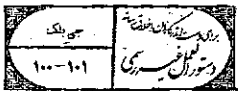


اشاره

مانند رواقی هنر و اندیشه در ادامه تلاش جهت باز کردن فضای گفتگویی جدید درباره موضوعات مرتبط با رسانه، بحث اخلاق و رسانه را در قالب مقالات ترجمه‌ی پیگیری می‌کند. مقاله پیش رو حاصل کنگره دوم اخلاق و رسانه، یکی از مهم‌ترین نشست‌های اخلاق و رسانه دنیاست که گرچه در آن می‌توان رگه‌هایی از دغدغه‌های بومی نویسنده را یافت ولی به صورتی برجسته می‌توان گزاره‌هایی را دید که جهان‌شمول بوده و ناظر بر همه رسانه‌ها در همه جهان است؛ چرا که رسانه با نظر به ماهیتش و کارکردها و اقتضایش دارای اشتراکاتی است که نوشته زیر می‌تواند برای رسانه‌های هر کشور خاصه ایران نیز اعتبار داشته باشد. این نوشتار کوتاه برای درک اولویت‌های اخلاق و رسانه ابتدای قرن بیست و یکم و همچنین آگاهی از دغدغه‌های اساتید و پژوهشگران دانشگاهی آمریکا نیز غنیمت است...

و اما بعد

محققان و دست‌اندرکاران رسانه که در نشست دوم اخلاق رسانه گرد آمده بودند، به طیف گسترده‌ای از مطالب و موضوعات پرداختند که بسیاری از آن‌ها از اجلاس ۱۹۸۷ تا کنون، برای اولین بار مطرح شده‌اند. این مقاله بر پایه آن گفت‌وگوها و پیش‌نویس مقالات پژوهشی کلیفورد کریستینر و تام کوپر بنا شده که پیش از نشست توزیع کردند. این مقاله دستورالعمل غیررسمی درباره مسائل و موضوعات برای همه کسانی است که با وضعیت فعلی و آینده اخلاق رسانه سروکار دارند. این طرح تقریباً نه موضوع را در بر می‌گیرد: مسائلی که تکنولوژی نوین و محیط در حال تغییر شرکت‌ها پدید آورده است؛ اقتصاد رسانه و دیگر چالش‌های بر سر راه بیان حقیقت، بی‌طرفی و دیگر سنت‌ها؛ رسانه و مسائل حکومتی؛ مسائل پاسخ‌گویی و شفافیت در همه رسانه‌های ارتباطی؛ مسائل آموزشی؛ مسائل تنوع و جهانی شدن همه رسانه‌ها؛ دستورالعمل‌های جدید برای تحقیق و آموزش در حوزه اخلاق



رسانه؛ آزادی فردی و مسئولیت و پایش مداوم محیط اخلاق رسانه.

چهل شرکت کننده در نشست دوم اخلاق رسانه درباره نیاز به مطالعه، تفکر و عمل درباره مسائل متعددی بحث کردند. ما توجه‌مان را فقط معطوف به خودمان به عنوان مربیان، محققان و دست‌اندرکاران رسانه کرده‌ایم ولی رو به دیگر ذی‌نفعان و سیاست‌سازان رسانه، از جمله مدیران عامل رسانه‌ها، کنگره، آژانس‌های فدرال، مدارس و دانشگاه‌ها، انجمن‌های حرفه‌ای و مصرف‌کنندگان رسانه نیز داریم.

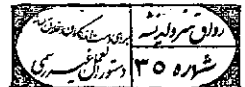
سنگ بنای این نشست بر مطالعات جنجالی برخی محققین درباره آموزش اخلاق رسانه و نظر عامه درباره اخلاق رسانه و بر بازنمایی‌های مربوط به رسانه و حکومت، تکنولوژی نوین رسانه، خصوصیت رازداری و تنوع گذاشته شده است. تقریباً همه شرکت‌کنندگان در طول بیست سال گذشته، در یک یا چند حوزه اخلاق رسانه مشغول به کار بوده‌اند. بعضی از شرکت‌کنندگان، نماینده انجمن‌ها و مؤسسات مهم رسانه‌ای بودند، بعضی سیاست‌گذاران حوزه رسانه بودند، برخی دیگر اخلاق رسانه آموزش داده بودند یا تحقیقات پژوهشی زیادی در این زمینه انجام داده بودند، بعضی دیگر برای نشریات تحقیقاتی، تجاری و مردم‌پسند ویراستاری، نویسندگی، طراحی و عکاسی کرده بودند و برخی همه کارهای بالا را با هم انجام داده بودند. پس جای تعجب زیادی نبود که طیف بحث‌ها متنوع بود و هیچ اتفاق نظر عمومی درباره دستورالعمل رسمی برای اخلاق رسانه حاصل نشد.

آنچه در ذیل می‌آید، مجموعه منتخبی از نکات اساسی است که حاصل این نشست سه‌روزه بوده است. بعضی از این نکات تشریحی و توصیفی و برخی دیگر تجویزی و دستوری هستند. بعضی از آن‌ها با لحنی منفی، چراغ قرمزی به عنوان سرزنشی دوستانه بر تجارب بد هستند برخی دیگر چراغ سبزی برای تشویق به رفتار مثبت هستند. بعضی از این راه‌حل‌ها از دولت یا آژانس‌های بیرون از سازمان‌شان برای حل مشکل چاره می‌خواهند. برخی دیگر به استقلال اخلاقی شخصی و اخلاق تجاری متوسل می‌شوند.

ممکن است برخی کاملاً با این رویکرد فردمحور بحث‌های ما مخالف باشند هر چند، متقدم این رویکرد می‌تواند به نحو مناسبی تنوع و دشواری چالش‌های پدیدآمخته در حوزه اخلاق رسانه‌های نوظهور را منعکس کند. هم‌چنین می‌تواند به عنوان یک دستورالعمل غیر رسمی در خدمت کسانی باشد که در این حوزه کار جدی می‌کنند. مسائل پژوهش، تفکر و عمل در اخلاق رسانه، بدون ترتیب اهمیت، به شرح زیر است:

۱. مسائلی که تکنولوژی نوین و محیط در حال تغییر شرکت‌ها پدید آورده است
پیش و بیش از نگرانی‌مان درباره اخلاق خبری سنتی، باید اخلاق دیجیتال، دیداری، شنیداری و اخلاق تکنولوژی سایر را در همه جنبه‌های رسانه، نه فقط در حوزه روزنامه‌نگاری، بسیار جدی بگیریم. (کریستوفرز) سیستم‌های کامپیوترمحور دوران دیجیتال، دستورالعمل اخلاق ویژه خود را دارند و

۱. اشاره نویسنده به دو پژوهشگر مطرح حوزه رسانه، یعنی کلیفورد کریستوفرز و تام کوپر است. (م)



شیوه تفکر جدیدی را می‌طلبند.

امکان و سهولت دستکاری تصاویر و صداهاى دیجیتال، با در نظر گرفتن ماهیت شکننده حقیقت، موضوع مشکل‌آفرینی در دنیای امروز رسانه شده است. وقتی بچه‌ها در فوتوشاپ کردن تصاویر استاد شده‌اند، چرا نباید فکر کنند مؤسسات رسانه‌ای در جریان کنار روزمره‌شان واقعیت را دستکاری و تحریف می‌کنند؟ خلاصه این که، چگونه می‌توانیم در محیطی شناور که همه چیز را می‌توان تبدیل کرد و تغییر داد، به صداقت دست یابیم؟

حزیم خلوت افراد در حال حذف است و عامه و دست‌اندرکاران رسانه باید نسبت به عواقب چنین حذفی نگران باشند. (کوپر) برای مثال، چون نظارت و گردآوری اطلاعات به صورت مخفیانه اصولاً غیراخلاقی است، سایت‌های بازاریابی رفتاری اینترنت باید افشانه‌ی مشخص و مجزایی در صفحه‌ی سایتشان داشته باشند.

مدل‌های اقتصادی نوظهور اینترنت باید به چالش کشیده شوند. امروزه تمرکز و توجه کل اینترنت بر این است که ارزش‌های شخصی و قابلیت‌های ما را تعقیب و دنبال کند تا بتواند از آن بهره‌برداری تجاری به عمل آورد. چنین مدل‌های کسب و کار ذاتاً غیراخلاقی‌اند.

تحقیقاتی که بر روی بزرگسالان به عمل آمده نشان می‌دهد والدین به طور فزاینده‌ای نگران این هستند که کودکانشان در دنیای دیجیتالی بدون مراقبت می‌زیند که در آن خشونت، سکس و دیگر موضوعات بزرگسالان، برای کودکان دردسرساز است. (کوپر) کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC)، برای اطمینان از وجود یک عرصه یکسان و بی‌طرف در این دوران جدید، باید بی‌طرف بودن و خنثی بودن اینترنت را تأیید کند.

باید در شوراها و جلساتی مختلف به فلسفه تکنولوژی پرداخت؛ چون همه خوب می‌دانیم که هیچ تکنولوژی‌ای از نظر اخلاقی خنثی و بی‌طرف نیست و ممکن است بی‌آمدهای ناخواسته تکنولوژی نوین مشکل‌سازتر از نتایج عمدی و اندیشیده آن باشد. همان‌گونه که کریستینز استدلال می‌کنند تکنولوژی نوظهور به یک چشم بر هم زدن از مرزها میانبر می‌زند، بنابراین نیاز به ایجاد اخلاق نوینی دارد که جهان شمول و عمل‌گرا باشد. به همین نحو، باید از نظر فلسفی و عملی، به شکاف دیجیتال بین فقیر و ثروتمند اطلاعاتی در ابعاد جهانی پرداخت. (کریستینز)

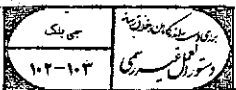
باید مؤسسه‌های مستقل ایجاد کرد که تضمین کند ژورنالیسم در حوزه عمومی از تکنولوژی‌ها و اقتصاد در حال تغییر، جان سالم به در خواهد برد.

۲. چالش‌های اقتصادی و دیگر موانع موجود بر سر راه بیان حقیقت، بی‌طرفی و

دیگر سنت‌ها

پیدایش وبلاگ‌نگاری و صداهاى رسانه‌ای مستقل و متفاوت این نیاز را زایل‌نشد می‌آورد که اعتبار را به اخلاق پیوند بزنیم. رسانه‌ها سالانه میلیون‌ها دلار صرف تحقیقات در زمینه اعتبارسنجی و روش‌های گوناگون بهبود تصویرشان می‌کنند ولی درباره اخلاق، به خودی خود بودجه‌ای در نظر نمی‌گیرند.

۲. تحقیقات اعتبارسنجی کوپر نشان می‌دهد عامه به رسانه بی‌اعتمادند؛ در نتیجه رسانه باید غیر اخلاقی باشد در همین حال، همان‌گونه که کریستینز می‌گویند، باید به یاد داشته باشیم که اخلاق و زیبایی‌شناسی مفاهیم قابل تعویضی نیستند.



شاید رسانه‌های جریان اصلی موفق شده باشند با ادعای رعایت اخلاق حقیقت‌گویی، شفافیت، انصاف و بی‌طرفی عملی، خود را آشکارا از رسانه‌های نوظهور متمایز کنند ولی فقط ادعای اخلاقی بودن کافی نیست، بلکه تجلی واقعی اخلاق رسانه را باید در کار روزمره دید. در نهایت، رسانه‌های نوظهوری هم که در پی این‌اند که جدی گرفته شوند، باید همین کار را انجام دهند.

انديشمندان و دست‌اندرکاران رسانه موفق شده‌اند در ماهیت حقیقت ژرف بیندیشند (کریستینز) ولی باید دست از این بحث بردارند که آیا حقیقت‌گویی و بی‌طرفی دست‌یافتنی است یا خیر. آن‌ها با در نظر گرفتن این تعریف Ward که حقیقت «قرآیند آهسته درک چیزهای بیشتری دربارهٔ دنیای تجربی‌مان و فهم و درک آن‌ها به روشی دقیق‌تر و جامع‌تر» است، باید به جست‌وجوی بی‌طرفی عملی ادامه دهند. به همین دلیل بحث مداوم، تحلیل و بررسی و اجراست (کریستینز) حتی اگر به این دلیل باشد که عامه به طور فزاینده‌ای بر این باورند که رسانه‌ها دست از مأموریت حقیقت‌گویی‌شان برداشته‌اند. (کوپر)

چه کسی ژورنالیست است و چه کسی حق استفاده از مصونیت‌های قانونی را دارد که به طور سنتی به دست‌اندرکاران رسانه‌های جریان اصلی و سنتی داده می‌شود؟

در بازار امروز رسانه، خطوطی که کارکردهای اصلی اطلاع‌رسانی، ترغیب و سرگرم‌سازی رسانه را از هم جدا می‌کرده کمرنگ شده است. در نتیجه نوع جدیدی از تبلیغات به وجود آمده است: سرمقاله/تبلیغ،^۳ اطلاعات/سرگرمی^۴ و دیگر جنبه‌ها...

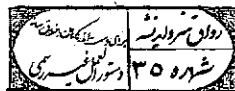
روابط عمومی، به شیوه‌های گوناگونی اخبار را به خدمت گرفته است. (ژورنالیست‌ها با نتایج متفاوتی سعی کرده‌اند خطی غیرقابل نفوذ بین اخبار و تبلیغات بکشند ولی از نحوه کار روابط عمومی کمترین اطلاعی ندارند و بنابراین در برابر حيله‌های بسیار آسیب‌پذیر می‌شوند) بعضی از این تبلیغات به صورت خارجی در نتیجه رقابت آژانس‌های دولتی، نیاز خاص آن‌ها و پذیرش عمومی از طریق رسانه‌های جریان اصلی و رسانه‌های نوظهور پدید می‌آید. بخش دیگر این تبلیغات، نتیجه طبیعی فشارهای اقتصادی برای انجام کار بیشتر با نفرات کمتر است به ویژه وقتی اخبار ۲۴ ساعته در هفت روز هفته باید زمان و قضا را با منابع و کارکنان رو به تحلیل پر کنند. استخدام تعداد کمتری از مراقبان خبر، وارد کردن فشار به مسئولان برای تولید محتوای بیشتر با نفرات کمتر و برقرار کردن ایستگاه‌های بازگویی کمتری بین واقعیت و مخاطبان، بی‌آمدهای اخلاقی در بر دارد. اشتباهات ناشی از این، جزء توجهات مصرف‌کنندگان امروز رسانه است.

از میان رفتن مخاطب جمعی و توده‌ای، با شهوت رسانه‌ها برای قبضه کردن همه مصرف‌کنندگان رسانه و تحویل آن‌ها به تبلیغ‌کنندگان همراه است. واقعیت‌های اقتصادی جدید ماهیت اصلی رسانه را تغییر می‌دهند.

محیط در حال تغییر رسانه ارزش‌ها و وفادارایی‌های جدیدی پدید می‌آورد. کارکنان رسانه این چالش‌های جدید را با کار در نقش‌های متقاطع و گاه متناقض تجربه می‌کنند. برای نمونه نقش کارمند



3. advertorials
4. infotainment



ثابت، وفاداری بیشتر به شرکت و سنت می‌طلبد تا کسی که به صورت مستقل و آزاد با رسانه همکاری می‌کند. در این حالت، تضاد آرا و علایق شایع است؛ چون همکار مستقل رسانه مرزهای بین اخبار، روابط عمومی و آموزش را نادیده می‌گیرد. هر چند همان‌طور که یک وبلاگ‌نویس نوشته است: «هن اگر قانونی را نقض کنم چه باید بکنم؟ خودم را اخراج کنم؟»

۳. رسانه و مسائل حکومتی

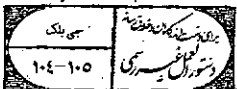
ژورنالیست‌ها و مربیان ژورنالیسم باید از نقش منحصر به فرد و اساسی ژورنالیسم مسئول و پویا در جامعه‌های دموکراتیک حمایت کنند و آن را تقویت کنند. در این حین باید به یاد داشته باشند که اصل اول قانون اساسی فقط اختصاص به روزنامه‌نگاران ندارد، بلکه در خدمت منافع عامه است. تحقیقات کوپر نشان می‌دهد که ظاهراً اعتماد مقدس بین نیروی چهارم و عامه از بین رفته است و نشان می‌دهد که نقش پذیرفته شده رسانه را در فرآیند دموکراتیک با فرسایش مواجه کرده است. دسترسی به اطلاعات، مشکل تعدد جبهه‌هاست. رسانه، عامه و آژانس‌های دولتی باید پیش‌فرض دسترسی عموم به اطلاعات نزد دولت را تحقق بخشند. FCC باید الزامی کند که همه ایستگاه‌های پخش، در سیستم پخش اضطراری مشارکت داشته باشند تا آمریکایی‌ها از بلایای طبیعی و دیگر وقایع باخبر شوند. کنگره و اتحادیه ارتباطات فدرال باید قوانین مالکیت سخت‌تری برای ایستگاه‌های خبری وضع کنند.

۴. مسائل پاسخ‌گویی و شفافیت در همه رسانه‌های ارتباطی

مدیران رسانه باید به طرز معنادار و با قاعده‌های دلایل تصمیمات اخذ شده را به عامه توضیح دهند (برای نمونه اصول اولیه، استانداردها و ارزش‌های آن‌ها چیست) و چگونه تصمیمات گرفته می‌شود (فرآیند توجیه یا ماهیت انتخاب بین درست و غلط یا توازن بین دو گزینه نه و کاملاً درست، چیست). اگر چنین کاری نکنند، عامه در نهایت درک بهتری از دست‌اندرکاران در جریان عملیاتی کردن اخلاق رسانه پیدا خواهند کرد و حمایتشان خواهند کرد. سرویس‌های خبری باید مجموعه استانداردهای اخلاق رسانه را تألیف کنند و جهت دسترسی آسان و پاسخ‌گویی بر یک وب‌سایت عمومی بگذارند. همه رسانه‌ها باید استاندارد یا مجموعه قواعد خلاصه‌ای از ارزش‌ها فراهم و تبیین کنند که بتوان آن را از ژورنالیسم سنتی به رسانه‌های نوظهور منتقل کرد و به عنوان مهر تأییدی از آن استفاده کرد. به ویژه ایستگاه‌های تلویزیونی باید درخواست مهر تأییدی کنند که نشان دهد به اصول اخلاقی متعالی پایبندند؛ مانند کاری که ایستگاه‌های تلویزیونی با مهر تأیید اخبار هواشناسی می‌کنند.

رویه‌های رسانه‌ای در همه عرصه‌های سنتی و نوظهور، باید تأثیر تلویزیون را بر کودکان به رسمیت بشناسند و در نظر بگیرند تحقیقات کوپر نشان می‌دهد که عامه بسیار درباره خشونت، سکس، جنایت و فحاشی در بازی‌های کامپیوتری و دیگر اشکال حساس است ولی نمی‌دانند چگونه رسانه را مقصر بدانند. برای پیش افتادن از سانسور عمومی و دولتی، رسانه‌ها باید خود را مسئول و پاسخ‌گو بدانند. انجمن‌های حرفه‌ای باید به طور عمومی و چشمگیری اعمال و رفتار غیر اخلاقی اعضا و سازمان‌هایی

۵. کریستینز استدلال می‌کند که این استانداردهای اخلاق نباید خیلی جزئی و دقیق ترسیم شوند بلکه باید به کل زندگی اخلاقی و اخلاق شهروندی توجه کنند



را که به خدمت می‌گیرند، سانسور کنند.

۵. مسائل آموزش

باید در همه سطوح آموزش رسمی، از ابتدایی تا کالج، بر سواد شهروندی و رسانه‌ای تأکید کرد. گروه‌های آموزش ارتباطات باید دانشکده‌ها را تشویق کنند که برای معلمان سطوح زیر دوازده سال، دوره‌های تربیت و آموزش سواد رسانه‌ای برگزار کنند که موجب درک ارزش رسانه و انتقاد از محتوا و تجارب اخلاق رسانه، از جمله سواد طراحی و دیداری و درک تفاوت‌های بین رسانه‌های سنتی و رسانه‌های نوظهور می‌شود.

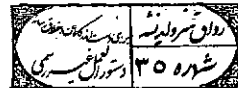
وزارت آموزش و پرورش باید آموزش تعلیمات شهروندی را که شامل توجه به اصل اول قانون اساسی آمریکا نیز می‌شود به مدارس عمومی برگرداند تا دانش‌آموزان درک بهتری از نقش مهم مطبوعات آزاد در جامعه باز پیدا کنند. مدارس راهنمایی باید کلاس‌های آموزش سواد رسانه، مانند اخلاق رسانه را، با تأکید بر آن چه عامه باید و نباید از اخبار، سرگرمی و تبلیغات توقع داشته باشند، اجباری کنند. دانش‌آموزان نباید این اجازه را به رسانه‌ها بدهند که از آن‌ها مصرف‌کنندگانی صرف بسازند.

کارکنان دانشگاه باید دوره‌های اخلاقی‌ای را طراحی کنند و آموزش دهند که تجسم ارزش‌ها و مسائل جهانی و بین‌المللی ژورنالیسم و رسانه است. همان گونه که کریستینز اصرار می‌کند، برای اندیشیدن روشمند به این موضوعات، نظریه‌های تجاری لازم است. این نظریه باید ریشه در کلیت اخلاق داشته باشد، نه در اخلاق حرفه‌ای یا حوزه‌های محدود. دانش‌آموزان هم مانند مربیان و دست‌اندرکاران باید در آموزش ریشه‌دار در باورهای فلسفی درباره سرشت انسان و معنای زندگی مشارکت کنند.

آموزش و یادگیری اخلاق رسانه باید بینش اخلاقی و باورهای بنیادین را در دانش‌آموزان و شهروندان بیورود، مربیان باید بخش زیادی از وقت کلاس را به توضیح مفاهیم بنیادین مانند حریم خصوصی، بی‌طرفی، عامه، حقوق قانونی و اخلاقی و مفاهیمی از این قبیل اختصاص دهند. همه سازمان‌های آموزش عالی باید آموزش اخلاق را برای همه نامزدهای احراز درجه ارتباطات الزامی کنند و همه سازمان‌های حرفه‌ای ارتباطات باید آگاهی از استانداردهای اخلاقی سازمان‌شان را بخشی از فرآیند عضویت یا احراز مدرک قرار دهند.

کسانی که در حوزه طراحی رسانه، به ویژه در طراحی روزنامه و مجله کار می‌کنند، عموماً مدرک ژورنالیسم ندارند و در نتیجه شاید از مبانی اخلاق رسانه بی‌اطلاع باشند. در نتیجه، تصاویر، عکس‌ها و لی‌اوت‌ها ممکن است نادرست و تقلب‌آمیز باشند. همان آموزش اخلاقی که به ژورنالیسم سنتی و آموزش ارتباطات جمعی داده می‌شود، همان گونه که کریستینز پیشنهاد کرد، باید در اختیار طراحان رسانه و دیگرانی باشد که قصد کار در رسانه‌های نوظهور را دارند.

کالج‌ها و دانشگاه‌ها باید برنامه‌های روشمند و مستمر کارآموزی را که در آن حرفه‌ای‌های کارکشته را به کلاس درس و اساتید را به سرویس‌های خبری و دیگر مشاغل رسانه‌ای می‌فرستند، برپا کنند. سازمان‌های ژورنالیسم و دانش‌آموخته‌های این رشته باید برای تعقیب آموزش مداوم اخلاق در سرویس‌های خبری و در کلاس‌های درس با هم مشارکت کنند. محققان رسانه باید به نحوی روشمند به تصور عامه از عملکرد رسانه بپردازند تا تلاش‌های مربیان و دست‌اندرکاران را در بهبود



سواد رسانه‌ای تقویت کنند.

۶. مسائل تنوع و جهانی شدن همه رسانه‌ها

صلاحیت فرهنگی یک الزام اخلاقی است. باید به متغیرهایی مانند قومیت، جنسیت، طبقه، دین، سن و... به روشی مستمر و آگاهانه پرداخت. دقت، احترام و شفافیت، ارزش‌هایی‌اند که باید پوشش رسانه‌ها از تنوع را هدایت کنند.

کارکنان رسانه باید اخلاق بازنمایی و خود بازنمایی را جدی بگیرند؛ این که چگونه گروه‌های مختلف توسط دیگران به تصویر کشیده می‌شوند و این که چگونه افراد و گروه‌ها خود را نشان می‌دهند. سیاست به رسمیت شناختن باید تعهد اولیه همه رسانه‌های دست‌اندرکار خبر، سرگرمی یا ترغیب باشد. رسانه‌ها باید با نشان دادن جهانی متنوع و طبیعی، تنوع را طبیعی کنند. نباید به این دام بیفتیم که تمایزهای من‌درآوردی و ساختگی ایجاد کنیم که به گمان خودمان نشان‌دهنده تنوع چندفرهنگی باشد. صداقت، که گاهی اوقات هدف مشکلی می‌شود، باید نشانه معرف بازنمایی فرهنگی باشد.

باید آزادانه درباره نسبی‌گرایی فرهنگی و اخلاقی بحث کرد. مرز تمایز بین آن چه درباره فرهنگ‌های دیگر باید مدارا کنیم و آن چه نباید قبول کنیم، چیست؟

مالکان، مربیان و دست‌اندرکاران رسانه باید سعی کنند بفهمند آیا تجارب رسانه به خوبی واقعیت‌های جهانی را منعکس می‌کند یا خیر. برای چنین کاری، دست‌اندرکاران رسانه باید از نظر فرهنگی مطلع باشند و در مسائل مربوط به دین، زبان‌ها و آداب و رسوم، آگاهی داشته باشند. بدون حضور چنین دانش و آگاهی‌ای، رسانه‌ها ممکن است به ضد هم‌جنس‌گرایی، نژادپرستی و دفاع از طبقه‌ای خاص و نداشتن مدارا در امور دینی متهم شوند. دانشگاه‌ها هم متأسفانه در آموزش مسائل مربوط به تنوع و تکرر به دست‌اندرکاران رسانه شکست خورده‌اند. آموزش زبان‌ها و ادیان دنیا باید برای همه دانشجویان رسانه اجباری شود.

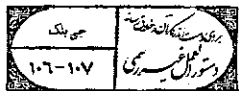
مربیان و دست‌اندرکاران رسانه باید تلاش بیشتری در جهت احترام به ذی‌نفعان آسیب‌پذیر رسانه انجام دهند (به ویژه کودکان و گروه‌های حاشیه‌ای). نباید چه از مردان، چه از زنان، به صورت کالا یا از جنسیت آن‌ها استفاده کنند.

چنان که در شماره ۳ فوق نشان داده شد، کنگره و FCC باید قوانین مالکیت سخت‌تری برای خبر، در جهت تنوع بیشتر مالکیت ایجاد کنند، یا قوانین موجود را تغییر دهند.

۷. دستورالعمل جدید برای آموزش و تحقیق اخلاق

می‌توان یک مرکز تحقیقات حرفه‌ای و بین‌رشته‌ای دانشگاهی برای تضمین تأمین منابع و حمایت از پروژه‌های پژوهشی اخلاق رسانه تأسیس کرد. پژوهشگران اخلاق رسانه باید به نحوی روشمند به درک عامه از ژورنالیسم بپردازند تا تلاش‌های مربیان و ژورنالیست‌ها را برای ارتقای سواد رسانه‌ای هدایت کنند.

پژوهشگران باید روش‌های خلاقانه‌ای ابداع کنند که فلسفه اخلاقی - حکمت کهن - را در مسائل و فرصت‌های واقعی به کار گیرد و دانشگاه و دنیای واقعی را بهتر به هم ربط دهد. ما نیاز به گفتگوهایی خوب درباره جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و ارزش‌هایی داریم که آینده ژورنالیسم و رسانه را محک می‌زنند. کوپر می‌گوید سه چهارم نگرانی‌های عامه درباره رسانه در مورد اخلاق است، پس چرا



این قدر درصد کمی از پژوهش‌های رسانه به موضوع اخلاق توجه کرده‌اند و چرا این قدر تحقیق و پژوهش مدوامی که درباره اقتصاد، کارکنان، تصمیم‌گیری و تأثیرات تبلیغات، روابط عمومی، طراحی رسانه و رسانه‌های نوظهور شده است، درباره اخلاق ژورنالیسم به عمل نیامده است؟

۸. آزادی فردی و مسئولیت

هر که پیامی تولید می‌کند، باید به یاد داشته باشد هر چه را که می‌توان گفت، نباید گفت. رسانه‌های جدید که در آن‌ها بسیاری با بسیاری سخن می‌گویند، مجفل بحثی برای گفتمان بی‌سابقه‌ای از نقرات فراهم کرده‌اند. همه ما در این تبرد آزادی علیه مسئولیت نقش و سهم داریم. عامه نمی‌داند چگونه حکومت را در این مسائل برانگیزاند (کوپر) و این موضوع به دست‌اندرکاران رسانه و مؤسسات، فرصت رتق و فتق امورشان را می‌دهد. همگی ما باید اخلاق ارتباطی‌مان را بهبود بخشیم؛ همان‌گونه که گاندی گفته است:

باید خودمان همان تغییری باشیم که آرزو داریم در جهان ببینیم.

از حکومت نخواهید پا پیش بگذارید و مشکلات شرکت‌های خصوصی رسانه را حل کند که زیاد به آزادی‌های مطروحه در قانون اساسی واقعی نمی‌گذارند.

۹. پایش مدام محیط اخلاق رسانه

باید برای ارتقای آگاهی عمومی، کمیسیون نخبه درباره وضعیت ژورنالیسم در مصالح عامه تعیین شود. علاوه بر اقدامات دولتی در اخلاق رسانه، یک کنگره اخلاق مرکب از نمایندگان سازمان‌های رسانه‌ای نیز باید سالانه برای تعیین اهداف و استانداردها تشکیل جلسه دهند. کریستینز می‌گوید اصحاب رسانه نیاز به اخلاقی اصول‌گرا و گسترده دارند که به دموکراسی اجازه عمل دهند. مریبان و محققان باید کارشان را طبق این بحث‌ها و اقدامات انجام دهند.

نهایت آن‌که

آنانتا بابیلی، به نکته خوبی اشاره کرد وقتی گفت دستورالعمل این نشست باید به ما کمک کند تا چشم‌اندازی برای آینده‌ای مثبت تصویر کنیم. او اظهار کرد که برای چنین کاری نیاز به توجه هوشیارانه به اصول و ارزش‌های اساسی لازم است. این نکته را برای هر کسی که اخلاق رسانه را جدی می‌گیرد می‌توان گفت.

با نداشتن چنین دانشی رسانه‌ها ممکن است به نژادپرستی، طبقه‌پرستی و ناماداری یا دین محکوم شوند. دانشگاه‌ها به طرز اعم نتوانسته‌اند مسائل تنوع را به دست‌اندرکاران رسانه‌های نوظهور بیاموزند. باید آموزش زبان‌ها و ادیان را برای همه دانشجویان رسانه اجباری کرد.

مریبان و دست‌اندرکاران رسانه باید تلاش بیشتری برای توجه به ذی‌نفعان آسیب‌پذیر رسانه (به ویژه کودکان و گروه‌های اقلیت) به عمل آورند. نباید از زنان و مردان استفاده جنسی و ابزارگری کنند.

این مقاله با نام *An Informal Agenda for Media Ethicists* نوشته جی بلک (Jay Black)، دانشگاه سنت پیترزبورگ فلوریدای جنوبی، از منبع زیر برداشت، تلخیص و ترجمه شده است:

