

بایدها و نبایدهای

رعایت اخلاق رسانه‌ای

❖ حمید محمدی

کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات و مدرس دانشگاه پیام‌نور تبریز

چکیده

تأمل در مبانی اخلاقی از جمله موضوع‌هایی است که نه تنها توجه مخاطب را به رسانه جدید می‌بخشد، بلکه پیامدها و تبعات برنامه‌هایی را که رسانه عرضه می‌دارد نیز سامان می‌دهد. برای نمونه نوع برنامه‌هایی که رادیو و تلویزیون ارائه می‌دهند و یا قواعد اخلاقی که روزنامه‌نگار برای جامعه مفروض می‌گیرد؛ مانند: مردم‌سالاری، آزادی و... و به‌طور کلی چارچوب‌ها و حریم‌های حقوقی، فرهنگی، اجتماعی و... جمله‌ی مبتنی بر اصولی اخلاقی هستند که همیشه بتوانند پایدار بمانند؛ یعنی ارزش‌های ثابت و موردقبول عموم جامعه.

در جامعه‌ای که اصول ارزشی در آن نادیده گرفته می‌شود، نمی‌توان از رسانه‌های جمعی نیز انتظار داشت که خود را ملزم به رعایت این اصول بدانند. در حقیقت رسانه هم می‌تواند به‌عنوان معلم اخلاق عمل کند و هدایتگر مردم به سوی ارزش‌های اخلاقی باشد و هم اصول اخلاقی عرضی و رایج در جامعه را گرفته و بازتولید کند و تنها هدف خود را پسند مخاطب قرار دهد. بنابراین، رسانه، رسالت دوگانه‌ای در ارتباط با ارزش‌های اخلاقی عهده‌دار است.

اخلاق به منزله نظامی ارزشی، در دنیایی که همه چیز رنگ تجارت و عقلانیت ابزاری به خود می‌گیرد، دیگر نمی‌تواند تنها به عنوان یک نظام نظری یا ذهنی در جامعه عرضه شود. افراد در چنین جهانی، نیازمند وجوه کاربردی و عملی ارزش‌های اخلاقی هستند تا بتوانند از عهده مسئولیت‌ها و وظایف و حتی ناملازمات دنیای متجدد برآیند.

این مقاله در صدد بسط گفتمان نظری مربوط به اخلاق رسانه‌هاست تا شاید بتوان با اتکا به آن مسائل مربوط به اخلاق، رسانه‌ها را بازتعریف کرد.



دیباچه

آزادی اطلاعات و رسانه‌ها از حقوق اساسی انسان است و معیاری برای همه آزادی‌های مندرج در منشور ملل متحد و اعلامیه جهانی حقوق بشر به‌شمار می‌آید و برای ترویج و حفظ صلح ضروری است.

این آزادی هنگامی بهتر تضمین می‌شود که مطبوعات و سایر رسانه‌های جمعی به‌طور داوطلبانه و مستمر سعی کنند بیشترین حس مسئولیت را داشته باشند، و به‌صورتی ژرف به تعهدات اخلاقی ناشی از لزوم راست‌گویی و جست‌وجوی حقیقت در گزارش‌های خود و در توجیه و تفسیر حقایق پایبند باشند. از این روست که قواعد اخلاق حرفه‌ای بین‌المللی، به عنوان معیار رفتار حرفه‌ای همه افراد دست‌اندرکار در جمع‌آوری، ارسال، پخش و تفسیر اخبار و اطلاعات و همچنین تشریح وقایع معاصر توسط کلمات، مطالب شفاهی و کلیه طرق بیان، اعلام می‌شود.

رسانه‌های جمعی تنها به ما اطلاعات لازم برای زندگی در جامعه متجدد را نمی‌دهند، بلکه تعیین می‌کنند که لازم است جوامع چه آگاهی‌هایی داشته باشند و چه چیزهایی ارزش است. در راستای رسالت آگاهی‌رسانی رسانه‌ها، وظیفه آموزش‌دهی نیز از اهداف اصلی آنهاست. در چارچوب این نقش، ممکن است رسانه خود را هادی و مبشر جامعه به امور اخلاقی بداند. بنابراین، لازمه اینکه مخاطبان از رسانه‌های جمعی به عنوان یک منبع آگاهی و آموزشی استفاده کنند، آن است که رسانه بر مجموعه‌ای از اصول و معیارهای ارزشی جامعه مبتنی و متکی باشد.

طرح مسئله

در صنعت ارتباطات هیچ چیز مهم‌تر از کسب اعتماد مخاطبان و ایجاد اعتماد نسبت به رسانه‌ها نیست. اگر سازمان‌ها و مؤسسات ارائه‌کننده اطلاعات و آرا و حتی سازمان‌های عرضه‌کننده تفریح‌ها و سرگرمی‌ها، فاقد باورپذیری باشند یا نتوانند اعتماد و حمایت توده مردم را به دست آورند، ادامه بقای آنها با دشواری مواجه می‌شود. ارتباطات، همانند رفتار انسانی در یک جامعه مدنی، باید صلاحیت‌ها و شایستگی‌های لازم را داشته باشد تا مردم بتوانند برای آن ارزش قائل شوند. در صنعت ارتباطات و مراکز تولیدی

و توزیعی آن از قبیل اتاق‌های خبر، هیئت‌های تحریریه، شوراهای طرح و برنامه، استودیوهای تلویزیونی، ایستگاه‌های رادیویی، شرکت‌های تبلیغاتی، دفاتر روابط عمومی و مراکز فیلم‌سازی، این مسئله هر روز با جدیت بیشتر در لابه‌لای مسائل روزمره رخ می‌دهد و بر کیفیت کار تأثیر می‌گذارد. یک وجه مهم این کیفیت، مقرراتی است که افراد با آنها زندگی و کار می‌کنند.

برخی معتقدند که اصولاً نمی‌توان از اخلاق رسانه‌ها سخن گفت. به عبارت دیگر «اخلاق رسانه‌ها» آن قدر مبهم و مشکل‌زاست که نمی‌توان به سلامت از این بحث خارج شد. ولی حداقل می‌توان گفت که رسانه‌ها به مسائل عمومی مردم می‌پردازند و با مخاطب عام و انبوه سروکار دارند و از این رو نیاز دارند که اعتماد آنها را به خود جلب کنند. اما نباید از یاد برد که بدون اتخاذ یک روش سازگار و روشن در برخوردها و بیان واقعیات جلب اعتماد مخاطبان ممکن نیست.

کوپر، اشاره می‌کند محرک‌های عمده‌ای که پشت همه ساختارها، رویه‌ها و فرایندهای رسانه‌های جمعی قرار دارند بر ارزش فروش استوار هستند و ساز و کار بازار بر آنها حاکم است. این است که دست‌اندرکاران رسانه‌ها قواعد اخلاقی رسانه‌ای را به دلیل مغایرت آن با نظم اجتماعی حاکم و دنبال کردن منافع شخصی و خصوصی نادیده می‌گیرند. (دفلور و همکاران، ۱۳۸۳: ۶۹۲)

اخلاق رسانه‌ای هر چند تابع اصول و قواعد کلی و جهان‌شمول است، اما به سبب ریشه‌گرفتن آن از مجموعه ارزش‌های بطن جامعه می‌تواند از جامعه‌ای به جامعه دیگر و فرهنگ به فرهنگ دیگر متفاوت باشد. از این‌رو، تدوین اصول کلی اخلاق رسانه‌ای به سادگی تدوین قواعد کلی حقوق رسانه‌ها نیست و در هر فرهنگ و جامعه‌ای تعاریف خاص خود را دارد. رسانه به عنوان واسطه میان هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و طیف وسیعی از مخاطبان عمل می‌کند و باید حافظ مفاهیمی باشد که مخاطب توقع رعایت آنها را از رسانه دارد و این انتظار به هنجارها و ارزش‌های حاکم بر جامعه مربوط می‌شود.

مفهوم اخلاق رسانه‌ها

مقصود از اخلاق رسانه‌ها مجموعه قواعدی است که باید دست‌اندرکاران رسانه‌ها داوطلبانه

و براساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند؛ بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف دچار مجازات‌های قانونی شوند.

آن‌گونه که دفلور و دنیس گفته‌اند: به طور کلی اخلاقیات رسانه‌ها در سه نقطه متمرکز است:

الف: درستی، انصاف و زیبایی در تهیه گزارش و سایر فعالیت‌های جنبی آن؛

ب: رفتار گزارشگران، به‌ویژه در ارتباط با منابع خبری؛

ج: خودداری از درگیر شدن در برخورد منافع گروه‌های مختلف. (دفلور و همکاران، ۱۳۸۳: ۵۹۲)

اخلاق و رسانه‌ها؛ تعامل یا تضاد؟

درباره ضرورت «قانون» مندشدن فعالیت رسانه‌ها تردید یا مخالفت جدی ابراز نمی‌شود، اما در مورد لزوم رعایت «اخلاق» رسانه‌ای چنین اتفاق نظری وجود ندارد. مخالفت با «اخلاق رسانه‌ای»، گاه چنان جدی است که عده‌ای آن را عبارتی می‌دانند که از دو جزء متناقض تشکیل شده است. آنها برای توجیه دیدگاه خود به دلایلی نظیر ضرورت‌های حرفه‌ای، ابهام در ارزش‌ها و معیارهای اخلاقی، نقش منابع پشتیبانی‌کننده؛ مانند: آگهی‌های تجاری و بالاخره فقدان ضمانت اجرا اشاره کرده‌اند. اما گذشته از پاسخ‌هایی که به هر یک از این دلایل می‌توان داد، توجه به یک نکته کافی است تا ضرورت رعایت اخلاق حرفه‌ای را تصدیق کنیم؛ این نکته آن است که جذب مخاطب و حفظ اعتماد او سرمایه اصلی هر رسانه به شمار می‌رود؛ تا آنجا که میزان ارزش هر رسانه به شمار مخاطبان و نیز تأثیر آن بستگی دارد. از سوی دیگر، رعایت اصول اخلاقی از عوامل اصلی جذب و حفظ مخاطبان هر رسانه است. برای مثال تردیدی وجود ندارد که «صحت و در نتیجه اعتبار برای روزنامه‌نگاران بسیار مهم است. در واقع این دو معیار برای اغلب رسانه‌ها مهم است» و به همین دلیل هر رسانه با هر نوع کارکردی خود را موظف به کسب این سرمایه می‌داند؛ «آنها که اخبار ارائه می‌کنند، فعالیت‌های روابط عمومی انجام می‌دهند، در کار نشر آگهی هستند یا در سایر فعالیت‌های رسانه‌ها مشارکت دارند و دوست دارند افکار عمومی، پیام‌های آنها را باور کند و در عین حال مسائل اخلاقی را در تهیه و ارسال پیام‌های دریافتی لحاظ شده تلقی

کنند. علاوه بر اینها، دست‌اندرکاران رسانه‌ها به خوبی می‌دانند که اگر اطلاعات، دیدگاه‌ها و حتی برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ای که آنها به مردم ارائه می‌دهند، اطمینان و باور آنها را جلب نکند، به زودی از رونق خواهد افتاد و آنها به سرعت مخاطبان خود را از دست خواهند داد.» (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۰)

علاوه بر اینکه «در صنعت ارتباطات هیچ چیز مهم‌تر از کسب اعتماد مخاطبان و ایجاد اعتماد نسبت به رسانه‌ها نیست... مسائل دیگری نیز مطرح هستند که توجه به اخلاق را در رسانه‌ها جدیت می‌بخشند. توجه به لوازم و تبعات موادی که در رسانه‌ها عرضه می‌شوند، مانند: خشونت و جرم؛ ایجاد فضای پر از تفاهم میان کارشناسان و صاحب‌نظران و نیز کارگزاران و مردم؛ همچنین رعایت برخی حریم‌ها، مانند: حریم حقوق فردی

مطرح می‌شود، ابهام و کلی‌بودن این مفهوم است. بسیاری از نظریه‌پردازان و نیز دست‌اندرکاران امور اجرایی رسانه‌ها که در کار خود به رعایت اصول و موازین اخلاقی علاقه‌مند هستند، نامعلوم بودن معیارها و قابلیت آن برای برداشت‌ها و تفسیرهای متفاوت را از موانع مهم حاکمیت اخلاق در عرصه رسانه‌ها می‌دانند.

این ایراد از نظر برخی چندان قوی است که معتقدند «اصولاً نمی‌توان از اخلاق رسانه‌ها سخن گفت؛ چرا که کار رسانه‌ها آن‌قدر پیچیده و گسترده و عبارت آن‌قدر مبهم و مشکل‌زاست که نمی‌توان به سلامت از این بحث، خارج شد.» (محمدی، ۱۳۷۹: ۸)

درست است که کمتر می‌توان نسخه‌ای عمومی از اخلاق برای همگان پیچید و معیارهایی به دست داد که هر کس در هر جا و در هر حادثه‌ای

لازمه اینکه مخاطبان از رسانه‌های جمعی به عنوان یک منبع آگاهی و آموزشی استفاده کنند، آن است که رسانه بر مجموعه‌ای از اصول و معیارهای ارزشی جامعه مبتنی و متکی باشد.



و شأن و منزلت افراد، هیچ‌یک بدون اخلاق قابل تحقق نیست؛ حتی اگر قوانین رسانه‌ها به اندازه کافی گویا باشند.» (همان: ۱۱)

بنابراین نیاز رسانه‌ها به رعایت اصول اخلاقی نه تنها قابل تردید نیست، بلکه حتی نباید به عنوان وظیفه‌ای فرعی یا موضوعی برای گفت‌وگوهای صرفاً علمی تلقی شود. این موضوع باید به مثابه یک وظیفه اصلی برای حرفه روزنامه‌نگاری، به معنای عام آن در صنعت ارتباطات، در نظر گرفته شود.

لزوم معیارسازی و ضابطه‌مند کردن اخلاق حرفه‌ای

یکی از ایرادهایی که در مورد «اخلاق رسانه‌ها»

بتواند از آن تکلیف واحد اخلاقی استنباط کند، اما واقعیت آن است که در این باره باید بیشتر از هر چیز به قضاوت وجدان و داوری فطرت آدمیان اعتماد و اتکا کرد. این خصوصیت اصلی و تفاوت داده‌های اخلاقی با مقررات حقوقی است و گفتیم که اصولاً ضمانت اجرا و پشتیبان عملی آن نیز همین است. اما این گفته به معنای تسلیم شدن در برابر حوادث و تن دادن به استتباط‌های افراد گوناگون و به احتمال بسیار، هرج‌ومرج اخلاقی نیست. تبیین اصول اخلاقی و ضرورت اجرای آن، تکیه بر تأثیر مستقیم رعایت موازین اخلاقی بر اعتمادسازی میان مخاطبان و انجام بهتر فعالیت‌های حرفه‌ای، تقویت جایگاه نظارت‌های صنفی و درونی و برگزاری مستمر دوره‌های

آموزشی - کاربردی، از جمله راهکارهایی است که می‌تواند از ابهام‌های علمی یا اشکال‌های عملی بکاهد.

با این حال مهم‌ترین اقدامی که باید انجام داد، استانداردسازی و ضابطه‌مند کردن اصول اخلاق رسانه‌ای است. این اقدام اساسی بارزترین تعامل و کمک حقوق به اهداف اخلاقی است و می‌تواند مبنای تفاهم رسانه‌ها و مخاطبان آنها باشد؛ با در نظر گرفتن ضرورت‌های این حرفه، انتظارها را به واقعیت‌ها نزدیک‌تر کند؛ مورد سوگند قرار گرفته و محور آموزش و تدریس واقع شود. به دلیل همین مزیت‌های بسیار است که به موازات وضع قوانین، تدوین نظام‌نامه‌های اخلاق حرفه‌ای نیز متداول شده است. در میان رسانه‌ها، البته، مطبوعات در این زمینه بیشتر مورد توجه و دارای سابقه هستند.

کارل هوسمن که دارای مطالعات و آثاری در این باره است، شهادت می‌دهد: «مطالعه اخلاق روزنامه‌نگاری رشدی فزاینده داشته است. با آن که تقریباً یک دهه قبل، تعداد کتاب‌ها در زمینه اخلاق روزنامه‌نگاری از شمار انگلستان دست تجاوز نمی‌کرد، امروزه ده‌ها کتاب در این زمینه وجود دارد، چندین نشریه ادواری که در سطح ملی چاپ و منتشر می‌شوند، تمامی به این موضوع اختصاص داشته و ده‌ها نشریه دیگر به گونه‌های منظم مقالات و مطالبی درباره اخلاق روزنامه‌نگاری که برخی از صاحب‌نظران از روی شوخ‌طبعی این دو واژه را ناقص یکدیگر خوانده‌اند، منتشر می‌کنند.» (هوسمن، ۱۳۸۰: ۷)

اخلاق رسانه‌ها و نقش آن

از آغاز شکل‌گیری رسانه‌ها دو نقش متمایز برای آنها لحاظ شده است: ایجاد آگاهی اجتماعی در جامعه و فعالیت تجاری پول‌ساز و سودآور. کسانی که در این قلمرو کار می‌کنند به‌طور معمول یکی از این دو نقش را جدی‌تر می‌گیرند. هر یک از این نقش‌ها لوازمی برای نظام اخلاقی رسانه دارند. در چارچوب نقش اول، رسانه حتی ممکن است خود را هادی و مبشر جامعه به امور اخلاقی بداند. البته گاه ممکن است همین تلقی شکل زورمدارانه پیدا کرده و رسانه برای رسیدن به هدف خویش هیچ اصلی را رعایت نکند. نوع رسالتی که رسانه برای خویش قائل است، تعیین‌کننده اصول اخلاقی آن است. در مقابل، رسانه‌ای که تنها هدف سودآوری دارد، اگر این هدف را در کوتاه‌مدت لحاظ کند، به‌طور طبیعی از هیچ نوع عملی فروگذار نمی‌کند،

ولی اگر هدف سودآوری را در بلندمدت ببیند، خود را ناچار از رعایت اصول اخلاقی جاری در جامعه می‌بیند. در این حال رسانه به‌طور تاکتیکی از هنجارها و ارزش‌هایی تبعیت می‌کند که غلبه بیشتری دارند.

رسانه‌ای که در جهت سودآوری حرکت می‌کند، به ارضای نیازهای ارتباطی مردم می‌اندیشد. بنابراین، اگر مردم بخواهند عکس متهم یا مجرمی را ببینند، باید در اختیار آنها قرار گیرد. ولی چنین رسانه‌ای توجه به این نکته ندارد که معرفی یک متهم با عنوان مجرم، یا تنها به‌عنوان متهم، یا پس از اثبات جرم به شکل مجرم، پایان حیات اجتماعی آن فرد است. ممکن است یک فرد مجازات قانونی خویش را متحمل شود و بتواند دوباره به زندگی اجتماعی بازگردد،

نیاز رسانه‌ها به رعایت اصول اخلاقی نه تنها قابل تردید نیست، بلکه حتی نباید به عنوان وظیفه‌ای فرعی یا موضوعی برای گفت‌وگوهای صرفاً علمی تلقی شود. این موضوع باید به مثابه یک وظیفه اصلی برای حرفه روزنامه‌نگاری، به معنای عام آن در صنعت ارتباطات، در نظر گرفته شود.

ولی رسانه‌ها با انعکاس خبر و برانگیختن جنجال پیرامون آن موضوع یا فرد می‌توانند این کار را بسیار دشوار کنند. قانون و نظام اخلاقی کل جامعه می‌توانند مانع از بروز چنین مشکلاتی شوند. در مقابل، اگر رسانه‌ای ایجاد آگاهی را یکسویه ببیند و تلاش کند نقطه بهینه‌ای میان حفظ مردم و آگاهی‌دادن به آنها انتخاب کند، روش‌های دیگری را در پیش می‌گیرد. به عنوان نمونه، شخص می‌تواند به انواع مسائل فکری و شخصی افراد در رسانه‌ها اشاره کند و این کار را جزء وظایف آگاهی‌رسانی خویش بداند. در این حال ممکن است حقوق افرادی که از آنها نامی برده شده، نقض شود. ولی اگر حق پاسخگویی به افراد داده شود، این کار دو کفه ترازو را متعادل می‌کند. نمونه دیگر از جمع آمدن حقوق فردی و حق آگاهی‌یافتن، مسئله عدم افشای منبع

خبر توسط یک رسانه است. ممکن است یک رسانه تشخیص دهد که خبر دریافتی از یک فرد باید به اطلاع مردم برسد، ولی نباید به گونه‌ای عمل کند که تبعات ناخواسته و نامطلوبی برای منبع خبر داشته باشد. این مورد را می‌توان تحت عنوان «جلب اعتماد افراد از سوی رسانه‌ها» نیز مورد توجه قرار داد.

در جوامع سرمایه‌داری، دست‌اندرکاران روزنامه‌نگاری، تبلیغات و سرگرمی‌ها، اغلب به یک مؤسسه مشابه تعلق دارند و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در کار خود با هر سه عرصه رسانه‌ای برخورد می‌کنند. برخی از آنها، مشکلات هر سه عرصه را پشت‌سر گذاشته‌اند؛ برای نمونه، کارهای کلیشه‌ای به خوبی جا افتاده و در تمامی وسایل ارتباط جمعی نفوذ کرده است. احساس‌گرایی و استفاده از عواطف هیجان هم در کارهای گزارش، مستند و سرگرمی‌ها متداول است. از ترکیب منافع کارهای مربوط به رسانه‌ها، پنج موضوع اصلی دستور کار را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد: رازداری و رعایت حریم خصوصی افراد (Privacy)، گفتن حقیقت، انتفاع، خشونت (Violence) و مشارکت دموکراتیک بر طبق مقتضیات شغلی. هر یک 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 ابتدال خواهد کشید.

اخلاق رسانه‌ای

اخلاق رسانه‌ای حوزه‌ای فرعی از اخلاق عملی است و خود، بخش‌ها و عناوین متعددی مانند اخلاق روزنامه‌نگاری، اخلاق در رسانه‌های صوتی و تصویری، اخلاق در محتوای فیلم، اخلاق در نمایش تئاتری، اخلاق در نقاشی و هنرهای تصویری، اخلاق در تألیف و انتشار کتاب و اخلاق در فضای مجازی (اینترنت) را دربرمی‌گیرد.

بخشی از مشکلات اخلاقی در رسانه‌ها می‌تواند برآیند این نکته باشد که آنچه در محیط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می‌گذرد، می‌تواند در آموزش و محتوای آموزش اخلاق روزنامه‌نگاری

نیز مؤثر باشد. با اینکه اخلاق روزنامه‌نگاری و به صورت کلی‌تر، اخلاق ارتباطات اکنون در خیلی از دانشگاه‌های غربی تدریس می‌شود، اما متون آموزش اخلاق ممکن است دیدگاه‌های پراکنده و گاه متناقضی را هدف قرار دهد.

مایکل بارنز و مایکل کلر (۲۰۰۶) در مقاله‌ای با نام «اصول اخلاقی متناقض» این نکته را تشریح کرده‌اند. از نظر این‌دو در دو دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ تکیه بر رابطه میان ارتباطات و اخلاق افزایش پیدا کرده است، ولی تحلیل متون آموزشی میان‌رشته‌ای حاکی از آن است که به دانشجویانی که در درس‌های ارتباطات شرکت می‌کنند، اغلب آموزش‌های اخلاقی متفاوت یا متناقضی داده می‌شود. متون آموزشی مربوط به ارتباط تجاری و فنی به صورت عام رویکردی اصول‌گرا به موضوع دارند، ولی در متون آموزش‌دهنده ارتباطات میان‌فردی نگاهی غیراصول‌گرا یا نسبی‌گرا به اخلاق ارتباطی دیده می‌شود.

دخالل عوامل اجتماعی، یعنی سیاست، اقتصاد و فرهنگ، و عوامل آموزشی و حرفه‌ای در نگاه به اصول و موازین اخلاقی ارتباطات، رسانه‌ها و به طور خاص روزنامه‌ها به خوبی اهمیت و پیچیدگی در یافتن پاسخ به سوالات مطرح‌شده در ابتدای این نوشته را نشان می‌دهد. در یک نکته، جهت‌گیری اخلاقی در کار روزنامه‌نگاری تابع دیدگاه‌ها و ایدئولوژی‌های جوامع مختلف و مواد، مراکز و نحوه آموزش اصول اخلاقی در کار روزنامه‌نگاری است. (Barnes and keleher, ۲۰۰۶: ۶۹)

موضوعات اخلاق رسانه‌ای

اما اخلاق رسانه‌ای چه موضوعاتی را پوشش می‌دهد؟ این موضوعات متعدد هستند و ممکن است برسر آنها در میان صاحب‌نظران و کارشناسان این حوزه و در کتب و مقالات منتشرشده راجع به موضوع توافق کامل وجود نداشته باشد، ولی مواردی که اهمیت بیشتری داشته و بیشتر مورد بحث قرار گرفته است، عبارتند از: کنترل و نظارت مستقیم و غیرمستقیم بر انتشار خبر و اطلاعات، تضاد حقیقت با سایر ارزش‌ها و تضاد اصول اخلاقی با قانون. البته هر یک از این عناوین موضوعات فرعی دیگری را دربرمی‌گیرد و به قدری گسترده و پیچیده است که ممکن است درباره هر یک چندین کتاب نوشت. منظور از کنترل و نظارت مستقیم و

غیرمستقیم بر انتشار خبر و اطلاعات، جلوگیری از انتشار خبر و یا مؤاخذة، تهدید و تطمیع رسانه پس از انتشار خبر به منظور اصلاح مطالب منتشرشده، عذرخواهی اجباری رسانه و خبر نگاران از آنچه منتشر شده، چاپ اجباری پاسخ مطالب منتشرشده و یا خط‌دهی به رسانه برای آینده و قبول خودسانسوری است. این کنترل و نظارت ممکن است از ناحیه دولت و سازمان‌های وابسته، شرکت‌های اقتصادی قدرتمند و یا احزاب و گروه‌های فشار صورت گیرد.

گرچه حقیقت و گفتن حقیقت به خودی خود و صرف‌نظر از سایر عوامل بسیار ارزشمند است و می‌تواند شعار و ترجیح‌بند رسانه‌ها باشد، ولی همین ارزش ممکن است با سایر ارزش‌های اجتماعی و حرفه‌ای تعارض پیدا کند و انتخاب یکی از آنها یک مسئله اخلاقی را آشکار کند. گفتن حقیقت ممکن است با منفعت و مصلحت عمومی، تأثیر اصلاحی آن، حفظ حریم خصوصی، و احترام به سلیقه و ذائقه فرهنگی خوانندگان تضاد داشته باشد.

افشای اسرار نظامی و اسناد و اطلاعات محرمانه، حتی اگر اطلاعات افشاشده کاملاً حقیقت داشته باشد، می‌تواند با مصلحت و منفعت عموم مردم در تضاد باشد و موجب سوءاستفاده کشورهای دیگر و یا شکاف و گسیختگی اجتماعی شود. ممکن است در مورد اینکه در چنین مواردی نباید اطلاعاتی منتشر شود که چنین پیامدهایی داشته باشد، اجماع وجود داشته باشد، اما حداقل در مورد اموری مانند تعریف محرمانه و غیرمحرمانه اخبار و اطلاعات و اینکه چه چیزی به‌واقع در راستای مصلحت عمومی است توافق وجود نداشته باشد. چگونگی تشخیص و تصمیم‌گیری رسانه‌ها در این مورد می‌تواند موضوعی ذیل اخلاق رسانه‌ها باشد.

همچنین است تضاد آزادی بیان و حفظ حریم خصوصی افراد. به عبارت دیگر آزادی بیان یک ارزش است و مشروعیت راه کسب اطلاعات در مورد افراد هم یک ارزش دیگر. همیشه تشخیص اینکه کدام را باید اولویت داد، آسان نیست و تصمیم نادرست می‌تواند پیامد اخلاقی داشته باشد. تضاد حقیقت با ذائقه و سلیقه فرهنگی مربوط به مواردی است که اطلاعاتی با ملاحظه و یا بدون ملاحظه پسند فرهنگی مخاطبان منتشر و پیامدهای منفی پیدا شود. مثلاً در مورد انتشار عکس‌های فجیع و دلخراش، مثل

اجساد و بقایای انسانی باقی‌مانده از جنگ، چنین ملاحظه‌ای وجود دارد. عقاید روزنامه‌نگاران در این مورد متفاوت است. گروهی با ترجیح حق دانستن عموم و پرهیز از خودسانسوری و ناپسند دانستن تحریف حقیقت، طرفدار انتشار هستند و سلیقه و پسند گروهی از مخاطبان را کم‌اهمیت می‌دانند. دسته‌ای دیگر، پرهیز از آزار و صدمه روحی مخاطبان را ترجیح می‌دهند. سرانجام، اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری مانند فقدان افشای منابع خبری و یا کسب خبر و اطلاعات از طریق ارائه هویت جعلی و اشتغال به فعالیت‌هایی که در نظر عمومی فعالیت روزنامه‌نگاری شناخته نمی‌شود؛ حتی با انگیزه کشف مفاسدی مانند ارتشا در میان مقامات دولتی ممکن است با مقررات و قوانین در تضاد و تعارض باشد.

چارچوب نظری

قواعد اخلاقی، چیزی است که فرد روزنامه‌نگار یا یک نهاد رسانه‌ای خاص، یا یک جامعه مفروض آن را برای منافع اساسی خود با مطبوعات یا جامعه به طور کلی مناسب می‌یابد. بدین ترتیب، معنا و ارزش‌های منسوب به مفاهیمی چون: اخبار، حقیقت، عینیت آزادی و حق دانستن واقعیات، می‌تواند با توجه به شرایط خاص یا با توجه به نیازها و اولویت‌های یک جامعه مفروض در یک برهه مفروض زمانی تغییر کند.

این بیشترین چیزی است که انسان می‌تواند به هنگام نگرش به تحقیقات موجود در زمینه اخلاقیات رسانه در مقالات تحقیقاتی غربی ملاحظه کند.

قواعد اخلاقی فردی در مورد هر ملتی تنها با توجه به اولویت‌های ملی، محدودیت‌های زبانی، تنوع فرهنگی یا نوع ساختار سیاسی تغییر می‌کند.

از زمان تصویب اعلامیه جهانی حقوق بشر در سال ۱۹۴۸ توسط سازمان ملل متحد، یونسکو تلاش کرده است تا بر مبنای ارزش‌هایی مانند صلح، آزادی و احترام متقابل که در همه جوامع بشری مورد قبول است، نظم اطلاعاتی و جهانی نوین را به وجود آورده و در همان حال تلاش داشته است تا تنوع فرهنگی و سیاسی موجود بین‌الملل را مدنظر قرار دهد. فرض بر این بوده است که اصل اعلامیه یونسکو، عرصه لازم را برای دیدگاه اسلامی در زمینه اخلاقیات رسانه‌ای فراهم می‌آورد. یونسکو به شماری از تلاش‌ها دست زد تا به قواعد اخلاقی پذیرفته‌شده از نظر

بین‌المللی دست یابد، اما تلاش‌های یونسکو به اندازه‌ای برای نیروهای اقتصاد بازار آزاد تهدیدکننده بود که بسیاری از کشورهای غربی به رهبری ایالات متحده و انگلیس، عضویت خود را در یونسکو پس گرفتند و تهدید کردند که پرداخت سهم خود را به سازمان ملل معوق خواهند گذاشت. بدین ترتیب می‌توان گفت که هر چند قواعدی در زمینه اخلاق روزنامه‌نگاری در بسیاری از کشورها وجود دارد، ولی در عمل فرایند ارتباطات جمعی تابع دیدگاه خاص هر روزنامه‌نگار است. اوست که قضاوت می‌کند چه چیزی را راحت‌تر از همه می‌توان به جامعه ارائه کرد و شکل آن چه باید باشد. به همین دلیل است که قواعد عاری از سلوک درست، فناوری بدون انسانیت، تئوری بدون واقعیت (عمل)،

اخلاقی باشند. حتی یک نظام حقوقی معقول و اخلاقی نیز نمی‌تواند در چنین جامعه‌ای کارساز باشد. استبداد سیاسی معمولاً بهترین بستر را برای فقدان اصول‌گرایی و دورشدن جامعه و رسانه‌های آن از اخلاق فراهم می‌سازد. در جوامعی که شکاف ارزشی و هنجاری وجود دارد، بیشترین آسیب ناشی از نقض اخلاق در رسانه‌ها متوجه اندیشمندان، متفکران و محققان است، چون قشرهای رقیب فضایی مسموم ایجاد می‌کنند که هرگونه اظهارنظر با ملاحظات امنیتی مورد داوری قرار می‌گیرد و افراد محقق و متفکر برای طرح ایده‌های آنها باید هزاران گونه ملاحظه و پیامد را مدنظر قرار دهند. بستر دیگری که در مورد اخلاق رسانه‌ای مؤثر واقع می‌شود، فرهنگ سیاسی است. یک فرهنگ

رسانه‌ها در یک جامعه اسلامی که حق محوری و عدالت‌محوری از ارزش‌های متعالی آن است، با سازوکارهای لازم، برنامه‌هایی را ارائه می‌دهند که مبتنی بر حفظ گوهر پاک و ذات الهی بشر باشند.

تغییرات جهانی بدون تغییرات فردی و اخلاقیات فردی بدون آگاهی جهانی است. (معمدنژاد، ۱۳۷۷: ۸۶)

بستر مناسب اخلاق رسانه‌ای

در جامعه‌هایی که نظام‌های ارزشی متعارض ولی قدرتمند وجود دارند، نظام‌های هنجاری رقیب و گاه متضاد، به مقابله خشونت‌آمیز با یکدیگر می‌پردازند. در این حال اگر نهادهای رسانه‌ای عرفی نباشند و دولت اداره‌کننده آنها باشد و نظام سیاسی مبتنی بر مشارکت مردم نباشد، بیشترین سطح از نقض اصول اخلاقی در رسانه‌ها مشاهده می‌شود. شرایط فوق به شکل‌گیری قواعدی برای بازی میان رسانه‌ها با یکدیگر، با مردم و با دولت منجر می‌شود که رسانه‌ها در چارچوب آن قواعد مجبور هستند یا دروغ بگویند، یا چالپوسی کنند و یا با حفظ اصول اخلاقی از صحنه خارج شوند. در جوامعی که اصول اخلاقی به طور کلی زیر پا گذاشته می‌شوند، رسانه‌ها نیز نمی‌توانند

سیاسی مداراجویانه و مشارکت‌آمیز امکان اصولی عمل کردن رسانه‌ها را بیشتر فراهم می‌کند تا یک فرهنگ سیاسی اقتدارطلب و جزمی. فرهنگ سیاسی نوین، توده‌گرا، تولیدگرا و بسط‌یابنده است، چه به شکل مشارکتی و چه به شکل غیرمشارکتی آن. همین امر موجب می‌شود که عموم مردم در پیامدها و تبعات اخلاقی رسانه‌ها درگیر شوند. آمدن ممیزی به صحنه از همین‌جا آشکار می‌شود، چرا که هر گاه عموم مردم در یک پدیده درگیر شوند، مسئله کنترل و نظارت هم مطرح می‌شود. ممیزی معمولاً ظاهری ناکجاآبادگرایانه و آرمان‌خواهانه دارد ولی حقیقت آن نظارت و کنترل اجتماعی است. (صدقی به نقل از سایت www.aftab.ir)

اخلاق در رسانه‌های غربی و شرقی

نیل پُستمن، نظریه‌پرداز ارتباطات و رسانه‌ها، در تحقیقات خود نشان می‌دهد که «ادراک

انسان‌ها، هم‌ارزشی و هم‌گزینشی است؛ یعنی افراد، پدیده‌هایی را می‌توانند درک کنند که برای آنها برجستگی پیدا کرده باشد و به نوعی در قالب ارزش مطلوب، ارائه شده باشد. از طرف دیگر، ادراک، به نوعی آموختنی نیز هست؛ یعنی افراد یاد می‌گیرند که به گونه خاصی ببینند و به تبع آن، رفتار کنند؛ کاری که تا کنون رسانه‌ها در فرهنگ غرب کرده‌اند، استفاده از ابزار رسانه در هدایت افکار و آرای عمومی به سمت خواست صاحبان قدرت و اهداف اقتصادی زرسالاران بوده است. (طباطبایی، ۱۳۷۶: ۱۲۳)

رسانه‌های جمعی در جامعه اسلامی به دنبال تولید و ارائه برنامه‌هایی هستند که ارزش‌های اخلاقی مبتنی بر آموزه‌های دینی را تقویت کنند؛ هر چند که همین رسانه‌ها در ضمن عملکرد خود دچار خطا هم می‌شوند که این خطا در جای خود، ارزش‌های اخلاقی را تضعیف می‌کند. به عنوان مثال، اگر برنامه‌های مختلفی را که در رسانه‌های جمعی دیداری و شنیداری ما پخش یا عرضه می‌شوند، در نظر بگیریم، به‌طور طبیعی، بخشی از این برنامه‌ها سرگرمی و برنامه‌های طنز خواهند بود. این برنامه‌ها که با هدف پرکردن اوقات فراغت و یا خندانیدن مخاطب ارائه می‌شوند، گاه از حد فکاهه و مطایبه گذشته، به هجو و هزل می‌رسند و به یک ضد ارزش تبدیل می‌شوند و یا برنامه‌های تبلیغاتی که به وفور در رسانه‌های جمعی عرضه می‌شوند، گاه، کالاهایی را مورد تبلیغ قرار می‌دهند که با آموزه‌های دینی و اخلاقی ما سازگار نیست.

مهم‌ترین قضیه در رسانه، محتوای برنامه‌هاست. ارزش‌های اخلاقی، جدا از مبانی و آموزه‌های دینی ما نیستند. به عنوان مثال، قرآن خود ارزشمندترین ارزش‌های اخلاقی را به زیبایی به تصویر کشیده است؛ اما متأسفانه تنها در بخش کمی از برنامه‌های رسانه‌های جمعی ما و آن هم در مناسبت‌های ویژه و به صورت پیام‌های کاملاً مستقیم که بیشتر کم بازده هستند، از آن استفاده می‌کنند.

ارزش‌های اخلاقی با دیگر آموزه‌های دین مبین اسلام، پیوندی تنگاتنگ دارند و این، به‌صورت طبیعی، دست‌اندرکاران را مکلف می‌سازد که به برنامه‌هایی مبتنی بر آموزه‌های مذهبی بپردازند که در عین حال تعلیم و تربیت دینی، جاذبه بسیار زیادی برای مخاطبان داشته باشد.

تدوین نظام‌نامه اخلاق حرفه‌ای در

ایران

با اینکه برخورداری از فرهنگ و معارف آسمانی اسلام و داشتن تمدنی بزرگ و پیشروانه ایجاد می‌کند که کشور ما، افزون بر رعایت اصول و موازین اخلاق حرفه‌ای، در معیارسازی، تبیین و تدوین نظام‌نامه‌های اخلاق رسانه‌ای پیشگام باشد، متأسفانه هنوز هم شاهد نتیجه درخور و شایسته‌ای نیستیم؛ گرچه تلاش‌هایی نیز در این‌باره صورت گرفته است.

اولین اقدام عملی برای ایفای این رسالت بزرگ در آذرماه سال ۱۳۷۵ از سوی مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شد. پیشنهاد برگزاری «نخستین هم‌اندیشی اخلاق مطبوعاتی روزنامه‌نگار مسلمان» در آن سال جامه تحقق پوشید و همایشی با حضور متفکران و فعالان رسانه‌ای مسلمان از داخل و نزدیک به ۳۰ کشور جهان برپا شد.

به هر حال در بیانیه پایانی این هم‌اندیشی، شرکت‌کنندگان ضمن تصریح بر اهمیت و ضرورت تدوین نظام‌نامه اخلاقی و ملاحظاتی که باید در نظر گرفته شود، به عنوان بند چهارم بیانیه تأکید کردند که: به منظور پیگیری موضوع‌های مطرح‌شده در نخستین هم‌اندیشی اخلاق مطبوعاتی روزنامه‌نگار مسلمان و تهیه یک پیش‌طرح در موارد زیر، تشکیل «دبیرخانه دائمی هم‌اندیشی اخلاق مطبوعاتی روزنامه‌نگار مسلمان» ضروری به نظر می‌رسد:

الف - تهیه اساسنامه‌ای برای سازماندهی دبیرخانه دائمی و چگونگی ارتباط میان استادان، محققان و روزنامه‌نگاران مسلمان؛

ب - تعیین مراجع مسئول برای تدوین اساسنامه و تعیین مسئولیت‌ها و وظایف؛

ج - ارتباط با انجمن‌ها، اتحادیه‌ها، گروه‌ها و سازمان‌های مشابه اسلامی و بین‌المللی در سراسر جهان؛

د - انتشار نشریه‌های علمی و تخصصی در زمینه اخلاق روزنامه‌نگاری به زبان‌های فارسی، عربی و انگلیسی؛

ه - تدوین، ترجمه و انتشار متون و منابع آموزشی؛

و - تأسیس مرکز اطلاع‌رسانی برای دراختیار قراردادن منابع آموزشی و پژوهشی مرتبط با

اخلاق مطبوعاتی؛

ز - تدوین نظام‌نامه اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگار مسلمان.» (معمدنژاد، ۱۳۷۷: ۸۶)

نتیجه‌گیری

در دنیای معاصر، وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های جمعی با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و تأثیر بر افکار و عقاید عمومی، جایگاه و نقشی بسیار مهم برعهده دارند. سیر تحول سریع در عصر اطلاعات و لزوم مبادله هرچه بیشتر میان نظام‌های سنتی و مدرن، به رسانه‌های جمعی اهمیتی خاص بخشیده است؛ تا جایی که برخی اندیشمندان معتقد هستند توسعه نظام‌های اقتصادی و اجتماعی و سیاسی و پیشرفت رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی، لازم و ملزوم یکدیگرند. بُرد رسانه‌های جمعی، بسیار وسیع است. رسانه‌ها نه تنها بر تک‌تک مردم تأثیر می‌گذارند، بلکه آموزه‌ها و طرز عملکرد آنها حتی بر روابط میان افراد جامعه نیز تأثیرگذار است. بسته به هدفی که رسانه برای خود تعریف می‌کند با ارزش‌های اخلاقی، رابطه پیدا می‌کند.

درواقع، رسانه‌های جمعی آنقدر قدرت دارند که نه تنها برای آگاهی‌بخشی به افراد به کار می‌روند، بلکه تعیین می‌کنند که چه چیزی مهم است و چه چیزی بی‌اهمیت بوده، امر مطلوب و غیرمطلوب کدام است.

به‌طور حتم، رسانه‌های جمعی در ایران به خودی خود در تضعیف ارزش‌های اخلاقی، تعمّدی ندارند؛ اما به نظر می‌رسد که گاه با بی‌توجهی و بی‌دقتی در ارائه برخی از برنامه‌ها، خود، این امکان را فراهم می‌کنند. به‌عنوان نمونه، فرم‌گرایی به معنای سطحی‌زدگی و ظاهرگرایی در رسانه‌ها و غفلت از وجوه کاربردی و انتقال فهم پایدار و عمیق، سبب شده است که خدایی که رسانه‌ها از آن دم می‌زنند، بیشتر در اعمال ظاهری حضور پیدا کند تا در عمق جان و باطن آدمیان.

آنچه از طریق رسانه به عنوان ارزش‌های اخلاقی اشاعه پیدا می‌کند، تنها در بُعد فرم و قالب و نظر است و به وجوه عینی و کاربردی و محتوایی، کمتر توجه شده است. امید است که رسانه‌های جمعی ما، با قدرتی که دارند بتوانند ارزش‌های اخلاقی را به فرهنگ عمومی و غالب در جامعه تبدیل و با کاربردی کردن آن، روز به روز آن را تقویت کنند!

برای حصول به درک واضح و روشنی از یک فرهنگ، باید به مطالعه ابزارهای پرداخت که در آن فرهنگ، برای تبادل افکار و مبادله پیام‌ها به کار گرفته می‌شود. این امر، توجه به چگونگی عملکرد رسانه بر تضعیف یا تقویت ارزش‌های اخلاقی را روشن می‌سازد.

رسانه‌های جمعی دارای سه طیف اصلی مخاطب (کودکان، جوانان و پیران) هستند. بنابراین، برای اینکه بتوانند هر سه طیف را راضی نگه دارند، از میان انبوهی از اطلاعات و داده‌ها و برنامه‌ها دست به‌گزینش می‌زنند. بدیهی است که این‌گزینش، بر پایه هدف اصلی رسانه صورت می‌گیرد. طبیعی است که رسانه‌های جمعی، در یک نظام سرمایه‌داری و کالامحور، برنامه‌هایی را بیشتر عرضه می‌کنند که سه طیف ذکر شده را به‌سوی مصرف‌گرایی هرچه بیشتر و جلوه‌های ظاهری سوق دهند، و در مقابل، رسانه‌ها در یک جامعه اسلامی که حق‌محوری و عدالت‌محوری از ارزش‌های متعالی آن است، با سازوکارهای لازم، برنامه‌هایی را ارائه می‌دهند که مبتنی بر حفظ گوهر پاک و ذات الهی بشر باشند.

منابع و مأخذ

- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵). تعامل حقوق و اخلاق در رسانه‌ها. فصلنامه «رسانه»، سال هفدهم، شماره ۲ (پیاپی ۶۶).

- دفلور، ملوین و دنیس، اورت‌ای (۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.

- محمدی، مجید (۱۳۷۹). اخلاق رسانه‌ها، تهران: نقش و نگار.

- معمندنژاد، کاظم (۱۳۷۷). میناق اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، فصلنامه «رسانه»، شماره ۳۴.

- صدقی، فرمهر. اخلاق رسانه‌ای، پایگاه اطلاع‌رسانی علوم ارتباطات ایران.

- هوسمن، کارل (۱۳۷۶). بحران وجدان، ترجمه: داود حیدری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- پستمن، نیل (۱۳۷۶). تکنوپولی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات.

- Barnes Michael C & Keleher Michael (2006). *Ethics in Conflict: Making the Case for a Critical Pedagogy*. Buisines Communication Quarterly.