



The Ethical Obligations of Media in the Teleological Ethical System of Islam through the Hermeneutic Interrogation (Istinjāq) of Quranic Verses

Ali Haji Jafai¹ | Amir Khavas²

1. The Author: Graduate of Level Four of the Qom Seminary: & Ph.D. student of Philosophy of Law, Bagheral Uloom University, Qom. E-mail: alihajijafari110@gmail.com
2. Colleague author, The Associate Professor of the Department of Theology and Philosophy of Religion and a faculty member at the Imam Khomeini Educational and Research Institute. E-mail: khavas@iki.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 30 January 2025

Received in revised form: 8 June 2025

Accepted: 3 July 2025

Published online: 29 December 2025

Keywords:

Quran,
Ethics,
Media,
Ethical Obligations.

Objective: This study examines the ethical responsibilities of media institutions through the lens of Islamic teleological ethics, drawing upon the Qur'an and other foundational Islamic texts. In an era in which media exerts significant influence on public perception, cultural norms, and collective behavior, there is a pressing need for a normative framework to guide media practices. Islamic ethics-particularly its teleological dimension-emphasizes the ultimate purpose of human life as spiritual development and the pursuit of eternal felicity. Accordingly, the role of media should extend beyond the mere transmission of information to encompass moral and social responsibility. This research aims to construct an Islamic ethical paradigm for media conduct that integrates truthfulness, social accountability, and respect for human dignity.

Method: This qualitative study employs a descriptive-analytical approach, combined with content analysis of primary Islamic sources. Data collection involved a comprehensive review of Qur'anic verses, Prophetic traditions (ḥadīth), classical exegeses, and scholarly works on Islamic moral philosophy. Ethical principles relevant to media practice-such as truthfulness, justice, privacy, and public welfare-were identified and interpreted from a teleological perspective. The study seeks to develop a value-based framework that reflects both the spiritual objectives of Islam and the complexities of contemporary media environments.

Results: The findings indicate that Islamic ethics encompasses both deontological and teleological dimensions, offering a multifaceted perspective on media responsibilities. From this standpoint, media institutions are expected to uphold values such as honesty (al-ṣidq), fairness (al-'adl), and respect for individual privacy. Qur'anic injunctions-including "Do not mix the truth with falsehood" (Qur'an 2:42), "Do not spy" (Qur'an 49:12), and "Do not pursue that of which you have no knowledge" (Qur'an 17:36)-provide foundational guidelines that prohibit misinformation, protect personal boundaries, and mandate accuracy in reporting. The study also identifies structural and ethical challenges, including tensions between commercial incentives and moral obligations, the increasing prevalence of sensationalism, and the ethical conflict between freedom of expression and the duty to preserve social harmony. In crisis situations, for instance, the uncontrolled dissemination of information may inadvertently provoke social unrest or public confusion-outcomes inconsistent with the ethical aims of Islam.

Conclusions: Islamic teleological ethics offers a purpose-driven framework for guiding media conduct, integrating both moral duties and the pursuit of higher objectives such as truth, justice, and social well-being. This perspective recognizes that media are not neutral conveyors of information but influential agents in shaping public values and societal cohesion. The findings suggest that media should adhere to principles such as honesty, fairness, respect for privacy, and accountability for social impact. Within Islamic ethics, these principles are not merely procedural norms but are grounded in the ultimate goal of human moral and spiritual development.

To operationalize this framework, several key strategies are proposed:

1. Development of ethical guidelines informed by Qur'anic teachings to address contemporary media challenges.

-
2. Integration of ethics education into media professional training to enhance awareness and accountability.
 3. Establishment of independent oversight bodies, grounded in Islamic values, to monitor content and promote responsible practices.
 4. Implementation of recognition systems to incentivize ethical commitment within the media sector.

By aligning media practices with Islamic teleological ethics, societies can foster greater public trust, reduce the prevalence of harmful content, and promote communication that upholds both individual dignity and collective moral growth. This integration holds the potential to cultivate a more ethically conscious media landscape-one that contributes positively to both worldly stability and spiritual aspirations.

Cite this article: Haji Jafari, A, & Khavas, A. (2025) The Ethical Obligations of Media in the Teleological Ethical System of Islam through the Hermeneutic Interrogation (Istināq) of Quranic Verses, *News Science*, 14 (4), 51-54.
DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.476236.1241>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.476236.1241>



The Journal of News Science
Vol. 14, No. 4, Ser.56, Winter 2025, P. 51- 54
Journal homepage: <https://www.mjourcom.ir/>
DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.476236.1241>

Open Access

ORIGINAL ARTICLE

The Ethical Obligations of Media in the Teleological Ethical System of Islam through the Hermeneutic Interrogation (Istinṭāq) of Quranic Verses

Ali Haji Jafari ¹ | Amir Khavas ²

1. Corresponding Author, Ph.D. Candidate, Philosophy of Law, Bagheral Uloom University, Qom. E-mail: alihajijafari110@gmail.com
2. Associate Professor of the Department of Theology and Philosophy of Religion and a faculty member at the Imam Khomeini Educational and Research Institute. E-mail: khavas@iki.ac.ir

Received: January 30, 2025

Accepted: July 3, 2025

EXTENDED ABSTRACT

Interdiction:

This study examines the ethical obligations of media within the framework of the Islamic teleological ethical system, based solely on interpretations of Quranic verses. Recognizing the media's powerful role in shaping public consciousness and influencing individual and collective behavior, the research aims to explore how Islamic ethical goals-particularly spiritual excellence and proximity to God-govern the conduct of media institutions. In contrast to modern secular perspectives that often rely on legal mandates or professional codes detached from metaphysical foundations, this study investigates an Islamic value-based paradigm in which media responsibilities are defined not only by truth-telling or public accountability but are ultimately directed toward achieving eternal felicity and human moral perfection. The goal is to articulate a Quranically grounded ethical structure for the media that responds to the moral demands of the age while remaining consistent with the final purpose (ghāyah) of human life as envisaged in Islamic teachings.

Method:

This research adopts a qualitative, descriptive-analytical approach. The primary method of data analysis is content analysis of Islamic foundational sources. Quranic verses were the central texts examined, interpreted through classical exegetical works such as 'Tafsir al-Mizan' by Allama Tabataba'i. Complementary materials included relevant hadiths, particularly from 'Nahj al-Balagha', and the philosophical works of Islamic scholars such as Mulla Sadra and Ayatollah Misbah Yazdi. Ethical principles relevant to media conduct-including truthfulness (ṣidq), justice (ʿadl, and social responsibility-were extracted and interpreted within the teleological ethical model of Islam.

The research relied exclusively on Qur'anic data to derive a normative ethical framework. Verses such as:

- "Do not mix the truth with falsehood" (Qur'an 2:42),
- "Do not spy on one another" (Qur'an 49:12),
- "Do not pursue that of which you have no knowledge" (Qur'an 17:36),

formed the core ethical indicators used to evaluate media obligations.

The teleological system of Islamic ethics was elaborated upon through comparative reflection against secular consequentialist and deontological models. However, the distinctive nature of Islamic teleology-centered on divine purpose and the final goal of proximity to God-was preserved throughout all analyses.

Findings:

The findings demonstrate that the Islamic ethical system integrates both deontological and teleological dimensions while emphasizing teleology as foundational. Ethical conduct in Islam is evaluated not merely by intention or immediate rule compliance but by its contribution to the ultimate spiritual aim: nearness to God and eternal felicity (sa'ādah ukhrāwī). This model prioritizes consequence-based reasoning within the framework of divinely ordained goals.

From this perspective, media institutions are not neutral transmitters of information but are ethical actors responsible for cultivating virtue, preserving social order, and preventing moral decay. Three primary ethical obligations were identified through Qur'anic exegesis:

1. Truthfulness and Integrity in Reporting
2. The Qur'an condemns the mixing of truth and falsehood: "Do not mix the truth with falsehood or conceal the truth knowingly" (Qur'an 2:42). Media must avoid distortion, bias, or sensationalism that compromises factual accuracy.
3. Respect for Privacy and Human Dignity
4. Qur'an 49:12 warns against espionage and suspicion: "Do not spy on one another." This establishes a foundational norm for media to refrain from invasive reporting and sensational disclosures that harm personal dignity.
5. Social Responsibility and Knowledge-Based Reporting

The Qur'anic directive "Do not pursue that of which you have no knowledge" (Qur'an 17:36) obligates media to report only verified, substantiated information and to consider the broader social consequences of dissemination.

Furthermore, the research identifies several structural challenges:

- Economic Pressures vs. Ethical Integrity: Media outlets often prioritize market appeal and profitability over truth due to commercial competition. This leads to practices such as exaggeration, sensationalism, and manipulation, contradicting Qur'anic injunctions.
- Freedom of Expression vs. Social Stability: While Islamic ethics recognizes freedom of expression, it also places it within a moral framework that values societal harmony and spiritual development. As such, unrestricted disclosure of information-particularly during crises-may lead to social unrest, a result inconsistent with Islamic aims.
- Ethical Ambiguity in Digital Contexts: The rapid spread of information through social media platforms intensifies ethical dilemmas regarding speed vs. accuracy, privacy vs. public interest, and popularity vs. truthfulness.

The Islamic teleological system thus calls for a multi-dimensional ethical awareness that evaluates not only the act itself but also its alignment with divine aims and its long-term social and spiritual effects.

Conclusion:

The study concludes that the teleological ethical system of Islam offers a purpose-driven, value-centric framework for media ethics, grounded in the Qur'anic worldview. Media obligations in this framework are not merely procedural or regulatory but are deeply tied to the metaphysical aim of human existence-proximity to God (qurb ilallah).

- Ethical duties such as truthfulness, justice, and social responsibility are inseparable from spiritual goals.
- Qur'anic verses offer clear normative guidance for media behavior, providing a comprehensive moral compass.
- Media should act as moral agents responsible for upholding dignity, safeguarding public trust, and contributing to societal virtue.

To operationalize this ethical model, the research recommends the following strategies:

1. Developing Ethical Guidelines: Formulate practical codes of conduct rooted in Qur'anic injunctions to address contemporary media challenges.
2. Promoting Moral Education: Equip media professionals with Islamic ethical training to enhance accountability and moral reasoning.
3. Establishing Oversight Mechanisms: Create independent Islamic ethical councils to monitor and evaluate media content based on spiritual and societal impact.
4. Encouraging Virtue-Based Recognition: Incentivize ethical excellence in media practice through public acknowledgment and institutional rewards.

The ultimate conclusion is that media should transition from being instruments of profit or mere information carriers to becoming agents of ethical cultivation and spiritual guidance. Aligning media practice with Islamic teleological ethics can lead to a more conscious, just, and spiritually meaningful media environment-one that supports both individual moral refinement and collective well-being.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References:

- Al-Fakhuri, H., & Al-Jarr, K. (2004). History of philosophy in the Islamic world (A. M. Ayati, Trans.). Tehran: Scientific and Cultural Publications. (In Persian)
- Aquinōs, T. (2011). Eschatology and eternal felicity (H. Ziaei, Trans.). Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Aristotle. (1925). *Ethica Nicomachea* (W. D. Ross, Trans.). Clarendon Press. (Book I, Chapter 4, pp. 1094a–1095b).
- Beheshti, A. (n.d.). Education from the perspective of Islam. Qom: Payam Publications. (In Persian)
- Bentham, J. (2006). An introduction to the principles of morals and legislation (M. T. Jafari, Trans.). Tehran: Ney Publishing, pp. 42–45. (In Persian)
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., Kreshel, P. J., & Woods, R. H. (2016). Media ethics: Cases and moral reasoning (10th ed.). Routledge.
- Etrak, H. (2010). Ethical deontology. *Ethics in Science and Technology*, 5(1–2), 27–35. (In Persian)
- Frankena, W. K. (2013). Philosophy of ethics (H. Sadeghi, Trans.). Qom: Taha Publications. (In Persian)
- Hajj Jafari, A. (2017). Deontology and ethical teleology in the Holy Qur'an [Master's thesis]. University of Qom, Qom, Iran. (In Persian)

- Hashemi Golpayegani, S. M. S. (2009). Teleology from the perspective of the Holy Qur'an. *Journal of Qur'anic Sciences and Knowledge*, 1(4), 179–206. (In Persian)
- Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent*. Pantheon Books.
- Holmes, R. L. (2006). *Fundamentals of philosophy of ethics* (M. Olia, Trans.). Tehran: Qoqnoos Publishing. (In Persian)
- Hosseini Ramandi, S. A. A. (2020). The Qur'an and ethical teleology. *Qur'anic Studies*, 13(1), 39–58. (In Persian)
- Ibn Sina, H. b. A. (1984). *Al-Shifa: Theology section*. Qom: Al-Radhi Publications. (In Arabic)
- Jones, L. H., & White, D. A. (2010). *The ethics of media communication: Problems and principles*. Sage Publications.
- Kant, I. (2007). *Groundwork of the metaphysics of morals* (M. T. Jafari, Trans.). Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Kazemi, A. (2014). *Media ethics: Foundations, principles and issues*. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 265–287). Harper & Brothers.
- Majlisi, M. B. (1983). **Bihar al-anwar al-jami'ah li-durar akhbar al-a'immah al-athar**. Beirut: Dar Ihya al-Turath al-Arabi. (In Arabic)
- Mazahari, H. (2004). *A new inquiry into Islamic ethics and the affairs of practical wisdom*. Tehran: Zikr Publishing. (In Persian)
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). Sage Publications.
- Mill, J. S. (2009). *Utilitarianism* (M. Mardiha, Trans.). Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Misbah Yazdi, M. T. (2005). *Critique and review of ethical schools*. Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute Publications. (In Persian)
- Misbah, M. (2003). *The foundation of ethics*. Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute Publications. (In Persian)
- Motahhari, M. (1998). *An introduction to the Islamic worldview*. Tehran: Sadra Publications. (In Persian)
- Mulla Sadra. (1981). *Al-Shawahid al-rububiyah fi al-manahij al-sulukiyyah* (S. J. Ashtiyani, Ed.). Tehran: University Publishing Center. (In Arabic)
- Mulla Sadra. (1999). *Al-Hikmah al-muta'aliyah fi al-asfar al-'aqliyyah al-arba'ah*. Beirut: Dar Ihya al-Turath al-Arabi. (In Arabic)
- Nadimi, M., & Masoudi, J. (2022). Consequentialism in ethics from the perspective of Islamic teachings. *Revelatory Ethics*, 12(2), 33–60. (In Persian)
- Nasr, S. H. (2013). *Islam and new media*. Routledge.
- Nietzsche, F. (1995). *The will to power* (M. A. Jalili, Trans.). Tehran: Elm Publishing. (In Persian)
- Nozick, R. (2006). *Anarchy, state, and utopia* (H. Ziaei, Trans.). Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Patterson, P., & Wilkinson, L. (2008). *Media ethics in the modern world*. McGraw-Hill.
- Plato. (1935). *The republic* (P. Shorey, Trans.). Harvard University Press.
- Quirk, S. (2016). *Media ethics and social responsibility*. Routledge.
- Rahim, M. A. (2012). *Media ethics and social responsibility in Islam*. Routledge.
- Sarukhan, B. (2002). *Sociology of communication*. Tehran: Soroush Publishing. (In Persian)
- Shaykh al-Hurr al-Amili, M. b. H. (1985). *Tafsil wasa'il al-shi'ah ila tahsil masa'il al-shari'ah*. Tehran: Nas Publications. (In Arabic)
- Shirvani, A. (1999). *Normative ethics*. Tehran: Center for Young Thought. (In Persian)
- Solove, D. (2008). *Understanding privacy*. Harvard University Press.
- Tabataba'i, S. M. H. (2006). *Al-Mizan fi tafsir al-Qur'an* (S. M. B. Musavi Hamadani, Trans.). Qom: Islamic Propagation Office Publications. (In Persian)
- Ward, S. (2008). *Ethics and the media: An introduction*. Cambridge University Press.



تعهدات اخلاقی رسانه‌ها در نظام غایت‌گرایی اخلاقی اسلام با استنتاج از آیات قرآن کریم

علی حاجی جعفری^۱ | امیرخواص^۲

۱. دانش‌آموخته سطح چهار حوزه علمیه قم؛ و دانشجوی دکترای فلسفه حقوق دانشگاه باقرالعلوم (ع) قم، ایران. (نویسنده مسئول)، رایانامه:

alihajjajafari110@gmail.com

۲. دانشیار گروه کلام و فلسفه دین و عضو هیأت علمی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، قم، ایران. رایانامه: khavas@iki.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

هدف: پژوهش حاضر با تمرکز بر تعهدات اخلاقی رسانه‌ها در چارچوب نظام غایت‌گرایی اخلاقی اسلام، تلاش دارد با استنتاج از آیات قرآن کریم و بهره‌گیری از منابع معتبر اسلامی، الگویی نظری و کاربردی برای تبیین مسئولیت‌های اخلاقی رسانه‌ها ارائه دهد. با توجه به نقش بی‌بدیل رسانه‌ها در هدایت افکار عمومی و شکل‌دهی به ارزش‌های اجتماعی، بررسی جایگاه اخلاق در عملکرد آن‌ها، به‌ویژه در نظام معرفتی و ارزشی اسلام، ضرورتی دوچندان یافته است. غایت‌گرایی اسلامی با تأکید بر تحقق سعادت اخروی، قرب الهی و اصلاح جامعه، چارچوبی منحصر به فرد برای تحلیل کارکردهای رسانه‌ها فراهم می‌سازد؛ به‌گونه‌ای که عملکرد رسانه نه صرفاً به خود عمل، بلکه به پیامدهای آن نیز توجه دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۳/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۴/۱۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۸

روش: پژوهش حاضر به روش توصیفی-تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، آیات قرآنی، متون تفسیری، روایات معصومین علیهم‌السلام و کتب فلسفه اخلاق اسلامی انجام شده است. همچنین، برای استخراج اصول اخلاقی رسانه‌ها، از روش تحلیل محتوا بهره گرفته شده است. **یافته‌ها:** یافته‌ها حاکی از آن است که التزام به اخلاق غایت‌گرایی اسلامی می‌تواند موجب ارتقای اعتماد عمومی، بهبود فضای رسانه‌ای، و تقویت انسجام اجتماعی گردد. در همین راستا، تدوین آیین‌نامه‌های اخلاقی بر مبنای آموزه‌های قرآنی، آموزش مستمر کارکنان رسانه‌ای، ایجاد نهادهای نظارتی مستقل، و انجام پژوهش‌های کاربردی در حوزه اخلاق رسانه پیشنهاد می‌شود. به‌کارگیری چنین چارچوبی می‌تواند به تحقق رسانه‌ای متعهد، مسئول و همسو با ارزش‌های دینی در جامعه اسلامی یاری رساند.

نتیجه‌گیری: نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نظام اخلاقی اسلام تلفیقی متعادل از دو رویکرد وظیفه‌گرایی و غایت‌گرایی را ارائه می‌دهد. در این چارچوب، رسانه‌ها مکلفاند اصولی همچون صداقت در اطلاع‌رسانی، رعایت حریم خصوصی افراد، خودداری از تحریف حقیقت، توجه به پیامدهای اجتماعی محتوا و حفظ مصلحت عمومی را در اولویت قرار دهند. آیاتی مانند «وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ»، «وَلَا تَجَسَّسُوا» و «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ» به‌روشنی اصول اخلاقی ناظر بر عملکرد رسانه‌ها را تبیین می‌کنند. علاوه‌براین، پژوهش به چالش‌هایی همچون تعارض میان منافع اقتصادی رسانه‌ها و الزامات اخلاقی، و همچنین نسبت میان آزادی بیان و مسئولیت اجتماعی پرداخته است.

کلیدواژه‌ها:

قرآن کریم،

رسانه،

اخلاق، رسانه،

تعهدات اخلاقی.



استناد: حاجی جعفری، علی و خواص، امیر. (۱۴۰۴). تعهدات اخلاقی رسانه‌ها در نظام غایت‌گرایی اخلاقی اسلام با استنتاج از آیات قرآن کریم. فصلنامه علوم

خبری، ۱۴ (۴)، ۲۱۱-۲۳۱.

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.476236.1241>



© نویسندگان.

مقدمه

اخلاق، دانشی است که به بررسی و تحلیل رفتار انسان و ارزش‌های حاکم بر آن می‌پردازد. این علم، ناظر به صفات نهفته در نفس انسان، اعمال و گفتار ناشی از آن صفات، راه‌های پالایش نفس از رذایل، تحقق فضایل، و نمایاندن مسیر سعادت جاودان است (مظاهری، ۱۳۸۳: ۲۷). اخلاق، به عنوان یک حوزه فکری، نقشی بنیادین در تعریف و تنظیم رفتارهای اجتماعی و فردی ایفا می‌کند و در پی تبیین معیارهایی است که به ارزیابی اعمال و تصمیمات انسانی یاری می‌رساند.

یکی از شاخه‌های اساسی این علم، فلسفه اخلاق است که به تحلیل عقلی و فلسفی مبانی تصویری و تصدیقی آن می‌پردازد. این شاخه، مفاهیم اخلاقی، نسبت آن‌ها با واقعیت و اصول پذیرش یا رد گزاره‌های اخلاقی را بررسی می‌کند (مصباح، ۱۳۸۲: ۲۲). فلسفه اخلاق عمدتاً به دو نظام اصلی وظیفه‌گرایی و غایت‌گرایی تقسیم می‌شود که هر یک، از زاویه‌ای خاص، به ارزیابی اعمال اخلاقی می‌پردازند.

در نظریه وظیفه‌گرایی، تأکید بر وظایف و الزامات پیشینی اخلاقی است. از این منظر، ارزش اخلاقی اعمال از ذات آن‌ها ناشی می‌شود نه از نتایجشان. وظیفه‌گرایان بر این باورند که برخی اعمال، فارغ از پیامدهایشان، انجام‌شان برای انسان ضروری است. این دیدگاه معتقد است که ویژگی‌هایی غیر از خوبی یا بدی نتایج می‌توانند در تعیین درستی یا نادرستی عمل مؤثر باشند؛ به‌طور مثال، ماهیت عمل، وفای به عهد، عدالت، یا امر و نهی الهی، معیار تشخیص ارزش اخلاقی شمرده می‌شوند (فرانکنا، ۱۳۹۲: ۴۶ - ۱۰۳).

از دیدگاه وظیفه‌گرایان، نتایج عمل یا اصلاً در تعیین درستی و نادرستی آن مداخلت ندارند، یا تنها به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در نظر گرفته می‌شوند. از این رو، ممکن است یک عمل یا قاعده رفتاری، اخلاقاً درست یا الزامی تلقی شود حتی اگر بیشترین میزان خیر را نیز به بار نیاورد. این نگاه نشان‌دهنده آن است که الزامات اخلاقی، مستقل از نتایج، و متکی به ذات اعمال‌اند. در سوی دیگر، غایت‌گرایی دیدگاهی است که درستی و نادرستی اعمال و نیز بایدها و نبایدهای رفتاری را بر پایه نتایج آن‌ها می‌سنجد. بر اساس این رویکرد، عملی درست است که در مقایسه با دیگر گزینه‌ها، بیشترین غلبه خیر بر شر را حاصل کند. به بیان دیگر، غایت‌گرایان معیار سنجش اخلاقی را در نتایج می‌جویند؛ اگر عمل، ما را به نتیجه‌ای مطلوب رسانده یا در راستای آن باشد، خوب تلقی می‌شود و در غیر این صورت، آن را نادرست می‌شمارند (مصباح یزدی، ۱۳۸۴: ۲۵).

رسانه به مجموعه‌ای از ابزارها و ساختارهای ارتباطی اطلاق می‌شود که وظیفه انتقال پیام، اطلاعات و معنا را از فرستنده به گیرنده دارند. این ابزارها که از شکل‌های سنتی مانند کتاب و روزنامه تا انواع نوین آن همچون شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال را شامل می‌شوند، نقش کلیدی در شکل‌دهی به افکار عمومی، هدایت رفتارهای اجتماعی، و مدیریت جریان اطلاعات ایفا می‌کنند. رسانه نه تنها یک وسیله اطلاع‌رسانی، بلکه نهادی اجتماعی است که در فرآیند جامعه‌پذیری، فرهنگ‌سازی و بازتولید هنجارها تأثیرگذار است. به تعبیر مک‌کویل، رسانه‌ها بخشی از ساختار اجتماعی‌اند که با اهداف متعددی چون اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی و کنترل اجتماعی با مخاطبان در تعامل قرار می‌گیرند (McQuail, 2005, p 24). همچنین در آثار پژوهشی داخلی نیز بر این نکته تأکید شده است که رسانه به عنوان نهادی مؤثر در فرآیند ارتباطات جمعی، قادر است ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های افراد را تحت تأثیر قرار دهد (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۴۱).

نظام اخلاقی اسلام، با تکیه بر تعالیم قرآن کریم و روایات معصومان علیهم‌السلام، ترکیبی منسجم از دو رویکرد وظیفه‌گرایی و غایت‌گرایی اخلاقی ارائه می‌دهد. در این منظومه، وظایف اخلاقی علاوه بر اینکه به‌عنوان احکام ذاتی و مستقل شناخته می‌شوند، در راستای دستیابی به اهدافی متعالی همچون قرب الهی و سعادت اخروی نیز معنا پیدا می‌کنند. به‌بیانی دیگر، اوامر شارع مقدس ضمن دارا بودن ارزش ذاتی، بر اساس مصالح واقعی استوارند و همگی در جهت نیل به تعالی انسانی و کمال معنوی قرار دارند (حاجی جعفری، ۱۳۹۶: ۱۱۵-۱۱۷).

اسلام به عنوان نظامی جامع در اخلاق، بر پایه سخن پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم که فرمودند: «إني بعثت لأتمم مكارم الأخلاق» (علامه مجلسی، ۱۴۰۳ ق، ج ۶۸: ۳۸۲)، مسئولیتی الهی در تکمیل و ارتقاء فضائل اخلاقی بر دوش دارد. این نظام برخلاف برخی مکاتب فلسفی که تنها به یکی از دو رویکرد وظیفه‌گرایی یا غایت‌گرایی تکیه می‌کنند، توازنی میان این دو برقرار کرده است؛ بدین

معنا که اصول اخلاقی اسلام ضمن تأکید بر التزام به فرامین الهی و رعایت تکالیف شرعی، تحقق سعادت اخروی و تقرب به پروردگار را نیز به عنوان هدف نهایی دنبال می‌کنند (حاجی‌جعفری، ۱۳۹۶: ۱۱۵-۱۱۷).

در روزگار معاصر، اهمیت نظام‌های اخلاقی در مدیریت رسانه‌ها و تعاملات اجتماعی، بیش از پیش آشکار شده است. رسانه‌ها به عنوان ابزارهایی اثرگذار بر رفتارهای فردی و اجتماعی انسان، نیازمند چارچوبی اخلاقی و روشن هستند که بتواند تعهدات آن‌ها را از منظر اخلاقی تعریف و تنظیم کند.

تعهدات اخلاقی، مجموعه‌ای از اصول و الزام‌های ارزشی هستند که رفتار افراد یا نهادها را از منظر اخلاق هدایت می‌کنند؛ این تعهدات فراتر از قانون، بر نیت، وجدان و مسئولیت‌پذیری در قبال دیگران تأکید دارند. در عرصه رسانه، این تعهدات شامل اصولی چون صداقت در اطلاع‌رسانی، رعایت کرامت انسانی، پرهیز از تحریف واقعیت، حفظ حریم خصوصی، انصاف در پوشش خبری، و پاسخگویی در برابر افکار عمومی است. این اصول تضمین‌کننده اعتماد اجتماعی به رسانه و مانعی در برابر سوءاستفاده از قدرت ارتباطی محسوب می‌شوند. به باور کریستیانز و همکاران، اخلاق رسانه مبتنی بر مجموعه‌ای از هنجارهای حرفه‌ای است که باید در فرآیند تصمیم‌گیری‌های رسانه‌ای و خبری مد نظر قرار گیرد (Christians et al., 2016 : 37-39). همچنین کاظمی در پژوهش خود، بر این نکته تأکید کرده است که رسالت رسانه‌ای زمانی معنا می‌یابد که با پایبندی به اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد به حقیقت همراه باشد (کاظمی، ۱۳۹۳: ۱۰۵).

با این تفاسیر نظام اخلاقی اسلام با تلفیق اصول وظیفه‌گرایی و غایت‌گرایی می‌تواند به عنوان الگویی کارآمد برای مدیریت رسانه‌ها و ارتقاء ارزش‌های اخلاقی در جامعه ایفای نقش کند.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی در زمینه وظیفه‌گرایی و غایت‌گرایی در نظام اخلاقی اسلام انجام شده است. هاشمی گلباگانی (۱۳۸۸) در پژوهش خود، غایات خلقت و انسان را شامل دو بعد اصلی دانست: غایت کمالی که به رحمت الهی منجر می‌شود، و غایت تبعی و ضروری که به شقاوت و جهنم انجام می‌یابد. او معتقد است که در نظام اخلاقی اسلام، هدف نهایی رسیدن به رضایت خداوند و کسب مقام کمالی است، اما در عین حال، نتایج عمل نیز در تعیین ارزش آن نقش دارند.

حسینی رامندی (۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود تأکید کرد که غایت‌گرایی با انسان‌شناسی قرآنی و استراتژی‌های تربیتی آن سازگار است. او نشان داد که قرآن بدون انکار ارزش فضیلت و مسئولیت اخلاقی، به تشویق مخاطبان خود برای دنبال کردن فضیلت‌محوری و تکلیف‌مداری می‌پردازد. با این حال، عام‌ترین پاسخ قرآن برای توجیه تمام الزامات اخلاقی، غایت فعل اخلاقی است؛ نه فضیلت انسانی و نه وظیفه اخلاقی.

اترک (۱۳۸۹) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که وظیفه‌گرایی به نظرانی گفته می‌شود که درستی اعمال برای آنها مقدم بر خوبی بوده و مستقل از آن است. در مقابل، نظریه‌های غایت‌گرایی بر پیشینه‌سازی خوبی تأکید دارند. پژوهش ندیمی و مسعودی (۱۴۰۱) نشان داد که نظام اخلاقی اسلام، با توجه به آیات و روایات، به عنوان یک نظریه نتیجه‌گرا شناخته می‌شود که به دنبال رسیدن به سعادت و فلاح انسان است.

حاجی‌جعفری (۱۳۹۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان وظیفه‌گرایی و غایت‌گرایی اخلاقی در قرآن کریم تلاش کرده است تا نقش وظیفه‌گرایی و غایت‌گرایی در نظام اخلاقی اسلام را بررسی کند. او نشان می‌دهد که نظام اخلاقی قرآن تلفیقی از این دو نظام است، ولی غایت‌گرایی در اینجا به معناهای خاصی تعریف شده است که هدف نهایی آن رسیدن به سعادت آخرت و کسب رضایت الهی است. این پژوهش نشان می‌دهد که خداوند انسان‌ها را برای رسیدن به سعادت اخروی و رضایت خداوند در قالب برخی وظایف وظیفه‌گرایانه راهنمایی کرده است. بنابراین، اگرچه نظام اخلاقی اسلام شامل وظایفی است، اما هدف نهایی آن غایت‌گرایی است که به رضایت خداوند منجر می‌شود.

این پژوهش‌ها بیشتر به بررسی اصول کلی اخلاق اسلامی پرداخته‌اند، اما تحلیل این نظام از منظر حقوق رسانه‌ها و تعهدات اخلاقی و حقوقی آن‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

ضرورت پژوهش

بررسی نظام اخلاقی اسلام در حوزه اخلاق و حقوق رسانه‌ها، به‌ویژه از منظر غایت‌گرایی، اهمیت بسیاری دارد. رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری قدرتمند در شکل‌دهی به رفتارهای فردی و اجتماعی، نیازمند یک چارچوب اخلاقی و حقوقی روشن هستند. بررسی نظام اخلاقی اسلام با استنطاق از آیات قرآن، به‌ویژه از منظر غایت‌گرایی که هدف نهایی آن دستیابی به کمال معنوی و سعادت اخروی است، می‌تواند الگویی مناسب برای مدیریت رسانه‌ها و ارتقای ارزش‌های اخلاقی جامعه ارائه دهد. در این پژوهش، با استناد به آیات قرآن کریم و منابع اصیل اسلامی و با تأکید بر تعهدات اخلاقی و مسئولیت‌های حقوقی رسانه‌ها در چارچوب نظام اخلاقی اسلام، سعی شده است نحوه تعامل اصول اخلاقی با الزامات حقوقی در حوزه رسانه‌ها تحلیل شود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است. در این روش، داده‌های موجود در منابع کتابخانه‌ای و مطالعات قبلی جمع‌آوری و تحلیل شده‌اند. برای تحلیل مطالب، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است که به بررسی و استخراج مفاهیم اخلاقی در آیات قرآن می‌پردازد.

تحلیل غایت‌گرایی اخلاقی قرآن در حوزه تعهدات اخلاقی رسانه‌ها

غایت‌گرایی اخلاقی

غایت‌گرایی اخلاقی به عنوان یکی از مکاتب اصلی در فلسفه اخلاق، بر ارزش نتایج اعمال تأکید دارد. این نظام اخلاقی به بررسی معیارهای اخلاقی و تعیین ارزش افعال بر اساس غایت یا هدف نهایی آن‌ها می‌پردازد. بنابراین، خوبی یا بدی یک عمل به نتایج آن بستگی دارد، و عملی که منجر به نتایج مثبت بیشتری نسبت به منفی‌ها شود، از لحاظ اخلاقی درست تلقی می‌شود (هولمز، ۱۳۸۵: ۱۳۱-۱۴۵).

نظریات مربوط به اخلاق هنجاری در تقسیم اولیه به دو دسته تقسیم می‌شوند:

- نظریات ناظر به الزام: شامل نظام‌های وظیفه‌گرایی و غایت‌گرایی است.
- نظریات ناظر به ارزش: شامل فضیلت‌گرایی و نظریاتی است که بر شخصیت و صفات انسانی انسان تأکید دارند (مصباح، ۱۳۸۲: ۲۲).

غایت‌گرایی به عنوان یک نظام اخلاقی، بر این اصل استوار است که ارزش یک عمل اخلاقی به نتایج و پیامدهای آن بستگی دارد. این دیدگاه معتقد است که ملاک اساسی درستی یا نادرستی عمل، الزام یا ناپستگی آن، به لحاظ اخلاقی، عبارت است از آن ارزش غیراخلاقی که به وجود می‌آورد. بنابراین، مرجع نهایی مستقیم یا غیرمستقیم باید میزان خیر نسبی ایجاد شده یا غلبه نسبی خیر بر شر باشد (فرانکنا، ۱۳۹۲: ۴۵).

در فلسفه اخلاق، غایت‌گرایی به دو نوع اصلی تقسیم می‌شود:

الف. غایت‌گرایی عمل‌گرا: در این نوع، هر عمل به تنهایی بر اساس نتایج خود ارزیابی می‌شود. به عبارت دیگر، ارزش اخلاقی عمل مستقیماً به نتایج آن بستگی دارد. این دیدگاه معتقد است که عملی که بیشترین غلبه خیر بر شر را به وجود می‌آورد، از لحاظ اخلاقی صحیح است (میل، ۱۳۸۸: ۳۰-۳۵).

ب. غایت‌گرایی قاعده‌محور: در این نوع، قوانین یا قواعدی که بیشترین خیر را به وجود می‌آورند، انتخاب می‌شوند، و عمل‌ها بر اساس این قواعد ارزیابی می‌شوند. بنابراین، عمل‌ها نه به تنهایی بر اساس نتایج خود، بلکه بر اساس سازگاری با قواعد اخلاقی ارزیابی می‌شوند. این دیدگاه به دنبال ایجاد یک نظام اخلاقی است که بر اساس قواعدی باشد که بیشترین خیر را برای جمعیت تأمین کنند (بنتام، ۱۳۸۵: ۴۲-۴۵).

در حوزه غایت‌گرایی، نظریات مختلفی وجود دارد که هر کدام از زاویه‌ای خاص به موضوع نگاه می‌کنند:

الف. لذت‌گرایی: لذت‌گرایی یکی از قدیمی‌ترین شاخه‌های غایت‌گرایی می‌باشد و بر این باور استوار است که عمل خوب آن است که بیشترین لذت را برای فرد به ارمغان آورد. فلاسفه‌ای مثل آریستئیوس و اپیکور از نمایندگان این دیدگاه هستند که بر لذت شخصی تأکید دارند (شیروانی، ۱۳۷۸: ۱۹).

ب. کمال‌گرایی: در این مکتب، هدف نهایی انسان را رسیدن به کمال و تحقق بالقوه‌های خود می‌داند. این دیدگاه بر این باور استوار است که ارزش اخلاقی عمل به تحقق کمالات فردی بستگی دارد (شیروانی، ۱۳۷۸: ۳۱). در این چارچوب، کمال نه تنها به معنای دستیابی به ایده‌آل‌های فردی است بلکه شامل رشد مستمر و فراتر رفتن از محدودیت‌های موجود، می‌شود. کمال‌گرایی در فلسفه‌های مختلف به‌ویژه در دیدگاه‌های قدیمی و معاصر مورد توجه قرار گرفته است.

در تاریخ فلسفه، بسیاری از فیلسوفان بر اهمیت کمال فردی و تحقق استعدادهای انسانی تأکید داشته‌اند:

- افلاطون: افلاطون یکی از نخستین فیلسوفانی بود که ایده کمال را مطرح کرد. او در آثار خود به‌ویژه در کتاب جمهوری، به این نکته اشاره دارد که انسان باید به سوی خیر مطلق حرکت کند و سعادت حقیقی تنها در تحقق «ایده خیر» و پرورش نفس در راستای حقیقت و عدالت به‌دست می‌آید. به‌نظر افلاطون، انسان در پی تحقق کمال باید به معرفت و شناخت حقیقت دست یابد (Plato, 1935 : 208).
- ارسطو: ارسطو در نظریه فضیلت‌گرایی خود در /خلاق نیکوماخوسی، کمال انسان را در تحقق «زندگی عقلانی» و رشد فضایل اخلاقی و عقلانی می‌داند. او تأکید می‌کند که سعادت تنها زمانی محقق می‌شود که فرد بتواند استعدادهای بالقوه خود را در بالاترین سطح ممکن به فعلیت برساند. به عبارت دیگر، ارسطو بر رشد فضایل و درک درست از زندگی اخلاقی تأکید دارد (Aristotle, 1925: 1094a-1095b).
- توماس آکویناس: آکویناس که تحت تأثیر ارسطو و سنت مسیحی قرار داشت، کمال انسان را در نزدیکی به خدا و توسعه عقل و فضایل اخلاقی می‌بیند. به باور آکویناس، سعادت ابدی تنها از طریق عمل به فضایل و پیروی از قوانین الهی محقق می‌شود (آکویناس، ۱۳۹۰، ص ۱۴۲).
- ایمانوئل کانت: کانت، که بیشتر به عنوان یک فیلسوف وظیفه‌گرا شناخته می‌شود، در نظریه اخلاقی خود به نوعی از کمال‌گرایی اشاره دارد. او بر این باور است که انسان باید خود را از نظر عقلانی و اخلاقی پرورش دهد و به خودآیی دست یابد، زیرا ارزش ذاتی انسان در عقلانیت و اخلاق نهفته است. کانت بر اهمیت اصول اخلاقی در دستیابی به کمال تأکید می‌کند (کانت، ۱۳۸۲: ۲۱۵).
- فریدریش نیچه: نیچه در نظریه «اراده معطوف به قدرت» کمال را در تعالی فردی و غلبه بر ضعف‌های خویش می‌داند. به نظر او، انسان باید از محدودیت‌های سنتی فراتر رود و به فردی والا تبدیل شود که قادر به تحقق بالاترین ظرفیت‌های خود است. نیچه دیدگاهی ضد سنتی و انقلابی نسبت به کمال فردی دارد (نیچه، ۱۳۷۴، ص ۸۹).
- جان استوارت میل: میل، با وجود گرایش سودگرایانه، در آثارش به نوعی کمال‌گرایی اشاره دارد. او بر این باور است که توسعه فردی، پرورش عقلانی، و رشد استعدادهای انسانی باید به عنوان یک هدف والاتر از لذت صرف دنبال شود (میل، ۱۳۸۸: ۶۵-۵۵).

در فلسفه اسلامی نیز دیدگاه‌های کمال‌گرایانه‌ای وجود دارد که بر رشد روحانی و عقلانی تأکید دارند. مهم‌ترین اندیشمندان اسلامی در این زمینه عبارتند از:

- فارابی: فارابی در آثار خود به ویژه در /المدينة الفاضله سعادت را در رسیدن به عقل فعال و شناخت حقیقت می‌داند. او معتقد است که کمال انسانی زمانی محقق می‌شود که فرد بتواند به تعالی عقلی و روحی دست یابد (الفاخوری و الجبر، ۱۳۸۸: ۴۵۴).

- ابن‌سینا: ابن‌سینا، که به یکی از بزرگترین فلاسفه اسلامی شناخته می‌شود، کمال را در تعالی عقلانی و نزدیکی به واجب‌الوجود (خدا) می‌بیند. او معتقد است که انسان باید در مسیر شناخت و تحقق حقیقت حرکت کند تا به کمال نهایی برسد (ابن‌سینا، ۱۳۷۳: ۱۹۹).
 - ملاصدرا: ملاصدرا با نظریه «حرکت جوهری» که به تکامل دائم و رشد مستمر اشاره دارد، انسان را در مسیر تکاملی به سوی کمال وجودی توصیف می‌کند (ملاصدرا، ۱۹۹۹ م، ج ۳، ص ۳۴ و ۳۵). به باور او، انسان با حرکت مستمر به سوی کمال در ابعاد روحانی و عقلانی می‌تواند به تعالی واقعی دست یابد (ملاصدرا، ۱۳۶۰: ۳۴۶).
- این دیدگاه‌های فلسفی و اخلاقی در سراسر تاریخ به‌شدت بر تکامل و رشد فردی تأکید کرده‌اند و انسان را به سوی تحقق بهترین نسخه از خود رهنمون می‌سازند.
- ج. خودگرایی: یکی دیگر از شاخه‌های غایت‌گرایی، خودگرایی اخلاقی است. اندیشمندان این رویکرد بر این باورند که انسان همیشه باید کاری کند تا خوبی و خیر را برای خودش به ارمغان آورد. قواعد اخلاقی فقط زمانی مرجعیت دارند که در درازمدت دست کم به اندازه هر بدیل دیگری غلبه خیر بر شر را برای خود شخص به وجود آورند؛ در غیر این صورت، قابل استفاده نیستند (شیروانی، ۱۳۷۸: ۱۹).
- خودگرایان معتقدند که هر نظریه‌ای که شخص آن را بپسندد، می‌تواند به عنوان اصل اخلاقی پذیرفته شود. این دیدگاه به دنبال چیزی است که شخص آن را بپسندد، حتی اگر این کار به ضرر دیگران باشد. از دید خودگرایی، یگانه وظیفه اخلاقی انسان، بیشترین غلبه ممکن خیر بر شر برای شخص است (مصباح یزدی، ۱۳۸۴: ۳۰).
- با این همه اما خودگرایی با انتقاداتی روبه‌روست. مخالفان خودگرایی معتقدند که خودگرایی با یکی از اصول اساسی مشترک بین همه نظام‌های اخلاقی، یعنی اصل «تعمیم»، در تضاد است. قانون اخلاقی باید به شکلی باشد که بتوان آن را به دیگران نیز توصیه کرد، و دیگران نیز آن را صادقانه قبول کنند. این موضوع، در خودگرایی مشکل می‌شود، زیرا اگر هرکس به سود خودش کار کند، چه ضمانتی وجود دارد که توصیه‌کننده قانون اخلاقی خودگرایی منفعت خودش را در نظر نگیرد؟! علاوه بر این، اشکال دیگر خودگرایی در سنجش و قضاوت اخلاقی اعمال است؛ اگر هر کس براساس مصلحت شخصی خودش یک فعلی را خوب بداند، که برایش لذت‌بخش باشد، برای ارزش‌سنجی یک عمل فقط می‌تواند نظر خودش را بدهد، که عملاً فقط برای خودش مهم است (مصباح یزدی، ۱۳۸۴: ۱۲۵).
- د. سودگرایی (رفع مشکلات خودگرایی): سودگرایی یکی دیگر از شاخه‌های مهم غایت‌گرایی است که به دنبال بیشترین سود برای جمعیت است و نه تنها فرد. این دیدگاه بر این باور استوار است که عملی که بیشترین خیر را برای بیشترین تعداد افراد به وجود می‌آورد، از لحاظ اخلاقی درست است. جرمی بنتام و جان استوارت میل از نمایندگان برجسته این نظریه هستند (بنتام، ۱۳۸۵: ۳۴-۳۸).
- ناتوانی خودگرایی در پاسخ به سؤالات و انتقادات باعث شد که متفکران حوزه اخلاق از این نظریه استقبال نکنند. یکی از ایرادات اساسی به نظریه خودگرایی، توجه زیادی است که به «خود» شده است و عملاً از خودخواهی در اخلاق دفاع شده است. این دیدگاه باعث شده تا به تأثیرات اعمال متکی بر نظریه خودگرایی بر دیگران توجه نشود.
- سودگرایی براساس رفع مشکلات خودگرایی و به‌وجود آوردن یک نظریه غایت‌گرایی مستحکم‌تر و جامع‌تر بنیان شد. این نظریه که همچنان متکی بر اصل نتیجه و هدف است، نتیجه‌ای را ارجح می‌داند که کل نتایج آن عمل به صورت مجموع مورد بررسی واقع شود، نه فقط برای فاعل فعل، بلکه حتی برای هر کسی که نسبتی با عمل دارد. «بیشترین خیر برای بیشترین افراد» جمله کلیدی سودگرایی است که مورد استفاده تمام سودگرایان قرار گرفته است (شیروانی، ۱۳۷۸: ۳۱).
- اگرچه غایت‌گرایی دارای مزایایی مانند تأکید بر نتایج و بهبود وضعیت جمعیت است، با نقدهایی نیز مواجه است: نادیده‌گرفتن ارزش‌های ذاتی اعمال: برخی منتقدان معتقدند که تمرکز صرف بر نتایج ممکن است منجر به نادیده‌گرفتن ارزش‌های ذاتی اعمال شود. برای مثال، عملی که از نظر نتایج خوب است، در ذات خود ممکن است غیر اخلاقی باشد (کانت، ۱۳۸۶: ۴۳-۴۱).

مادی‌گرایی و نادیده‌گیری جنبه‌های معنوی: این نظریه ممکن است به نوعی مادی‌گرایی منجر شود که تنها بر لذت‌های مادی تأکید دارد و جنبه‌های معنوی را نادیده می‌گیرد (فرانکنا، ۱۳۹۲: ۴۸-۵۰).
توجیه عمل‌های مشکوک: برخی انتقاد می‌کنند که غایت‌گرایی ممکن است عمل‌هایی را توجیه کند که از دیدگاه حقوق انسان یا انصاف مشکوک هستند. به عنوان مثال، قربانی کردن یک فرد برای سعادت بیشترین تعداد ممکن است به نظر اخلاقی نباشد، اما غایت‌گرایی ممکن است آن را توجیه کند (نوزیک، ۱۳۸۵: ۳۲-۳۴).

غایت‌گرایی اخلاقی در قرآن کریم

از دیدگاه قرآن کریم، جهان خلقت که فعل خداوند حکیم است، بر اساس غایتی واقعی آفریده شده است. انسان نیز، به عنوان جزئی از این نظام، دارای غایتی حقیقی و واقعی است. حقیقت عالم بر پایه حق شکل گرفته و از باطل و بازیچه بودن به دور است. این حقانیت بدین معناست که خلقت بر اساس هدفی ثابت و ماورایی انجام گرفته است (علامه طباطبایی، ۱۳۸۵، ج ۱۸: ۲۴۱). جهان‌بینی اسلامی (توحیدی) ویژگی‌هایی دارد که در ساختار خلقت نمود یافته است.

در جهان‌بینی اسلامی، تمامی موجودات، از جمله انسان، ماهیتی «لله» و «إلی الله» دارند؛ یعنی همه چیز برای خداوند است و سرانجام به سوی او بازمی‌گردد. در این زمینه، تفاوتی میان انسان و سایر موجودات وجود ندارد؛ چرا که مسیر همه، خواه آگاهانه یا ناآگاهانه، به سوی خداوند است. تفاوت انسان در این است که او دارای استعداد درک و آگاهی بوده و باید این استعداد را به فعلیت برساند تا مسیر خود را با توجه به هدف الهی مشخص نماید.

قرآن کریم بیان می‌دارد که همه انسان‌ها به لقاءالله خواهند رسید؛ اما تفاوت نیکوکاران و بدکاران در این است که نیکوکاران همواره به این لقاء توجه دارند و همین امر آنان را به انجام اعمال صالح و دوری از شرک وامی‌دارد (بهشتی، بی‌تا، ج ۱، ص ۱۶۹): ﴿فَمَنْ كَانَ يَرْجُوا لِقَاءَ رَبِّهِ فَلْيَعْمَلْ عَمَلًا صَالِحًا وَلَا يُشْرِكْ بِعِبَادَةِ رَبِّهِ أَحَدًا﴾ پس کسی که دیدار [پاداش و مقام قرب] پروردگارش را امید دارد، پس باید کاری شایسته انجام دهد و هیچ کس را در پرستش پروردگارش شریک نکند (الک‌هف/۱۱۰). این آیه دعوتی کلی به دین را در بر دارد که محور آن عمل صالح برای رضای خدای یگانه است. اعتقاد به معاد به عنوان ضامن پیروی از دین مطرح می‌شود، چرا که اگر حساب و جزایی در کار نباشد، هیچ انگیزه‌ای برای پایبندی به دین وجود نخواهد داشت. بنابراین، عمل صالح و پرهیز از شرک بر اساس اعتقاد به معاد پایه‌گذاری شده است (طباطبایی، ۱۳۸۵، ج ۱۳: ۵۵۷).

قرآن اعمال کافران و بدکاران را به سرابی تشبیه کرده است که تشنه‌ای در بیابان آن را آب می‌پندارد، اما چون به آن می‌رسد، چیزی نمی‌یابد: ﴿وَالَّذِينَ كَفَرُوا أَعْمَالُهُمْ كَسَرَابٍ بِقِيعَةٍ يَحْسَبُهُ الظَّمْآنُ مَاءً حَتَّىٰ إِذَا جَاءَهُ لَمْ يَجِدْهُ شَيْئًا وَ وَجَدَ اللَّهَ عِنْدَهُ فُوفًا حِسَابَهُ وَاللَّهُ سَرِيعُ الْحِسَابِ﴾؛ و کافران اعمالشان مانند سرابی در بیابانی مسطح و صاف است که تشنه، آن را [از دور] آب می‌پندارد، تا وقتی که به آن رسد، آن را چیزی نیابد، و خدا را نزد اعمالش می‌یابد که حسابش را کامل و تمام می‌دهد، و خدا حسابرسی سریع [و دقیق] است (النور/۳۹). در این آیه، اعمال کافران همچون سرابی است که فاقد حقیقت است. کافرانی که در جستجوی حقیقت، مسیر باطلی را در پیش می‌گیرند، سرانجام به سوی خداوند بازمی‌گردند و حساب اعمالشان را دریافت خواهند کرد. این افراد هدفی جز سعادت ندارند، اما اعمالشان آنان را به این هدف نمی‌رساند (علامه طباطبایی، ۱۳۸۵، ج ۱۵: ۱۸۱-۱۸۲).

از این رو قرآن کریم تأکید دارد که تمامی امور به خداوند بازمی‌گردد: ﴿إِنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الرُّجْعَىٰ﴾؛ بازگشت همگان به سوی پروردگار تو است (علق/۸) و ﴿إِلَى اللَّهِ تَصِيرُ الْأُمُورُ﴾؛ همه‌ی امور به خدا بازمی‌گردد (الشوری/۵۳). این آیات نشان می‌دهند که هدف نهایی، خداست و انسان باید با توجه به این هدف، برنامه‌های زندگی خود را تنظیم کند. اصل هدفمندی در تربیت اسلامی موجب معنادار شدن زندگی و دوری از پوچی می‌شود. انسان زمانی می‌تواند تکالیف سخت را بپذیرد که برای زندگی خود هدفی متعالی داشته باشد. بدون چنین هدفی، زندگی بی‌معنا خواهد بود (بهشتی، بی‌تا، ج ۱: ۱۷۱).

هدف زندگی باید والا، پاک و معنادار باشد. قرآن کریم در این باره می‌فرماید: ﴿يُسَبِّحُ لِلَّهِ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ الْمَلِكِ الْقُدُّوسِ الْعَزِيزِ الْحَكِيمِ﴾؛ آنچه در آسمان‌ها و آنچه در زمین است، خدا را [به پاک بودن از هر عیب و نقصی] می‌ستایند، خدایی که فرمانروای هستی و بی‌نهایت پاکیزه و توانای شکست‌ناپذیر و حکیم است (الجمعه/۱). تنها هدفی که می‌تواند زندگی انسان را

از پوچی نجات داده و به آن معنا ببخشید، هدفی است که بر پایه قداست و حکمت الهی بنا شده باشد. سایر اهداف، هرچند در نگاه اول جذاب باشند، در نهایت ارزش و تأثیر خود را از دست می‌دهند. اما هدف الهی، همواره پایدار، متعالی و سرچشمه سعادت واقعی است (حاجی‌جعفری، ۱۳۹۶: ۸۳ و ۸۴).

بدین جهت ادیان الهی و پیامبران، انسان را به سوی هدفی والا و مطلق، یعنی خداوند، راهنمایی کرده‌اند. این هدایت، او را از سردرگمی و گرفتار شدن در مسیرهای پوچ و بی‌معنا بازمی‌دارد. زندگی، عرصه‌ای برای آزمون و انتخاب است، اما هر آزمونی ارزشمند و سازنده نیست. انسان نباید همه چیز را صرفاً از طریق تجربه شخصی بیازماید، بلکه باید از تجربیات دیگران بهره‌برد و مسیرهای نادرست را تکرار نکند. سوءاستفاده از آزادی و اختیار، سرانجامی جز بن‌بست و از دست دادن همان نعمت‌ها ندارد. این حقیقت را می‌توان در این سخن امام علی علیه‌السلام مشاهده کرد: «من کان لله کان الله له؛ هر کس برای خدا باشد، خدا نیز برای او خواهد بود» (علامه مجلسی، ۱۴۰۳ ق، ج ۷۹: ۱۹۷). اگر فرد از این هدایت پیروی کند و آزادی و اختیار خود را در راه درست به کار گیرد، خداوند نیز او را یاری خواهد کرد. اما اگر از این نعمت‌ها سوءاستفاده کند و به تجربیات نادرست و آزمون‌های بیهوده روی آورد، سرانجامی جز محرومیت از رحمت الهی و گرفتار شدن در بن‌بست‌های زندگی نخواهد داشت. به‌کارگیری آزادی، قدرت، و امکانات در مسیری نادرست، نتیجه‌ای جز محرومیت از آن‌ها به دنبال نخواهد داشت. اما اگر انسان ارزش‌های حقیقی را در مسیر هدف الهی به کار گیرد و از راهنمایی پیامبران پیروی کند، به سعادت واقعی و جاودانه دست خواهد یافت (بهشتی، بی‌تا، ج ۱: ۱۷۱).

تفاوت غایت‌گرایی اخلاقی مصطلح و غایت‌گرایی اخلاق در قرآن کریم

همان‌طور که پیش‌تر گذشت، غایت‌گرایی اخلاقی یکی از مکاتب اصلی فلسفه اخلاق است که عمل اخلاقی را عملی می‌داند که بیشترین خیر را به همراه داشته باشد. این نظریه در فلسفه غرب، به‌ویژه در سودگرایی و کمال‌گرایی، و همچنین در قرآن کریم با رویکردی الهی و معنوی مورد توجه قرار گرفته است.

در فلسفه غرب، غایت‌گرایی بر پایه نتیجه‌گرایی استوار است. سودگرایی، که جان استوارت میل از مدافعان آن است، عمل اخلاقی را عملی می‌داند که بیشترین خوشبختی را برای بیشترین افراد ایجاد کند. در مقابل، کمال‌گرایی که ارسطو و کانت بر آن تأکید دارند، بر رشد فضائل اخلاقی و تحقق استعدادهای فردی به‌عنوان هدف نهایی انسان تأکید دارد. در این دیدگاه، سعادت حقیقی زمانی حاصل می‌شود که انسان به رشد عقلانی و اخلاقی برسد.

در قرآن کریم اما، غایت‌گرایی اخلاقی در چارچوب توحید تعریف شده است. انسان برای رسیدن به "لقاء الله" آفریده شده و باید در مسیر کمال معنوی و قرب الهی گام بردارد (الکہف/۱۱۰). در این نگاه، کمال نه تنها در رشد فردی، بلکه در هماهنگی با قوانین الهی و تحقق سعادت دنیا و آخرت است. اخلاقیات مانند صداقت، عدالت و احسان نقش کلیدی در این مسیر دارند. فلاسفه مسلمان مانند ابن‌سینا، فارابی و ملاصدرا نیز به کمال انسانی پرداخته‌اند؛ ابن‌سینا کمال عقل و اخلاق را هدف نهایی انسان می‌داند. فارابی در نظریه «مدینه فاضله»، کمال فردی و اجتماعی را در گرو همکاری انسان‌ها و تحقق فضائل اخلاقی معرفی می‌کند. ملاصدرا در نظریه «حرکت جوهری»، انسان را در مسیر تکامل دائمی به‌سوی حقیقت الهی می‌داند. از همین‌رو، مقایسه‌ای میان رویکرد قرآنی و فلسفه غرب در باب غایت اخلاق می‌تواند وجوه اشتراک و افتراق آن‌ها را روشن‌تر سازد:

- غایت نهایی: در فلسفه غرب، غایت معمولاً سود، لذت یا رشد فردی است، اما در قرآن، غایت نهایی قرب الهی و رضایت خداوند است.
- کمال انسانی: در غرب، کمال به تحقق استعدادهای فردی محدود می‌شود، اما در قرآن، کمال به قرب الهی و التزام به اخلاق الهی پیوند دارد.

- دیدگاه اجتماعی: سودگرایی بر بیشترین نفع برای اکثریت تأکید دارد، اما قرآن هدف الهی را معیار نهایی اعمال اخلاقی قرار می‌دهد.

در نتیجه می‌توان گفت با وجود برخی شباهت‌ها میان غایت‌گرایی اخلاقی در قرآن کریم و فلسفه غرب که هر دو به هدفمندی در زندگی انسان توجه دارند، اما تفاوت‌های بنیادینی در غایت نهایی و معیارهای اخلاقی میان آن‌ها وجود دارد. در حالی که فلسفه غرب بیشتر بر لذت، سود و رشد فردی تأکید دارد، قرآن کمال معنوی و قرب الهی را هدف اصلی انسان می‌داند. در فلسفه اسلامی نیز کمال‌گرایی نه تنها مطلوب، بلکه از اصول اساسی زندگی انسانی است، مشروط بر این که فرد در مسیر هدایت الهی گام بردارد.

تحلیل غایت‌گرایی اخلاقی در قرآن کریم و تعهدات اخلاقی رسانه‌ها

چنان که گذشت، غایت‌گرایی اخلاقی یکی از رویکردهای اساسی در فلسفه اخلاق است که ارزش اعمال را براساس نتایج آن‌ها ارزیابی می‌کند (فرانکنا، ۱۳۹۲، ص ۴۶ و ۱۰۳). در نظام اخلاقی قرآن کریم، غایت‌گرایی نه تنها بر پیامدهای دنیوی بلکه بر آثار اخروی و معنوی تأکید دارد (علامه طباطبایی، ۱۳۸۵، ج ۱۸، ص ۲۴۱). این دیدگاه در مدیریت رسانه‌ها نیز قابل تأمل است، زیرا رسانه‌ها نقشی کلیدی در شکل‌دهی به ارزش‌های اجتماعی و اخلاق عمومی ایفا می‌کنند (Lasswell, 1948 : 274).

همان‌گونه که بیان شد، در قرآن، اعمال انسان بر اساس هدف نهایی آن‌ها مورد قضاوت قرار می‌گیرند و عمل صالح به عنوان عملی معرفی می‌شود که به تکامل معنوی و تقرب الهی منجر شود (همان). همچنین، اعمالی که فاقد هدف معنوی باشند، همچون سرایی بی‌ارزش توصیف می‌شوند (حاجی جعفری، ۱۳۹۶، صص ۸۱-۸۳) این نشان می‌دهد که ارزش اعمال از منظر قرآن تنها به نیت آن‌ها وابسته نیست، بلکه به پیامدهایشان نیز بستگی دارد (مطهری، ۱۳۷۷: ۱۸۷).

در عصر حاضر، رسانه‌ها به عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای تأثیرگذار بر رفتارهای اجتماعی شناخته می‌شوند (McQuail, 2010 : 32). در چارچوب نقش برجسته رسانه‌ها در شکل‌دهی به ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی، این سازمان‌ها مسئولیت‌های اخلاقی و حقوقی عمیقی بر عهده دارند. بنابراین، رسانه‌ها باید به صورت دقیق بررسی کنند که آیا محتوای منتشرشده‌شان به اهدافی منتهی می‌شود که به ارتقاء ارزش‌های اخلاقی جامعه کمک کند یا خیر. این موضوع نشان می‌دهد که رسانه‌ها نباید فقط به دنبال جلب توجه یا سودمندی مادی باشند، بلکه باید به تحقق هدف معنوی و اخلاقی خود در جامعه توجه کاملی داشته باشند (Quirk, 2016 : 189).

با بررسی آموزه‌های قرآنی و تطبیق آن‌ها با مسئولیت رسانه‌ها، می‌توان سه اصل کلیدی را استخراج کرد:

الف. اصل صداقت و حقیقت‌گرایی

قرآن بر گفتار صادقانه و پرهیز از تحریف حقیقت تأکید دارد: ﴿وَلَا تَلْسُؤُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ و حق را با باطل مخلوط نکنید [تا تشخیص دادنشان بر مردم جویای حق دشوار نشود]، و حق را [که قرآن و پیامبر است] در حالی که می‌دانید [و می‌شناسید، از مردم] پنهان نکنید (البقره/۴۲). همچنین قرآن کریم بر لزوم پایبندی به اصول صداقت و مسئولیت‌پذیری تأکید دارد: ﴿وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ﴾ و [شما ای شاهدان!] شهادت را پنهان نکنید و هر که آن را پنهان کند، یقیناً دلش گناهکار است؛ و خدا به آنچه انجام می‌دهید داناست (البقره/۲۸۳). این آیه نشان‌دهنده اهمیت امانت‌داری در انتقال اطلاعات است (طباطبایی، ۱۳۸۵، جلد ۲: ۲۴۱). این اصل در اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها نیز به عنوان یک معیار مهم شناخته می‌شود. رسانه‌ها موظف به انتشار محتوای صادقانه و احترام به حقوق مخاطبان هستند (Ward, 2008, p 47).

ب. اصل حفظ حریم خصوصی و کرامت انسانی

رسانه‌ها موظف‌اند به حریم خصوصی افراد احترام بگذارند. قرآن افشای اسرار دیگران را نکوهش می‌کند: ﴿وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا﴾ و [در اموری که مردم پنهان ماندنش را خواهانند] تفحص و پی جویی نکنید، و از یکدیگر غیبت ننمایید (الحجرات/۱۲). این اصل در نظام‌های حقوقی مدرن نیز از طریق قوانین مربوط به حریم خصوصی منعکس شده است. ساول تأکید می‌کند که افشای غیرمجاز اطلاعات شخصی می‌تواند آسیب‌های قابل توجهی به افراد وارد آورد. این عمل حریم خصوصی آن‌ها را نقض می‌کند، اعتماد را زیر سؤال می‌برد و می‌تواند منجر به نشانه‌گذاری اجتماعی یا آسیب مالی شود. قوانین حریم خصوصی

طراحی شده‌اند تا افراد را از این نفوذها حفاظت کنند با اعمال محدودیت‌های قانونی بر جمع‌آوری، استفاده، و انتشار داده‌های شخصی رسانه‌ها باید از افشای اطلاعات شخصی بدون مجوز پرهیز کنند، زیرا این اقدام می‌تواند به‌عنوان عملی غیراخلاقی و غیرقانونی تلقی شود (Solove, 2008: 53).

ج. اصل تأثیر اجتماعی و مسئولیت‌پذیری

قرآن تأکید دارد که انسان باید در استفاده از آزادی‌های خود، آثار اجتماعی آن را در نظر بگیرد: ﴿وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا﴾؛ و از چیزی که به آن علم نداری [بلکه برگرفته از شنیده‌ها، ساده‌نگری‌ها، خیالات و اوهام است] پیروی مکن؛ زیرا گوش و چشم و دل [که ابزار علم و شناخت واقعی‌اند] مورد بازخواست‌اند (الإسراء/۳۶). این آیه نشان می‌دهد که هر کاری که انسان انجام می‌دهد، باید بر اساس دانش و آگاهی باشد و او مسئولیت پیامدهای آن را برعهده دارد. بنابراین، رسانه‌ها نیز باید اثر اجتماعی محتوای منتشرشده را نیز مدنظر قرار دهند و از انتشار مطالبی که موجب فساد یا تفرقه اجتماعی می‌شوند، خودداری کنند. (Patterson & Wilkinson, 2008: 57). به عبارت دیگر، هر محتوایی که رسانه‌ها تولید یا منتشر می‌کنند، باید در راستای ارتقاء ارزش‌های اخلاقی باشد و نباید منجر به گسترش رفتارهای نادرست یا ضد ارزشی در جامعه شود (Nasr, 2013: 92).

د. اصل به‌کارگیری راهبردهای استثنایی در شرایط خاص

خدای متعال در قرآن کریم تأکید می‌فرماید که حتی در شرایطی که انتشار اطلاعات می‌تواند به منافع عمومی آسیب برساند، تعادل بین حقیقت‌گویی و حفظ مصلحت جامعه لازم است: ﴿وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ﴾؛ نباید دشمنی با گروهی شما را بر آن دارد که عدالت نورزید؛ عدالت کنید که آن به پرهیزکاری نزدیک‌تر است (المائدة/۸). این آیه نشان می‌دهد که رسانه‌ها باید در هر شرایطی به دنبال تعادل بین صداقت و حفظ مصلحت عمومی باشند.

علاوه بر این، روایتی از امام صادق علیه‌السلام نیز نشان می‌دهد که در موارد خاص، حتی دروغ‌گفتن مجاز است اگر به مصلحت عمومی منجر شود: «کذب سه چیز را حلال دانید: المکیده فی الحرب، و عدتک زوجک، و الإصلاح بین الناس» (شیخ حر عاملی، ۱۳۶۴، جلد ۵: ۵۷۸). این اصل در حوزه رسانه‌ها نیز قابل بررسی است. به عنوان مثال، در مواقعی که انتشار اطلاعات واقعی می‌تواند به امنیت عمومی آسیب جدی برساند، رسانه‌ها ممکن است از راهکارهایی نظیر سانسور یا کاهش جزئیات اطلاعات بهره ببرند، به شرطی که این اقدامات صرفاً در راستای حفظ مصلحت عمومی و نه برای پنهان‌کاری یا تحریف حقیقت انجام شوند (McQuail, 2010: 32).

با وجود این اصول، رسانه‌ها در تطبیق عملکرد خود با نظام غایت‌گرایی قرآنی با چالش‌هایی نیز مواجه‌اند:

الف. تعارض بین حقیقت‌گرایی و منافع اقتصادی

رسانه‌ها در فضای رقابتی مدرن، گاه به دلیل فشارهای اقتصادی و تجاری، به انتشار مطالب جنجالی و تحریف‌شده گرایش پیدا می‌کنند (Herman & Chomsky, 1988: 77). در یک سیستم رسانه‌ای که توسط بازار و سرمایه‌گذاران مدیریت می‌شود، تعقیب سود اغلب با تعهد به حقیقت‌گویی در تضاد است. رسانه‌ها ممکن است محتوایی را منتشر کنند که هدف آن جلب توجه مخاطبان و افزایش درآمد تبلیغاتی باشد، حتی اگر این محتوا به واقعیت نزدیک نباشد.

از منظر نظام غایت‌گرایی قرآنی، این رفتار با اصول اخلاقی رسانه‌ها در تضاد است. قرآن کریم به‌طور مکرر به اهمیت گفتن حقیقت و پرهیز از تحریف اشاره می‌کند؛ چنانچه در آیه ۴۲ سوره بقره بدان اشاره گردید. این آیه نشان می‌دهد که تحریف حقیقت یا پنهان‌کاری آن به‌عنوان یک گناه شمرده می‌شود، حتی اگر انگیزه‌اش اقتصادی یا شخصی باشد.

ب. توازن میان آزادی بیان و مسئولیت اجتماعی

برخی دیدگاه‌های لیبرال بر آزادی مطلق رسانه‌ها تأکید دارند، در حالی که قرآن کریم بر آزادی مشروط به حقیقت و عدالت تأکید می‌کند؛ همان‌طور که در سوره اسراء آیه ۳۶ مورد توجه قرار گرفت. این موضوع نشان می‌دهد که رسانه‌ها باید در حالی که آزادی بیان خود را به کار می‌برند، به مسئولیت اخلاقی خود نسبت به جامعه توجه کاملی داشته باشند (Rahim, 2012: 45).

ج. انتشار اخبار نادرست و تأثیر آن بر افکار عمومی

شایعه‌پراکنی و انتشار اخبار کذب می‌تواند به بی‌ثباتی اجتماعی منجر شود، زیرا این اقدامات اعتماد عمومی به رسانه‌ها را تحت فشار قرار می‌دهند و جوامع را در برابر بحران‌های اجتماعی و سیاسی آسیب‌پذیرتر می‌کند. قرآن کریم نسبت به این پدیده هشدار داده و تأکید می‌کند که اخبار و اطلاعات باید پیش از انتشار تأیید شوند: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾؛ ای اهل ایمان! اگر فاسقی خبری برایتان آورد، خبرش را بررسی و تحقیق کنید تا مبادا از روی ناآگاهی، گروهی را آسیب و گزند رسانید و بر کرده خود پشیمان شوید (الحجرات/۶). این آیه نشان می‌دهد که حتی افراد عادی باید از انتقال اطلاعات بدون تأیید خودداری کنند، چه برسد به رسانه‌ها که نقش مهمی در شکل‌دادن به اطلاعات عمومی دارند. همچنین آیه ۶۰ سوره احزاب شایعه‌پراکنان را «مرجفون» نامیده و هشدار می‌دهد که اگر توبه نکنند به عذابی سخت دچار خواهند شد.

این آیه به اهمیت حفظ امنیت اجتماعی و جلوگیری از انتشار شایعات اشاره می‌کند. رسانه‌ها، به‌عنوان سازمان‌هایی که نقش مهمی در شکل‌دادن به اطلاعات عمومی دارند، موظف هستند به صحت و معتبریت اطلاعات منتشرشده توجه کاملی داشته باشند. انتشار اخبار بدون تأیید یا ارسال شایعات می‌تواند به تحریک ناراحتی‌ها و بحران‌های اجتماعی منجر شود. در حقوق رسانه نیز این اصل به‌عنوان مبنای مقررات ضد شایعه‌پراکنی و انتشار اخبار کذب مورد توجه قرار گرفته است (Jones & White, 2010: 88). رسانه‌ها باید قبل از انتشار هرگونه اطلاعات، از اعتبار و صحت آن اطمینان حاصل کنند. این اقدام نه تنها به جلوگیری از بی‌ثباتی اجتماعی کمک می‌کند، بلکه اعتبار و اعتماد عمومی رسانه‌ها را نیز حفظ می‌کند. تحلیل غایت‌گرایی اخلاقی در قرآن کریم نشان می‌دهد که رسانه‌ها، به‌عنوان نهادهای اجتماعی و فرهنگی، وظیفه‌ای فراتر از اطلاع‌رسانی دارند. در نظام اخلاقی قرآنی، هدف نهایی انسان دستیابی به کمال معنوی و قرب الهی است که تحقق آن از طریق ارزش‌های اخلاقی مانند صداقت، عدالت و مسئولیت‌پذیری ممکن می‌شود. بر همین اساس، رسانه‌ها نیز موظف‌اند محتوای خود را بر پایه این ارزش‌ها تنظیم کنند. به‌کارگیری اصول غایت‌گرایی اخلاقی قرآنی می‌تواند رسانه‌ها را به نهادی اخلاق‌محور تبدیل کند که در جهت تعالی معنوی و اجتماعی جامعه گام برمی‌دارند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تعهدات اخلاقی رسانه‌ها در چارچوب نظام غایت‌گرایی اخلاقی اسلام و با استنتاج از آیات قرآن کریم انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که نظام اخلاقی اسلام، بر پایه تلفیقی هماهنگ از دو رویکرد وظیفه‌گرایی و غایت‌گرایی بنا شده است. در این نظام، نه تنها انجام وظایف اخلاقی ذاتی اهمیت دارد، بلکه پیامدهای اعمال و نقش آن‌ها در هدایت انسان به سوی سعادت اخروی و قرب الهی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد.

بر اساس تحلیل آیات قرآن کریم، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای تأثیرگذار بر رفتار و فرهنگ عمومی، موظف‌اند اصولی چون صداقت، عدالت، رعایت حریم خصوصی، مسئولیت‌پذیری و اجتناب از تحریف حقیقت را در فرآیند تولید و انتشار محتوا رعایت کنند. آیاتی همچون ﴿وَلَا تَلْسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ﴾ (البقره/۴۲) بر لزوم صداقت در گزارش‌دهی و پرهیز از آمیختن حقیقت با باطل تأکید دارند. درحالی‌که آیاتی مانند ﴿وَلَا تَجَسَّسُوا﴾ (الحجرات/۱۲) بر منع ورود غیرمجاز به حریم خصوصی افراد اشاره دارند. افزون بر این، آیه ﴿وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ﴾ (الإسراء/۳۶) نیز رسانه‌ها را به دقت در نقل اخبار و مسئولیت‌پذیری در برابر اطلاعات منتشرشده فرا می‌خواند.

در این چارچوب، رسانه‌ها باید بتوانند میان وظیفه حقیقت‌گویی و حفظ مصالح عمومی، به‌ویژه در شرایط بحرانی، تعادلی عادلانه برقرار کنند. چراکه در برخی موارد، انتشار بی‌پروای اطلاعات ممکن است منجر به تنش‌های اجتماعی، بی‌ثباتی یا تفرقه شود که برخلاف مقاصد عالی اخلاق اسلامی است. بنابراین، مسئولیت رسانه‌ها صرفاً در اطلاع‌رسانی خلاصه نمی‌شود، بلکه آن‌ها باید تأثیرات اجتماعی و اخلاقی محتوای خود را نیز مدنظر داشته باشند.

یکی از چالش‌های اساسی که در این تحقیق شناسایی شد، تضاد میان منافع اقتصادی و تعهدات اخلاقی رسانه‌هاست. در فضای رقابتی و تجاری‌شده رسانه‌ای، برخی رسانه‌ها برای جذب مخاطب بیشتر به انتشار مطالب جنجالی، تحریف‌شده یا خلاف واقع روی می‌آورند. چنین رویکردهایی با آموزه‌های اخلاقی قرآن در تعارض است و به تضعیف اعتماد عمومی منجر می‌شود. همچنین، رسانه‌ها در برخی مواقع دچار ناهماهنگی میان آزادی بیان و مسئولیت اجتماعی می‌شوند؛ درحالی‌که قرآن کریم ضمن پذیرش اصل آزادی، بر رعایت اصول اخلاقی و اجتماعی نیز تأکید دارد.

بر اساس این یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود برای تحقق یک نظام رسانه‌ای اخلاق‌محور و مؤثر، راهکارهایی عملی در نظر گرفته شود. از جمله:

- تدوین راهنماهای اخلاقی رسانه‌ای مبتنی بر آموزه‌های قرآنی و روایات، که بتوانند به‌عنوان مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در سازمان‌های رسانه‌ای عمل کنند.
 - آموزش اصول اخلاقی به فعالان رسانه‌ای از طریق دوره‌ها، کارگاه‌ها و برنامه‌های آموزشی مستمر برای ارتقاء آگاهی و حساسیت اخلاقی کارکنان.
 - ایجاد نهادهای نظارتی مستقل و مبتنی بر اصول اسلامی برای ارزیابی محتوای رسانه‌ای و جلوگیری از تخلف‌های اخلاقی مانند تحریف حقیقت یا ترویج خشونت و تفرقه.
 - اصلاح قوانین و سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جهت تقویت ارزش‌هایی چون صداقت، عدالت و رعایت حریم خصوصی و پرهیز از شایعه‌پراکنی.
 - تشویق و حمایت از رسانه‌هایی که به‌صورت مداوم به اصول اخلاقی پایبند هستند از طریق نظام‌های تشویقی، اعطای امتیازات یا اعتبارات فرهنگی.
 - پژوهش‌های میدانی و کاربردی برای ارزیابی تأثیر محتوای رسانه‌ای بر رفتار اجتماعی، شناخت نیازهای اخلاقی مخاطبان و تدوین سیاست‌های ارتقایی.
- در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نظام اخلاقی اسلام با تلفیق اصول وظیفه‌گرایی و غایت‌گرایی، الگویی جامع و پویا برای هدایت فعالیت‌های رسانه‌ای فراهم کرده است. به‌کارگیری این چارچوب اخلاقی می‌تواند در ارتقای اعتماد عمومی، بهبود کیفیت ارتباطات اجتماعی، و تحقق ارزش‌های اسلامی در جامعه معاصر نقش‌آفرین باشد.

منابع

- قرآن کریم.
 نهج البلاغه.
 آکوپناس، توماس (۱۳۹۰). کمال‌شناسی و سعادت ابدی (حسن ضیائی، مترجم). تهران: نشر نی.
 ابن سینا، حسین بن عبدالله (۱۴۰۴ ق). الشفاء: بخش الهیات. قم: منشورات الرضی.
 اترک، حسین (۱۳۸۹). وظیفه‌گرایی اخلاقی. اخلاق در علوم و فناوری، سال پنجم، شماره ۱-۲، صص ۲۷-۳۵.
 بنتام، جرمی (۱۳۸۵). مقدمه‌ای بر اصول اخلاقیات و قانون‌گذاری (محمدتقی جعفری، مترجم). تهران: نشر نی، صص ۴۲-۴۵.
 بهشتی، احمد (بی‌تا). تربیت از دیدگاه اسلام. قم: انتشارات پیام.
 حاجی جعفری، علی (۱۳۹۶). وظیفه‌گرایی و غایت‌گرایی اخلاقی در قرآن کریم [پایان‌نامه کارشناسی ارشد]. دانشگاه قم، قم، ایران.
 حسینی رامندی، سید علی‌اکبر (۱۳۹۹). قرآن و غایت‌گرایی اخلاقی. قرآن‌شناخت، سال سیزدهم، شماره ۱ (پیاپی ۲۴)، صص ۳۹-۵۸.
 ساروخانی، باقر (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: نشر سروش.
 شیروانی، علی (۱۳۷۸). اخلاق هنجاری. تهران: کانون اندیشه جوان.
 شیخ حرّ عاملی، محمد بن حسن (۱۳۶۴). تفصیل وسائل الشیعه إلى تحصیل مسائل الشریعه. تهران: انتشارات ناس.
 صدرالمآلهین شیرازی (ملاصدرا) (۱۳۶۰). الشواهد الربوبیه فی المناهج السلوکیه (سید جلال‌الدین آشتیانی، مصحح). تهران: مرکز نشر دانشگاهی، ص ۳۴۶.
 صدرالمآلهین شیرازی (ملاصدرا) (۱۹۹۹ م). الحکمة المتعالیه فی الأسفار العقلیه الأربعة. بیروت: دار إحياء التراث العربی.
 علامه طباطبائی، سید محمدحسین (۱۳۸۵). المیزان فی تفسیر القرآن (سید محمدباقر موسوی همدانی، مترجم، ج‌های ۱-۲۰). قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
 علامه مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ ق). بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار علیهم‌السلام. بیروت: دار إحياء التراث العربی.
 فاکوری، حنا و الجر، خلیل (۱۳۸۳). تاریخ فلسفه در جهان اسلامی (عبدالمحمد آیتی، مترجم). تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
 فرانکنا، ویلیام کی (۱۳۹۲). فلسفه اخلاق (هادی صادقی، مترجم). قم: انتشارات طه.
 کانت، امانوئل (۱۳۸۶). بنیاد مابعدالطبیعه اخلاق (محمدتقی جعفری، مترجم). تهران: نشر نی.
 کاظمی، علی (۱۳۹۳). اخلاق رسانه‌ای: مبانی، اصول و مسائل. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
 مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۴). نقد و بررسی مکاتب اخلاقی. قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
 مصباح، مجتبی (۱۳۸۲). بنیاد اخلاق. قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
 مطهری، مرتضی (۱۳۷۷). مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی. تهران: انتشارات صدرا.
 مظاهری، حسین (۱۳۸۳). کاوشی نو در اخلاق اسلامی و شئون حکمت عملی. تهران: نشر ذکر.
 میل، جان استوارت (۱۳۸۸). فایده‌گرایی (مرتضی مردیپا، مترجم). تهران: نشر نی.
 ندیمی، مهرداد و مسعودی، جهانگیر (۱۴۰۱). نتیجه‌گرایی در اخلاق از منظر تعلیم اسلامی. اخلاق و حیانی، سال دوازدهم، شماره ۲، صص ۳۳-۶۰.
 نوزیک، روبرت (۱۳۸۵). آنارشی، دولت و اوتوبیا (حسن ضیائی، مترجم). تهران: نشر نی، صص ۳۲-۳۴.
 نیچه، فریدریش (۱۳۷۴). اراده معطوف به قدرت (محمدعلی جلیلی، مترجم). تهران: نشر علم.
 هاشمی گلپایگانی، سید محمدصالح (۱۳۸۸). غایت‌انگاری از دیدگاه قرآن کریم. پژوهش‌نامه علوم و معارف قرآن کریم، سال اول، شماره ۴، صص ۱۷۹-۲۰۶.
 هولمز، رابرت ال (۱۳۸۵). مبانی فلسفه اخلاق (مسعود علیا، مترجم). تهران: ققنوس.

References:

- Al-Fakhuri, H., & Al-Jarr, K. (2004). History of philosophy in the Islamic world (A. M. Ayati, Trans.). Tehran: Scientific and Cultural Publications. (In Persian)
- Aquinōs, T. (2011). Eschatology and eternal felicity (H. Ziaei, Trans.). Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Aristotle. (1925). *Ethica Nicomachea* (W. D. Ross, Trans.). Clarendon Press. (Book I, Chapter 4, pp. 1094a–1095b).
- Beheshti, A. (n.d.). Education from the perspective of Islam. Qom: Payam Publications. (In Persian)
- Bentham, J. (2006). An introduction to the principles of morals and legislation (M. T. Jafari, Trans.). Tehran: Ney Publishing, pp. 42–45. (In Persian)
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., Kreshel, P. J., & Woods, R. H. (2016). Media ethics: Cases and moral reasoning (10th ed.). Routledge.
- Etrak, H. (2010). Ethical deontology. *Ethics in Science and Technology*, 5(1–2), 27–35. (In Persian)
- Frankena, W. K. (2013). Philosophy of ethics (H. Sadeghi, Trans.). Qom: Taha Publications. (In Persian)
- Hajj Jafari, A. (2017). Deontology and ethical teleology in the Holy Qur'an [Master's thesis]. University of Qom, Qom, Iran. (In Persian)
- Hashemi Golpayegani, S. M. S. (2009). Teleology from the perspective of the Holy Qur'an. *Journal of Qur'anic Sciences and Knowledge*, 1(4), 179–206. (In Persian)
- Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent*. Pantheon Books.
- Holmes, R. L. (2006). Fundamentals of philosophy of ethics (M. Olia, Trans.). Tehran: Qoqnoos Publishing. (In Persian)
- Hosseini Ramandi, S. A. A. (2020). The Qur'an and ethical teleology. *Qur'anic Studies*, 13(1), 39–58. (In Persian)
- Ibn Sina, H. b. A. (1984). *Al-Shifa: Theology section*. Qom: Al-Radhi Publications. (In Arabic)
- Jones, L. H., & White, D. A. (2010). *The ethics of media communication: Problems and principles*. Sage Publications.
- Kant, I. (2007). *Groundwork of the metaphysics of morals* (M. T. Jafari, Trans.). Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Kazemi, A. (2014). Media ethics: Foundations, principles and issues. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 265–287). Harper & Brothers.
- Majlisi, M. B. (1983). **Bihar al-anwar al-jami'ah li-durar akhbar al-a'immah al-athar**. Beirut: Dar Ihya al-Turath al-Arabi. (In Arabic)
- Mazahari, H. (2004). A new inquiry into Islamic ethics and the affairs of practical wisdom. Tehran: Zikr Publishing. (In Persian)
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). Sage Publications.
- Mill, J. S. (2009). *Utilitarianism* (M. Mardiha, Trans.). Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Misbah Yazdi, M. T. (2005). Critique and review of ethical schools. Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute Publications. (In Persian)
- Misbah, M. (2003). The foundation of ethics. Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute Publications. (In Persian)
- Motahhari, M. (1998). An introduction to the Islamic worldview. Tehran: Sadra Publications. (In Persian)
- Mulla Sadra. (1981). *Al-Shawahid al-rububiyyah fi al-manahij al-sulukiyyah* (S. J. Ashtiyani, Ed.). Tehran: University Publishing Center. (In Arabic)
- Mulla Sadra. (1999). *Al-Hikmah al-muta'aliyah fi al-asfar al-'aqliyyah al-arba'ah*. Beirut: Dar Ihya al-Turath al-Arabi. (In Arabic)
- Nadimi, M., & Masoudi, J. (2022). Consequentialism in ethics from the perspective of Islamic teachings. *Revelatory Ethics*, 12(2), 33–60. (In Persian)
- Nasr, S. H. (2013). *Islam and new media*. Routledge.
- Nietzsche, F. (1995). *The will to power* (M. A. Jalili, Trans.). Tehran: Elm Publishing. (In Persian)
- Nozick, R. (2006). *Anarchy, state, and utopia* (H. Ziaei, Trans.). Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Patterson, P., & Wilkinson, L. (2008). *Media ethics in the modern world*. McGraw-Hill.
- Plato. (1935). *The republic* (P. Shorey, Trans.). Harvard University Press.
- Quirk, S. (2016). *Media ethics and social responsibility*. Routledge.
- Rahim, M. A. (2012). *Media ethics and social responsibility in Islam*. Routledge.
- Sarukhan, B. (2002). *Sociology of communication*. Tehran: Soroush Publishing. (In Persian)
- Shaykh al-Hurr al-Amili, M. b. H. (1985). *Tafsil wasa'il al-shi'ah ila tahsil masa'il al-shari'ah*. Tehran: Nas Publications. (In Arabic)
- Shirvani, A. (1999). *Normative ethics*. Tehran: Center for Young Thought. (In Persian)
- Solove, D. (2008). *Understanding privacy*. Harvard University Press.
- Tabataba'i, S. M. H. (2006). *Al-Mizan fi tafsir al-Qur'an* (S. M. B. Musavi Hamadani, Trans.). Qom: Islamic Propagation Office Publications. (In Persian)
- Ward, S. (2008). *Ethics and the media: An introduction*. Cambridge University Press.