

# اخلاق و رادیو: ترسیم یک وضعیت

✽ محمد مهدی حیدری

کارشناس ارشد انسان‌شناسی

## چکیده

آنچه در این مقاله بدان خواهیم پرداخت، در واقع تقاطع دو مبحث بسیار گسترده در حوزه عمومی حال جهان است: از سویی رسانه به عنوان قدرتمندترین ابزار قدرت در حال حاضر؛ ابزاری که اکنون خود از سطح وسیله به سطح هدف گسترده شده است. برای بیان جایگاه کنونی رسانه بد نیست تا به مفهومی از بودریار اشاره کنیم: بودریار این مفهوم را در کتابی با عنوان جنگ خلیج [فارس] هرگز رخ نداد، که سر و صدای زیادی به پا کرد و درباره جنگ میان عراق و آمریکا و متحدان آن بود، مطرح کرد. بودریار در این کتاب نشان می‌دهد که چگونه مفهوم واقعی جنگ، که یک مصیبت بزرگ و تراژیک انسانی است، از خلال رسانه‌ها تبدیل به یک فراواقعیت شد؛ پدیده‌ای که اکنون باعث شده است تا جنگ بر سر قدرت به جنگ بر سر ابزار قدرت - که البته اکنون قدرت واقعی یا سازنده آن است - تبدیل شود.

از سویی دیگر، اخلاق موضوع بحث این مقاله است؛ اخلاقی که امروز شاید به‌عنوان یک فریاد، عقده و یا آرمان از دست‌رفته موضوع بحث دوباره قرار گرفته است. در حقیقت اکنون جهان پس از پشت‌سر گذاشتن تاریخ پرفراز و نشیب قرن بیستم به‌عنوان یک چاره و راه به دنبال اخلاقی مشترک برای آدمیان می‌گردد. البته همین مفهوم اخلاق نیز از دست زورمندان به‌دور نمانده، خود وسیله اعمال قدرت بر ضعیفان شده است.

با این همه، جمع میان این دو مفهوم به ظاهر متناقض، اخلاق و رسانه، و تعیین جایگاه هر کدام با توجه به وضعیت کشور ما و همچنین ترسیم وضعیت رسانه‌ای چون رادیو می‌تواند موضوعی جذاب باشد که در این مختصر سعی شده تا به آن پرداخته شود.



## اخلاق و رسانه

اخلاق، نگرشی معقول و نظام‌مند بر اساس پایه و اصولی معین است و آن را شاخه‌ای از فلسفه می‌دانند که در مورد آنچه انجام می‌شود و همچنین درباره ارزش‌ها و خصوصیات فردی و البته جمعی به بحث می‌پردازد. اخلاق رسانه‌ای نیز تا حد زیادی یک زمینه ارزش‌گذار است که به رسانه‌ها کمک می‌کند تا اصول و قواعدی کلی به وجود آورند؛ به طوری که این اصول با عملکرد اخلاقی افراد مطابقت داشته باشد.

اخلاق از نظر لغوی شامل دو جنبه است: Morality که به اخلاق نظری اشاره دارد و واژه Ethics به معنای اخلاق عملی است. بنابراین منظور از اخلاق رسانه‌ای معرفی چارچوب نظری است که اصحاب رسانه ملزم به رعایت آن هستند؛ به طوری که رعایت قواعد آن در نهایت منجر به اخلاق عملی شود. در تعریفی دیگر، اخلاق را مجموعه ویژگی‌هایی لحاظ می‌کنند که به صورت به نسبت دائمی در فرد نهادینه شده است. در این معنا، مفاهیمی چون خوش‌خلقی یا بدخلقی و مانند آن تعریف می‌شود.

واژه «اخلاق» در روانشناسی با درونیات فردی سروکار دارد و به پیشینه و شرایط زندگی گذشته و حال فرد با دیدی علمی می‌نگرد. از دیدگاه جامعه‌شناسی، اخلاق در روابط میان فرد و جامعه و ساختارهای حاکم تعریف می‌شود؛ به طوری که رابطه میان کنشگران و ساختار، تعیین‌کننده نوع رفتار او و شکل‌دهنده آن تلقی می‌شود.

اخلاق رسانه‌ای را می‌توان رعایت اصول و قواعد ثابتی دانست که مجریان برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و اصحاب رسانه ملزم به پایبندی به آن هستند. در معنایی دیگر، اخلاق رسانه‌ای به شیوه‌ای از رفتار گفته می‌شود که متناسب با شأن و جایگاه رسانه باشد. توصیف نخست بر ویژگی‌های فردی و توصیف دوم بر ویژگی‌های ساختاری و جایگاه رسانه به مثابه نهادی اجتماعی تأکید دارد.

این تعاریف گرچه ساده به نظر می‌رسند، اما بسط و توضیح مفاهیم اصلی آنها دارای دشواری ویژه‌ای است. اینکه اصول و قواعد را چگونه تعریف کنیم و پایبندی را چه نوع تعهدی بدانیم و منظور خود را از شأن و جایگاه رسانه چگونه روشن سازیم، از جمله این دشواری‌هاست. توجه به این نکته حائز اهمیت است که اخلاق

رسانه‌ای نه به‌عنوان یک ویژگی در کنار سایر ویژگی‌ها، بلکه به عنوان کانون اصلی و محوری اساسی در ارزیابی برنامه‌های رسانه‌ای و رادیویی مطرح است.

درواقع، آنچه «اخلاق رسانه‌ای» می‌نامیم، به مفهومی که از آن با عنوان «فرهنگ سازمانی» یاد می‌شود، بسیار نزدیک است. در این معنا ما فرهنگ یک سازمان را در یک الگوی بنیادی و براساس فرض‌های ناخودآگاه مشترک میان افراد مورد توجه قرار می‌دهیم؛ به طوری که مجموعه‌ای مهم از این فرض‌ها، اولویت‌های استراتژیک یک سازمان را تعیین می‌کنند. (شانکلن، ۱۳۸۲: ۱۷)

اما باید توجه داشت هر جامعه‌ای برای خود چارچوبی از قواعد اخلاقی دارد که نمی‌تواند آن را به دیگران عرضه کند و به صورتی متقابل نمی‌تواند چارچوب‌های اخلاقی سایر جوامع را نیز به عنوان دستورالعمل در روابط اجتماعی خویش به کار گیرد. این تفاوت‌ها را باید در تنوعات فرهنگی و تنوع مبانی ارزشی هر جامعه جست‌وجو کرد. (شیخ، ۱۳۷۵: ۲۷)

معنای این سخن آن نیست که ما چارچوب‌های مشترکی برای اخلاق رسانه‌ای نخواهیم داشت، بلکه بر این نکته تأکید دارد که درک ما از مفاهیم مشترک نیز تابع ویژگی‌های فرهنگی، دینی و ملی خود ماست و بر اساس همین ویژگی‌ها تعریف می‌شود. بدین ترتیب در یک برنامه رادیویی اصول و قواعدی حاکم است که چارچوب‌های اصلی برنامه‌سازی را تعیین، یا به عبارتی مرزهای مجاز و غیرمجاز را از یکدیگر تفکیک می‌کند. اینکه یک گوینده یا مجری رادیو موقعیت خود را به خوبی بشناسد و از هدف برنامه خود آگاه باشد، در ترسیم وضعیت اخلاقی آن برنامه دارای اهمیت زیادی است.

اخلاق رسانه‌ای نقطه تلاقی علم اخلاق و عمل رسانه‌ای در عرصه ارتباط جمعی است. اخلاق رسانه‌ای امری درونی و مرتبط با ارزش‌ها و هنجارهاست. بدین مفهوم درونی است که مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط ارتباط‌گر و سازمان ارتباطی رعایت شود و از این نظر با حقوق و قانون رسانه‌ها متفاوت است. چه بسا بسیاری از شگردهای رسانه‌ای که به ظاهر با هیچ اصل و بند و تبصره‌ای از حقوق و قانون مغایرت نداشته باشد، با اصول اخلاق منافات دارد. از سوی دیگر، اخلاق رسانه‌ای با ارزش‌ها

و هنجارها سروکار دارد؛ ارزش‌ها و هنجارهایی که از درون فرهنگ جامعه و در جامعه اسلامی از درون فرهنگ اسلامی سر برمی‌آورد. بنابراین، اخلاق رسانه‌ای گرچه تابع اصول و قواعدی کلی و جهان‌شمول است، اما به سبب ریشه‌گرفتن آن از مجموعه ارزش‌های بطن جامعه می‌تواند از جامعه‌ای به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد. از این‌رو، تدوین اصول کلی اخلاق رسانه‌ای به سادگی تدوین قواعد کلی حقوق رسانه‌ها نیست و در هر فرهنگ و جامعه‌ای، تعاریف و محدوده‌های خاص خود را دارد.

در دایرة المعارف بین‌المللی ارتباطات، اخلاق رسانه‌ای زیرمجموعه‌ای از اخلاق عملی و یا حرفه‌ای دانسته شده که از ترکیب توصیف و تئوری تشکیل شده است. در این دایرة المعارف آمده است: اخلاق رسانه‌ای شاخه‌ای جدید ولی مهم از اخلاق حرفه‌ای 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 سکه هستند. کندوکاو در دنیای بزرگ‌تری از اخلاق عملی نشان می‌دهد که اگر تنها هدف، توصیف اخلاق واقعی در میان دست‌اندرکاران باشد، نتیجه کار به‌دست‌آوردن حداقل اخلاقیات است و اگر رویه مبتنی بر اخلاقیات حاکم شود، دایره‌ای بسته و دور از واقعیت به وجود می‌آید. از سوی دیگر، بسیاری از معیارهای اخلاقی در علم رسانه در همه جای دنیا مورد قبول نیستند. محققانی نظیر دیکسون حتی مدعی هستند: فقدان توافق جهانی درباره هنجارهای اخلاقی از مشخصه‌های ارتباط جمعی است. در نتیجه بسیاری از مقررات اخلاقی که در این مورد وضع شده‌اند، در بهترین شکل خود، تنها رهنمودهای هنجاری هستند که بر هیچ فلسفه اخلاقی مشترکی مبتنی نیستند. (کاسوما، ۱۳۷۵: ۲۲)

## اخلاق در رادیو

با توجه به آنچه گفته شد، می‌توان پذیرفت که رسانه‌ها به صورت عام و رادیو به صورت خاص بر مبنای اصولی خاص عمل می‌کنند که «چارچوب اخلاق رسانه‌ای» نامیده می‌شود. این چارچوب‌ها مشخص‌کننده میزان تحرک موضوعی و درعین حال ممنوعیت بیان در موارد خاص است. هدف اصلی آن است که معنای دریافتی توسط مخاطب



در حد امکان منطبق بر معنایی باشد که توسط رادیو ارسال می‌شود. البته این نوع تفسیر مبتنی بر مؤلف است و فاصله زیادی با تفسیر مبتنی بر مخاطب دارد. دلیل این نوع الزام پابندی به چارچوبی اخلاقی است که میان فرستنده و گیرنده پیام تا حد امکان مشترک است.

گفتار شنیداری که خاص رادیوست، نیازمند درونی کردن انواع بینامتن‌هایی است که بتواند ضعف تفسیرناپذیری متن را به حداقل برساند و تفسیرسازی متن را در حد تناسب حفظ کند. در غیر این صورت ممکن است میان معنای ارسالی از رادیو با معنای ساخته‌شده به وسیله مخاطب، تفاوت زیادی وجود داشته باشد. (خجسته، ۱۳۸۶: ۴۱)

بنابراین گفتار شنیداری در رادیو باید بر پایه اصولی روشن بنا شود که بتوان راهکارهای اجرایی دقیق‌تری را از درون آن استخراج کرد. در یک معنای کلی، اصول حاکم بر اخلاق رسانه‌ای را می‌توان بر دو پایه روشن بنا کرد که عبارتند از: مشروعیت و مقبولیت.

منظور از مشروعیت همراه‌بودن یا منطبق‌بودن با اصول دینی و اعتقادی است؛ به طوری که تمامی وجوه اخلاق رسانه‌ای نمی‌تواند حتی در یک مورد با اصول دینی در تضاد باشد و منظور از مقبولیت پذیرش این اصول توسط عامه مردم و به صورت خاص توسط مخاطبان برنامه‌هاست که خود بخش قابل توجهی از عامه مردم به حساب می‌آیند. اما به صورتی ساده‌تر می‌توان گفت: این دو اصل نه به صورتی جدا، بلکه به صورت ترکیبی روشن و منطقی به کار می‌آیند. به عبارت دیگر، مشروعیت اصول تنها در صورتی می‌تواند در رسانه به اهداف خود دست یابد که در قالب مقبولیت به کار گرفته شود و از سوی دیگر، مقبولیت یک اصل تنها در صورتی پذیرفته است که مطابق با موازین شرعی باشد. اگر از بعد اجتماعی نیز به موضوع نگاه کنیم، در واقع گفتار شنیداری در رادیو تحت تأثیر اصول و قواعد حاکم بر جامعه است. به عبارت دیگر، اندیشه دینی که مبنای حکومتی کشور ما را تشکیل می‌دهد و در بعد اجتماعی از آن تحت عنوان «مردم‌سالاری دینی» نام برده می‌شود، به معنای توجه به آرا و افکار عمومی با ملاحظات اخلاقی است. بنابراین شناخت رویکرد اسلام در بیان اطلاعات و اخبار دارای درجه اهمیت زیادی است. می‌توان گفت که شناخت این احکام و کاربردهای آنها در رسانه

اخلاق رسانه‌ای تا حد زیادی یک زمینه ارزش‌گذار است که به رسانه‌ها کمک می‌کند تا اصول و قواعدی کلی به وجود آورند؛ به طوری که این اصول با عملکرد اخلاقی افراد مطابقت داشته باشد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

اصول حاکم بر اخلاق رسانه‌ای را می‌توان بر دو پایه روشن بنا کرد که عبارتند از: مشروعیت و مقبولیت. مشروعیت اصول تنها در صورتی می‌تواند در رسانه به اهداف خود دست یابد که در قالب مقبولیت به کار گرفته شود و از سوی دیگر، مقبولیت یک اصل تنها در صورتی پذیرفته است که مطابق با موازین شرعی باشد.



عنوان «انقلاب آرام» می‌نویسد: ارزش‌های غرب از تأکید کامل بر رفاه مادی و امنیت جانی به سوی تأکید بر کیفیت زندگی تحول یافته است. علت‌ها و پیامدهای این دگرگونی پیچیده است، اما باید یک اصل اساسی را به‌طرز ساده‌ای بیان کرد. مردم بیشتر نگران نیازهای فوری و آنچه تهدیدشان می‌کند هستند تا چیزهایی که دور از دسترس و غیرضروری به‌نظر می‌آیند.

اما بیان کلیات نمی‌تواند چارچوبی روشن را به دست دهد. ما برای ملزم کردن افراد به رعایت قوانین، نیازمند روشن‌ساختن چارچوب‌ها تا مرحله‌ای هستیم که همه افراد از آن فهم مشترکی داشته باشند. مفاهیم مشروعیت و مقبولیت، چارچوب اصلی کار را روشن می‌سازند. بدیهی است بخشی از اصولی که دارای مشروعیت هستند ممکن است در دایره عمل رسانه‌ها قرار نگیرند؛ مانند بسیاری از قوانین شرعی که بنا به مقتضیات زمان اجرا نمی‌شوند و بخشی از اصول

رادیو شاید هدف غایی نیز باشد؛ چرا که هدف غایی جامعه ایرانی نیز در نگاهی جز آن نیست. رویکرد اسلام در نقل اخبار و بیان اطلاعات بر مبنای اصول اخلاقی است؛ به گونه‌ای که امانت‌داری و توجه به اعتبار خبر از اهم موضوعات تلقی می‌شود.

در مورد شیوه بیان تأکید زیادی در **قرآن کریم** شده است، از جمله «قولوا للناس حسنا» (بقره: ۸۳).

مفاهیمی اینچنین مشخص‌کننده چارچوب‌های خاص اخلاقی‌اند که باید آنها را بر شرایط زمانی و مکانی موجود تطبیق داد. این امر میسر نیست؛ مگر آنکه قوانین روشنی با محتوای اخلاق دستوری وضع شود که از پشتوانه اجرایی کافی برخوردار باشد.

هدف اصلی از وضع قوانین اخلاق دستوری آن است که نخست متخلف تنبیه شود، به گونه‌ای که عدم ارتکاب جرم را بیاموزد و از تکرار آن

بیراه نیست اگر بگوییم به‌علت نبود نشانه‌های تصویری در رادیو، حجم زیادی از مطالب غیر اخلاقی نیز در آن قابل طرح نیست. این مسئله خود می‌تواند رادیو را تا حد یک قدیس رسانه‌ای بالا ببرد.



مقبول جامعه نیز ممکن است ریشه‌های شرعی نداشته باشند و حتی در مواردی رفتارهایی خلاف شرع تشخیص داده شوند. بنابراین توجه به این فصل مشترک برای روشن‌شدن بحث حائز اهمیت است.

اکنون با توجه به آنچه گفته شد، مباحث پیرامون اخلاق در رادیو را در سه دسته تقسیم می‌کنیم:

#### – مختصات اخلاقی در رادیو

بحث اخلاق در رادیو را می‌توان از چندین منظر بررسی کرد. برای نمونه، می‌توان آن را به عنوان رسانه‌ای در کنار دیگر رسانه‌ها منظور کرد و آنگاه در مورد این جایگاه به بحث نشست. اما برخی خصوصیات رادیو آن را در همه زمینه‌ها از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌کند. این خصوصیات که شاید در ابتدا پیش و بیش از هر چیزی نشئت گرفته از فناوری رادیو باشند، اکنون چیزی حتی فراتر از آن هستند.

خودداری کند و دیگر اینکه تنبیه مجرم، دیگران را از ارتکاب چنین تخلفاتی بازدارد. در اینجا نوع جرم معنایی متفاوت با برداشت عمومی از این واژه دارد و منظور از آن ارتکاب اعمالی چون سرقت، جنایت و... نیست. در واقع، جرم تنها نوعی ضرر نیست، بلکه هر نوع ضربه اجتماعی که قانون آن را مستحق مجازات بداند نوعی جرم محسوب می‌شود. این تعریف دایره معنایی جرم را در اخلاق رسانه‌ای نشان می‌دهد. طبیعی است که رادیو و مجموعه رسانه‌های دیگر باید توجه خود را به زمینه حساسیت مردم به پدیده‌های گوناگون معطوف دارند. اینکه چه مسائلی برای مردم در درجه نخست اهمیت واقع می‌شود و چه چیزهایی موجب ایجاد آرامش است به رسانه کمک می‌کند تا چارچوب‌های اخلاق رسانه‌ای را روشن‌تر ترسیم کند و البته تمامی این امور بی‌شناخت از ریشه‌های ارزشی جامعه امکان‌پذیر نیست.

اینگلهارت (۱۳۸۳: ۱۸) در تحقیق خود تحت

اکنون به درستی می‌توان از فرهنگ رادیو صحبت کرد. در این فرهنگ که همان‌گونه که گفته شد، پیوندی عمیق با فناوری آن دارد، اخلاق نیز مختص رادیو مطرح می‌شود. در این محور بیشتر پتانسیل‌های ذاتی و درونی خود رادیو مطرح است. اینکه چگونه به صورت اساس بحث اخلاق در رادیو مطرح می‌شود؟

رادیو، فناوری ارتباطی است که بر مبنای صدا استوار است. این بدان معناست که مخاطب رادیو تنها از طریق گفتار شنیداری با آن مرتبط است. بنابراین بیره نیست اگر بگوییم به علت نبود نشانه‌های تصویری در رادیو حجم زیادی از مطالب غیراخلاقی نیز در آن قابل طرح نیست. این مسئله خود می‌تواند رادیو را تا حد یک قدیس رسانه‌ای بالا ببرد.

مطالب غیراخلاقی دیداری که حتی در رسانه‌های پیش از رادیو چون روزنامه‌ها وجود دارند شامل انواع تصاویر خلاف واقع، منافی عفت عمومی، سوء استفاده از تصاویر و... می‌شوند. البته نبود این امکان یعنی پخش تصویر و ارتباط دیداری، خود باعث کم رونق شدن مخاطبان رادیو می‌شود؛ به‌ویژه آن‌دسته از مخاطبانی که رسانه‌ها را همچون دستگاه تولید جنجال می‌نگرند. اما از خلال ارتباط کلامی نیز بحث اخلاق قابل طرح و پیگیری است که ما آن را در مقوله‌های دیگر بررسی می‌کنیم.

### - اخلاق رادیویی شنونده‌محور

رسانه به عنوان میانجی ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و طیف وسیع مخاطبان عمل می‌کند. واژه «میانجی‌گری» در جامعه‌شناسی هنر، نشان‌دهنده هر چیزی است که میان یک اثر و پذیرش آن مداخله می‌کند. (هینیک، ۱۳۸۴: ۸۷)

درواقع، سخن آن است که این میانجی‌بودن باید با حفظ مفاهیمی باشد که مخاطب توقع رعایت آن را از رسانه دارد. انتظار مخاطب معطوف به ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه است. بدیهی است در جوامع مختلف هم ماهیت هنجارها با یکدیگر متفاوت است و هم اولویت‌ها به صورتی خاص دسته‌بندی می‌شوند. در این میان، رسانه‌ها در ایران باید با درک موقعیت هنجاری و ارزشی کشور ما عمل کنند.

فضای رسانه‌ای ایران، فضایی متفاوت از دیگر کشورهاست. ایران کشوری است که در آن

رادیو رسانه‌ای ملی محسوب می‌شود و رسانه ملی تلاش می‌کند تا به کارکردهای مورد انتظار رسانه‌های مدرن در چارچوب فضایل اخلاقی و توصیه‌های دینی عمل کند. رادیو باید ضمن رقابت شدید با دیگر رسانه‌های کشور، به نیازهای اجتماعی و فرهنگی به صورت دائم در حال تغییر و تحول جامعه پاسخ مقتضی بدهد. یکی از این نیازها، ترویج و تبلیغ دین اسلام و هنجارها و ارزش‌های منبعث از آن است. (خجسته، ۱۳۸۴: ۶۰)

برای نمونه، در ایام خاص سوگواری مذهبی مانند دهه اول ماه محرم، ایام آخر ماه صفر، ۲۱ ماه رمضان و ایام سوگواری ملی مانند ۱۴ و ۱۵ خرداد توقع آن است که رسانه همگام با فضای عمومی کشور عمل کند. اما آنچه مهم است تنها نوع و عملکرد رسانه نیست، بلکه نتیجه‌ای است که این عملکرد در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند. در واقع برنامه‌ساز رادیویی باید به این نکته توجه کند که حاصل کار و تلاش او توسط مخاطب چگونه تفسیر می‌شود.

شاید یکی از مهم‌ترین دلایل گرم‌بودن رادیو در تقسیم‌بندی مک لوهان همین است که مخاطب پس از دریافت هر نوع اطلاعات باید تفسیر آن را در ذهن خود مجسم کند. برای نمونه، اگر خبری درباره یک حادثه رانندگی پخش شود، مخاطبان چگونگی وقوع آن را بر حسب دریافتی که از موضوع پخش شده دارند تصویر و تفسیر می‌کنند. به این ترتیب به تعداد مخاطبان رادیو باید تصاویر و تفاسیر متعددی از یک خبر وجود داشته باشد، اما اینکه کدام تفسیر در ذهن مخاطب ایجاد می‌شود، به ماهیت پیام و چگونگی انتقال آن مربوط می‌شود. (همان: ۵۶)

اخلاق رسانه‌ای در این مفهوم بسیار ظریف است و به ادراک خاص و در عین حال زیرکی و هوشمندی تولیدکننده پیام مربوط می‌شود. مخاطبان به دلایل متعددی به برنامه‌ها گوش می‌کنند؛ افرادی که در اتومبیل و در حال رفت و آمد هستند، کسانی که در محل کار خود حضور دارند، افرادی که در خانه هستند، همه و همه، دلایل خاصی برای گوش کردن به رادیو دارند.

مک کوایل نیاز مخاطبان به رسانه را به سه دسته تقسیم می‌کند که عبارتند از: نیاز به سرگرمی، نیاز به روابط شخصی و نیاز به هویت شخصی. (خجسته، ۱۳۸۵: ۸)

اما آنچه دارای اهمیتی زیاد است و فرایند

برنامه‌سازی در رادیو را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد، طیف وسیع مخاطبان رادیو است. مخاطبان از نظر نوع پایداری و نگرش به ارزش‌ها و هنجارها متفاوت هستند. از این رو، ایجاد چارچوب اخلاقی منسجم که از وظایف رادیوست تا حدی دشوار می‌نماید.

### - اخلاق رادیویی و نهادهای اجتماعی

در حوزه عمومی جامعه ایران، سازمان‌ها و نهادهای گوناگونی فعالیت دارند. برخی از نهادها از درجه اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار هستند و برخی دیگر باوجود حیطة وسیع فعالیت، دارای چنین اهمیتی نیستند. برای نمونه، رهبری در نظام جمهوری اسلامی ایران تنها یک نهاد برتر نسبت به سایر نهادها نیست، بلکه این نهاد ماهیت نظام و حاکمیت آن را نمایندگی می‌کند. بنابراین، توجه به کارکرد و نقش رهبری در سلسله‌مراتب اجتماعی پس از درک موقعیت و جایگاه آن در استقرار و تداوم حاکمیت قرار می‌گیرد. بدین ترتیب هرگونه خطا در تولید و پخش برنامه خاص رادیویی که اصل این نهاد را خدشه‌دار سازد، قابل اغماض نیست. در ایستگاه‌های رادیویی BBC قانون عدم انتقاد از ملکه در ضوابط برنامه‌سازی این رادیو مطرح شده است. درواقع، ملکه انگلستان در سلسله نظام سیاسی این کشور نماد حاکمیت و عظمت بریتانیا محسوب می‌شود. این قانون در کشورهای دیگری مانند سوئد، نروژ، دانمارک، فنلاند و... نیز اجرا می‌شود و در صورت تخلف، مجازات‌هایی برای متخلفان در نظر گرفته شده است. این در حالی است که رهبری در ایران هرگز قابل مقایسه با حکومت‌های سلطنتی و مشروطه و حتی جمهوری در سایر کشورها نیست؛ چرا که رهبر براساس ویژگی‌های خاص توسط مجلس خبرگان برگزیده می‌شود و محصول انتخابی غیرمستقیم توسط آرای مردم است. بنابراین هم دارای پشتوانه مردمی و هم دارای تقوای دینی است.

به طور کلی، قوانین برگرفته از هنجارهای اجتماعی و مصالحی است که نظام اجتماعی و سیاسی برای پیشبرد اهداف خود از آنها بهره می‌گیرد. ممکن است قوانین ریشه‌هایی قوی در اعتقادات و باورهای ملی و مذهبی داشته باشند و یا تنها بنا بر مصالح یک مقطع زمانی خاص به تصویب برسند. قوانین خاصیت تقدیری دارند.

مصوبات مجلس و دولت و نهادهای گوناگون آن‌هم می‌توانند در بوته نقد قرار گیرند و چه بسا نقد منطقی و صحیح آنها گاهی در اصلاح قوانین مهم باشد. اما به یقین، نهادهایی هستند که نقد آنها بر اساس مبانی اخلاقی امکان‌پذیر نیست.

شاید این مفهوم تا حد زیادی در تقسیم‌بندی بورديو از ذائقه دیده می‌شود. از دیدگاه بورديو سه نوع ذائقه وجود دارد که عبارتند از: ذائقه مشروع، ذائقه افراد متوسط و ذائقه عامه‌پسند. (میلنر، ۱۳۸۵: ۱۲۷)

ذائقه مشروع اگرچه با ذائقه عمومی مردم فاصله دارد، اما نگاهی عمیق و هنری به موضوع است. میلنر معتقد است برتری مشروع به واسطه ضرورت‌ها ایجاد می‌شود و می‌تواند نگرشی جامع به یک موضوع تلقی شود. بدین ترتیب این حوزه را باید خارج از این دایره نقد قرار داد و به عنوان یک اصل در اخلاق رسانه‌ای به آن توجه نمود.

نهاد دین در کنار نهادهای دیگر مانند نهاد رهبری قابل طرح است. اگر ویژگی نهاد رهبری را در بخش سیاسی و دینی خلاصه کنیم، نهاد دینی عرصه‌ای وسیع و گسترده را دربرمی‌گیرد که دامنه آن به اعماق زندگی افراد نیز کشیده می‌شود. نهاد دینی بر پایه و اصول و معیارهای مسلم دینی بنا شده است. منظور از مسلمات

دینی و مذهبی تنها اصول و فروع دینی نیست، بلکه حیطة و دامنه این موضوع گسترده‌تر است. مسلمات دینی و مذهبی اصول و معیارهایی هستند که توسط مرجعیت و روحانیت مشخص می‌شوند. گاه این اصول به پایه‌های اعتقادی مربوط نمی‌شوند، اما به علت تأثیرات جانبی و اجتماعی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار هستند. برای نمونه، رعایت احترام ائمه

معصومین «علیهم‌السلام» از اصول دینی نیست، اما حرمت آن تا حدی است که آن را در این سطح قرار می‌دهد. مشخص ساختن مسلماتی که رسانه باید آنها را مورد توجه قرار دهد، علاوه

بر مبانی دینی به عرف نیز ارتباط دارد و البته تعیین مرز دقیق میان آنچه اعتقاد به ارزش‌های دینی است و آنچه پایه‌های اعتقادی ندارد، اما به غلط به عنوان یک هنجار شناخته شده است، کاری دشوار است. درواقع رسانه اگر در

این بعد دچار خطا شود، به نوعی اعتبار خود را در میان مخاطبان از دست می‌دهد. این جمله یک کارشناس رسانه در بررسی رسانه‌های کشور

آلمان است: «زیرپا گذاشته شدن مرزهای اخلاق

رسانه‌ای در آلمان باعث شده است تا بسیاری از رسانه‌ها اعتبار خود را از دست بدهند. آنها برای جلب اعتماد مخاطبان نیازمند بازنگری جدی در شیوه‌های ارائه برنامه‌ها هستند.» (http://media.culture.com: ۲۷)

با درنظرگرفتن این موضوع اخلاق رسانه‌ای را می‌توان با توجه به ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه مخاطبان توصیف کرد. گوینده و مجری برنامه‌های رادیویی نمی‌تواند خارج از چارچوب ضوابط ارزش‌ها و هنجارهای موجود در جامعه مطالبی را بیان کند؛ چرا که طرح چنین موضوعاتی با عکس‌العمل شدید نهادهای اجتماعی رسمی و غیررسمی حاکم بر جامعه روبه‌رو می‌شود.

به عنوان یک اصل کلی می‌توان گفت: هیچ رسانه‌ای بدون این چارچوب‌های اخلاقی وجود ندارد، اما نوع و میزان رعایت اصول اخلاق رسانه‌ای باتوجه به بافت فرهنگی جوامع متفاوت و گاه متضاد با یکدیگر است. در کشور ما رسانه از بعد قوی دینی برخوردار است و این انعکاس ترکیب خاص جامعه ماست که در آن نهادهای دین، حاکمیت و خانواده دارای اهمیت و نقش فوق‌العاده‌ای هستند.

### نتیجه‌گیری

همان‌گونه که بدان پرداختیم، محورهای این بحث یعنی رادیو، رسانه و اخلاق و ترسیم تناسب میان آنها اکنون از مباحث پیچیده و پردامنه هر یک از این محورهاست.

آنچه در این میان مهم می‌نماید، ترسیم وضعیت چگونگی تعامل میان اخلاق و رادیو در نظام جمهوری اسلامی ایران است؛ چرا که برخلاف بسیاری از کشورها، اخلاق در ایران نه به معنی مفاهیم انتزاعی و شیک که دقیقاً به معنای نص زندگی روزانه است. چرایی این وضعیت را باید در گستردگی حوزه دینی در ایران کاوش کرد.

در واقع از آنجا که دین اکثریت قریب به یقین (۹۸٪) مردم ایران اسلام است و دین اسلام حضوری بسیار پررنگ را در عرصه اجتماعی دنبال می‌کند، از این رو، حوزه اخلاقی این مردمان نیز نمی‌تواند بیرون از حوزه دینی آنها نگریسته شود. در نتیجه بحث‌هایی پیرامون اخلاقیات سکولاریستی در اساس بی‌معنی و همراه‌کننده می‌نماید.

با توجه به همین منظور رابطه میان رادیو و اخلاق از دو منظر بررسی شد:

الف- مختصات اخلاقی خاص رادیو، که در آن به چگونگی امکان و وجود اخلاق در این رسانه پرداختیم و شرایط خاص رادیو در مواجهه با امر اخلاقی و غیراخلاقی بازگو شد.

ب- تعامل اخلاقی رادیو در عرصه عمومی، که از این منظر نیز چگونگی و بایدهای رفتار اخلاقی رادیو با مخاطبان و نهادهای اجتماعی خاص مورد بحث قرار گرفت.

در نهایت باید گفت: از آنجا که عرصه دین و اخلاق در جامعه ایرانی موضوعی پویا و نه موزه‌ای است، رادیو و دیگر رسانه‌ها باید خود را بیش از پیش در جهت هماهنگ‌کردن با اصول آن مورد ارزیابی و سنجش قرار دهند.

### منابع و مآخذ

#### - قرآن کریم.

- آزادارمکی، تقی، (۱۳۸۳). **جامعه‌شناسی تغییرات فرهنگی در ایران**: آن.

- خجسته، حسن، (۱۳۸۴). **تأملاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو**: تحقیق و توسعه صدا.

- خجسته، حسن، (۱۳۸۵). **مطالعاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو**: دفتر پژوهش‌های رادیو.

- خجسته، حسن، (۱۳۸۶). **جامعه‌شناسی رادیو و رسانه**: دفتر پژوهش‌های رادیو.

- شانکلمن، لوسی، (۱۳۸۲). **مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای در BBC و CNN**. ترجمه: ناصر بلیغ، تهران: تحقیق و توسعه صدا.

- شیخ، مغیث‌الدین، (۱۳۷۵). «چارچوب اسلامی اخلاق رسانه‌ای»، فصلنامه **رسانه**، شماره ۳.

- فکوهی، ناصر، (۱۳۸۲). **تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی**: نی.

- کاسوما، اف، پی، (۱۳۷۵). **نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای**، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- میلنر، اندرو، (۱۳۸۵). **درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر**، ترجمه: جمال محمدی، تهران: فقتوس.

- هینیک، ناتالی، (۱۳۸۴). **جامعه‌شناسی هنر**، ترجمه: عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: آگه.

http://media.culture.com