

عدم تناسب میان معیارهای اخلاقی
معتبر در حیطة روزنامه‌نگاری و کاربرد
رسانه‌ها

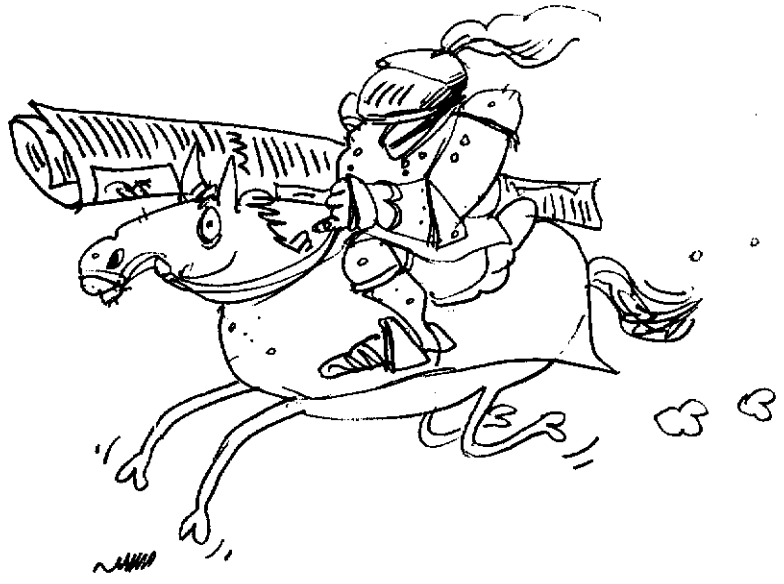
بنیان آزادی عقیده، اطلاعات و مطبوعات
در جمهوری فدرال در ماده ۵ قانون اساسی
نهفته است. در این ماده آمده است:

۱. «هر کس حق دارد، عقیده خود را به
صورت کلام، نوشتار یا تصویر، آزادانه به بیان
درآورد و منتشر کند و بی آن که با مانعی مواجه
شود از منابع عمومی قابل دسترس اطلاعاتی
کسب کنند. آزادی مطبوعات و آزادی
گزارشگری از طریق رادیو و تلویزیون تضمین
می‌شود. سانسوری صورت نمی‌گیرد.

۲. محدودیت‌های این قوانین در مقررات
عمومی، آیین‌نامه‌های مربوط به محافظت از
جوانان و در قانون مربوط به شؤون فردی
موجود است.^۲

از آنجا که در جمهوری فدرال آلمان یک
قانونگذاری مطبوعاتی فدرالی فرامنطقه‌ای
وجود ندارد، جایگاه قانونی مطبوعات در
قوانین مطبوعاتی ایالات فدرال تعیین شده
است.

این قوانین مطبوعاتی مبتنی بر ماده ۵
قانون اساسی است که پیش از این اشاره شد.
هیچ قانونگذار فدرالی یا ایالتی نمی‌تواند،
قانون اساسی آزادی مطبوعاتی را که به نفع
دموکراسی آزادمنشانه پی‌ریزی شده است،
تغییر دهد یا از محدودیت‌های ماده ۵، تبصره
GG 2 فراتر رود. قوانین مطبوعاتی به‌ویژه
قانون نظام مطبوعاتی را تعیین می‌کنند (برای
نمونه، وظیفه تنظیم شناسنامه مطبوعاتی که
معرفی یک هیأت تحریریه متعهد است)، نقض
این قوانین مشمول مجازات می‌شود یا به
عنوان مخالفت با نظام با آن برخورد می‌شود. از
دیگر مقررات در این زمینه، می‌توان از وظیفه
مطبوعات برای دقت در اشاعه اخبار نام برد که
البته نقض آن تاکنون با ممانعت قانونی مواجه
نشده است (مسئولیت روزنامه‌نگار). دیگر
قوانین عبارتند از: قانون اطلاع‌رسانی توسط
مقامات مسؤول، وظیفه درج توضیحات
متقابل و همچنین تعیین مهلت‌های کوتاه‌مدت
برای جبران خلافکارهای مطبوعاتی. به
این ترتیب، محتوای احتمالی و مجاز قوانین
مطبوعاتی دارای حدود مرز خاصی نیست.
براساس قانون اساسی می‌توان درون این
قوانین، هرچه را که قانون مطبوعاتی محسوب
می‌شود، تنظیم کرد.^۲



اخلاق رسانه‌های در آلمان

دکتر شیرمحمد روان

اشاره

پس از احیای مجدد روزنامه‌نگاری در
جمهوری فدرال آلمان، به‌ندرت کسی نسبت به
مسائل مربوط به اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری
علاقه‌ای از خود نشان داده است. سیاستمداران به
قانونگذار اعتماد می‌کردند و معتقد بودند قانونگذار،
قوانین و وظایف رسانه‌های چاپی را با الگوی «وظیفه
عمومی» که در قوانین مطبوعاتی ایالتی تنظیم شده
است، به خوبی مورد سنجش قرار داده است.
اتحادیه‌های روزنامه‌نگاری در این مورد شک داشتند
که تحقیق درباره اخلاق، بتواند به صورت «اسب
تروا» به منظور محدود ساختن آزادی مطبوعاتی
عمل کند. ناشران نیز از این می‌هراسیدند که قوانین
مربوط به اخلاق شغلی به محدود شدن آزادی‌های
فصیح‌گیری آنها بینجامد.

حنگامی که از شورای مطبوعات - که به سال
۱۹۵۶ تأسیس شد و از «دستورالعمل‌های
روزنامه‌نگاری برای شغل روزنامه‌نگاری» که این
شورا تنظیم کرده بود و بعدها طرح آن ریخته شد -
سخن به میان می‌آمد، احکام صادره از سوی این
شورا به جهت فقدان قدرت اجرایی، لاف و گراف
«بیربندان» تلقی می‌شد. حتی کارشناسان رسانه‌ها
که از روزنامه‌نگاران عملی انتقاد می‌کردند و

تعدادشان اندک نیز نبود، خرد را از جریان کنار
کشیده بودند. آنان خود را به این موضوع سرگرم کرده
بودند که نحوه عملکرد رسانه‌های جمعی را
به‌صورت تجربی مورد تحقیق قرار دهند و درک آن
را بیاموزند. حتی در تدریس روزنامه‌نگاری هم،
«اخلاق شغلی» به عنوان یک قانون کار
روزنامه‌نگاری تلقی نمی‌شد و تا به امروز هم هیچ
کتاب مرجعی وجود نداشته است که ویژگی‌های
شغل روزنامه‌نگاری را براساس معیارهای شغلی
توصیف کند.^۱

پیش از آن که در مورد رخدادهای آغاز دهه
هشتاد سخن گفته شود که به نحوی بارز موجب
شکست‌گیری بسحنی عمومی درباره اخلاق
روزنامه‌نگاری در آلمان شدند، باید طرحی از
مرزهای قانونی آزادی عقیده، اطلاعات و مطبوعات
در جمهوری فدرال آلمان ارائه دهیم.

در دستور بعدی با در دست دادن چند نمونه این موضوع توضیح داده می‌شود که چارچوب‌های قانونی در عملکرد رسانه‌ها چگونه به نظر می‌رسند یا مورد سوءاستفاده قرار می‌گیرند.

وظیفه اطلاع‌رسانی مقامات و قانون خودداری از شهادت

ایالات فدرال، مقامات مسؤول را از لحاظ قانونی به اطلاع‌رسانی موظف کرده‌اند. تبصره ۱ ماده ۴ قانون ایالت «ژاکسن» چنین است: «کلیه مقامات مسؤول موظف هستند، اطلاعات را در دسترس نمایندگان مطبوعات و

■ در آلمان، حتی از تدریس

روزنامه‌نگاری هم، «اخلاق

شغلی» به عنوان یک قانون کار

روزنامه‌نگاری تلقی نمی‌شد و

تا به امروز هم هیچ کتاب

مرجعی وجود نداشته است که

ویژگی‌های شغل

روزنامه‌نگاری را براساس

معیارهای شغلی توصیف کند.

رادیو و تلویزیون که رسانه‌هایی تلقی می‌شوند که وظایف عمومی خود را برآورده می‌سازند، قرار دهند». البته براساس تبصره ۲ همان ماده، مقامات مجازند در موارد خاص از اطلاع‌رسانی امتناع ورزند که موارد آن عبارت است از:

۱. رویاروی شدن با مقررات رازداری و محافظت شخصی.
۲. زمانی که با اطلاع‌رسانی، اجرای متناسب محاکمه‌ای با تعلیق افتاده، با مانع مواجه شود، به در دست افتد، با تأخیر روبرو شود و یا به مخاطره بیفتد.
۳. با اطلاع‌رسانی، یک منفعت بسیار عمومی و یا حفظ الزامی یک منفعت شخصی خدشه‌دار شود. یا...
۴. حجم اطلاع‌رسانی از حد انتظار فراتر باشد.^۴

از آنجا که تعیین مصداق یکی از چهار مورد فوق، در حیطه ارزیابی بخش اداری رسمی است، در عمل میان این بخش و مطبوعات، بروز درگیری‌هایی در مورد قانون و

وظیفه اطلاع‌رسانی اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. در اغلب موارد، روزنامه‌نگاران این سوءظن را برمی‌انگیزند که مقامات، زمانی که بخواهند واقعه‌ای را که می‌تواند روشنگر کار یکی از ادارات باشد پنهان نگه دارند، به سرعت از اطلاع‌رسانی سرباز می‌زنند.^۵ «مانفرد بوخ‌والد»، رئیس سابق اتحادیه روزنامه‌نگاران آلمان (DJV) در این مورد می‌نویسد: «این رفتاری است که تقریباً عادی شده است.»^۶

رسانه‌های جمعی با استناد به قانون خودداری از شهادت‌دهی، برای تحقق بخشیدن به نقش خود از ابزار قانونی دیگری بهره‌مند هستند. بند ۵۳ قانون دادرسی کیفری چنین می‌گوید:

«افراد ذیل حق دارند از شهادت‌دهی خودداری ورزند... اشخاصی که در آماده‌سازی، تهیه یا اشاعه آثار چاپی ادواری یا برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی مطابق شغل خود همکاری کرده‌اند. آنان می‌توانند در مورد شخصیت نویسنده، ارسال‌کننده پیام یا خیرسان مقالات و اسناد و مدارک و همچنین در مورد اخباری که آنان با توجه به شغل خود برای بخش تحریریه فراهم کرده‌اند سکوت کنند.»^۷

در صورتی که روزنامه‌نگار نتواند یا نخواهد خبررسان خود را نام ببرد، قانون خودداری از شهادت‌دهی، بی‌شک کار تحقیق و جست‌وجوی اطلاعات را برای وی ساده‌تر می‌سازد.

البته این خطر نیز وجود دارد که اطلاعات به کار برده شده از سوی روزنامه‌نگاران در مقایسه با واقعیت آنها به طرز نادرست مورد استفاده قرار گیرد. به‌ویژه زمانی که روزنامه‌نگاری، با استناد به قانون خودداری از شهادت‌دهی، اطلاعات پراکنده شده به صورت شایعه را [بدون منبع موثق] اشاعه دهد.

در زمینه وظیفه حفظ دقت در مطبوعات، در بند ۵ قانون ایالت «ژاکسن» در مورد مطبوعات چنین می‌خوانیم: «مطبوعات باید صحت کلیه اخبار را پیش از اشاعه، با دقت متناسب با شرایط موجود و با رعایت منبع و محتوا مورد آزمایش قرار دهد. مطبوعات موظف هستند آثار چاپی را از محتویاتی که مشمول مجازات می‌شود عاری سازند.»^۸

اظهار این حکم، ساده‌تر از انجام آن است. زیرا در این مورد موضع‌گیری‌های متفاوتی در میان روزنامه‌نگاران وجود دارد. عده‌ای از آنان

برای حفظ سرسختانه محتوای واقعی اخبار ارزش قائل می‌شوند و عده‌ای دیگر معتقدند که مطبوعات حق دارند در مورد شایعات و سوءظن‌های موجود نیز گزارش دهند. «روزنامه‌نگار تا زمانی که نتواند در مورد صحت یک خبر به اطمینان خاطر کامل برسد، به هیچ‌وجه موظف نیست، به همین دلیل از اشاعه این خبر احتراز کند.»^۹

برای رسیدن به تعادلی میان رسانه‌های جمعی و شهروندان که مخاطبان آثار چاپی آنها هستند، در قانون‌گذاری رسانه‌ها، قانون توضیح متقابل شخصی در همان رسانه مورد نظر مطرح شده است.

نظرات بر خود از طریق شورای مطبوعاتی

مطبوعات برای آن که اجازه ندهند دولت سرپرستی آن را برعهده گیرد و در عین حال از آنجا که در فکر استفاده مسؤولانه از آزادی خود هستند، به ابتکار خود مؤسسه‌ای تشکیل داده‌اند که باید داوطلبانه کار کند و تا حدودی شبیه به وجدان اخلاقی خود باشد. در سال ۱۹۵۶ شورای مطبوعاتی آلمان که مقر آن در «بُن» بود، پدید آمد. اعضای این شورا عبارتند از:

– ده روزنامه‌نگار که توسط اتحادیه روزنامه‌نگاران آلمان و اتحادیه صنعتی «رسانه» تعیین شده‌اند.

– عده‌کثیری از ناشران که از سوی اتحادیه فدرالی ناشران روزنامه‌های آلمان و اتحادیه ناشران مجلات آلمان به این شورا اعزام شده‌اند.

هر شهروند، هر روزنامه‌نگار و هر ناشری می‌تواند به‌طور مستقیم به شورای مطبوعات مراجعه کند. این شورا، به دور از نفوذ دولتی است.

وظایف این شورا عبارتند از:

– بررسی نابسامانی‌های نظام مطبوعاتی و کمک به رفع آنها.

– بررسی شکایت از جرایم خاص و اجرای توبیخ‌های متناسب.

– نشان دادن تغییرات ساختاری در مطبوعات و ممانعت از جریان‌هایی که به شکل‌گیری آزاد اطلاعات و عقاید شهروندان لطمه وارد می‌آورد.

– طرح پیشنهادهایی در موارد مطبوعاتی در قبال قانونگذار، دولت و مردم و اتخاذ موضع‌گیری.

شورای مطبوعات نمی‌تواند تصویب تصمیم‌های خود را اجباری سازد، بلکه به توجه داوطلبانه و آزادانه به اقدامات خود وابسته است.^{۱۰}

اساس قسضاوت در مورد رفتار روزنامه‌نگاری، «مجموعه قوانین مطبوعاتی» است که توسط شورای مطبوعات طرح‌ریزی شده و شامل دستورالعمل‌هایی برای کارهای انتشاراتی می‌شود که معیارهای تعیین شده قانونی را عینیت می‌بخشند یا کامل می‌کنند. این معیارها به قرار زیر هستند:

۱. توجه دادن به سمت حقایق، حفظ شأن و منزلت انسانی و آموزش حقیقی مردم، مهم‌ترین دستور برای مطبوعات است.

۲. برای چاپ اخبار و اطلاعات خاص به صورت واژه یا تصویر، باید با صرف دقتی متناسب با شرایط، صحت محتوای این اخبار و اطلاعات را سنجید. معنا و مفهوم این اخبار و اطلاعات نباید با تغییر شکل، عنوان‌نویسی یا زیرنویسی برای تصاویر از چارچوب اصلی خود خارج شود یا در آن تقلبی صورت گیرد. اسناد و مدارک باید با حفظ امانت معنایی منعکس شوند. اخبار تأیید نشده، شایعات و حدسیات را باید مشخص کرد. تصاویر نمادین باید مشخص باشند یا قابل تشخیص شوند.

۳. اخبار یا ادعاهای به چاپ رسیده که بعدها عدم صحت آنها به اثبات برسد باید توسط نهاد متشکرکننده‌ای که این اخبار یا ادعاها را منتشر کرده است، بدون وقفه به شیوه‌ای متناسب و معقول اصلاح شود.

۴. در تهیه اخبار، مواد اطلاعاتی و تصاویر، استفاده از روش‌های غیرمنصفانه مجاز نیست.

۵. حسن اعتمادی که با شخص اطلاع‌دهنده عجین است، باید به‌طور اساسی حفظ شود.

۶. هر شخصی که در حیطه مطبوعات کار می‌کند، حافظ اعتبار و شایستگی رسانه و همچنین رازهای شغل خود است، از حق خودداری از شهادت‌دهی استفاده می‌کند و اطلاعات درون هیأت تحریریه را بدون اجازه این هیأت و همچنین ناشر افشا نمی‌سازد.

۷. مسؤولیت مطبوعات در مقابل مردم این امر را طلب می‌کند که آثار چاپی هیأت تحریریه تحت تأثیر منافع شخصی یا تجارتي شخص ثالث قرار نگیرد. ناشر و اعضای هیأت تحریریه تلاش‌هایی از این قبیل را مردود می‌شمارند و تمایز میان متن مربوط به هیأت تحریریه و آثار

چاپی به‌منظور تبلیغ را مدنظر قرار می‌دهند.

۸. مطبوعات، زندگی خصوصی و فضای صمیمیت میان انسان‌ها را مدنظر قرار می‌دهد.

با این حال چنانچه رفتارهای فردی مبتنی بر منافع جمعی و عمومی باشد، در موارد خاص می‌تواند در مطبوعات درج شود. در عین حال باید این امر را نیز مدنظر قرار داد که آیا با درج چنین مطلبی حقوق فردی نقض می‌شود یا خیر؟

۹. چاپ ادعاهای بی‌اساس و تهمت‌های بی‌دلیل، به‌ویژه در صورتی که موجب از میان رفتن آبرو و حیثیت باشد، از ادب روزنامه‌نگاری به دور است.

۱۰. چاپ مطالب یا تصاویری که به احساسات سنتی یا مذهبی گروهی از مردم - چه با شکل خود و چه با محتوای خود - به‌طور اساسی لطمه زند، با تعهد مطبوعات جمع‌پذیر نیست.

۱۱. مطبوعات از توصیف نامتناسب و بیش از حد احساسات برانگیز خشونت و زورگویی خودداری می‌کند. در تهیه گزارش‌ها باید حفاظت از جوانان رعایت شود.

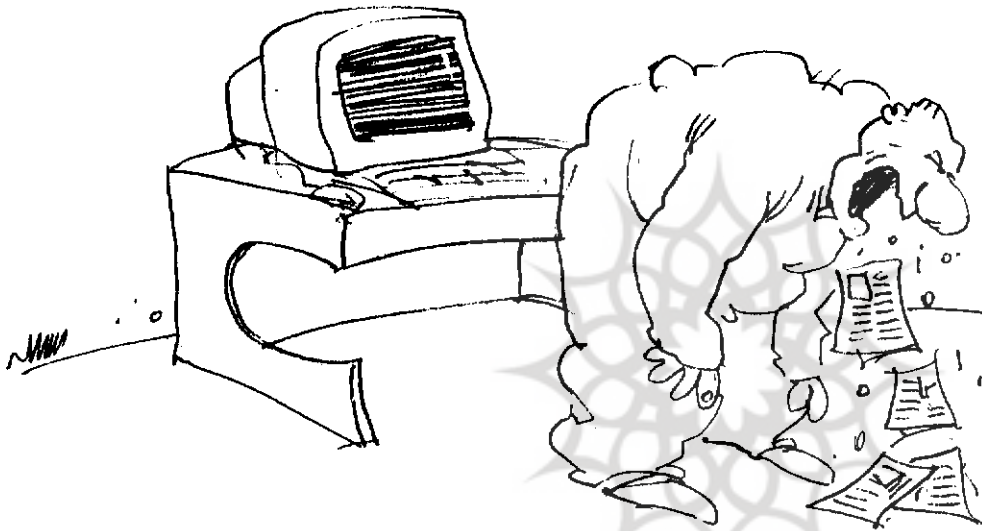
۱۲. هیچ‌کس نباید به بهانه جنسیت خود یا تعلقش به یک گروه نژادی، قومی، مذهبی، اجتماعی یا ملی، مورد تحقیر قرار گیرد.

۱۳. تهیه گزارش در مورد اطلاعات غیرقطعی و محاکمات دادگاهی تعلیقی باید عاری از پیش‌داوری باشد. از این‌رو مطبوعات پیش از آغاز و در خلال چنین محاکمه‌هایی در توصیف و درج عنوان از هرگونه موضع‌گیری پیش از تصمیم‌گیری خودداری می‌ورزند. در مورد تصمیم دادگاه نیز نباید بدون ذکر دلایل

کافی و قانع‌کننده پیش از اعلان تصمیم گزارش شود.

۱۴. در مورد گزارش‌هایی با مضمون پزشکی باید از توصیفات بیش از حد احساس برانگیز خودداری شود که ممکن است موجب هراس‌ها و یا امیدهای بی‌دلیل خوانندگان شود. نتایج تحقیقاتی که در مراحل ابتدایی تحقیق قرار دارند، نباید به عنوان تصمیمات قطعی یا نسبتاً قطعی اعلام شوند.

۱۵. پذیرش و قبول امتیازهایی از هر نوع که می‌توانند به آزادی تصمیم‌گیری انتشاراتی یا هیأت تحریریه لطمه بزنند، با اعتبار، استقلال و وظایف مطبوعات همخوانی ندارد. فردی که



برای اشاعه یا کتمان اخبار رشوه می‌پذیرد، غیرشرافتمندانه و مغایر با شغل خود عمل می‌کند.

۱۶. گزارشگری منصفانه ایجاب می‌کند که تویخات مقرر شده از طرف شورای مطبوعات آلمان، به‌ویژه در سازمان انتشاراتی موردنظر به چاپ برسد.^{۱۱}

این اصول اساسی شورای مطبوعات به عنوان یک نهاد نظارت‌کننده برخورد، که از ۳۹ سال پیش به تصویب رسیده‌اند، یک بنیان واحد اخلاقی را برای فعالیت‌های هیأت تحریریه شکل می‌دهند. با این حال، ساده‌لوحانه خواهد بود اگر تصور کنیم به این ترتیب از تمامی موارد نقض قانون جلوگیری شده یا می‌شود، همان‌طور که این امر هر ساله مشهود است.

مجموعه قوانین مطبوعاتی، دستورالعمل‌های مبتنی بر آن و احکامی که در کتاب سال به چاپ می‌رسند، اختیاراتی در

■ در صورتی که روزنامه‌نگار آلمانی نتواند یا نخواهد خبررسان خود را نام ببرد، قانون خودداری از شهادت‌دهی، بی‌شک کار تحقیق و جست‌وجوی اطلاعات را برای وی ساده‌تر می‌کند.

■ حوزه دیگری که در آن روابط جدال برانگیز قانون اخلاق مطرح می‌شود، تبلیغات در رسانه‌هاست که هر روز بیش از پیش اصول حقوقی و اخلاقی در حیطه تبلیغات زیر پا گذاشته می‌شود.

درون یک اتاق و عکسبرداری از حالات یک جنایت در حالی که لازم بود در ابتدا پلیس در جریان قرار گیرد، پس از آن به بحثی پرشور در میان مردم تبدیل شد.^{۱۶}

۲. بسیاری از روزنامه‌نگاران برخلاف نقطه‌نظر پلیس، به گروگان‌گیری غم‌انگیز گلاباخ در سال ۱۹۸۸ می‌نگریستند. اینجا مکانی در غرب جمهوری فدرال آلمان است که روزنامه‌نگاران به دنبال تعقیب و گریزهای طولانی مدت در ایالات فدرال، در آنجا تماس نزدیکی با گانگسترهای گروگان‌گیرنده پیدا کردند که جنایت خود را به این ترتیب به صورت یک واقعه رسانه‌ای صحنه‌پردازی کردند. نقطه اوج صحنه‌پردازی‌ها توسط نمایندگان رسانه‌ها در اینجا نهفته است: یکی از گزارشگران نشریه «کولنریس» جسارت به خرج داد و سوار اتومبیل گروگان‌گیران شد و پیش چشم توده مردم کنجاو، راه فرار از مرکز شهر کلن را به آنان نشان داد. این قضیه ثابت کرد که همکاری با جنایتکاران نیز جزو جسران‌های شگفت‌انگیز تحقیقات روزنامه‌نگاران محسوب می‌شود.

روزنامه‌نگار، با این عمل در جست‌وجوی ساختن افسانه‌ای است که در شرایط سخت رقابت، در میان همکاران گزارشگر خود جایگاهی پیدا کند.^{۱۷}

۳. هنگامی که در اواسط ژانویه سال ۱۹۹۶ یکی از اقامتگاه‌های پناهندگان در «لوبک» طعمه حریق شده بود، عده زیادی از روزنامه‌نگاران در محل حاضر بودند. گزارشگران هفته‌نامه «دی‌سایت»، چاپ هامبورگ، صحنه‌هایی از اطلاعات احساسات برانگیز را که هیچ ارتباطی با حقایق نداشتند، به قرار زیر به چاپ رساندند: «در ساعت ۳/۴۱ صبح، روز پنجشنبه ۱۸ ژانویه نبردی فرسایشی در دو جبهه به نفع سانه‌دیدگان لوبک آغاز شد. آنچه جریان داشت به کنترل در آوردن آتش و دروبین‌های تلویزیونی بود. در حالی که مأموران کمک‌رسانی برای نجات جان قربانیان آتش به تلاش مشغول بودند، عکاسان برای تهیه بهترین تصاویر مشغول مبارزه بودند. تصاویر چهره‌های از درد به هم پیچیده از فاصله ۳۰ سانتیمتری.

کارشناسان هر دو حیطه شغلی [کمک رسانان و عکاسان] می‌خواستند به سمت قربانیان بشتابند. هرچا که کمک رسانان می‌کوشیدند کمکی انجام دهند، دوربین‌ها و

در مورد اصول اخلاقی عملکرد روزنامه‌نگاران با تأخیر بسیار آغاز شده است. با توجه به قدرتی که به رسانه‌های جمعی نسبت داده می‌شود، این امر جای تعجب دارد که مسائل مربوط به اخلاق رسانه‌ای برای مدت‌ها به صورت «تابو» (ارزش دست نزدنی) جلوه می‌کرده است.

نقض اخلاق رسانه‌ای که یا به سادگی نادیده گرفته می‌شد و یا مهم تلقی نمی‌شد، همواره وجود داشته است. تازه در اوایل دهه ۸۰ وقایعی رخ داد که رسانه‌ها به صورت کاملاً آشکار، نقش خود را به تهیه گزارش محدود نکردند، بلکه خود به بازیگرانی مبدل شدند و - بنا به عقیده بسیاری از ناظران - از مرزهای شغلی و اخلاقی خود پافراز گذاشتند.

نمونه‌هایی از این امر برای مثال در سال ۱۹۸۳، رسوایی چاپ «خاطرات هیتلر» در شکل جعلی در هفته‌نامه اشترون، گزارش غیرجدی و احساسات برانگیز در مورد مرگ مرموز «اووه بارشل» نخست‌زیر ایالت شلزویگ - هولشتاین در ژنو یا رفتار دوستانه برخی روزنامه‌نگاران با خلافکاران گروگان‌گیری «گلاباخ» بود.

با ذکر چندین نمونه زیر، برخی گزارش‌های رسوایی برانگیز در رسانه‌های چاپی را که تمامی آنها ناقض اصول مجموعه قوانین شورای مطبوعاتی آلمان بوده‌اند، با دقت بیشتری بررسی می‌کنیم.

۱. در ۱۱ اکتبر سال ۱۹۸۷ «سیاستین کناور»، گزارشگر مجله اشترون وارد اتاق شماره ۳۱۷ در هتل Beau-Rivage در ژنو شد، او جسد اووه بارشل نخست‌وزیر را در حمام اتاق یافت. هیچ یک از رسانه‌های فدرالی آلمان «وظیفه اطلاع‌رسانی» خود را با شیوه‌ای که عکس‌های «کناور» از جسد نخست‌وزیر در وان حمام نشان می‌داد یا روی صفحه تلویزیون می‌آورده، انجام نمی‌داد.

نحوه این تحقیق یعنی ورود متجاوزانه به

مورد رفتارهای شغلی و اخلاقی روزنامه‌نگاران آلمانی به آنان می‌دهند. این احکام معیارهایی را معین می‌کنند که هرچند در موارد عینی، اجازه تصمیم‌گیری شخصی را از روزنامه‌نگار سلب نمی‌کنند، اما این تصمیم‌گیری‌ها را تا حدودی ساده می‌سازد. این امر، براساس برداشت مدافعان قانع موفقیت شورای مطبوعاتی نکته بسیار قابل توجهی نیست، اما بهتر از هیچ است.^{۱۲}

در نقطه مقابل، منتقدان از یک سو شورای مطبوعاتی آلمان را «زائد، مغرورانه، لطمه‌زننده به کار، بیش از حد صاحب‌مسئولیت و غیر مؤثر» می‌دانند. دیگران نیز معتقدند که این شورا «بیربی‌دندان» است و نمی‌تواند مانع موارد نقض مجموعه قوانین مطبوعاتی یا دست‌کم، کاهش این موارد شود.^{۱۳}

در مقایسه با شکایاتی که به شورای مطبوعات آلمان شده است (حدود ۳۰۰ مورد در سال ۱۹۹۴) تعداد مجازات‌هایی که این شورا مقرر ساخته، (۱۵ مورد) اندک است.^{۱۴}

«هرمان مین»، رییس هیأت مدیره فدرالی اتحادیه روزنامه‌نگاری آلمانی و عضو سابق شورای مطبوعات آلمان، این پرسش را که آیا از زمان به‌وجود آمدن شورای مطبوعات و فعالیت آن، وضعیت اخلاق شغلی در مطبوعات بهبود یافته است، چنین پاسخ می‌دهد: «اشاره به موارد حاد نقض مجموعه قوانین مطبوعاتی به‌ویژه در سال‌های اخیر، ما را به این پاسخ رهنمون می‌شود که همه چیز به‌جای آن که بهتر شود، بدتر شده است.^{۱۵}

در ادامه، به موارد نقض مجموعه قوانین مطبوعاتی و علل و عوامل ارتکاب آن از سوی روزنامه‌نگاران رسانه‌های چاپی با ذکر نمونه‌های عینی می‌پردازیم.

رسانه‌های چاپی آلمان در کشاکش میان اخلاق و بازار در جمهوری فدرال آلمان بحث گسترده‌ای



می‌افتد».^{۲۲}

ایسن نوع به کارگیری اطلاعات و رشوه‌خواری از سوی روزنامه‌نگاران، آشکارا مرزهایی را هم که باید در آنها نه فقط به اصول اخلاقی بلکه به حقوق جزایی نیز استناد کرد، زیرپا می‌گذارند.

خلاصه کلام

پس از آن که به مهمترین اصول قانونی و اخلاقی پرداختیم و مراعات آنها را در عملکرد مطبوعات که اغلب به دشواری صورت می‌گیرد، توصیف کردیم، اکنون برخی پرسش‌ها هنوز باقی است، به‌ویژه این که چرا اخلاق در رسانه‌های چاپی تا این حد نادیده گرفته می‌شود؟

«ولفگانگ دو نرباخ» طی یک سلسله تحقیقات تجربی در مورد معضل اخلاق در رسانه‌ها با قیاسی بین‌المللی در سال‌های ۱۹۹۱ و ۱۹۹۲، ۶۰۰ روزنامه‌نگار اهل آلمان، انگلستان و ایتالیا را مورد پرس‌وجو قرار داد.^{۲۵} یکی از پرسش‌هایی که مکرر مطرح شد این بود: به نظر روزنامه‌نگار، آزادی مطبوعات در درجه اول به چه کسی تعلق دارد؟ گزینه‌های پاسخ عبارت بود از: الف) به رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران یا ب) به جامعه (شهروندان).

روزنامه‌نگاران مورد پرس‌وجو قرار گرفته از این سه کشور، اغلب این نظر را داشتند که هدف آزادی مطبوعات، به‌ویژه در این است که به رسانه‌ها اجازه داده شود، اطلاعات و عقایدی را که مهم می‌دانند منتشر سازند نه این که این اطلاعات و عقاید را به عنوان ضامنی برای گروه‌های اجتماعی، عقاید ایشان یا ارزش‌هایشان منتشر سازند.^{۲۶}

امروزه در محافل علمی، انتشاراتی و سیاسی و همچنین در میان مردم آلمان، بحث‌هایی بر سر این موضوع جریان دارد که آیا رسانه‌ها به راستی وظیفه عمومی اطلاع‌رسانی را همواره به‌طور صحیح و براساس ارزش‌های

از لحاظ قانون جزایی ممنوع هستند.

البته باید متون تبلیغاتی و متون مربوط به هیأت تحریریه را به طور کامل از یکدیگر مجزا سازیم. زیرا مقالات هیأت تحریریه، نسبت به آگهی‌ها و اعلامیه‌ها اعتبار بیشتری را تضمین می‌کنند. در حقیقت امر اغلب، اتحادی غیرمجاز از لحاظ قانونی و اخلاقی میان روزنامه‌نگاران و شرکت‌ها وجود دارد که به‌طور مشترک طرح آگهی‌هایی را می‌ریزند و اظهارات تبلیغی را به عنوان اطلاعات تحقیقی مربوط به هیأت تحریریه چاپ و منتشر می‌کنند. بر همین اساس، یک روزنامه‌نگار مشهور مونیخی در بخش پزشکی از سال‌ها پیش تبلیغاتی ماهرانه برای مجله مصور «بوته» و روزنامه «بیلند» که با تیراژ ۴/۶ میلیون وسیع‌ترین روزنامه اروپا است، می‌نویسد. او در نوشته‌های خود - بنا بر افشاگری مجله خبری «اشپیگل» چاپ هامبورگ - برای داروها و محصولات که از طریق آنها چند هزار مارک به جیب زده است، نیروهای درمانی شگفت‌انگیزی را برمی‌شمارد.

برای نمونه او در مورد دارویی که ادعا می‌شود همزمان از حمله قلبی، سگته قلبی و ورم و ریدی جلوگیری می‌کند، با این جمله به برانگیختن شور و شوق می‌پردازد: «قرصی استثنایی که رگ‌ها را پاکسازی می‌کند». برخی از تولیدکنندگان با مشابه این گردها، قرص‌ها و شربت‌ها در کوتاه‌مدت سودی هنگفت می‌برند.^{۲۲}

بازار رشوه‌خواری در میان «روزنامه‌نگاران مسافرتی» نیز گرم است. در مورد عملکرد آن «اشپیگل» می‌نویسد: «موضوع ساده‌تر از آن چیزی است که فکر می‌کنیم. فقط یک تلفن به خانم «شکن فلدنر» مهربان در «زالنبورگ» کافی است و ایسن خانم، روزنامه‌نگاران را برای برخورداری از تعطیلاتی پر استراحت و خالی از دغدغه راهنمایی می‌کند... در مقابل این مرخصی رایگان، چیز زیادی مطالبه نمی‌شود. این خانم که در تلاش برای کسب محبوبیت عمومی است می‌گوید که نوشتن چند سطر (شکی نیست که منظور، نوشته مثبتی در مورد آژانس مسافرتی او است) کافی است، البته در صورتی که جای مناسب برای چاپ آن باشد که البته همیشه هم هست.^{۲۳}

این عمل بی‌شک، هم قانون مطبوعات و هم مجموعه قوانین شورای مطبوعات آلمان را نقض می‌کند. «اشپیگل» به اختصار می‌نویسد: «اما این موضوع اصلاح‌ناپذیر هر روز اتفاق

میکروفن‌ها نیز همراه کمک رسانان حضور داشتند... ناگهان رییس پلیس جنایی متوجه روزنامه‌نگاران بالای چوب بست پشت‌بام مشتعل می‌شود که درون محفظه مخصوص جرثقیل مستقر شده‌اند. معلوم می‌شود که گزارشگران راننده جرثقیل را راضی کرده‌اند که به آنها اجازه دهد، جرثقیل را هدایت کنند... یا در همان حالی که خانه در شعله‌ها می‌سوزد، نشریه «بیلند» به سوی نجات یافتگان هجوم می‌برد و حتی چند روز بعد تصاویری از اجساد را در معرض دید خوانندگان خود می‌گذارد. برای قربانیان راه گریزی از چنگ گروه عظیم گزارشگران نمی‌ماند.^{۱۸}

انسان از خود می‌پرسد آیا سطور فوق ارتباطی با ارائه اطلاعات یا وظیفه اطلاع‌رسانی دارد؟ تنها در این صورت است که می‌توان فهمید، چرا «وینفريد تابالری»، رییس پلیس جنایی «لوپک»، پرسیده بود: «آیا به راستی این طور است که اعلان مجازات علیه روزنامه‌نگاران، تنها راه چاره است؟»^{۱۹}

زیرپا گذاردن اصول اخلاقی در تبلیغات

از اینها گذشته، حوزه دیگری که در آن روابط جدال برانگیز قانون و اخلاق مطرح می‌شود، تبلیغات در رسانه‌های جمهوری فدرال آلمان است که به اختصار به آن می‌پردازیم. تبلیغات از یک سو برای چشم‌انداز رسانه‌ها از اهمیت بالایی اقتصادی و حتی اهمیتی حیاتی برخوردار است. از سوی دیگر نمی‌توان این امر را نیز نادیده گرفت که هر روز بیش از پیش اصول حقوقی و اخلاقی در حیطه تبلیغات زیرپا گذاشته می‌شود.

درآمد حاصله از تبلیغات در سال‌های اخیر در جمهوری فدرال آلمان افزایش چشمگیری داشته است. این رقم در سال ۱۹۹۲ به ۴۷/۵ میلیارد مارک بالغ می‌شده است. رسانه‌ها با درآمد ۳۱/۱ میلیارد دلار از تبلیغات در رقم فوق سهم بوده‌اند. ۱۸/۷ میلیارد مارک از این رقم شامل سهم عظیمی از تبلیغات مطبوعاتی (روزنامه‌ها، اعلامیه‌ها، مجلات عامه‌پسند و مجلات تخصصی) می‌شده است.^{۲۰}

با حمایتی که بخش آگهی روزنامه‌ها و مجلات از طریق آزادی مطبوعاتی کسب می‌کنند، این نتیجه حاصل می‌شود که وظیفه دقت در قوانین چاپی، محتوای اظهارات تبلیغاتی را نیز در بر می‌گیرد.^{۲۱} این امر، به‌ویژه شامل اظهاراتی می‌شود که

اخلاقی به انجام می‌رسانند و آیا اغلب، منافع تجاری به گونه‌ای متفاوت بر آنها تأثیر می‌گذارند؟

«آنتون هوگلائی» در کشاکش این مباحثه پرتضاد می‌پرسد، اصلاً ارتباط رسانه‌ها با اخلاق چیست و در این مورد می‌نویسد: «رسانه یک معامله است. معامله‌ای مانند بسیاری معاملات دیگر. یک نفر محصولی را عرضه می‌کند، دیگری هم آن را می‌خرد و به مصرف می‌رساند. در اینجا نیز به مانند سایر معاملات، معضلات اخلاقی چندان اهمیتی ندارند، زیرا این معضلات به طبیعی‌ترین شیوه، از پیش حل و فصل شده‌اند.»^{۲۷}

یک نویسنده خانم نیز در مورد «اخلاق رسانه‌ای» می‌گوید: «یک روزنامه‌نگار، به ندرت برای ارزش‌های اخلاقی از فضای حرکتی برخوردار است. او بیشتر اوقات به تجاری کردن رسانه‌ها متهم می‌شود. روزنامه‌نگاران علی‌القاعده قهرمانان روشنگری نیستند، بلکه واسطه‌هایی با مأموریت‌های مختلف و علایق مختلف هستند، اگر بخواهیم از این شغل میزان خاصی از عدم تطابق، خطاناپذیری یا اخلاق را انتظار داشته باشیم یا حتی مطالبه کنیم، به توهم دچار شده‌ایم.»^{۲۸}

البته همسان فرض کردن تمامی رسانه‌های چاپی و روزنامه‌نگاران نیز کار نادرستی خواهد بود. «ولفگانگ ووندن» کارشناس رسانه‌ای در کتاب خود تحت عنوان «رسانه‌ها در کشاکش میان بازار و اخلاق» می‌نویسد: «انسان‌ها، گروه‌ها، مؤسسات و ناشرانی وجود دارند که به‌طور کلی احساس می‌کنند موظف به یک مذاکره جهت‌گیری شده به سمت اخلاقیات در مورد مسایل رسانه‌ای هستند. به همین ترتیب توضیحات و تفسیرهایی در جریان رسانه‌ها یا وقایع رسانه‌ای پدید می‌آید که بنیان اخلاقی داشته و بنابراین بر اصول اخلاقی پایبند هستند. اما چیزی به نام «اخلاق رسانه‌ای» وجود خارجی ندارد.»^{۲۹}

با این حال اخلاق برای رسانه‌هایی که مایل نیستند اعتبار خود را از کف بدهند، بسیار ضروری است. مفهوم اخلاق برای رسانه‌های آلمانی بنا به نظر «دوتر باخ» چنین است: «مردم با اغلب موضوعاتی که این روزها در روزنامه‌ها، تلویزیون و رادیو گزارش می‌شود، ارتباط مستقیمی ندارند. تجربه شخصی وجود ندارد. ما هرگز به شخصه با صدراعظم فدرال دست نداده‌ایم... در افغانستان و لبنان هم

نبوده‌ایم. اما در مورد آنچه در آنجا می‌گذرد، عقایدی داریم، ما در مورد اشخاص، صلاحیت‌ها و محبوبیت‌هایشان عقایدی داریم. بنابراین، ما در بسیاری از کارهایی که انجام می‌دهیم، نظرات و دیدگاه‌هایی که از خود نشان می‌دهیم و همچنین در معلوماتی که کسب می‌کنیم، به آنچه رسانه به عنوان پنجره‌ای به سوی جهان، به ما عرضه می‌کند، وابسته‌ایم. براین اساس، دستورالعمل‌ها و معیارهایی که روزنامه‌نگاران بر مبنای آنها عمل می‌کنند، براساس آنها اخبار را برمی‌گزینند و واقعیات را برای ما تجزیه و تحلیل و تشریح می‌کنند، همان چیزی است که من آن را اخلاق می‌دانم.»^{۳۰}

رعایت معیارهای اخلاقی (به انضمام تبلیغ آنها) برای فعالیت روزنامه‌نگاری - همان‌طور که هر روزه شاهد آن هستیم - امری واجب است. برای پیشروی در این راه، قیاس‌های بین‌المللی و آشنا شدن با تجربیات مربوطه در سایر کشورها در هر صورت مفید خواهد بود. □

پی‌نوشتها:

۱. هالر، میثائل / هولتس می، هلموت: پرسش در مورد اخلاق رسانه‌ای از [کتاب] میثائل هالر / هلموت / هولتس می (ناشر) رسانه و اخلاق، توصیفات، تجزیه و تحلیل‌ها و طرح‌هایی برای روزنامه‌نگاران آلمانی زبان، اوپلاند: انتشاراتی وست‌دوبوچر، ۱۹۹۲، ص ۱۱.
۲. قانون اساسی برای جمهوری فدرال آلمان، تاریخ ۲۳ مه ۱۹۴۹. چاپ متن: اشتاند، اکتبر ۱۹۹۰، بن ۱۹۹۰-ص ۱۳. (مقایسه کنید با پرتیج، هورتس: دموکراسی آلمان، بن ۱۹۹۵، ص ۴۹).
۳. شیوی، تیر / شوتس، والتریت. (ناشر): حقوق رسانه‌ای. دایرة‌المعارف علم و تجربه، چاپ سوم. برلین، لوخترلاند، ۱۹۹۴، ص ۳۲۷.
۴. نشریه قوانین و نظام زاکسن، منتشره از سوی اداره دولتی زاکسن، شماره ۱۳/۹۲، در سدن، ۱۰ آوریل ۱۹۹۲، صص ۱۲۶-۱۲۵.
۵. مین، هرمان: رسانه‌های جمعی در جمهوری فدرال آلمان، برلین: کولیکوم ۱۹۹۰، ص ۲۵.
۶. بسوخ والد، مائفرد: یا اخلاق از اصول عملکرد روزنامه‌نگاری است؟ از کتاب: میثائل هالر / هلموت هولتس می (ناشر)، رسانه و اخلاق، توصیفات، تجزیه و تحلیل‌ها و طرح‌هایی برای روزنامه‌نگاران آلمانی زبان، ص ۱۸۳.
۷. نقل قول از: مین، هرمان: رسانه‌های جمعی در جمهوری فدرال آلمان A.A.O ص ۲۶.
۸. نشریه قوانین و نظام زاکسن، منتشره از سوی اداره دولتی زاکسن، شماره ۱۳/۹۲، در سدن، ۱۰ آوریل ۱۹۹۲، صص ۱۲۶.
۹. مین، هرمان: رسانه‌های جمعی در جمهوری فدرال آلمان، ص ۳۱.
۱۰. همان، ص ۳۶.
۱۱. مجموعه قوانین مطبوعاتی شورای مطبوعات آلمان،

نسخه جدید ۱۹۹۶ از بخش روزنامه‌نگار، بن، ش ۶، ژوئن ۱۹۹۶، ص ۵۶ FF.

۱۲. مین، هرمان. روزنامه‌نگار در خدمت ادعاهای اطلاعاتی و وظیفه اطلاع‌رسانی؟ از کتاب: میثائل هالر / هلموت هولتس می (ناشر) رسانه و اخلاق، توصیفات، تجزیه و تحلیل‌ها و طرح‌هایی برای روزنامه‌نگاران آلمانی زبان، ص ۱۶۸.

۱۳. روفر، دروتی: ملاحظه به جای مجازات: شورای مطبوعاتی در کشاکش میان ادعا و انتقاد به نقل از ایشینگل ویزه، هامبورگ، ش ۱ سال ۱۹۹۵، ص ۱۲۵.

۱۴. همان، ص ۱۲۵.

۱۵. مقایسه کنید با مین، هرمان. روزنامه‌نگار در خدمت ادعاهای اطلاعاتی و وظیفه اطلاع‌رسانی؟ از کتاب: میثائل هالر / هلموت هولتس می (ناشر) رسانه و اخلاق، توصیفات، تجزیه و تحلیل‌ها... ص ۱۶۸.

۱۶. روس‌مول، اشتغال / زه والد، برت هولت: بحث در زمینه اخلاق روزنامه‌نگاری در آلمان - ترازنامه موقت، از کتاب: میثائل هالر / هلموت هولتس می (ناشر) رسانه و اخلاق، توصیفات، تجزیه و تحلیل‌ها... ص ۲۳ FF.

۱۷. همان، ص ۲۴.

۱۸. کلایند بروکف، توماس / وایریش وینگ، هاینریش: صحنه‌های پیگیری: لوبک و کشف واقعیات از: روزنامه‌نگار، بن، شماره ۳، مارس ۱۹۹۹، ص ۴۲ FF.

۱۹. همان، ص ۴۴.

۲۰. شیوی، تیر / بیت، شوتس، والتر (ناشر): حقوق رسانه‌ای دایرة‌المعارف علم و تجربه... ص ۴۸۴.

۲۱. نشریه قوانین و نظام زاکسن، منتشره از سوی اداره دولتی زاکسن... ص ۱۲۶.

۲۲. یورگن یاکوبس، هانس: روزنامه‌نگار خریداری شده به نقل از ایشینگل ویزه... صص ۱۰۹-۱۰۸.

۲۳. همان، ص ۱۱۲.

۲۴. همان، ص ۱۱۲.

۲۵. ایندیسلتن، پاتریسیا: (ناشر) اخلاق روزنامه‌نگاری در رسانه‌های چاپی، ووبرتال: ره بروکهاوس، ۱۹۹۲، ص ۶.

۲۶. همان، ص ۹.

۲۷. یوگلی، آنتون: رسانه‌ها چه ارتباطی با اخلاق دارند. از کتاب میثائل هالر / هلموت هولتس می (ناشر) رسانه و اخلاق، توصیفات، تجزیه و تحلیل‌ها... ص ۶۰.

۲۸. به نقل از ایندیسلتن، پاتریسیا (ناشر) اخلاق روزنامه‌نگاری در رسانه‌های چاپی، بن، ۱۹۹۲، ص ۲۳.

۲۹. ووندن، ولفگانگ (ناشر) مطبوعات میان بازار و اخلاق، مقالاتی درباره اخلاق رسانه‌ای، اشتوتگارت، لشتاین کیف، ۱۹۸۹، ص ۱۳.

۳۰. ایندیسلتن، پاتریسیا: (ناشر) اخلاق روزنامه‌نگاری در رسانه‌های چاپی... صص ۳۵-۳۴.