات و اثرات مثبت یا منفی آنها از مسائلی است که درباره آن بحث‌های زیادی مطرح بوده‌است. منبع ارتباط (انتقال دهنده پیام)، ویژگی‌های مخاطبان (پیام‌گیران) و ماهیت پیام (چگونگی انتقال آن) در افزایش تأثیر ارتباط مؤثر هستند. پخش نادرست اخبار و مواد اطلاعاتی همچون اثر بومرنگ به فرستنده یا منتقل‌کننده پیام بازمی‌گردد و درنهایت، هویت رسانه را عوض می‌کند. (ادیب هاشمی، ۱۳۷۲)

انتشار مطالب نادرست یا مطالبی که با قصد و منظور خاصی تنظیم شده باشد، باعث سلب اعتماد مردم از آن وسیله ارتباطی می‌شود و آنان را به‌سوی منابع خبری دیگر هدایت می‌کند. (بدیعی، ۱۳۶۹)

سرانجام به نکته‌ای بسیار ظریف از امام علی علیه‌السلام توجه کنید که مضمون آن بر ترجیح اصل دقت و عمق، بر اصل سرعت خبر تأکید دارد. "اعقلوا الخبر اذا سمعتموه عقل رعایه و لا عقل روايه" (نهج البلاغه، ح ۹۴) هنگامی که خبری را می‌شنوید، به دقت و تحقیق در آن تعقل کنید و نه تعقلی که صرفاً انتقال و روایت آن خبر را دنبال می‌کند.

خودداری از مکر و خدعه و غوغاسالاری

قدرت تأثیرگذاری بر افکار عمومی و تصمیمات اجتماعی، قدرتی است که خاص رسانه‌هاست و مانند سایر انواع قدرت، وسوسه‌انگیز. بسیاری از صاحبان قدرت رسانه‌ای در پی کسب رضایت صاحبان قدرت سیاسی یا اقتصادی از روش‌های معمول غیراخلاقی در رسانه‌ها همچون فریب افکار عمومی، برجسته‌سازی دروغین، غوغاسالاری، فضاسازی و ... برای دستیابی به اهداف خاص صاحبان قدرت‌های یادشده بهره می‌برند. نتیجه این اقدامات به‌ظاهر زیرکانه و به‌واقع خلاف اخلاق عرفی و حرفه‌ای، تأثیرگذاری ولو موقت بر افکار عمومی و جهت‌دهی به حرکات اجتماعی و سیاسی است، ولی سرانجام آن بی‌اعتباری و سلب اعتماد افکار عمومی از رسانه است. حضرت علی علیه‌السلام این حقیقت را این‌چنین بیان می‌دارند: "و قدار عدوا و ابرقوا و مع هذین الامرین الفشل و لسنا نرعد حتی نوقع و

لا نسبیل حتی نمطر“ (نهج البلاغه، کلمات قصار ۹) برخی همچون رعد و برق می‌غرند و می‌خورشند (و دست به تبلیغات میان‌تهی می‌زنند) و این در حالی است که این تحرکات همواره با شکست روبروست، ولی ما تا زمانی که واقع نشویم، نمی‌غریم و تا زمانی که جاری نشویم، باران راه نمی‌اندازیم.

امام‌علی علیه‌السلام در توصیف سیاست‌های تبلیغی معاویه این چنین می‌فرماید: ”والله ما معاویه بادهی منی ولکنه یغدرو یفجر و لو لا کراهیه الغدر لکنت من ادهی الناس ولکن کل غدره فجره و کل فجره کفره ولکل غادر لواء یعرف به یوم القیامه والله ما استغفل بالمکیده و لا استغمز بالشدیده“ (نهج البلاغه، خطبه ۱۹۱) به خداوند سوگند معاویه زیرک‌تر از من نیست، لکن شیوه او پیمان‌شکنی (و نیرنگ و خیانت) و گناهکاری است. اگر پیمان‌شکنی ناخوشایند نبود، زیرک‌تر از من کس نبود. اما هر پیمان‌شکنی به گناه برانگیزد، هر چه به گناه برانگیزد، دل را تاریک گرداند. روز رستاخیز پیمان‌شکنی را در فشی است افروخته و او بدان درفش شناخته شود. به خدا مرا با فریب غافل گیر نتوان کرد و با سخت‌گیری ناتوانم نتوانند شمرد.

در این اصل اخلاقی که امام‌علی علیه‌السلام به روشنی آن را ترسیم نموده‌اند، بر این نکته تأکید می‌شود که رسانه اسلامی تفاوتش با رسانه غیراسلامی در اعتقاد به معاد در روز جزاست و این اعتقاد سبب می‌شود تا ارتباط‌گر مسلمان از روش‌های غیرشرعی و غیرعرفی و غیراخلاقی برای دستیابی به اهداف خود نتواند استفاده کند ولو آنکه این اهداف مقدس و قابل تحسین باشند. ارتباط‌گر مسلمان باید در جهان پرفریب قدرت رسانه‌ای و عصر حاکمیت رقابت‌های ناسالم و زد و بندهای آشکار و پنهان، در ایجاد و حفظ فضای انسانی و اخلاقی به دور از نیرنگ‌ها و فریبکاری‌های امروزین بکوشد و اگر دست خود را در این امور گشاده دید، قیدوبند دیانت و اخلاق را از یاد نبرد و هنگام تعارض منافع مادی با وظایف اخلاقی، قربانی شدن ارزش‌ها را برنتابد. (سعیدی مهر، ۱۳۷۵)

احترام به مردم و گوناگونی فرهنگ‌ها

در نظام اخلاقی اسلام، مردم و جامعه مورد احترامند و هیچ‌گاه و به هیچ قیمتی نباید آبرو و حیثیت مردم وجه المصالحه قرار گیرد. در قرآن کریم بارها توصیه شده است که با مردم با لحن خوش سخن گفته شود؛ از جمله این توصیه‌ها اینکه: ”...وقولوا للناس حسناً“ (بقره، ۸۳) با مردم خوش سخن بگویید و ”قل لعبادی یقولوا التی هی احسن...“ (اسراء، ۵۳)

و به بندگانم بگو با نیکوترین روش سخن گویند. ”یا ایها الذین آمنوا لایسخر قوم من قوم عسی ان یکونوا خیراً منهم ولا نساء من نساء عسی ان ینکن خیراً منهن و لا تلمزوا انفسکم ولا تباذروا بالاقاب...“ (حجرات، ۱۱) ای کسانی که ایمان آورده اید، مبدا عده‌ای از شما عده‌ای دیگر را استهزاء نمایند؛ چه بسا آنان بهتر از شما باشند و نیز مبدا که گروهی از زنان شما گروهی دیگر را مسخره کنند؛ چه بسا آنان بهتر باشند و به یکدیگر زخم زبان نزنید و یکدیگر را با القاب زشت صدا نکنید.

قرآن کریم حتی در برخورد با غیرمسلمانان دستور می‌دهد که رعایت ادب و احترام و عدالت و احسان شود: ”لا ینهاکم الله عن الذین لم یقاتلوکم فی الدین ولم ینحرکوکم من دینارکم ان تبوهم و تقسطوا الیهم...“ (ممتحنه، ۸) خداوند شما را نهی نکرده است که به آنان که با شما نجنگیده‌اند و شما را از ديارتان آواره نساخته‌اند، به عدالت و احسان رفتار کنید. حتی شیوه برخورد با دشمنان و خصم نیز مطابق اخلاق قرآن، برخورد مؤدبانه و غیرتوهین‌آمیز است. ”ولاتسبوا الذین یدعون من دون الله فیسبوا الله عدواً بغير علم...“ (انعام، ۱۰۸) به کسانی که غیر خدا را می‌خوانند، ناسزا نگویید؛ چرا که اگر این چنین کنید، آنان نیز از سر دشمنی و جهالت به خداوند ناسزا خواهند گفت.

قرآن کریم در شیوه عملی خود به خوبی این اصل را رعایت کرده است و در توصیف خصم، لحن مؤدبانه و محترمانه به کار می‌برد: «...و ان فرعون لعال فی الارض...» (یونس، ۸۳) همانا فرعون در زمین برتری جوست.

از این آموزه‌های اخلاقی، این اصل استخراج می‌شود که رسانه و خبرنگار در برخورد با مردم و مخاطبان باید رعایت جنبه‌های ادب و احترام را داشته باشد و هیچ‌گاه زبان به کلام سبک و زشت نگشاید. نه تنها ارتباط‌گر مسلمان باید همواره با رعایت ادب اجتماعی با مخاطبان برخورد نماید، بلکه به‌طریق‌اولی هیچ‌گاه نباید آبروی کسی را به صرف یک اتهام که هنوز اثبات نگردیده، بر زمین ریزد. پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌و‌آله‌می‌فرمایند: ”من بهت مؤمناً او مؤمنه او قال فیہ ما لیس فیہ اقامه الله تعالی یوم القیامه علی تل من نار حتی ینزل ما قاله فیہ“ (بحار الانوار، ج ۷۵، ص ۱۹۴) هر کس به مرد یا زن مؤمنی بهتان زند یا چیزی را که در او نیست، بدو نسبت دهد، خداوند او را در روز قیامت بر تلی از آتش خواهد ایستاند تا زمانی که از آنچه او درباره آن فرد گفته بود، خارج شود.

رسانه‌های امروزی با زیرپا گذاردن اصول اخلاقی، معمولاً برای افزایش تیراژ خود به رسوایی و ترور شخصیت تکیه می‌کنند و به مدد همین الگو، پولیتزر (Pulitzer) ظرف

سه سال تیراژ نیویورک ورلد (Newyork world) را از پانزده هزار به دویست و پنجاه هزار رساند. به نوشته دایره المعارف بریتانیکا با مجموعه‌ای از کارهای نمایشی و مبارزات تبلیغاتی، پولیتزر فرمول‌های دیرینه حس‌گری و ایده‌آلیزم را زنده کرد. او به هر قیمتی علاقه‌مند بود که با برانگیختن هیجان، حتی اگر معنی آن، پوشاندن لباس خبر به یک موضوع کاملاً جعلی می‌بود، تیراژ را بالا برد. مطبوعات مبتذل و تابلویدها از همان فرمول برای رسیدن به موفقیت‌های تجاری بی‌سابقه استفاده کردند. (مغیث الدین شیخ، ۱۳۷۵).

بنابراین حفظ حرمت مخاطبان و احترام به آنان به‌عنوان صاحبان امانت از مهم‌ترین وظایف اخلاقی خبرنگاران در نظام اخلاق اسلامی رسانه‌ای است.

حرمت حریم خصوصی افراد

در جامعه اسلامی حفظ حریم و آبروی افراد لازم است و تا آن زمان که ضرورتی ایجاب نکند، کسی حق ندارد با آشکار کردن اسرار پنهان مردم، اسباب هتک آبرو و لکه‌دار شدن شخصیت اجتماعی آنان را فراهم آورد. "ما چون مستقل هستیم، برهم‌زدن خلوت یا رازداری به‌معنای ازهم‌پاشیدن وجود بشری است، آن‌گونه که آن را می‌شناسیم و چون اجتماعی هستیم، تبدیل آن به وضعیت مطلق، یعنی حفظ موجودیت چنین ملاحظاتی، به یک معیار رسمی منتهی می‌شود که فضای زندگی خصوصی افراد نمی‌تواند بدون اجازه مورد تهاجم قرار گیرد؛ مگر این که افشاگری باعث حل یک بحران عمومی یا برجسته‌سازی یک مشکل اجتماعی شود." (کلیفورد کریستیانز، ۱۳۷۵)

پروفسور لیسانیوتن استاد کرسی اخلاق عملی در دانشگاه فیرفیلد می‌گوید: "مقوله حریم خصوصی هیچ سابقه‌ای در رشته فلسفه ندارد.... برای پی‌بردن به بنیان‌های فلسفی این مقوله باید به شرافت بشری و منابع و مأخذ مربوط به مالکیت شخصی مراجعه کرد و گرچه عجیب به نظر می‌رسد، اما مالکیت افراد بر شرافت و حیثیت خود بهترین معرف حریم خصوصی محسوب می‌شود."

جان لاک در بحث پیرامون این موضوع می‌گوید: هر انسانی در درون خود یک قلمرو شخصی دارد و هیچ‌کس غیر از خود شخص، هیچ حقی برای ورود به این قلمرو ندارد. تجزیه و تحلیل جان لاک به رغم کوتاه بودن آن، نشان می‌دهد که حریم شخصی که تعبیر مناسب‌تری برای آن یافت نمی‌شود، میزان احساس امنیتی است که ما از کنترل و مالکیت خود بر آن فضای خصوصی داریم. انسان شناسان و دانشمندان علوم اجتماعی به ما

می‌گویند که نیاز به حریم شخصی امری بسیار ریشه‌دار و یک نیاز فطری و مسأله‌ای است که تنها به انسان محدود نمی‌شود. (هوسمن، ۱۳۷۵، صص ۱۴۸-۱۴۷)

پیامبر اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله در تبیین رسالت خود می‌فرماید: «انی لم اؤمر ان اتقب عن قلوب الناس و لا اشق بطونهم» (کنز العمال، خ ۳۱۵۹۷، خ ۱۵۰۳۵) من امر نشده‌ام به اینکه از درون مردم جستجو کنم و درون و باطن آنان را وا کاوم.

الگوی رسالت، یعنی قرآن کریم، نیز صریحاً امر به خودداری از تجسس و دخالت در حریم خلوص افراد می‌دهد: «و لا تجسسوا» (حجرات، ۱۲)

پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله همچنین در نهی از ورود در حریم خصوصی زندگی مردم می‌فرماید: «لا تتبعوا عثرات المسلمین فانه من تتبع عثرات المسلمین تتبع الله عثرته و من تتبع الله عثرته یفضح» (اصول کافی، ج ۲، ص ۳۵۵) در پی افشای حریم خصوصی مسلمانان نباشید؛ چرا که خداوند کسی را که این چنین کند، درونش را فاش و او را مفتضح سازد.

امام علی علیه‌السلام در برخی سخنان خویش مؤمنان را چنین وصف می‌نماید: «لیسوا بالمساییح و لا المذایبع البذر» (نهج البلاغه، خطبه ۱۰۲) مؤمنان نه فتنه جویند و نه سخن را بدان رسانند و نه زشتی کسی را به گوش این و آن خوانند.

رسانه‌های غربی با هدف جلب مشتری بیشتر، روز به روز تقید خود را به رعایت اصول اخلاقی، همچون حفظ حریم خصوصی افراد، بیشتر از دست می‌دهند. «نات هنتاف یکی از نویسندگان نشریه صدای روستا که به تدریس روزنامه‌نگاری تفریحی اشتغال داشته است، می‌گوید مطبوعات به یکی از دهشتناک‌ترین دشمنان حریم خصوصی تبدیل می‌شوند. وی معتقد است مطبوعات دیگر نمی‌توانند جنبه‌های انسانی خود را حفظ کنند و به ابزاری برای کسب درآمد تبدیل شده‌اند» (هوسمن، ۱۳۷۵، ص ۱۵۶)

منشور اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری که در سال ۱۹۸۳ در چهارمین نشست یونسکو در این زمینه به تصویب سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای خبرنگاران رسید، در اصل ششم خود بر احترام به اسرار محرمانه و حیثیت انسانی تأکید کرده است. در این اصل آمده است: بخش مکمل استانداردهای حرفه‌ای خبرنگار همانا احترام به حق اشخاص در حفظ اسرار محرمانه و حرمت انسانی آنها بر پایه موارد موجود در قانون بین‌المللی و قوانین ملی از جمله حمایت از حقوق و آبروی دیگران و منع افتراء، بهتان و لطمه به حیثیت و آوازه اشخاص است.» (شکرخواه، ۱۳۷۴، ص ۱۲۷)

انتقاد سالم و سازنده

در کنار تمامی اصول اخلاقی حرفه‌ای رسانه‌ای، اسلام رسالت اصلی خبرنگار و رسانه، یعنی انعکاس مسائل و واقعیت‌های اجتماع و تلاش برای بهبود اوضاع جامعه و کمک به توسعه اجتماعی با در نظر گرفتن مصالح و منافع جامعه، را نیز همواره مورد تأکید قرار می‌دهد. رسانه در نظام اسلامی نه ابزاری مطلق در خدمت قدرت و نه تریبونی رها و یله در دست افرادی است که به بهانه حقوق مردم و آزادی در پی کسب منافع نامشروع خود هستند. ارتباط‌گر مسلمان متناسب با مصالح و ضروریات توسعه همه‌جانبه در جامعه اسلامی، علاوه بر حفظ حدود و رعایت اصول اخلاقی، چنانچه کژی و ناهنجاری مشاهده کند، صدای اعتراض خود را بلند می‌کند و رسالت حرفه‌ای خود را در اصلاح عیوب به کار خواهد بست. امام صادق علیه‌السلام بهترین مردم را کسی می‌دانند که عیوب ایشان را بازگو کنند: «أحب اخوانی من اهدی الی عیوبی» (مجلسی، ۱۳۴۵، ج ۷۴ ص ۲۷۲)

زیبایی این کلام امام صادق علیه‌السلام در واژه اهدای عیوب است. شیوه اخلاقی بیان عیوب، شیوه کینه‌توزانه و دشمنی و خصومت نیست، بلکه انسان مسلمان عیوب برادر خود را به وی هدیه می‌کند. هدیه در گفت‌وگو دوستانه و صمیمانه معنی پیدا می‌کند. همچنین در هدیه، نیت خوشحال‌ساختن مخاطب مستتر است و نه آزار و اذیت او، لذا با رعایت این ظرافت‌ها، ارتباط‌گر مسلمان انتقادات سالم خود را با روش اخلاقی و انسانی مطرح می‌کند. البته اگر از روی روش‌های انسانی بیان و هدیه، انتقاد امکان پذیر نباشد، خبرنگار مسلمان باید صدای خود را نیز به انتقاد بلند کند. «لا یحب الله الجهر بالسوء من القول الا من ظلم و کان الله سمیعاً علیماً» (نساء، ۱۴۸) خدا دوست نمی‌دارد که کسی به گفتار زشت، به عیب خلق صدا بلند کند؛ مگر اینکه ظلمی به او رسیده باشد که خدا شنوا و دانای به احوال بندگان است. دکتر محسنیان‌راد با این استدلال که اکنون رادیو و تلویزیون در کنار مطبوعات بلندترین صدای طول تاریخ را فراهم ساخته، نتیجه می‌گیرد که می‌توان رسانه‌ها را ابزاری دانست که می‌توانند آنچه را در آیه ۱۴۸ سوره نساء آمده، یعنی بلندی صدا به هنگام ظلم، را عملی سازند. (محسنیان راد، ۱۳۷۵) و اگر اخبار و رسانه مسلمان بتواند صدای خود را به عیب خلق یا عیب حکومت بلند کند و این کار را نکند، در فرمایش امام‌علی علیه‌السلام زیانکارترین مردم خواهد بود «أخسر الناس من قدر علی ان یقول الحق ولم یقل» (غررالحکم و دررالکلم، ۴۳۴/۲)

این عیب جویی اگر به معنای نقد باشد که ظاهراً نیز این چنین است، همان است که امام صادق

با رویی گشاده، از آن تحت عنوان احب اخوانی من اهدی الی عیوبی استقبال کرده‌اند. وجود این عیب جویی در مفهوم نقد در فرهنگ و زبان عرب و در واقع در جامعه اسلامی، به هیچ وجه به این مفهوم نیست که این عیب جویی در حوزه ارزش‌های منفی قرار می‌گیرد. از امام‌هادی علیه‌السلام روایت شده که خداوند بر بنده‌ای اراده خیر می‌کند که اگر او را عتاب و انتقاد کنند، بپذیرد. (محسنیان‌راد، ۱۳۷۵)

دکتر محسنیان‌راد در پاسخ به این سؤال که آیا انتقاد رسانه‌ها از حکومت در نظام اسلامی جایز است، بدین گونه استدلال می‌کند: خداوند در آیه ۱۶ سوره اسراء می‌فرماید: "و اذا اردنا ان نهلك قریه امرنا مترفیهما ففسقوا فیها فحق علیها القول فدمرناها تدمیراً" (اسراء، ۱۶) هر وقت خواستیم ملت و مملکتی را منقرض و نابود کنیم، نخست سران آن مردم را به فسق و فجور واداشتیم. آن وقت مستحق هلاک و اضمحلال شدند.

همچنین می‌فرماید: "و ما كنا مهلكی القرى الا و اهلها ظالمون" (قصص، ۵۹)... و ما هیچ دیاری را هلاک نکنیم؛ مگر اینکه اهلش ظالم و بیدادگر باشند. و در سوره هود می‌فرماید: "و ما كان ربك ليهلك القرى بظلم و اهلها مصلحون" (هود، ۱۱۷) خدا هیچ قومی و اهل دیاری را در صورتی که آنها مصلح و نیکوکار باشند، به ظلم هلاک نکند.

بنابراین با رعایت تمامی اصول اخلاقی یادشده و نیز حفظ مصالح و منافع جامعه، رسانه‌ها در جای خود باید از وظیفه نقادی نسبت به فساد در دستگاه‌های مختلف نیز غافل نشوند که اگر این گونه شود، به تعبیر امام‌علی علیه‌السلام زبان کارترین مردم خواهند بود.

نتیجه گیری: رعایت مصالح اساسی جامعه

در مجموع می‌توان چنین اظهار داشت که رسانه در نظام اسلامی در فرایند خبررسانی و اطلاع‌رسانی همواره متوجه مصالح اساسی جامعه اسلامی است. پس از وفات پیامبر صلی‌الله علیه و آله، عباس بن عبدالمطلب و ابوسفیان بن حرب پیشنهاد بیعت به امام‌علی علیه‌السلام دادند و امام که به خوبی بر اغراض ابوسفیان و اوضاع و شرایط سیاسی آن زمان واقف بود، از این عمل سرباز زد و در پاسخ به آنها به خطبه‌ای اکتفا کرد که در بخشی از آن به این واقعیت اشاره می‌کند که از اخباری آگاه است که اظهار آن به آشوب و اختلاف می‌انجامد "فان اقل یقولوا حرص علی الملک و ان اسکت یقولوا جزع من الموت. هیهات بعد اللتیا و اللتی و الله لابن ابی طالب آنس بالموت من الطفل بئدی امه، بل اند محبت علی مکنون علم لو بحث به لاضطربتم اضطراب الارشیه فی الطوی البعیده." (نهج البلاغه، خطبه ۵) به

خدا سوگند پسر ابوطالب به مرگ علاقه‌مندتر از کودک به پستان مادر است، اما من چیزی می‌دانم که بر شما پوشیده است. اگر بگویم و بشنوید، به لرزه درمی‌آید و مضطرب می‌شوید و دیگر به جای نمی‌مانید؛ مانند لرزیدن ریسمان در چاهی که ته آن ناپدید است. حضرت علی علیه‌السلام همچنین در یکی از خطبه‌های خویش می‌فرماید سینه‌اش مالامال از اخبار و اسراری است که برای پیشگیری از انحراف آرای مردم، از نقل عمومی آن پرهیز دارد: "والله لو شئت ان اخبر كل رجل منكم بمخرجه و مولجه و جميع شانه لفعت و لكن اخاف ان تكفروا في برسول الله صلى الله عليه وآله الا واني مفوضه الي الخاصه ممن يؤمن ذلك منه و الذي بعثه بالحق و اصطفاه على الخلق ما انطق الا صادقاً و قد عهد الي بذلك كله و بمهلك من يهلك و منجى من ينجو و مال هذا الامر" (نهج البلاغه، خطبه ۱۷۴) به خدا اگر خواهم هر یک از شما را خبر دهم که از کجا آمده است و به کجا می‌رود و سرانجام کارهای او چه بود، توانم؛ لیکن ترسم که درباره من به غلو روید و مرا بر رسول خدا صلی‌الله علیه و آله تفضیل نهدید. من این راز را با خاصان درمیان می‌گذارم که بیمی از ایشان نیست و به آنان اطمینان دارم. به خدایی که او را به حق برانگیخت و بر مردمان برتری بخشید، جز سخن راست بر زبان نمی‌آورم و رسول خدا مرا از این حادثه‌ها آگاه ساخته است. و هلاکت آن کس را که هلاک شود و به رهایی آن که نجات یابد، به من گفته است و از پایان کار خیر داده است.

در منطق اخلاق حرفه‌ای خبررسانی اسلام، صرف اطلاع داشتن از یک خبر، مجوز انتشار آن نیست، بلکه باید رسانه اسلامی با در نظر داشتن مصالح و منافع جامعه اقدام به انتشار اخبار نماید. امام علی علیه‌السلام با تأکید بر این نکته که انتشار اخبار و اعلام مطالب باید با در نظر داشتن مصلحت زمانی و مکانی باشد، این چنین می‌فرماید: "لا تتكلمن اذا لم تجد للكلام موقعا" (غرر الحکم و درر الکلم، ۲۸۶/۶) اگر برای خود موقعیت مناسبی نیافتی، آن را ابراز مدار.

ابراز نداشتن مطلب یعنی پوشیده نگاه داشتن آن و سر هر چیزی است که پوشانده نگاه داشته شود و تا زمانی که باید این چنین باشد، ابراز آن خیانت و خطاست. "افشاء السر سقوط" (بحار الانوار، ج، ۷۸، ص ۲۲۹)

امام صادق علیه‌السلام افشاء سر را سقوط به ورطه هلاکت و منجر به پیامدها و عواقب خطرناک برای جامعه می‌داند. قرآن کریم نیز مردم را از به زبان آوردن هر چه می‌دانند، بر حذر می‌دارد و می‌فرماید: "و اذا جاءهم امر من الامن و الخوف اذاعوا به.." (نساء، ۸۳) قرآن

در سرزنش افراد یادشده می‌فرماید اینان هرگاه امر (و مطلبی و خبری) اعم از آنکه به صلاح (امنیت) جامعه باشد و یا موجب رعب و ترس جامعه (بلافاصله) ابراز می‌دارند. و سرانجام اینکه امام‌علی علیه‌السلام در یکی از نامه‌های خویش به این واقعیت اشاره می‌کند که برخی مطالب و اخبار و اسرار حتی برای رازدارترین افراد نیز نباید بازگو شود "الا و ان لکم عندی ان لا احتجز دونکم سرّاً الا فی الحرب" (نهج البلاغه، نامه ۵۰) بدانید حق شماسه بر من که چیزی را از شما نپوشانم (و خبری را از شما پنهان نکنم) جز راز جنگ که از پوشاندن آن ناچارم.

اصل اخلاقی دیگری که در همین زمینه باید رسانه اسلامی در خبررسانی به آن توجه کند و مبتنی بر رعایت ظرفیت‌ها و وضعیت مخاطبان است، اصل عدم اشاعه فحشاء و عدم ابراز آن است.

قرآن کریم آنان را که از گسترش فحشاء در جامعه ابراز رضایت می‌کنند، مستحق عذاب دردناک در دنیا و آخرت می‌داند: "ان الذین یحبون ان تشیع الفاحشه فی الذین آمنوا لهم عذاب الیم فی الدنیا والاخره" (نور، ۱۹) رسانه و خبرنگار مسلمان باید در نوع نقل قول و محتوای اخبار خود نیز دقت فراوان مبذول دارد که حاوی الفاظ و عبارات رکیک و مستهجن نباشد. "یاک و مستهجن الکلام فانه یوغر القلب" (غرر الحکم و درر الکلم، ۲۱/۲۹۸) اصل اساسی در خودداری خبرنگار مسلمان از افشای سر و عدم اشاعه فحشاء، اصلی واحد است و آن رسالت رعایت مصالح سیاسی، اجتماعی... جامعه است و خودداری از هر آنچه این مصلحت را مخدوش می‌سازد. اصل سوم از اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در خبرنگاری عبارت از مسؤولیت اجتماعی خبرنگار است که پیشتر نیز بدان و استنادات آن در اخلاق و فرهنگ اسلامی اشاره شد. این اصل می‌گوید: اطلاعات در خبرنگاری به منزله فایده‌ای اجتماعی - و نه به منزله کالا - درک می‌شود؛ بدین معنا که خبرنگار در حجم مسؤولیت اطلاعاتی که منتقل می‌شود، سهیم است و بنابراین نه تنها در برابر صاحبان رسانه‌ها ملزم به پاسخگویی است، بلکه نهایتاً در برابر مخاطب خود به طور کلی مسؤول است. مسؤولیت اجتماعی خبرنگار اقتضا می‌کند که در هر شرایطی بر پایه وجدان اخلاقی خود عمل کند. (کارل نوردنستراگ، ۱۳۷۵)

تهیه و تنظیم: پیمان جبلی

تهیه منابع، نظارت و تصحیح: حجت‌الاسلام روح‌الله دوست‌محمدی

منابع :

- قرآن مجید
- آریان پور، فرهنگ کامل جامعه شناسی، تهران ، امیر کبیر، ۱۳۶۴
- آلتشول، هربرت، مسؤولیت اجتماعی راز پر ابهام روزنامه‌نگاری، احمد میرعابدینی، رسانه، شماره ۱، بهار ۱۳۷۴
- آمری، عبدالواحد، غررالکلم و دررالکلم، محمد علی انصاری، تهران، ۱۳۳۵
- ادیب هاشمی، فرید، اعتبار منبع، رسانه، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۲
- بدیعی ، نعیم، کدام خبر؟ چرا؟، رسانه، شماره ۱، بهار ۱۳۶۹
- بیات، فریبرز، اخلاق مطبوعاتی چگونه نهادینه می‌شود؟، رسانه، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۴
- جابر، حسن، رسانه‌ها و ارزش‌ها پیچیدگی روابط و تلاش برای تبیین آنها، رسانه، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۵
- خانیکسی، هادی، درآمدی بر نقش‌ها و کارآمدی‌های اخلاق روزنامه‌نگار مسلمان، رسانه، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۵
- سعیدی مهر ، محمد، حق‌مداری در عرصه مطبوعات از دیدگاه امام علی، رویکرد اخلاقی در رسانه‌ها، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۵
- شکرخواه، یونس، خبر، تهران، مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها، ۱۳۷۴
- شیخ، مغیث‌الدین ، چارچوب اسلامی اخلاق رسانه‌ای مسایل چالش‌ها، رسانه، شماره ۳، پاییز ۱۳۷۵
- کاسوما، اف یی، اخلاق رسانه‌ای یا قوانین رسانه‌ای اعمال روزنامه‌نگاری، نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۵
- متقی، علی بن حسام‌الدین، کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال، بیروت، موسسه الرساله، ۱۳۵۸
- کلینی، محمد بن یعقوب، اصول کافی، جواد مصطفوی، تهران، علمیه الاسلامیه، ۱۳۶۳
- مجلسی، محمدباقر، بحار الانوار، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۲
- مجلسی، محمدباقر، بحار الانوار، تهران، مکتب الاسلامی، ۱۳۴۵
- محسنیان‌راد، مهدی، مدلی برای روزنامه‌نگاری در جوامع اسلامی، رسانه، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۵

- معین، محمد، فرهنگ فارسی، تهران، امیر کبیر، ۱۳۶۴
- مقدم فر، حمید، اخلاق حرفه‌ای و قوانین مطبوعاتی، رسانه، شماره ۳، پاییز ۱۳۷۵
- مکارم شیرازی، ناصر، زندگی در پرتو اخلاق، قم، نسل جوان، ۱۳۷۷
- مک براید، شن، یک جهان چندین صدا، ایرج پاد، تهران، سروش، ۱۳۷۵
- مولانا، حمید، اخلاق حرفه‌ای و آماده سازی سیاسی - اجتماعی روزنامه‌نگاران مسلمان، رسانه، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۵
- مهدوی کنی، محمدرضا، نقطه‌های آغاز در اخلاق عملی، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۲
- نوردنسترنگ، کارل، اخلاق حرفه‌ای جنبه‌های پنهان و آشکار، مجتبی صفوی، رسانه، شماره ۳، پاییز ۱۳۷۴
- نهج البلاغه، عبدالحمید آیتی، تهران، بنیاد نهج البلاغه، ۱۳۷۶
- هوسمن، کارل، بحران وجدان، داوود حیدری، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۵

فصل سوم

قوانین نشریات دانشگاهی

دستورالعمل اجرایی ضوابط ناظر بر فعالیت نشریات دانشگاهی

مقدمه

به منظور ساماندهی و حمایت از فعالیت نشریات دانشگاهی و قانونمند کردن اینگونه فعالیت‌ها، نهادینه ساختن فضای آزاداندیشی، نقد و گفت‌وگوی سازنده و تأکید بر حق آزادی بیان، همچنین ایجاد فرصت‌های فراگیری مهارت‌های روزنامه‌نگاری و ارتقای سطح دانش عمومی و تخصصی دانشگاهیان، و براساس ماده ۵ ضوابط ناظر بر فعالیت نشریات دانشگاهی (مصوب جلسه ۵۴۰ مورخ ۸۳/۳/۲۶ شورای عالی انقلاب فرهنگی)، دستورالعمل اجرایی این ضوابط به شرح ذیل به تصویب می‌رسد:

بخش اول: تعاریف و کلیات

ماده ۱- مطابق بند ۱ ماده ۱ ضوابط ناظر بر فعالیت نشریات دانشگاهی، کلیه نشریاتی که به صورت ادواری، گاهنامه یا تک شماره، نیز نشریات الکترونیکی که با نام ثابت و تاریخ نشر در زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، علمی، اقتصادی، هنری، ادبی و ورزشی توسط هر یک از دانشجویان، تشکل‌ها و نهادهای دانشگاهی، استادان و اعضای هیئت علمی یا گروهی از ایشان در دانشگاهها منتشر و در محدوده دانشگاهها توزیع می‌شوند، نشریه دانشگاهی محسوب و تحت شمول این دستورالعمل قرار می‌گیرند.

تبصره ۱- عنوان‌های فرهنگی و اجتماعی، زمینه‌های عقیدتی، صنفی و رفاهی، خبری و طنز را نیز در برمی‌گیرند.

تبصره ۲- نشریات علمی که توسط اعضای هیئت علمی، دانشجویان، تشکل‌های دانشجویی یا انجمن‌های علمی دانشجویی منتشر می‌شوند مشمول این آیین‌نامه هستند.

تبصره ۳- نشریات دانشگاهی می‌توانند ویژه‌نامه‌هایی به مناسبت‌های مختلف منتشر کنند.

تبصره ۴- وبلاگ‌ها و سایت‌های شخصی دانشجویان و اعضای هیأت علمی که از نشان دانشگاه یا تشکل‌های دانشگاه استفاده نمی‌کنند از شمول این آیین‌نامه خارج‌اند.

تبصره ۵- پردیس‌های دانشگاهی، خوابگاهها، بیمارستان‌های آموزشی، مراکز بهداشتی-درمانی و اردوگاهها در حکم محدوده دانشگاه محسوب می‌شوند و توزیع نشریات دانشگاهی

در خارج از محدوده دانشگاهها، منوط به کسب مجوز از مراجع ذیربط است.

تبصره ۶- علاوه بر توزیع نشریات دانشگاهی در محل دفتر نشریه یا دفتر تشکل (اعم از تشکل‌های اسلامی، شوراهای صنفی، انجمن‌های علمی، کانون‌های فرهنگی و...) یا دستگاه صاحب امتیاز نشریه، دانشگاهها موظف به تعیین محل‌هایی مناسب در داخل محدوده دانشگاه (براساس تعریف تبصره ۵) برای توزیع نشریات دانشگاهی می‌باشند. توزیع نشریات در خارج از این مکان‌ها تخلف محسوب می‌شود.

ماده ۲- منظور از دانشگاه در این دستورالعمل کلیه دانشگاه‌ها، مراکز آموزش عالی و مراکز واحدهای مرتبط دانشگاهی و واحدهای دانشگاهی است.

تبصره- وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و دانشگاه آزاد اسلامی از این پس در این دستورالعمل به اختصار «دستگاه» نامیده می‌شوند.

ماده ۳- کمیته ناظر بر نشریات دانشگاهی

براساس بند ۱ ماده ۲ ضوابط ناظر بر فعالیت نشریات دانشگاهی، در هر دانشگاه کمیته‌ای تحت عنوان «کمیته ناظر بر نشریات دانشگاهی»- که در این دستورالعمل به اختصار «کمیته ناظر» نامیده می‌شود- زیر نظر «شورای فرهنگی دانشگاه» تشکیل می‌شود.

ماده ۴- ترکیب کمیته ناظر به شرح زیر است:

۱- معاون دانشجویی فرهنگی دانشگاه (رئیس کمیته)

۲- نماینده تام‌الاختیار و دائم دفتر نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه

۳- یک حقوق‌دان به انتخاب رئیس دانشگاه

۴- سه نفر عضو هیأت علمی دانشگاه به انتخاب شورای فرهنگی دانشگاه

۵- مدیر امور فرهنگی دانشگاه (دبیر کمیته)

۶- سه نفر از مدیران مسئول نشریات دانشگاهی به انتخاب مدیران مسئول نشریات دانشگاه که یک نفر از ایشان عضو علی‌البدل محسوب می‌شود.

تبصره ۱- دانشگاه‌هایی که این کمیته در آنها تشکیل نشده است یک ماه فرصت دارند تا انتخابات نمایندگان مدیران مسئول نشریات دانشگاهی به انتخاب مدیران مسئول نشریات دانشگاهی می‌تواند بدون حضور نمایندگان مدیران مسئول نشریات دانشگاهی تشکیل شود.

تبصره ۲- شیوه‌نامه انتخاب نمایندگان مدیران مسئول نشریات دانشگاهی توسط شورای مرکزی ناظر هر دستگاه (ماده ۸) تصویب خواهد شد.

تبصره ۳- معاونت دانشجویی و فرهنگی هر دانشگاه موظف است براساس شیوه‌نامه مصوب

شورای مرکزی ناظر نسبت به برگزاری انتخابات جهت تعیین نمایندگان مدیران مسئول اقدام کند.

تبصره ۴- اعضای انتخابی کمیته ناظر برای مدت یک سال با ابلاغ رئیس دانشگاه انتخاب می‌شوند.

تبصره ۵- چنانچه نماینده اصلی مدیران مسئول عضو کمیته ناظر بر اساس شیوه‌نامه مصوب شورای مرکزی ناظر، شرایط عضویت در کمیته ناظر را از دست بدهد عضو علی‌البدل جایگزین وی خواهد شد.

تبصره ۶- دبیرخانه کمیته ناظر در حوزه معاونت دانشجویی و فرهنگی دانشگاه مستقر و با مسئولیت دبیر، متولی انجام امور اداری و اجرایی کمیته ناظر است.

ماده ۵- جلسات کمیته ناظر ماهانه یکبار با دعوت مکتوب از کلیه اعضا تشکیل می‌شود. جلسات با حضور حداقل سه نفر از اعضای دارای حق رأی، رسمی است و مصوبات آن نیز با رأی اکثریت معتبر است. ضروری است دعوتنامه اعضای جلسه حداقل سه روز پیش از موعد جلسه با اعلام دستور جلسه توسط دبیر کمیته ارسال شود.

تبصره ۱- در صورتی که هر یک از اعضا، شاکی خصوصی یا مشتکی‌عنه باشد، در زمان رسیدگی به شکایت مطروحه، حق رأی نخواهد داشت.

تبصره ۲- دبیرخانه کمیته ناظر موظف است صورتجلسات کمیته را به طور مرتب به دبیرخانه شورای مرکزی ناظر هر دستگاه ارسال کند.

تبصره ۳- در موارد خاص بنا به نظر رئیس کمیته، جلسه ویژه می‌تواند با دعوت شفاهی یا کتبی وی از اعضای جلسه و بدون در نظر گرفتن ارسال دعوتنامه معمول به صورت فوق‌العاده و فوری (حتی در همان روز) تشکیل شود.

ماده ۶- وظایف کمیته ناظر بر نشریات دانشگاهی به شرح زیر است:

- ۱- بررسی درخواست و صدور مجوز انتشار مطابق بخش دوم این دستورالعمل
- ۲- نظارت بر عملکرد نشریات دانشگاهی و تذکر اولیه در صورت لزوم
- ۳- رسیدگی به تخلفات و شکایات ناشی از عملکرد نشریات دانشگاهی مطابق بخش ۶ این دستورالعمل

- ۴- نظارت بر حسن اجرای این دستورالعمل، مصوبات و شیوه‌نامه‌های شورای مرکزی ناظر
- ۵- بررسی محتوایی نشریات دانشگاه در جلسه ماهیانه کمیته ناظر و ارسال نتایج آن به

شورای مرکزی ناظر

۶- برگزاری دوره‌های آموزشی برای متقاضیان نشریات دانشجویی اعم از صاحبان امتیاز، مدیران مسئول، سردبیران و سایر عوامل اجرایی بر اساس برنامه آموزشی شورای مرکزی ناظر

ماده ۷- شورای فرهنگی هر دانشگاه مرجع تجدید نظر در تصمیمات و آرای کمیته ناظر همان دانشگاه است.

ماده ۸- براساس بند ۴ ماده ۲ ضوابط ناظر بر فعالیت نشریات دانشگاهی، در هر دستگاه شورایی با عنوان «شورای مرکزی ناظر بر نشریات دانشگاهی» که در این دستورالعمل به اختصار «شورای مرکزی ناظر» نامیده می‌شود، تشکیل می‌گردد.

ماده ۹- ترکیب شورای مرکزی ناظر به شرح زیر است:

۱- معاون فرهنگی دستگاه متبوع (رئیس شورا)

۲- معاون مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

۳- معاون فرهنگی نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاهها یا نماینده تام‌الاختیار رئیس نهاد

۴- یک نفر حقوق‌دان به انتخاب معاون فرهنگی دستگاه متبوع

۵- مدیرکل امور فرهنگی دستگاه متبوع (دبیر شورا)

۶- سه نفر از مدیران مسئول نشریات دانشگاهی به انتخاب مدیران مسئول نشریات دانشگاههای کشور که یک نفر از آنها عضو علی‌البدل محسوب می‌شود.

تبصره ۱- در صورت نبودن پست معاون فرهنگی یا مدیرکل امور فرهنگی یا عناوین مشابه انتخاب رئیس و دبیر شورا بر عهده رئیس دستگاه و در سطح معاونان و مدیران کل دستگاه می‌باشد.

تبصره ۲- دبیر شورا طبق شیوه‌نامه مصوب شورای مرکزی ناظر، نسبت به برگزاری انتخابات نمایندگان مدیران مسئول نشریات دانشگاهی جهت عضویت در شورای مرکزی ناظر اقدام خواهد کرد.

تبصره ۳- اعضای انتخابی شورای مرکزی ناظر برای مدت یک سال با ابلاغ رئیس شورا انتخاب می‌شوند.

تبصره ۴- چنانچه نماینده اصلی مدیران مسئول عضو شورای مرکزی ناظر شرایط عضویت در شورا را- براساس شیوه‌نامه مصوب شورای مرکزی ناظر- از دست بدهد عضو علی‌البدل

جایگزین وی خواهد شد. مسئولیت تشخیص استمرار شرایط عضویت نماینده مدیران مسئول بر عهده دبیر شورا است.

تبصره ۵- دبیرخانه شورای مرکزی ناظر در اداره کل امور فرهنگی وزارت یا دستگاه متبوع یا عناوین مشابه مستقر و دبیر شورای مرکزی ناظر متولی انجام امور اداری و اجرایی شورا است.

ماده ۱۰- وظایف و اختیارات شورای مرکزی ناظر به شرح زیر است:

- ۱- سیاستگذاری در حوزه کلان نشریات دانشگاهی
- ۲- رسیدگی به اعتراضات در خصوص عدم صدور مجوز نشریات دانشگاهی
- ۳- تجدید نظر در تصمیمات شورای فرهنگی دانشگاه در خصوص نشریات دانشگاهی
- ۴- رسیدگی به اعتراضات ناشی از تصمیمات و عملکرد شورای فرهنگی دانشگاه در زمینه نشریات دانشگاهی
- ۵- تدوین شیوه‌نامه‌های اجرایی
- ۶- تفسیر مفاد دستورالعمل حاضر
- ۷- نظارت بر عملکرد کمیته‌های ناظر بر نشریات دانشگاهها
- ۸- ایجاد وحدت رویه بین کمیته‌های ناظر دانشگاهها
- ۹- تدوین برنامه آموزشی برای متقاضیان نشریات دانشگاهی
- ۱۰- اخذ و بررسی نتایج گزارش محتوایی نشریات دانشگاهی از کمیته‌های ناظر و ارائه آن به رییس دستگاه

تبصره- مصوبات شورای مرکزی ناظر قطعی و لازم‌الاجرا است.

ماده ۱۱- جلسات شورای مرکزی ناظر حداقل هر ۲ ماه یک بار با دعوت مکتوب از کلیه اعضا یک هفته قبل از زمان جلسه با اعلام دستور جلسه توسط دبیر شورا تشکیل می‌شود و جلسات با حضور حداقل ۵ تن از اعضای دارای حق رأی، رسمی و مصوبات آن با رأی اکثریت معتبر است.

بخش دوم: نحوه درخواست مجوز و شرایط انتشار نشریات دانشگاهی

ماده ۱۲- متقاضی امتیاز انتشار نشریه دانشگاهی باید درخواست کتبی خود را با اعلام مشخصات خود و مدیر مسئول، سردبیر، نام نشریه، زمینه و ترتیب انتشار (موضوع ماده ۱) به انضمام تصریح به پایبندی به قانون اساسی، قوانین موضوعه و این دستورالعمل، به

دبیرخانه کمیته ناظر طبق فرم پیوست شماره ۱ تسلیم کند.

تبصره ۱- زمینه انتشار نشریه‌ای که صاحب امتیاز آن شخص حقوقی است نباید مغایرتی با اساسنامه آن تشکل یا نهاد داشته باشد.

تبصره ۲- نشریات دانشجویی موظفند صرفاً در زمینه‌هایی که مجوز اخذ کرده‌اند به فعالیت بپردازند.

تبصره ۳- متقاضی امتیاز انتشار گاهنامه باید حداقل و حداکثر زمان انتشار نشریه خود را در درخواست کتبی خود مشخص نماید.

ماده ۱۳- متقاضی امتیاز نشریه باید دارای شرایط زیر باشد:

۱- یکی از دانشجویان یا اعضای هیأت علمی به عنوان شخص حقیقی یا تشکل، نهاد، انجمن، کانون، یا یکی از بخش‌های دانشگاه یا هر شخص حقوقی دیگر در دانشگاه

۲- عدم محکومیت منجر به توبیخ کتبی و درج در پرونده یا بالاتر در مورد دانشجویان و انفعال موقت از خدمت در مورد اعضای هیأت علمی

تبصره ۱- افراد مشمول بند ۲ پس از یک سال از تاریخ اتمام محرومیت می‌توانند به عنوان صاحب امتیاز نشریات دانشگاهی فعالیت کنند و در صورت محکومیت مجدد به طور دائم محروم می‌شوند.

تبصره ۲- در صورتی که صاحب امتیاز یکی از شرایط فوق را از دست بدهد، ظرف یک ماه پس از ابلاغ کمیته ناظر می‌تواند درخواست انتقال امتیاز نشریه را به شخص واجد شرایط دیگر به کمیته ناظر ارسال کند، در غیر این صورت امتیاز نشریه لغو می‌شود. کمیته ناظر موظف است ظرف مدت ۲ هفته از تاریخ وصول درخواست متقاضی، نظر خود را اعلام کند.

ماده ۱۴- شرایط مدیر مسئول به شرح زیر است:

۱- دانشجو بودن یا عضویت در هیأت علمی یا مدیر یکی از واحدهای اداری همان دانشگاه

۲- عدم محکومیت منجر به توبیخ کتبی و درج در پرونده یا بالاتر در مورد دانشجویان، انفعال موقت از خدمت در مورد اعضای هیأت علمی و عدم محکومیت منجر به توبیخ کتبی

و درج در پرونده یا بالاتر در کمیته تخلفات اداری برای کارکنان.

۳- عدم سابقه مشروطی برای دو نیم‌سال متوالی یا سه نیم سال متناوب برای دانشجویان در هنگام معرفی به عنوان مدیر مسئول.

۴- گذراندن دو نیم‌سال تحصیلی و حداقل ۲۸ واحد درسی (دوره‌های کاردانی و کارشناسی).

دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد ناپیوسته و دکتری از شمول این بند مستثنی هستند.

۵- عدم شهرت به فساد اخلاق.

تبصره ۱- شهرت به فساد اخلاق صرفاً با اجماع کلیه اعضای کمیته ناظر قابل احراز است.

تبصره ۲- مدیر واحد اداری فقط می‌تواند مدیر مسئول نشریه اداره متبوع خود باشد.

تبصره ۳- افراد مشمول بند ۲ پس از یک سال از تاریخ اتمام محرومیت می‌توانند به عنوان مدیر مسئول نشریات دانشگاهی فعالیت کنند و در صورت محکومیت مجدد این افراد به طور دائم محروم می‌شوند.

تبصره ۴- در صورتی که مدیر مسئول یکی از شرایط را از دست بدهد، صاحب امتیاز موظف است ظرف یک ماه مدیر مسئول جدید را به کمیته ناظر معرفی کند، در غیر این صورت امتیاز نشریه لغو می‌شود. کمیته ناظر موظف است ظرف مدت ۲ هفته در این خصوص اعلام نظر کند.

تبصره ۵- سردبیر نشریه باید کلیه شرایط فوق را دارا باشد.

ماده ۱۵- انتشار نخستین شماره نشریه منوط به طی دوره آموزشی و اخذ گواهی پایان دوره توسط صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر براساس برنامه آموزشی مصوب شورای مرکزی ناظر بر نشریات دانشگاهی است.

تبصره ۶- هر کمیته ناظر موظف است در هر نیم سال تحصیلی حداقل دو دوره آموزشی براساس برنامه آموزشی مصوب شورای مرکزی ناظر بر نشریات دانشگاهی آن دستگاه برگزار کند.

ماده ۱۶- هیچ‌کس نمی‌تواند در زمان واحد صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر بیش از یک نشریه باشد.

ماده ۱۷- در صورتی که تقاضانامه‌ها ناقص یا متقاضیان امتیاز یا مدیران مسئول نشریات فاقد شرایط مقرر در این دستورالعمل باشند کمیته ناظر موظف است مراتب را به صورت مکتوب و با استناد به دلایل و مدارک لازم حداکثر ظرف ۲۰ روز از تاریخ دریافت و ثبت درخواست به متقاضیان اعلام کند.

ماده ۱۸- درج شناسنامه نشریه شامل زمینه نشر، نام صاحب امتیاز، مدیر مسئول، سردبیر یا شورای سردبیری دانشگاه صادر کننده مجوز، شماره، تاریخ انتشار و دوره نشر در هر

شماره نشریه الزامی است.

ماده ۱۹- چنانچه صاحب امتیاز نشریه‌ای متقاضی توزیع آن در سایر دانشگاهها باشد باید تقاضای خود را با ذکر محدوده توزیع به کمیته ناظر دانشگاه تسلیم کند. کمیته ناظر دانشگاه در صورت موافقت، موظف است ظرف مدت ده روز از تاریخ وصول، درخواست را جهت اعلام نظر نهایی به کمیته ناظر دانشگاه مقصد ارسال کند. شورای مرکزی ناظر موظف است پس از اعلام نظر دانشگاه مقصد ظرف دو ماه نسبت به درخواست مزبور اعلام نظر کند.

تبصره ۱- در صورت عدم موافقت کمیته ناظر دانشگاه، متقاضی می‌تواند اعتراض خود را به شورای مرکزی ناظر اعلام کند.

تبصره ۲- نظارت و رسیدگی به تخلفات یا شکایات این نشریات بر عهده کمیته ناظر دانشگاه صادر کننده مجوز (دانشگاه مبدأ) است.

ماده ۲۰- اتحادیه‌ها و تشکل‌های دانشگاهی، مجامع فرهنگی و شوراهای صنفی دانشجویی دارای مجوز رسمی که در بیش از یک دانشگاه فعالیت داشته و متقاضی انتشار نشریه باشند می‌توانند درخواست خود را به شورای مرکزی دستگاه مربوطه اعلام کنند. نظارت و رسیدگی به شکایات و تخلفات این‌گونه نشریات بر عهده شورای مرکزی ناظر است.

تبصره- شرایط ناظر بر صدور مجوز، صاحب امتیاز و مدیر مسئول و سردبیر این‌گونه نشریات تابع این دستورالعمل است.

ماده ۲۱- کمیته ناظر موظف است در صورت فراهم بودن شرایط قانونی انتشار نشریه، حداکثر ظرف ۲۰ روز نسبت به صدور مجوز اقدام کند.

ماده ۲۲- در صورتی که کمیته ناظر با صدور مجوز نشریه مخالفت کند یا ظرف ۲۰ روز نسبت به صدور مجوز با اعلام کتبی دلایل عدم موافقت، اقدام نکند، متقاضی می‌تواند اعتراض خود را به صورت مکتوب به شورای فرهنگی دانشگاه اعلام کند. شورای فرهنگی موظف است ظرف ۳۰ روز موضوع اعتراض را بررسی و اعلام نظر کند.

ماده ۲۳- مسئولیت کلیه مطالب مندرج در نشریه به عهده مدیر مسئول است و وی موظف است سه نسخه از هر شماره را بلافاصله پس از انتشار به دبیرخانه کمیته ناظر دانشگاه تحویل دهد.

تبصره- دبیرخانه کمیته ناظر دانشگاه موظف است دو نسخه از نشریه را به دبیرخانه شورای مرکزی ناظر ارسال کند.

ماده ۲۴- در صورتی که صاحب امتیاز ظرف مدت حداکثر شش ماه از زمان صدور مجوز پس از اخطار کتبی و مهلت یک ماهه اقدام به انتشار نشریه نکند، مجوز صادره از اعتبار ساقط است.

ماده ۲۵- نشریات موظفند توالی انتشار مندرج در امتیاز خود را رعایت کنند. در غیر این صورت پس از سه مرحله متوالی عدم انتشار، صاحب امتیاز برای پاسخگویی به کمیته ناظر احضار و در صورت عدم ارائه دلایل قانع کننده، مجوز نشریه لغو می‌شود.

ماده ۲۶- صاحب امتیاز می‌تواند درخواست خود را مبنی بر انتقال امتیاز نشریه به دیگری یا تغییر مشخصات ذکر شده در فرم درخواست مجوز نشریه (اعم از مدیر مسئول، نام نشریه، دوره انتشار و زمینه انتشار) به کمیته ناظر ارائه کند و کمیته ناظر موظف است ظرف یک ماه مراتب موافقت یا عدم موافقت خود را به صورت مکتوب به صاحب امتیاز اعلام کند.

بخش سوم: حقوق نشریات دانشگاهی

ماده ۲۷- نشریات دانشگاهی از کلیه حقوق مضرح در قانون مطبوعات جمهوری اسلامی ایران برخوردارند. از جمله:

۱- جستجو، کسب و انتشار اخبار داخل و خارج دانشگاه به منظور افزایش آگاهی جامعه دانشگاهی با رعایت موازین قانونی و حفظ مصالح جامعه.

۲- هیچ مقام دولتی و غیر دولتی حق ندارد برای چاپ مطلب یا مقاله‌ای در صدد اعمال فشار بر نشریات برآید یا به سانسور و کنترل محتوای نشریات مبادرت ورزد.

۳- نشریات دانشجویی حق دارند نظرها، انتقادهای سازنده، پیشنهادهای توضیحات دانشجویان و مسئولان دانشگاه را با رعایت موازین اسلامی و مصالح دانشگاه و جامعه درج کنند.

ماده ۲۸- معاونت دانشجویی و فرهنگی و سایر نهادهای فرهنگی دانشگاه باید در چارچوب قوانین و در حدود اختیارات و امکانات از نشریات دانشگاهی حمایت کنند.

تبصره- معاونت دانشجویی- فرهنگی دانشگاه سالانه از محل بودجه فرهنگی مبلغی را برای حمایت و کمک به انتشار نشریات دانشگاهی پیش‌بینی می‌کند و متناسب با شرایط و مطابق ضوابط و مقررات در اختیار آنان قرار می‌دهد.

ماده ۲۹- دستگاهها موظفند جشنواره کشوری نشریات دانشجویی را با هماهنگی کلیه دستگاهها و مسئولیت یک دستگاه حداقل سالی یکبار برگزار نمایند و نشریات برتر را شناسایی و تشویق کنند.

تبصره ۱- دستگاه‌ها می‌توانند بصورت مستقل جشنواره‌های منطقه‌ای یا مشابه آن را برگزار نمایند.

تبصره ۲- نشریات دارای رتبه‌های اول، دوم و سوم علاوه بر جوایز جشنواره مشمول حمایت‌های مادی و معنوی دستگاه مربوطه تا جشنواره بعدی خواهند بود.

بخش چهارم: حدود نشریات دانشگاهی

ماده ۳۰- نشریات دانشگاهی در انتشار مطالب و تصاویر جز در موارد اخلاص به مبانی و احکام اسلام و حقوق عمومی و خصوصی مطابق ماده ۶ قانون مطبوعات، آزاد* هستند.

ماده ۳۱- هرگاه نشریه‌ای مطالبی مشتمل بر توهین، افترا، خلاف واقع یا انتقاد نسبت به اشخاص (اعم از حقیقی یا حقوقی) منتشر کند، ذینفع حق دارد پاسخ آن را حداکثر تا دو

* ماده ۶ قانون مطبوعات

نشریات جز در موارد اخلاص به مبانی و احکام اسلامی و حقوق عمومی و خصوصی که در این فصل مشخص می‌شوند، آزادند:

- ۱- نشر مطالب الحادی و مخالف موازین اسلامی و ترویج مطالبی که به اساس جمهوری اسلامی لطمه وارد کند.
- ۲- اشاعه فحشا و منکرات و انتشار عکس‌ها و تصاویر و مطالب خلاف عفت عمومی.
- ۳- تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر.
- ۴- ایجاد اختلاف مابین اقشار جامعه، به ویژه از طریق طرح مسایل نژادی و قومی.
- ۵- تحریص و تشویق افراد و گروه‌ها به ارتکاب اعمالی علیه امنیت، حیثیت و منافع جمهوری اسلامی ایران در داخل و خارج.
- ۶- فاش نمودن و انتشار اسناد و دستورها و مسائل محرمانه، اسرار نیروهای مسلح جمهوری اسلامی، نقشه و استحکامات نظامی، انتشار مذاکرات غیرعلنی مجلس شورای اسلامی و محاکم غیرعلنی دادگستری و تحقیقات قضایی بدون مجوز قانونی.
- ۷- اهانت به دین مبین اسلام و مقدسات آن و همچنین اهانت به مقام معظم رهبری و مراجع مسلم تقلید.
- ۸- افترا به مقامات، نهادها، ارگان‌ها و هریک از افراد کشور و توهین به اشخاص حقیقی و حقوقی که حرمت شرعی دارند، اگرچه از طریق انتشار عکس یا کاریکاتور باشد.
- ۹- سرقت‌های ادبی و همچنین نقل مطالب از مطبوعات و احزاب و گروه‌های منحرف و مخالف اسلام (داخلی و خارجی) به نحوی که تبلیغ از آنها باشد.
- تبصره ۱- سرقت ادبی عبارت است از نسبت دادن عمدی تمام یا بخش قابل توجهی از آثار و نوشته‌های دیگران به خود یا غیر ولو به صورت ترجمه.

ماه از تاریخ انتشار به صورت مکتوب برای همان نشریه ارسال کند و نشریه مزبور نیز موظف است توضیح یا پاسخ دریافت‌شده را حداکثر یک ماه پس از وصول پاسخ در همان صفحه و ستون و با همان حروفی که اصل مطلب منتشر شده است به رایگان به چاپ برساند، منوط به آنکه جواب از دو برابر اصل مطلب تجاوز نکند و متضمن توهین و افترا به کسی نباشد.

تبصره ۱- اگر نشریه علاوه بر پاسخ مذکور مطالب یا توضیحات مجددی چاپ کند، در این صورت حق پاسخگویی مجدد برای معترض باقی است، بدیهی است درج قسمتی از پاسخ، در حکم عدم درج است و متن پاسخ باید در یک شماره و به طور کامل درج شود.

تبصره ۲- در صورتی که نشریه پاسخ را منتشر نکند ذینفع می‌تواند به کمیته ناظر شکایت کند و کمیته ناظر در صورت محق شناختن شاکی، جهت نشر پاسخ به نشریه اخطار خواهد کرد و اگر این اخطار مؤثر واقع نشود، کمیته ناظر، نشریه را به یکی از تنبیهات بندهای ۴ تا ۶ ماده ۴۰ محکوم می‌کند.

تبصره ۳- مفاد این ماده و تبصره‌های آن نافی حق ذینفع در خصوص پیگیری شکایت از طریق کمیته ناظر یا مراجع ذیصلاح نخواهد بود.

ماده ۲۲- در صورت شکایت شاکی خصوصی از یک نشریه مبنی بر انتشار هر نوع مطلب مشتمل بر تهمت، افترا، فحش و الفاظ رکیک یا نسبت‌های توهین‌آمیز و نظایر آن نسبت به اشخاص، تهدید و هتک شرف یا حیثیت یا افشای اسرار شخصی، نشریه به یکی از تنبیهات بندهای ۵ تا ۹ ماده ۴۰ محکوم می‌گردد.

ماده ۲۳- نشریات دانشگاهی که بنا به تشخیص کمیته ناظر مرتکب تخلفات مواد ۲۴، ۲۵، ۲۶ و ۲۷ قانون مطبوعات شوند، به یکی از تنبیهات بندهای ۱۰ تا ۱۳ ماده ۴۰ محکوم می‌شوند.

ماده ۲۴- در صورت انتشار عکس‌ها، تصاویر و مطالب خلاف عفت عمومی، کمیته ناظر، نشریه را به یکی از بندهای ۵ تا ۹ ماده ۴۰ محکوم می‌کند و در صورت تکرار



۱۰- استفاده ابزاری از افراد در تصاویر و محتوا و تحقیر و توهین به جنس زن، تبلیغ، تشریفات و تجمعات نامشروع و غیرقانونی.

۱۱- پخش شایعات و مطالب خلاف واقع و یا تحریف مطالب دیگران.

۱۲- انتشار مطالب علیه اصول قانون اساسی.

تبصره ۲- متخلف از موارد مندرج در این ماده، مستوجب مجازات‌های مقرر در ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی خواهد بود و در صورت اصرار، موجب تشدید مجازات و لغو پروانه می‌باشد.

جرم پس از محکومیت اولیه، نشریه به یکی از تنبیهات بندهای ۱۰ تا ۱۳ این ماده محکوم می‌شود.

ماده ۳۵- نشریات دانشگاهی که بنا به تشخیص کمیته ناظر مرتکب تخلفات موضوع ماده ۲۹ قانون مطبوعات شوند به یکی از تنبیهات بندهای ۸ و ۹ ماده ۴۰ محکوم می‌شوند

ماده ۳۶- هرگاه نشریه‌ای مطالب و تصاویری مانند توهین، تهمت، فحش، الفاظ رکیک، تحقیر، تهدید، هتک حرمت یا حیثیت و نظایر آن منتشر نماید، تخلف عمومی محسوب می‌گردد. در این صورت رئیس کمیته ناظر می‌تواند از ادامه فعالیت نشریه جلوگیری نماید و موضوع را جهت بررسی به کمیته ناظر ارجاع دهد. کمیته ناظر موظف است موضوع را خارج از نوبت بررسی و در صورت احراز تخلف، متخلف به یکی از تنبیهات بندهای ۵ تا ۹ ماده ۴۰ محکوم می‌شود.

تبصره: مدت رسیدگی به پرونده نشریه‌ای که از ادامه انتشار آن جلوگیری شده است نباید از ۱۰ روز بیشتر شود.

ماده ۳۷- در صورت تخلف از تبصره ۵ ماده ۱ یا مواد ۱۷ [۱۸]، ۱۹ و ۲۴ [۲۳] این دستورالعمل برای بار اول نشریه به یکی از تنبیهات بندهای ۱ تا ۳ و در صورت تکرار به یکی از تنبیهات بندهای ۴ تا ۷ ماده ۴۰ محکوم می‌شود.

ماده ۳۸- در صورتی که «نشریه‌ای» بدون اخذ مجوز از کمیته ناظر منتشر شود توقیف شده و انتشاردهنده به مدت یک سال نمی‌تواند صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر نشریه جدیدی باشد و در صورت تکرار اگر متخلف شخص حقیقی و دانشجو باشد تا پایان مقطع تحصیلی و در صورتی که متخلف شخص حقوقی یا عضو هیأت علمی باشد تا سه سال حق انتشار و شرکت در انتشار هیچ نشریه‌ای را نخواهد داشت.

ماده ۳۹- در مواردی که تخلف ارتكابی نشریه براساس قوانین موضوعه کشور جرم تلقی شود بنا به تشخیص کمیته ناظر مدیر مسئول نشریه جهت تصمیم‌گیری مقتضی به کمیته انضباطی معرفی می‌شود.

بخش پنجم: تنبیهات

ماده ۴۰- موارد تنبیهی متخلفان به شرح زیر است:

۱- احضار به کمیته ناظر و تذکر شفاهی

۲- تذکر کتبی

۳- اخطار کتبی

۴- محرومیت موقت نشریه از تسهیلات دانشگاهی تا شش ماه

۵- محرومیت موقت مدیر مسئول از تصدی این سمت تا ۶ ماه

۶- محرومیت موقت مدیر مسئول از تصدی این سمت از ۶ ماه تا یک سال

۷- توقیف موقت نشریه تا ۳ ماه

۸- توقیف موقت نشریه از سه ماه تا ۶ ماه

۹- توقیف موقت نشریه از ۶ ماه تا یک سال

۱۰- توقیف موقت نشریه از یک تا دو سال

۱۱- منع دائم انتشار نشریه

۱۲- منع دائم انتشار نشریه و محرومیت مدیر مسئول از تصدی این سمت تا یک سال

۱۳- منع دائم انتشار نشریه و محرومیت مدیر مسئول از تصدی این سمت تا پایان مقطع

تحصیلی

بخش ششم: رسیدگی به تخلفات و شکایات

ماده ۴۱- کمیته ناظر موظف است به شکایات مکتوب حداکثر ظرف مدت ۱۵ روز از تاریخ

دریافت و ثبت آن در دبیرخانه، رسیدگی کرده و رأی خود را صادر کند.

ماده ۴۲- کمیته ناظر، مدیر مسئول نشریه‌ای را که تخلف کرده یا از آن شکایت شده است

به صورت کتبی و با ذکر دقیق موارد تخلف یا شکایت و با ارائه مهلت یک هفته‌ای از تاریخ

ابلاغ جهت ادای توضیحات دعوت می‌کند و در صورت عدم حضور غیرموجه وی یا عدم ارائه

توضیحات کتبی، کمیته ناظر می‌تواند حکم مقتضی را در مورد نشریه صادر کند.

ماده ۴۳- کمیته ناظر باید آرای خود را با ذکر موارد تخلف یا شکایت مستند به مواد ۳۰

تا ۳۹ صادر و آن را به صورت کتبی حداکثر ظرف مدت یک هفته پس از صدور به مدیر

مسئول و شاکی خصوصی نشریه ابلاغ کند.

ماده ۴۴- آرای صادره، ظرف مدت ۲۰ روز از تاریخ ابلاغ قابل اعتراض و درخواست تجدید

نظر در شورای فرهنگی دانشگاه است. در صورت عدم اعتراض در مهلت تعیین شده، حکم،

قطعی محسوب می‌شود.

ماده ۴۵- احکام صادره از سوی کمیته ناظر بر نشریات دانشگاهی تا زمانی که نقض

نشده‌اند لازم‌الاجرا هستند.

ماده ۴۶- شورای فرهنگی دانشگاه موظف است رأی خود را در مورد اعتراضات مکتوب واصله حداکثر ظرف مدت یک ماه از تاریخ دریافت اعتراض توسط دبیرخانه، به صورت مکتوب به معترض و کمیته ناظر دانشگاه ابلاغ کند.

ماده ۴۷- تصمیم شورای فرهنگی دانشگاه ظرف ۲۰ روز از تاریخ ابلاغ، قابل اعتراض به شورای مرکزی ناظر است. شورای مرکزی ناظر موظف است ظرف دو ماه از تاریخ دریافت اعتراض رأی خود را صادر و آن را ابلاغ کند. آرای شورای مرکزی ناظر، قطعی و لازم‌الاجرا است.

بخش هفتم: نحوه ابلاغ، اجرا و تفسیر این دستورالعمل

ماده ۴۸- نحوه صدور مجوز نشریات دانشگاهی، نظارت بر آنها، رسیدگی به تخلفات و شکایات تنها براساس دستورالعمل حاضر خواهد بود. تعیین و تصویب هرگونه شرایط و مقررات مغایر یا محدود کننده علاوه بر مفاد این آئین‌نامه نظیر صدور مجوزهای مشروط یا موقت ممنوع است.

ماده ۴۹- به کلیه نشریات دانشگاهی که قبل از تصویب این دستورالعمل انتشار می‌یابند مدت هشت ماه از تاریخ ابلاغ این دستورالعمل فرصت داده می‌شود تا خود را با ضوابط و مقررات این دستورالعمل منطبق کنند.

تبصره- در صورت عدم انطباق در مهلت مقرر مجوز نشریه با صلاحدید کمیته ناظر لغو خواهد شد.

ماده ۵۰- دستورالعمل اجرایی نشریات دانشگاهی در ۵۰ ماده و ۴۴ تبصره در تاریخ ۱۳۸۶/۶/۲۷ به تصویب شوراهای مرکزی ناظر بر نشریات دانشگاهی رسید.

طبق ماده ۵ ضوابط ناظر بر فعالیت نشریات دانشگاهی، مصوبه جلسه شماره ۵۴۰ مورخ ۱۳۸۳/۳/۲۶ شورای عالی انقلاب فرهنگی، و بنا به مصوبه شوراهای مرکزی ناظر بر نشریات دانشگاهی وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و دانشگاه آزاد اسلامی دستورالعمل اجرایی این ضوابط جهت اجرا به دانشگاهها و مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی ابلاغ می‌گردد.

