

دادند ولی در سال‌های دهه ۱۹۸۰ بود که اخلاق رسانه‌ای رشد کرد. این چالش در حال انجام، باید با نتایج حاصله از مطالعات موردی و با استدلال اخلاقی همراه می‌شد. برای آینده‌ای قابل پیش‌بینی، پرسش این است که آیا اخلاق رسانه‌ای می‌تواند در این چالش و کشمکش، به اخلاق عملی تبدیل شود.

### اخلاق در رسانه‌ها

اخلاق در رسانه‌ها، براساس وظایف خاص سیستم‌های اطلاعاتی و به دلیل سهولت استفاده از آنها، می‌تواند به سه شاخه اصلی تقسیم شود: گزارش‌های خبری، خدمات و تولیدات و تفریحات و سرگرمی‌ها. درجوامع سرمایه‌داری، دست‌اندرکاران روزنامه‌نگاری، تبلیغات و سرگرمی‌ها، اغلب به یک مؤسسه مشابه تعلق دارند و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در کارشان با هر سه عرصه رسانه‌ای برخورد می‌کنند. برخی از آنها، مشکلات هر سه عرصه را پشت سر گذاشته‌اند؛ برای مثال، کارهای کلیشه‌ای Stereotyping به خوبی جا افتاده و در تمامی وسایل ارتباط جمعی نفوذ کرده است. احساس‌گرایی و استفاده از عواطف و هیجان هم در کارهای گزارش، مستند Persuasion و سرگرمی‌ها متداول است.

از ترکیب منافع کارهای مربوط به رسانه‌ها، پنج مسأله اصلی دستور کار را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد: رازداری و رعایت حریم خصوصی افراد (Privacy)، گفتن حقیقت، انتفاع، خشونت (Violence)، و مشارکت دموکراتیک. برطبق مقتضیات شغلی، هریک از این مسائل اخلاقی در سطوحی مشخص ظاهر می‌شوند. برای مثال، «بهره‌برداری» در اخلاق کاری یا تجارت یک اصل است و در جهان حرفه‌ای به بحث گذارده می‌شود. خشونت در رسانه‌ها، علمای اجتماعی و تئوریسین‌های نظام‌های مختلف را به خود جلب کرده است. هر چند که به هیچ قیمتی نمی‌توان از محتوای ترکیبی اخلاق رسانه‌ای کاست زیرا آن را به ابتذال خواهد کشید.

### کسب خبر، یا مداخله در زندگی افراد؟

استادان مدارس روزنامه‌نگاری و آرای افکار عمومی، معتقدند که، دست‌کم در فرهنگ‌های غربی، رازداری به عنوان نخستین مسأله در اخلاق رسانه‌ای مطرح است. ورود به

اخلاق رسانه‌ای، شاخه‌ای جدید - ولی مهم - از اخلاق حرفه‌ای است. مسرکز «هاستینگز» Hastings Center و بنیاد «کارنگی» Carnegie Foundation نیویورک، با درک قدرت ارتباطات جمعی در زندگی مدرن، در سال ۱۹۸۰ اخلاق رسانه‌ای را در بررسی خود پیرامون گسترش اخلاق در آموزش عالی ایالت متحده آمریکا گنجانده‌اند. در نتیجه، مشاغل مرتبط با وسایل ارتباط جمعی، با حرفه‌هایی چون پزشکی، وکالت، تجارت و مهندسی هم‌گروه شدند و در محدوده اخلاق عملی، ترکیبی رو به رشد از فلسفه اخلاق را به وجود آوردند. در عین حال، بحث بر سر نظم اطلاعاتی بین‌المللی جدید، مالکیت ماهواره‌ای، عدالت روزنامه‌نگاری، پیروی از عواطف و احساسات در سخن پراکنی و مسایل اخلاقی را دارای اهمیت جهانی ساخت.

# اخلاق رسانه‌ای

## مبارزه اخلاق رسانه‌ای با امیرالایسم فرهنگی

کلیفورد جی. کریستیانز  
ترجمه: مینو بهتاش

اخلاق رسانه‌ای، به عنوان یک زیرمجموعه از اخلاق عملی یا حرفه‌ای، از ترکیب توصیف و تئوری تشکیل شده است. در قضاوت‌های معنوی سطوح تصمیم‌گیرنده در رسانه‌ها، اخلاق رسانه‌ای از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. البته، حفظ اهمیت اصول و تئوری اخلاق رسانه‌ای، به‌طور 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، به‌دست آوردن حداقل اخلاقیات است و اگر ورای اخلاقیات حاکم شود، دایره‌ای بسته و دور از دسترسی به واقعیت به‌وجود می‌آید.

اگر چه دست‌اندرکاران و شاهدان اصلی به مدت سه قرن، انتقادات خود را علیه رسانه‌ها مطرح کردند و علیه آنان هشدارهای اخلاقی

خلوت حریم زندگی شخصی افراد، خشم عظیمی برمی‌انگیزد و به اعتبار مطبوعاتی خدشه وارد می‌کند. امور مربوط به زندگی شخصی افراد، از جمله دردناکترین اموری است که گزارشگران انسانی با آنها روبرو می‌شوند. علمای علم اخلاق، معانی قانونی را در موارد جرم و شبهه جرم کافی نمی‌دانند. چگونه می‌توان فوق قانونی بین ارزش خبری و مداخله فضولانه را تعیین کرد؟

اخلاق رازداری از موازین و اصول معنوی، چون شناخت جنبه‌ها و مرزهای قانونی آن و حفظ ارزش اطلاعات محرمانه تشکیل شده است. لوئیس هوجز Louis Hodges معلم اخلاق دانشگاه «لی» و «واشنگتن» تأکید می‌کند که رازداری، یک کالای اخلاقی و معنوی است؛ چرا که از نظر سلامت بشری، کنترل و حفظ اطلاعات مخفی و محرمانه درباره خویش امری اساسی است. ولی از آنجایی که ما، موجودات فرهنگی هستیم که در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی مسؤولیت‌هایی داریم، رازداری به معنی مطلق آن امکان‌پذیر نیست. ما موجودات مستقلی هستیم، پس به خلوت و راز احتیاج داریم. ما موجودات اجتماعی هستیم، پس به اطلاعات عمومی در مورد یکدیگر نیازمندیم. چون مستقل هستیم، برهم زدن خلوت یا رازداری، به معنی از هم پاشیدن وجود بشری است، آن گونه 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.

مفاهیم قانونی رازداری از نقطه نظر اخلاقی، پرسش‌های متعددی درباره رابطه بین خویش و اجتماع را طلب می‌کند. حق قانونی ایجاب می‌کند خط مشخصی بین منطقه استقلال و اشتراک کشیده شود. اخلاق رازداری، وجود ارتباطات غنی‌تری را بین ملاء عام و خلوت ترجیح می‌دهد و تئوریسین‌های اجتماعی از زمان الکسیس دو توکویل Alexis de Tocqueville - که تحلیل‌هایشان را بر وجود زندگی عمومی زنده و پویا متمرکز می‌کردند - از آن طرفداری می‌کنند. طرفداران اخلاق رسانه‌ای در حالی که در

بحث تئوری ماهیت ارتباط شرکت می‌کنند، اصول معنوی را به سه بخش تقسیم می‌نمایند: گزارش اطلاعات شخصی از طبقات مختلف اجتماعی، از قربانیان بی‌گناه تراژدی گرفته تا متخلفان، اطلاعات محرمانه ذخیره شده در بانک‌های اطلاعاتی کامپیوتر و تبلیغات حاضر در همه جا، که بر کارهای روزانه ما اشراف دارد.

### حقیقت‌گویی

در استاندارد علم معانی بیان، روزنامه‌نگار ملزم به راست‌گویی است. در واقع، دست‌اندرکاران وسایل ارتباطی درک می‌کنند که برای یک مؤسسه رسانه‌ای، کلمات اعتبار دارند. خیلی از آنها که اطلاعات را پخش می‌کنند با فیلسوف مکتب اگزیستانسیالیست کارل یاسپرس Karl Jaspers موافق هستند که تأکید داشت در لحظه ارتباط، باید حقیقت

از هر سویی در حال گسترش است. این مسأله، اغلب با رویدادهای ویژه‌ای چون نمایش یک "Docudrama"، نسقل قول مستخب از یک خبرساز و یا حذف اطلاعات مربوطه از یک آگهی مطرح شود. ولی طرح‌ها و الگوهای بزرگتری که از جلوه‌های بد درگیر در مسایلی مثل شهوت، نژادپرستی، خشونت و جوسازی مطرح می‌شود، مسأله‌برانگیزتر است.

### روزنامه‌نگاری؛ تاریخ عجول

سیسلا بوک Sissela Bok اخلاق‌شناس مطرح می‌کند که وقتی به حقیقت اهمیت داده نشود، اجتماع به خطر می‌افتد؛ ولی در عین حال او قبول ندارد که همه دروغ‌ها هم بدون تیدوشرط پذیرفته نشوند. اگر بعضی دروغ‌ها، از نظر اخلاقی سرزنش‌آمیز نیستند، ضابطه تشخیص استثناهای آن چیست؟ روشن است

■ **استادان مدارس روزنامه‌نگاری و آرای افکار عمومی معتقدند که، دست‌کم در فرهنگ‌های غربی، رازداری به عنوان نخستین مسأله در اخلاق رسانه‌ای مطرح است.**

■ **در قضاوت‌های معنوی سطوح تصمیم‌گیرنده در رسانه‌ها، اخلاق رسانه‌ای از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. البته، حفظ اهمیت اصول و تئوری اخلاق رسانه‌ای، به‌طور منطقی دوروی یک سکه‌اند.**

■ **اخلاق در رسانه‌ها، براساس وظایف خاص سیستم‌های اطلاعاتی و به دلیل سهولت استفاده از آنها، می‌تواند به سه شاخه اصلی تقسیم شود: گزارش‌های خبری، خدمات و تولیدات و تفریحات و سرگرمی‌ها.**

حفظ شود و باید در جست‌وجوی حقیقت بود. اگر چه با وجود تأکیدی که در گزارش بر صحت مدعی می‌شود، درس ارتباط جمعی و عمل به آن، با روشن کردن مفاهیمی مثل حقیقت‌گویی و معنی متضاد آن یعنی فریب (Deception) کاری ندارد. مانند مدرسان تبلیغات، کسه در مورد ماهیت اقناع (Persuasion) چیزی را روشن نکرده‌اند، بنابراین کسانی که کار خبری می‌کنند روی حقیقت‌گویی تأکید نمی‌نمایند. اخلاق رسانه‌ای که نتوانسته است از فلسفه علمی، اعتباری کسب کند به دنبال تفسیری مقدس از حقیقت‌یابی در متون مقدس (Truth-in-Context) است مشابه آنچه که دیتریش یون هوفر Dietrich Bonhoefer دین‌شناس آلمانی در اثرش به نام اخلاق Ethics بدان می‌پردازد. در عین حال، جنبه‌های مختلف این مسأله

که از نظر طرفداران اخلاق در رسانه‌ها، در این مرحله ایدئولوژی فعلی بیانگر آن دسته از حقوق و مزایای مطبوعات است و مسؤولیت مطبوعات در قبال مخاطبان‌شان را مطرح می‌کند. یک نفر، زمانی روزنامه‌نگاری را «تاریخ عجول» توصیف کرده بود. حرفه‌ای که دقت به وجود می‌آورد و گزارشی را به رشته تحریر درمی‌آورد که تحت آن شرایط امکان ارائه آن کمتر وجود دارد. بوک، چارچوبی را ترسیم می‌کند که باید برای همه رشته‌های رسانه‌ها توجیه شود و باید در راه حقیقت‌یابی و رعایت اصول حقیقت‌گویی، پیرو فرضیه ارسطو باشد مبنی بر اینکه دروغ‌گویی، امری سرزنش‌آمیز است.

بهره‌برداری از تبلیغات سیاسی آگهی در ذات خود، یک کار ارتباطی

○ قدرت انحصارات رسانه‌ای در جهت کنترل بازار و سرمایه، در حالی که نویسندگان و تولیدکنندگان مستقل یا آلتروناتیو (جایگزین) را قلع و قمع می‌کند.

به عبارتی دیگر، اخلاق‌شناسان کوشش دارند مسؤلیت مشروع را، در عمل تعیین و مشکل استفاده نادرست از لغات و عبارات را به راه‌حلی ممکن تبدیل کنند.

### خشونت

خشونت، مهمترین مسأله‌ای است که توجه اصلاح‌طلبان رسانه‌ها را در کتابها، مجلات، نشریات ویژه طنز، تلویزیون و فیلم جلب می‌کند. برای مثال، بررسی‌ها در آمریکا نشان می‌دهد که یک فارغ‌التحصیل دبیرستان - با حدود هفده سال سن - بیش از هجده هزار قتل در تلویزیون دیده است. انتقادکنندگان، به برنامه‌هایی اعتراض شدید دارند که به منظور القای مقاصد خود، از نزاع‌ها و درگیری‌های پرسروصدا طرفداری می‌کنند. داستان‌های جنگی، که میلتاریسم احمقانه‌ای تدارک می‌بینند و پلیس نشان می‌دهد که در مقابل خشونت بیش از اندازه، حتی ذره‌ای عکس‌العمل منطقی ندارد.

طرفداران اخلاق در رسانه‌ها، دست‌یابی به یک عکس‌العمل با قاعده را - بدون میانه‌روی - غیرممکن می‌دانند. مراعات اخلاق خشونت، به موعظه‌های معنوی ترجیح داده می‌شود و از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چرا که شبه‌سانسور همیشه مسأله را لوٹ می‌کند. در مقابل این میانه‌روها، آزادخواهان مبارزه‌طلبی وجود دارند که می‌ترسند وجود هرگونه محدودیت در سخن، به منزله عقب‌نشینی از دموکراسی، باشد.

خشونت، یک مسأله اخلاقی جدی است؛ زیرا به موازین بشری صدمه می‌زند و برآنها خط بطلان می‌کشد. در قالب سازی امانوئل کانت Immanuel Kant ما باید از همه موجودات منطقی - به عنوان ختم بشر - استفاده کنیم. در اخلاق کانت، این ضرورت مطلق، قانونی جهانی است که الزامی، کمتر از قوانین طبیعت ندارد. از این دیدگاه، زندگی حقیر و بی‌ارزش بشری به زندگی ارزشمندی - جهت پایه‌ریزی همان ختم بشر - تبدیل می‌یابد. اخلاق در رسانه‌ها، توجه ویژه‌ای به خشونت سکسی نشان داده است که هم‌اکنون در نوارهای ویدیویی موسیقی، فیلم‌های

## ■ اخلاق حرفه‌ای در کل و اخلاق رسانه‌ای به ویژه، حافظ انسان در مقابل میل شدید او به گریز از مجازات است. در نتیجه این چالش در حال تکوین می‌تواند اندازه‌های لازم مسؤلیت‌ها را تعیین کند.

تئودور آدورنو Theodor Adorno و هربرت مارکوزه Herbert Marcuse هم در تئوریهای اجتماعی خود نقش رسانه‌ها را نقش متغیر و مرکزی دانستند. در عین حال، مدرسان آمریکای لاتین ایوان ایلچ Ivan Illich و پائولو فریره Paulo Freire شکل‌گیری نماد در شرایط اختناق را تحلیل کردند. و در آمریکا جورج گربنر George Gerbner تئوری «تریت - تهذیب» (تأثیر درازمدت تلویزیون بر دید حقیقت‌بین مردم) را توسعه داد. بالاخره، استوارت هال Stuart Hall از مرکز مطالعات فرهنگی انگلیس، ایدئولوژی را به منزله قلب زندگی فرهنگی مدرن نگریست.

مشکل اخلاقی، ایجاد مرز بین «خواستنه مشروع و مجاب» و «بهره‌برداری» است. مرز بین درخواست‌های منطقی و عوام‌فریبی است. باید دید که کدام نوع از ارتباطات - نهادی یا شخصی - دخل و تصرف‌های مخربی هستند که نیت و عمل آنها، بیشتر سرکوب و اختناق است تا رهانیدن؟ سرفصل‌ها و عناوین متعددی وجود دارند که از آنها به عنوان دریچه‌های روشن‌کننده «اخلاق بهره‌برداری» استفاده می‌شود:

○ تبلیغات سیاسی، به‌ویژه تبلیغات بازرگانی که در قالب سی یا شصت ثانیه‌ای برای تأثیرگذاری و هیجان‌زایی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

○ بیسوادهای بازار، که دانش اندک و درآمد‌های پایین از آنان مصرف‌کنندگانی خام و سهل‌الوصول ساخته است.

○ گناه غفلت، که مخاطبان را به یک شکل می‌بیند؛ چرا که اطلاعات لازم اقتصادی و سیاسی در تبلیغ، نادیده انگاشته می‌شود.



انتفاعی است. دست‌اندرکاران این کار، بازگشت مقادیر قابل توجهی سود از سرمایه‌های خود را انتظار دارند. آنها برای کسب منافع مالی، داشتن زندگی خوب را به خرید تولیدات و خدمات پیوند زده‌اند.

تبلیغات حکومتی یا سیاسی (Propaganda)، به همان نسبت سود آورد، ولی در روش و اهداف، بسیار متنوع‌تر است و به‌وسیله حکومت‌های دیکتاتوری و استبدادی کنترل می‌شود. بینندگان، شنوندگان، خوانندگان - کل جمعیت - مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند و حقیقت، در خدمت منافع بوروکراسی است. از زمان جنگ جهانی اول به این طرف، تبلیغات سیاسی به دلیل تأثیرات قوی آن، دانش‌پژوهان رسانه‌ای را شیفته خود کرده است. با استبدادگرایی بعد از جنگ جهانی دوم، محققان رسانه‌ها نه تنها کار جوزف گوبلز Joseph Goebbels وزیر جنگ آدولف هیتلر را به زیر سؤال بردند بلکه، هر شکلی از تبلیغات سیاسی را مورد انتقاد قرار دادند.

این شیفتگی، ناگهان به یک معنای وسیع‌تری از شکل تبلیغات، از جمله تئوری‌های غیرمستقیم و فراگیر تبلیغات منتهی شد. ژاک الو Jacques Ellul مدرس فرانسوی نظریه تبلیغات وابسته به جامعه‌شناسی - گرایش ارتباطات جمعی به فرهنگ‌های صنایع اجتماعی - را، به تبلیغات یک‌دست و متحدالشکل گسترش داد. الو، تحلیل‌های خود را بر تکنولوژی به عنوان عامل تعیین‌کننده متمرکز کرد. یورگن هابرماس Jürgen Habermas در آلمان هم همین کار را کرد. ماکس هورکهایمر Max Horkheimer.

ترستاک (به ویژه فیلم‌های پرخشونت)، ادبیات پورنوگرافیک، ویدئو کاست و تجارت مربوط به آنها بسیار متداول است. وجود سادیسم و شکنجه در یک مطلب سکسی شکل ویژه‌ای از اهانت به انسان است.

در پرهیز از آئین‌های اخلاقی، اخلاق خشونی در رسانه‌ها، هیچگاه به فراتر از مرزهای زیبایی‌شناسانه منتقل نشده است. در واقع، در اخلاق رسانه‌ای مدام تکرار می‌شود که بین «رتالیسم هنرمندان» و «خشونت بی‌فکر» تفاوت فاحشی وجود دارد. برای مثال، بین خشونت در فیلمی مثل «گاندی» "Gandhi" و سریال تلویزیونی «دوکهای وحشت» "Dukes of Hazzard"، تفاوت زیادی است.

به علاوه، اخلاق رسانه‌ای از روان‌شناسانی حمایت می‌کند که معتقدند دیدن صحنه‌های خشونت‌آمیز نه تنها زیان فیزیکی، بلکه صدمات روانی دارد. اما هنوز هم باید خشونت رسانه‌ای را درک کرد و در این رابطه، اخلاق باید مشارکت داشته باشد. مهم این است که در این رابطه، حیظه مسؤولیت‌ها معین شود. در اخلاق عملی همیشه مطرح می‌شود که چه کسی مسؤول واقعی است.

بعد این پرسش مهم مطرح است که آیا تولیدکنندگان سرگرمی‌های خشن، تنها با عنوان این مطلب که آنچه را که مردم می‌خواهند ارائه می‌دهند از کیفیت برنامه‌ها بکاهند و در این زمینه از خود سلب مسؤولیت کنند. آیا تنها والدین مسؤول انتخاب برنامه‌های تلویزیونی هستند که کودکانشان می‌آوردت به دیدن آنها می‌کنند یا دست‌اندرکاران کارهای تبلیغاتی و شبکه‌ها هم ملزم به پذیرش چنین مسؤولیتی می‌باشند؟ اگر جواب مثبت است این قبول مسؤولیت، به چه نسبتی باید پذیرفته شود؟ آیا شخص با داشتن بیشترین تجربه تکنیکی بیشترین مسؤولیت اخلاقی را هم دارد؟ چگونه می‌توان از پدرسالاری اجتناب کرد که باعث کاهش شأن مردم عامی و شبکه‌های اجتماعی غیررسمی می‌شود و در روند تصمیم‌گیری مؤثر است؟ زمان و جایگاه آخرین حکم کجاست؟ اخلاق حرفه‌ای در کل و اخلاق رسانه‌ای به‌ویژه، حافظ انسان در مقابل میل شدید او به گریز از مجازات است. در نتیجه این چالش در حال تکوین برای اخلاق در رسانه‌ها، می‌تواند اندازه‌های لازم مسؤولیت‌ها را در میان کسانی که نقش‌های

اصلی را در خشونت رسانه‌ها برعهده دارند - مثل: تولیدکنندگان، نویسندگان، بازیکنان، مدیران اجرایی، عامه مردم و سیاستمداران - تعیین کند.

### مشارکت دموکراتیک

پیشرفت چشم‌گیر تکنولوژی ماهواره‌ای، طرفداران اخلاق در رسانه‌ها را برآن داشت تا بحث امپریالیسم فرهنگی و مشارکت دموکراتیک را پیش بکشند. به دلیل تعدد ایستگاه‌های زمینی که در اواخر سال‌های دهه ۱۹۷۰ به وجود آمدند، اتخاذ موازین مشترک، گریزناپذیر بود. در اجلاس سال ۱۹۷۹ «کنفرانس جهانی اجرایی رادیو» در ژنو، بار دیگر حق اقتدار کشورهای عضو نسبت به فرکانس‌های اولیه آنها و نیازهای ماهواره‌ای تأیید شد. کمیسیون «مک‌براید» که یونسکو آن را برگزار کرد به جای اصل (First come, First served) «خدمات در دسترس کسی است که زودتر آمده است» مفهوم (Country - by - Country) «کشور به کشور» و دسترسی برابر کشورها به امکانات را در گزارش سال ۱۹۸۰ خود (Many Voices, One World) مطرح نمود. این مفهوم عموماً از این نکته حمایت می‌کند که اطلاعات یک منبع حیاتی برای آینده تمامی کشورها محسوب می‌شود.

پس ایستگاه‌های مداری به‌جای آنکه برای رفع احتیاجات جوامع صنعتی به‌کار گرفته شوند، باید در خدمت توده مردم باشند. برای مثال، «هاملینک» Hamelink، مدرس هلندی به‌طور منطقی مطرح کرد که تکنولوژی‌هایی مثل ماهواره‌ها، صرفاً دستگاه‌هایی نیستند که به‌طرزی مؤثر پیام‌های بین‌المللی را به یک‌هزارم قیمت قبلی مخابره کنند.

طرفداران اخلاق در رسانه‌ها به ماهواره‌ها، با وجود تمام منافعی که دارند، به چشم سلاح‌های کنترل بر فضا در جهت حفظ منافع کشورهای قدرتمند از نظر تکنولوژی می‌نگرند. در واقع، این قضیه در واژه‌های تاریخی معنی پیدا می‌کند. از جنگ جهانی دوم به این طرف، کشورهای کوچکتر خواهان استقلال سیاسی از قدرت استعماری و استقلال اقتصادی از شرکت‌های چندملیتی شدند. در سال‌های دهه ۱۹۸۰ بود که آنها به‌طور قانونی از شرکت‌های چندملیتی، تقاضای استقلال فرهنگی کردند. زیرا معتقد بودند که فیلم‌ها، اطلاعات،

### ■ کسی که در روند ساخت

#### زیربنای اساسی تئوری

#### اخلاق رسانه‌ای کار می‌کند

#### باید به‌طور منطقی، با

#### مسائل جدی در اخلاق

#### کاربرد می‌کند: جوابگویی،

#### تشریح، خودمختاری فردی،

#### مسؤولیت اشتراکی و

#### منطق اخلاقیات مشترک

#### روبرو شود.

تلویزیون و اخبار مربوط به ملل سلطه‌گر، آنها را از دسترسی به هویت خویش بازداشته است.

### مبارزه اخلاق رسانه‌ای با امپریالیسم فرهنگی

اخلاق رسانه‌ای که با امپریالیسم فرهنگی در سطح بین‌الملل مبارزه می‌کند، بر سر مشارکت بین‌المللی دموکراتیک بحث می‌نماید. در هر دو مورد، اصل دسترسی مساوی خواسته می‌شود. کسانی که ساختارهای رسانه‌ای را در کشوری پی‌ریزی می‌کنند به وسعتی از کار، به صورت اخلاقی و مشروع می‌نگرند که آنها را به حداکثر مشارکت و مالکیت براساس اصل نیازهای اساسی برساند. فریره Freire و ایلیچ Ilich در آمریکای لاتین و سائول آلتسکی Saul Alinsky در ایالات متحده آمریکا، همگی از نوعی مشارکت دموکراسی دفاع می‌کنند که بریک تئوری گفت‌وگوشوند ارتباطی تکیه دارد. مجید تهرانیان، محقق ایرانی با توجه به بی‌اعتبار شدن دو الگوی قدیمی لیبرال و سوسیالیست برای توسعه ملی، الگوی دیالوگ (گفت‌وگوشوند) را به‌عنوان یک آلترناتیو (جایگزین) انقلابی مطرح می‌کند. □

برگرفته از:

International Encyclopedia of Communications, Published jointly with the Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania, Oxford University Press, 1989, Volume 2, pp. 106-110, 1989.

این دایرةالمعارف توسط افراد زیرگردآوری شده است:  
Erik Barnow (Editor in Chief), George Gerbner (Chair, Editorial Board), Wilber Schram (Consulting Editor), Tobial Worth (Editorial Director), Larry Gross (Associate Editor).