

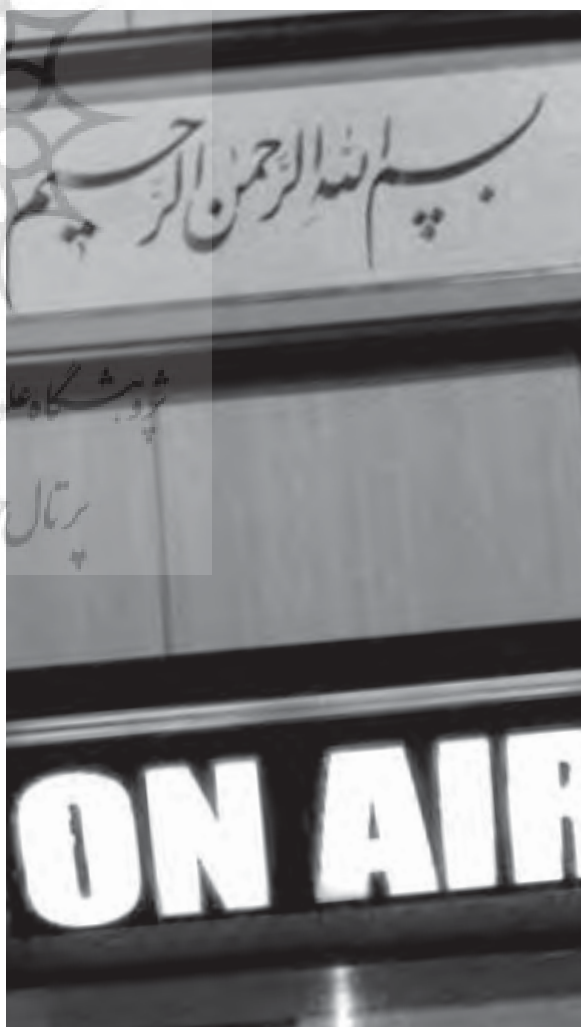
رسانه‌ها، اخلاق اسلامی و اخلاق حرفه‌ای

❖ مصطفی دعاگو

معاون امور طلاب و دانش‌آموختگان مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه استان تهران

چکیده

اخلاق اسلامی تمامی امتیازها و ویژگی‌های یک نظام اخلاقی دینی را داراست و در حقیقت، بیانگر راه‌های تحقق کمال انسان است که باید با آگاهی دقیق از آنها و از طریق جهان‌بینی دینی در جان انسان مؤمن تحکیم شده، با انجام وظایف اخلاقی به سوی سرانجامی ارزشمند و مطمئن سوق یابد. یکی از ویژگی‌های اخلاق رسانه‌ای، قابلیت تطبیق آن با شرایط زمانی و مکانی مختلف است که موجب پاسخگویی بهتر به نیازهای اخلاقی انسان می‌شود. به این علت است که با وجود ثبات و پایداری در طی زمانی طولانی از سوی معصومین (علیهم‌السلام) با شرایط مختلف اجتماعی و تاریخی تطبیق داده شده است و وجه انعطاف‌پذیر ظواهر و مظاهر آن نیز شناسایی شده است تا به خوبی پاسخگوی نیازهای انسان در همه زمان‌ها و جوامع باشد. تبیین اصول اخلاقی و ضرورت اجرای آن، تکیه بر تأثیر مستقیم رعایت موازین اخلاقی بر اعتمادسازی میان مخاطبان و انجام بهتر فعالیت‌های حرفه‌ای، و تقویت جایگاه نظارت و برگزاری مستمر دوره‌های آموزشی کاربردی، از جمله راهکارهایی است که می‌تواند از ابهام‌های علمی یا اشکال‌های عملی بکاهد. بنابراین، یکی از مؤلفه‌های رسانه‌های حرفه‌ای، حاکمیت اخلاق بر این رسانه‌هاست که بدون توجه به معیارهای اخلاقی، هرگز نمی‌تواند به اهداف متعالی خود برای اطلاع‌رسانی دقیق و هدفمند دست یابد. از این‌رو، در سیستم گردش آزاد اطلاعات، بهره‌گیری از اخلاق حرفه‌ای و توجه به زیرساخت‌های معنوی اهمیت می‌یابد. مهم‌ترین اقدام در فضای رسانه‌ای، استانداردسازی و ضابطه‌مند کردن اصول اخلاقی است که بارزترین تعامل و کمک حقوقی به اهداف اخلاقی است و می‌تواند مبنای فعالیت رسانه‌ها و انتظارات مخاطبان آنها از رسانه‌ها باشد. بنابراین، تدوین یک اساسنامه مبتنی بر اخلاق حرفه‌ای و بهره‌گیری از ابزارهای مربوطه می‌تواند به برقراری امنیت در جوامع کمک کند.



اخلاق رسانه‌ای

در صنعت ارتباطات هیچ چیز مهم‌تر از کسب اعتماد مخاطبان و ایجاد اعتماد نسبت به رسانه‌ها از سوی آنها نیست؛ چراکه اگر سازمان‌ها و مؤسسات ارائه‌کننده اطلاعات، فاقد باورپذیری باشند یا نتوانند اعتماد و حمایت توده مردم را به‌دست آورند، ادامه بقای آنها با دشواری مواجه می‌شود. ارتباطات همانند رفتار انسانی در یک جامعه مدنی، باید شایستگی‌ها و صلاحیت‌های لازم را داشته باشد تا مردم بتوانند برای آن ارزش قائل شوند. در صنعت ارتباطات و به‌ویژه رسانه‌ها، این موضوع هر روز با جدیت بیشتر در لابه‌لای مسائل روزمره رخ می‌دهد و در کیفیت کار تأثیر می‌گذارد. یک وجه مهم این کیفیت، مقرراتی است که افراد با آنها سروکار دارند.

مسائل دیگری که توجه به اخلاق در رسانه‌ها را جدیت می‌بخشند، توجه به لوازم و تبعات موادی است که در رسانه‌ها عرضه می‌شوند. ایجاد فضای پر از تفاهم میان کارشناسان، صاحب‌نظران، کارگزاران و مردم؛ همچنین، رعایت برخی حریم‌ها چون: حریم حقوق فردی و شأن و منزلت افراد، هیچ‌یک بدون اخلاق قابل تحقق نیستند. حتی اگر قوانین رسانه‌ها به اندازه کافی گویا باشند، رعایت برخی اصول اخلاقی از سوی رسانه‌ها همچنان ضرورت دارد. نه حقوق می‌تواند جای اخلاق را بگیرد و نه اخلاق قادر است بر جایگاه حقوق بنشیند. این دو مکمل یکدیگر هستند. نظام حقوقی معمولاً پس از وقوع جرم دخالت می‌کند و پیش از آن نقش اخطاردهنده دارد، ولی اخلاق به صورت یک نیروی ارادی و خودآگاه، در درون خود افراد عمل می‌کند. البته نباید از یاد برد که بدون اتخاذ یک روش سازگار و روشن در برخوردها و بیان واقعیات از سوی رسانه‌ها، جلب اعتماد مخاطبان ممکن نیست.

از آنجا که کار رسانه حول محور مجموعه‌ای از مفاهیم اخلاقی چون: آزادی، دموکراسی، حقیقت، عینیت و صداقت انجام می‌گیرد، اخلاقیات نمی‌توانند جدا از رسانه باشند. اگر عده‌ای می‌گویند اخلاق و رسانه با یکدیگر مغایرند، چون معتقدند رسانه‌ها قواعد اخلاقی را به دلیل مغایرتش با نظم اجتماعی حاکم و دنبال کردن منافع شخصی و خصوصی نادیده می‌گیرند، البته این حرف غلطی نیست. وضعیت رسانه‌ها در کشورهای مسلمان، متفاوت‌تر از

وضعیت رسانه‌های غربی نیست؛ چرا که بنیان اخلاقی رویه‌های معاصر رسانه‌های جمعی به طور کلی بر ایدئولوژی‌ها و فلسفه‌های غربی استوار است و از آنها ریشه می‌گیرد.

اینها، واقعیت را در نظر نمی‌گیرند. ممکن است اصحاب رسانه، نتوانند همیشه در رفتار خود، انتظار و معیار موردنظر را مراعات کنند، اما آنچه این واقعیت نمایانگر آن است، ارتباط اخلاقیات با این حرفه است، نه بی‌ربط بودن آن.

اخلاق و رسانه‌ها: تعامل یا تضاد؟!

درباره ضرورت قانون‌مندشدن فعالیت رسانه‌ها تردید یا مخالفت جدی ابراز نمی‌شود، اما در مورد لزوم رعایت اخلاق رسانه‌ای چنین اتفاق نظری وجود ندارد و ایرادهایی می‌گیرند. یکی از ایرادهایی که در مورد اخلاق رسانه‌ها مطرح می‌شود، کلی بودن این مفهوم و ابهام آن است. بسیاری از نظریه‌پردازان و نیز دست‌اندرکاران امور اجرایی رسانه‌ها که علاقه‌مند به رعایت اصول و موازین اخلاقی در کار خود هستند، نامعلوم بودن معیارها و قابلیت آن برای برداشتها و تفسیرهای متفاوت را از موانع مهم حاکمیت اخلاق در عرصه رسانه‌ها می‌دانند.

اما واقعیت آن است که 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 ضابطه‌مندکردن 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 و با در نظر گرفتن ضرورت‌های این حرفه، انتظارات را به واقعیت‌ها نزدیک‌تر کند، همچنین 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.^۱

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 به‌شمار می‌رود؛ تا آنجا که میزان ارزش هر رسانه به‌شمار مخاطبان و نیز تأثیری بستگی دارد که بر آنها می‌گذارد. از سوی دیگر، رعایت اصول اخلاقی از عوامل اصلی جذب و حفظ مخاطبان هر رسانه است.

بنابراین نیاز رسانه‌ها به رعایت اصول اخلاقی نه تنها قابل تردید نیست، بلکه حتی نباید به‌عنوان وظیفه‌ای فرعی یا موضوعی برای گفت‌وگوهای صرف علمی تلقی شود. این موضوع باید به مثابه یک وظیفه اصلی برای رسانه‌ها در نظر گرفته شود.

اخلاق رسانه‌ای

مقصود از اخلاق رسانه‌ای 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. اشاره به نمونه‌های این قواعد می‌تواند راهگشای ما به سوی یافتن حقیقت باشد. آنگونه که دفلور و دنیس گفته‌اند: «به‌طور کلی اخلاقیات رسانه‌ها در سه نقطه متمرکز است:

- الف- درستی و انصاف و زیبایی در فضای رسانه و سایر فعالیت‌های جنبی آن؛
- ب- رفتار اصحاب رسانه، به‌ویژه در ارتباط با منابع خبری؛
- ج- خودداری از درگیر شدن در برخورد با منافع گروه‌های مختلف.»

اما جای این پرسش باقی است که آیا این سه محور می‌تواند تمام مسائل و معضلات اخلاقی را در عرصه رسانه‌ها پوشش دهد؟ به نظر می‌رسد برای روشن‌تر شدن بحث و در ورای این اظهارنظرهای کلی بهتر است به چند نمونه از مسائل اخلاقی مبتلا به اصحاب رسانه اشاره شود:

- آیا اصحاب رسانه می‌توانند برای پیگیری مطالب خود، دستاویزی غیرمنطقی داشته باشند؟ و یا نقل قول مستقیمی را تغییر دهند؟ تا چه اندازه رسانه‌ها، امکان پاسخگویی به مطالب غیرواقعی را برای خوانندگان فراهم آورده‌اند؟ حفظ منابع خبری تا چه اندازه دارای اهمیت است؟
- آیا ضبط کردن صحبت‌های مصاحبه‌شونده

بدون آگاهی وی مجاز است؟
- هنگام مصاحبه با کودکان، چه ملاحظاتی را باید در نظر بگیرند؟

- پرداخت پول به منابع خبری برای کسب خبر و نقض حریم خصوصی افراد برای تهیه خبر، مجاز است؟ آیا معیارهای متفاوتی برای اشخاص معروف و عامه مردم وجود دارد؟

- تا چه میزان تعهد به احزاب سیاسی یا فعالیت در جنبش‌ها، با مسائل رسانه و جنبه حفظ عدالت و بی‌طرفی در این حرفه، سنخیت دارد؟
- آیا پرداختن به مسائل سلیقه‌ای و یا کاربرد عکس‌های جنجال‌برانگیز و یا زبان عاری از نزاکت امکان‌پذیر است؟

- تا چه میزان کاربرد زبان در رسانه، در مصطلح‌ساختن برخی کلمات در جامعه مؤثر است و چگونه می‌توانند با این مسئله مقابله کنند؟^۲
گرچه پرسش‌های بالا نمی‌توانند فهرست همه مطالب مربوط به اخلاق رسانه‌ها محسوب شوند، اما دقت در آنها و نیز در مجموعه‌های اخلاق حرفه‌ای که در گوشه و کنار جهان تدوین شده است، می‌تواند دورنمای قابل‌قبولی از اخلاق رسانه‌ها را به نمایش بگذارد.

نقش اخلاق در رسانه‌ها

از آغاز شکل‌گیری رسانه‌ها دو نقش متمایز برای آنها لحاظ شده است:

- اول، ایجاد آگاهی اجتماعی در جامعه: در این نقش حتی ممکن است رسانه خود را هادی و مبشر جامعه به امور اخلاقی بداند. البته گاه ممکن است همین تلقی شکل زورمدارانه پیدا کرده، رسانه برای رسیدن به هدف خویش هیچ اصلی را رعایت نکند. نوع رسالتی که رسانه برای خویش قائل است، تعیین‌کننده اصول اخلاقی آن است.

- دوم، فعالیت تجاری پول‌ساز و سودآور که 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 ارزش‌ها و هنجارهایی تبعیت می‌کند که غلبه بیشتری دارند.

اینگونه رسانه‌ها به ارضای نیازهای ارتباطی مردم می‌اندیشند. 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 صرفاً به عنوان 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، 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 می‌تواند 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. برای نمونه، 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 قرار داد.

در جوامع سرمایه‌داری، اصحاب رسانه، 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 پشت سر گذاشته‌اند، برای مثال، کارهای کلیشه‌ای به‌خوبی جا افتاده و در تمامی وسایل ارتباط جمعی نفوذ کرده است. احساس‌گرایی و استفاده از عواطف هیجان هم در کارهای گزارش، مستند و سیرگرمی‌ها متداول است. از ترکیب منافع، پنج مسئله اصلی، دستور کار رسانه‌ها را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد: رازداری و رعایت حریم خصوصی افراد، گفتن حقیقت، انتفاع، خشونت و مشارکت دموکراتیک بر طبق مقتضیات شغلی. هر یک از این مسائل اخلاقی در سطوحی مشخص ظاهر می‌شوند. برای نمونه، بهره‌برداری در اخلاق کاری یا تجارت یک اصل است و در جهان حرفه‌ای به بحث گذارده می‌شود. خشونت در رسانه‌ها، علمای اجتماعی و نظریه‌پردازان نظام‌های مختلف را به‌خود جلب کرده است؛ هر چند که به هیچ قیمتی نمی‌توان از محتوای ترکیبی اخلاق رسانه‌ای کاست، زیرا آن را به ابتدال خواهد کشید.^۲

چارچوب نظری

قواعد اخلاقی چیزی است که اصحاب رسانه، آن را برای منافع اساسی خود یا جامعه به‌طور کلی

نه حقوق می‌تواند
جای اخلاق را بگیرد
و نه اخلاق قادر است
بر جایگاه حقوق
بنشیند. این دو مکمل
یکدیگر هستند. نظام
حقوقی معمولاً پس
از وقوع جرم دخالت
می‌کند و پیش از آن
نقش اخطاردهنده
دارد، ولی اخلاق به
صورت یک نیروی
ارادی و خودآگاه، در
درون خود افراد عمل
می‌کند. البته نباید از
یادبرد که بدون اتخاذ
یک روش سازگار و
روشن در برخوردها
و بیان واقعیات از
سوی رسانه‌ها، جلب
اعتماد مخاطبان
ممکن نیست.



بدون واقعیت (عمل)، تغییرات جهانی بدون تغییرات فردی و اخلاقیات فردی بدون آگاهی جهانی است.^۴

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 آنها را اداره کند 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 به‌طور کلی زیر پا نهاده می‌شود، رسانه‌ها نیز نمی‌توانند اخلاقی باشند. حتی یک نظام حقوقی اخلاقی و معقول نیز نمی‌تواند در چنین جامعه‌ای کارساز باشد. استبداد سیاسی

به‌صورت معمول، بهترین بستر را برای عدم اصول‌گرایی و دورشدن جامعه و رسانه‌های آن از اخلاق فراهم می‌کند.

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 متفکر و محقق برای طرح ایده‌های خود باید هزاران گونه ملاحظه و پیامد را مدنظر قرار دهند.

بستر دیگری که در مورد اخلاق رسانه‌ای مؤثر واقع می‌شود، فرهنگ سیاسی است. فرهنگ سیاسی مداراجویانه و مشارکت‌آمیز امکان اصولی عمل کردن رسانه‌ها را بیشتر فراهم می‌کند تا 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 هرگاه عموم مردم در یک پدیده درگیر شوند، مسئله کنترل و نظارت

مناسب می‌یابند. 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 اولویت‌ها و نیازهای یک جامعه مفروض در یک برهه مفروض زمانی تغییر 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 از سوی سازمان ملل متحد، یونسکو تلاش کرده است تا بر مبنای ارزش‌هایی مانند: صلح، آزادی و احترام متقابل که در همه جوامع بشری موردقبول است، نظم نوین اطلاعاتی و جهانی را به‌وجود آورد؛ گرچه در همان حال تلاش داشته است تا تنوع فرهنگی و سیاسی

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

موجود بین‌الملل را مدنظر قرار دهد. فرض بر این بوده است که اصل اعلامیه یونسکو، عرصه لازم را برای دیدگاه اسلامی در زمینه اخلاق رسانه‌ای فراهم آورد. یونسکو تلاش کرد 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 رسانه‌ای 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

هم مطرح می‌شود. میزبانی معمولاً ظاهری ناکجا آباد گرایانه و آرمان خواهانه دارد، ولی حقیقت آن کنترل و نظارت اجتماعی است.^۵

ابعاد اخلاقی برای رسانه‌ها

اخلاق رسانه‌ها بر سه موضوع تمرکز دارد:
- صحت و نمایش منصفانه در گزارش‌ها و دیگر فعالیت‌ها؛

- رفتار اصحاب رسانه؛ به‌ویژه در ارتباط با منابع آنها؛

- پرهیز از تضادهای مربوط به منافع.^۶

اصول اخلاق حرفه‌ای

با اینکه برخورداری از فرهنگ و معارف آسمانی اسلام و داشتن تمدنی بزرگ و پیشروانه ایجاب 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 صورت گرفته است.

رسانه‌ها به عنوان حرفه‌ای که بدون هیچ تردید با اجتماع و حقوق شهروندان ارتباط دارند، نیازمند ترسیم حدود و قواعدی هستند که مراعات آنها از سویی موجب تضمین حقوق جامعه و از سوی دیگر موجب فراغت خیال و آزادی عمل اهل آن حرفه در مرزهای تعیین شده شود؛ ضرورتی که هیچ یک از حرفه‌ها و مشاغل اجتماعی بی‌نیاز از آن نیست.

رسانه به معنای عام آن که دربرگیرنده تمامی عوامل انسانی مؤثر در شکل‌گیری ارتباطات است، برای ایفای نقش حساس و مهم خود به ناچار باید دارای قواعد و ضوابط روشن و مدونی باشد تا دغدغه پایمال‌سازی ناخواسته حقوق و حیثیت دیگران و نیز هراس از تعرض بی‌دلیل و غیرقابل پیش‌بینی دیگر نهاد‌های سیاسی و اجتماعی را از خود دور سازد.

قانون، تأمین‌کننده بخشی از این نیاز است. اما بسنده کردن به آن پندار خامی است که زمانی طولانی از آشکارشدن بدفرجامی و نادرستی آن گذشته است. با اینکه قانون و رعایت آن شرط حتمی دوام زندگی اجتماعی بشر است، همه می‌دانند که این داروی گرانبها نمی‌تواند به تنهایی شفا بخش دردهای جوامع انسانی باشد. روابط انسانی چنان پیچیده و ناشناخته است که جای دادن همه آنها در قالب قواعد حقوقی

بسی دشوار و بلکه ناممکن است. افزون بر این، طبیعت فزونی خواه فرزندان آدم کمتر تن به اسارت و پیروی از قوای حاکم بیرونی که ضامن اجرای قانون هستند داده و خواهد داد. نیروی بازدارنده خارجی آنگاه در دستیابی به هدف خود کامیاب است که مهار درونی، هم برخواست‌های بی‌انتهای آدمی خورده باشد.

به بیان قرآن، این کتاب فرخنده آسمانی، تعلیم کتاب و حکمت به تنهایی برای تحقق خواست فرستادگان و پیامبران الهی، یعنی اقامه قسط و عدالت اجتماعی و برپایی مدینه فاضله و آرمانی، کفایت نمی‌کند. در کنار آن و بلکه مقدم بر آن به تزکیه و پرورش استعداد‌های درونی و تقویت انگیزه‌های معنوی ابنای بشر نیز نیازمندیم و راز پیوند جاودانه حقوق و اخلاق هم درست در همین نکته نهفته است.^۷

اصحاب رسانه در سال‌های پس از انقلاب اسلامی و در کوران حوادث و بحران‌های شکننده به خوبی ثابت کردند که با رسالت‌ها و وظایف حرفه‌ای خویش آشنا هستند و با عملکرد تحسین‌برانگیز خود جایگاه رفیع و شأن والای خود را به نمایش گذاشتند. استحكام و نهادینه‌ساختن این دستاورد خجسته که بی‌تردید از موج معنویت‌افزایی انقلاب اسلامی و نورافشانی خون‌های پاک شهدای گرانقدر آن، به ویژه پاک‌باختگانی که از دامن رسانه به معراج شهادت شتافتند، بهره فراوان و اساسی برده است، نیازمند تلاشی دیگر است تا با تدوین روشن و منسجم چارچوب ارزش‌ها و دستورهای اخلاقی در کنار تکمیل و تصحیح قواعد حقوقی موجود به رسانه‌های آرمانی و آرمان رسانه عینیت بخشد.^۸ درباره عوامل رشد و توسعه اخلاق حرفه‌ای، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- رازداری به عنوان مهم‌ترین مسئله در اخلاق رسانه‌های مطرح است؛ چراکه از نظر سلامت بشری، کنترل و حفظ اطلاعات محرمانه درباره خویش امری اساسی است. پس باید خط مشخصی میان منطقه استقلال و اشتراک کشیده شود.

- در صورت عدم رعایت اخلاق حرفه‌ای، دیر یا زود از گردونه خارج می‌شوید، زیرا این یک قانون دیرپای جهانی است. دنیای حرفه‌ای مشاغل، دنیای کوچکی است و نتیجه رفتار شما خیلی زود به شما منعکس می‌شود.

- اصول اخلاق حرفه‌ای اگر در رسانه آن‌طور

که باید، رعایت نشود، نابسامانی‌هایی را برجای خواهد گذاشت که شاید جبران آنها در سازمان‌ها به‌طور خاص و در جامعه به‌طور عام بسیار سخت باشد و دامنه آن موجب آسیب‌پذیری دولت‌ها و حکومت‌ها خواهد بود و در نهایت، موجب تخریب مناسبات اجتماعی و تباهی اخلاقی در جامعه می‌شود.

- رسانه‌ها در برابر افراد جامعه مسئول هستند و باید مصالح و منافع عمومی را در نظر بگیرند. مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها ایجاب می‌کند تا افراد جامعه را به صلح، ثبات، توسعه و سازگاری اخلاقی علاقه‌مند کنند.

- باید در ضوابط مکتوب در رابطه با آگهی‌های رسانه‌های عمومی تجدیدنظر شود و مواردی که واقعاً قابل اجرا نیستند، حذف شوند. این ضوابط برای همه رسانه‌ها یا باید بدون تبعیض اعمال شوند یا نادیده گرفته شوند.

- یک گزارشگر و خبرنگار به خاطر صداقتی که در ایفای اخلاق حرفه‌ای از خود نشان می‌دهد، به عنوان معتمد حتی در مسائل غیرمرتبط مورد توجه و مشورت قرار می‌گیرد. حال چنانچه سودجویی در این حرفه مقدم بر تعهد به انجام وظیفه باشد، میزان اعتماد و اتکا به نظام رسانه کم‌رنگ شده و تنها سوداگران ماهر و پولداران بی‌حصر می‌توانند از خدمات رسانه‌های منتفع شوند.

- برخی از رسانه‌ها با استفاده از غفلت مردم به ارائه اطلاعات از منابعی که فاقد صلاحیت اخلاقی هستند، مبادرت می‌ورزند؛ چراکه این اطلاعات موجب شعارپردازی، احساس‌گرایی و گمراهی استتار عناصر مطلوب در جامعه شده است. این اطلاعات گاه برای ضربه‌زدن به کسانی که مطلوب روزنامه‌نگاران نبوده‌اند، چاپ شده است و گاه روزنامه‌نگاران برای آنکه نمی‌خواستند برخی گروه‌های جامعه خود را برنجانند، از انتشار برخی اخبار خودداری کرده‌اند. نه تنها لیست سوءاستفاده‌های روزنامه‌نگاران از اعتمادی که به آنها می‌شود طولانی است، بلکه دامنه صدماتی که بر جامعه وارد شده به قدری گسترده است که تصور آن ممکن نیست.

- رسانه‌ها نباید خشونت، ترور یا توسل به زور را ترویج و تبلیغ کنند و از پرداختن به اختلافات و برخوردها باید پرهیز کنند؛ زیرا خشونت یک مسئله اخلاقی جدی است که به موازین بشری صدمه می‌زند و بر آنها خط بطلان می‌کشد.

- دروغ‌نگفتن معادل گفتن حقیقت نیست. با سکوت، ابهام یا تغییر موضوع می‌توان دروغ نگفت اما می‌توان حقیقت را هم نگفت.

- فاش‌نمودن و پخش اسناد، دستورها و مسائل محرمانه، اسرار نیروهای مسلح، نقشه و استحکامات نظامی، مذاکرات غیرعلنی مجلس و محاکم غیرعلنی دادگستری و اقداماتی از این قبیل در رسانه‌ها، می‌تواند به امنیت حیثیت و منافع ملی آسیب برساند. این نوع اقدامات در رسانه‌ها گاه به تحریک افکار عمومی می‌انجامد و آرامش و ثبات کشور را تهدید می‌کند.

- رسانه‌ها نباید از زبان نامناسب و ناسزاگویی و تعابیر نابجا استفاده کنند. بدیهی است ممنوعیت مطلق در مورد استفاده از زبان نامناسب وجود ندارد، اما باید به‌خاطر داشت استفاده از زبان نامناسب ممکن است در نظر بسیاری از مردم بی‌حرمتی تلقی شود و برخی را نیز برنجانند.

- رسانه‌ها باید هنگام پرداختن به موضوعات تفریحی و سایر کارکردها، الزام‌های اخلاقی خود را در این زمینه مدنظر داشته باشند. مسئولیت اخلاقی حکم می‌کند که کارگزاران رسانه‌ها در این زمینه حساسیت بیشتری نشان دهند.

- رسانه‌ها آزاد نیستند که به هنجارهای اجتماعی توهین کنند. شایستگی و نزاکت را رعایت نکنند؛ گزارش‌های غیر دقیق بدهند؛ غرض‌ورزی کنند؛ رشوه بگیرند و در نتیجه گزارش‌های مغرضانه تهیه کنند.

- رسانه‌ها حق ندارند بدون رضایت منابع خبر، نام آنها را فاش کنند، به مردم خبرهای ناقص تحویل دهند یا اینکه آسوده بنشینند و خبرهای موردنیاز مردم را در اختیار آنها قرار ندهند.

- اصحاب رسانه همیشه و در همه حال باید منافع جمعی را مقدم بر نفع گروهی و فردی خود بدانند، اما در عمل مرز میان این دو، چندان واضح و روشن نیست و خبرنگار همواره در معرض این شبهه قرار دارد که نفع خود یا گروه خود را نفع جامعه جلوه داده یا منافع خود را بر منافع جامعه ترجیح می‌دهد.

- فقدان رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در میان اصحاب رسانه، اضمحلال جامعه حرفه‌ای را در پی خواهد داشت. وظیفه جامعه رسانه یاری‌دادن به نظام اطلاعاتی کشور در اطمینان‌دادن به جامعه است.

- حصول اطمینان از شفافیت، رشد و به‌ویژه

امنیت را در پی خواهد داشت که بدون تردید دستاوردی بزرگ است. تقویت جامعه رسانه منوط به داشتن دیدگاه‌های بلندمدت است.

- از وسوسه رسیدن یک‌شبه به اهداف صدساله اجتناب کنیم و از تلاش پیگیر برای بهترشدن دست برداریم و زود قانع نشویم.

- آگهی‌ها باید متکی بر مستندات و واقعی باشد. صفات عالی مانند «بهترین»، «بادوام‌ترین»، «کم‌مصرف‌ترین» و... باید قابل اثبات باشند.

- کالاها و خدمات نباید با یکدیگر مقایسه و محصولات یا خدمات رقیب به بدی، فساد، فقدان کیفیت یا فقدان مرغوبیت متهم شوند.

- آگهی‌ها نباید اغواکننده و فریبنده باشند و باعث ایجاد رفتارهای ناهنجار یا بدآموزی در کودکان و نوجوانان شوند.

- رسانه‌های جمعی باید در جهت دوستی‌ها، وحدت و جلوگیری از کینه‌توزی‌ها تلاش وافر انجام دهند.

- باید خروجی‌های خبرگزاری‌ها را با اصل راهبردهای عملکرد مصلحانه رسانه‌ها تنظیم و از انتشار اخباری که زمینه دعوا را فراهم می‌کند، جلوگیری کرد.

- رسانه‌های جمعی باید با اخبار خود بر وحدت دل‌ها بیفزایند و زمینه کینه‌توزی‌ها را از بین ببرند؛ چراکه بنای استراتژیک نظام اسلامی بر این پایه است.

- تلاش در جهت انعکاس درست واقعیت‌های جامعه. مطمئناً اطلاعات ناقص، تصمیم ناقص را نیز به دنبال دارد.

- خبرنگاران باید با انعکاس درست واقعیت‌ها، بیشترین خدمت را به جامعه کنند. چون خبرنگاران هستند که واقعیت‌های جامعه را در حوزه‌های مختلف رصد می‌کنند.

- انعکاس واقعیات در جامعه یک راهبرد است، منتها باید جا و مکان هر واقعیتی مشخص شود.

- اخلاق در رسانه از موضوعات مهمی است که لازم است مورد توجه بیشتری قرار گیرد.

- لزوم تبیین وظایف مدیران رسانه‌ها و خبرنگاران در پایبندی به اصول اخلاق رسانه‌ای.

- آسیب‌های اخلاقی پیش روی فعالیت رسانه‌ای و سایر مباحث اخلاقی قابل طرح در حرفه خبرنگاری مدون و مشخص شود.

- خبرنگاران رسانه‌های مختلف بدون دخالت‌دادن تمایلات شخصی و حزبی،

واقعیت‌های جامعه را منعکس کنند.

- اگر خبرنگاران بتوانند واقعیت‌های جامعه را آنگونه که هست منتقل کنند، بسیاری از مشکلات جامعه حل خواهد شد.

- رسانه‌ها و خبرنگاران باید در انتقال اخبار کاملاً دقت کنند؛ چراکه با کوچک‌ترین اشتباه یا دست‌کاری اخبار، ماهیت اطلاعات و خبرها تغییر می‌کند.

همه این شرایط را نمی‌توان به شکل مطلوب در پوشش قانون قرار داد. اما اصحاب رسانه‌ها می‌دانند که فقدان رعایت این موارد برابر است با خطر از دست‌دادن افتخار و احترام و اعتباری که بدون آن نمی‌توانند در کار خود به اندازه کافی موفق باشند.^۹

فرهنگ و اخلاق حرفه‌ای

هر جامعه‌ای از یک فرهنگ خاص شکل گرفته است و در هر جامعه‌ای یک‌سری اصول اخلاقی وجود دارد که این اصول از یک فرهنگ پیروی می‌کنند. بنابراین، در برخی جوامع می‌بینیم که پایبندی به اصول اخلاقی بسیار شدیدتر از کشوری است که پایبند به اصول اخلاقی نیست.

مؤلفه دیگر آن است که هر حرفه و هر شغلی نیز از آداب و اصولی خاص پیروی می‌کند. این اصول حاکم بر حرفه زمانی که با فرهنگ یک جامعه ترکیب می‌شود، مورد تأکید آن جامعه قرار می‌گیرد. در نتیجه به آن حرفه یک‌سری اصول اخلاقی اضافه می‌شود؛ مانند: رسانه‌ها که از اصول اخلاقی مشخص پیروی می‌کنند. بنابراین، اصول اخلاق حرفه‌ای اصولی است که بر آن حرفه حاکم شده است و باید رعایت شود.^{۱۰}

کشور ما به دلیل آنکه همیشه زیر فشارهای فراملی بوده به‌صورت یک جامعه دفاعی درآمد است. آدمی که دفاع می‌کند به هر چیزی متشبث می‌شود. اینگونه است که جوامع تلاش می‌کنند تا وارد مدینه فاضله شوند. جامعه کنونی ما جامعه‌ای است که در حال نزدیک‌شدن به جامعه مدنی است. بنابراین، نقش مسئولیت در آن بسیار مهم‌تر از سایر افراد است. باید مراقب باشیم که با طرح خاستگاه‌های خود، دیدگاه‌ها را خراب نکنیم. افراد در جامعه ما باید سعی کنند بدون غرض و عقده در کنار هم به کار و کوشش بپردازند.



رسانه به معنای عام آن که دربرگیرنده تمامی عوامل انسانی مؤثر در شکل‌گیری ارتباطات است، برای ایفای نقش حساس و مهم خود به ناچار باید دارای قواعد و ضوابط روشن و مدونی باشد تا دغدغه پایمال‌سازی ناخواسته حقوق و حیثیت دیگران و نیز هراس از تعرض بی‌دلیل و غیرقابل‌پیش‌بینی دیگر نهادهای سیاسی و اجتماعی را از خود دور سازد.

هنجار اخلاقی هم باشد. ولی برخی با وجود اعتراف به تلازم و تأثیرپذیری متقابل این دو مقوله، آنها را از یکدیگر تفکیک می‌کنند و معتقدند: حقوق و اخلاق از پاره‌ای جهات با هم تفاوت دارند و همین تفاوت‌هاست که لزوم وضع قوانین را در کنار قواعد اخلاقی مدلل می‌دارد.^{۱۳}

لزوم اجتناب از خلط مرز حقوق و

اخلاق

تفکیک مرز قواعد و بایسته‌های اجتماعی، از این نظر که ماهیت حقوقی یا اخلاقی دارند، همیشه هم آسان نیست؛ به‌ویژه درباره مصادیق و نظام‌های حقوقی مبتنی بر دین. با این حال، تفاوت‌های مهم این دو با یکدیگر ایجاب می‌کند تا نهایت تلاش برای پرهیز از خلط مرز میان آنها صورت پذیرد.

اگر آنچه باید به دلیل ماهیت خاص خود در مجموعه قوانین جای داده شود، تنها به صورت یک رفتار اخلاقی مورد تأکید قرار گیرد و از الزام و کیفر مادی و بیرونی برخوردار نباشد، هدف اصلی از حقوق، تأمین نظم عمومی، دست‌یافتنی نیست؛ همانگونه که جای‌دادن امور اخلاقی در متن قوانین، ضمن سلب یا کاهش انگیزه‌ها و پشتوانه‌های درونی، در جهان خارج نیز مزیت اجرایی برای آن به وجود نمی‌آورد.

آری، آنگاه که نقض اخلاق موجب از بین رفتن نظم اجتماعی شود، بی‌تردید باید به کمک وضع قوانین متناسب، آن را از الزام و ضمانت اجرای دولتی نیز برخوردار کرد. به دو مثال زیر توجه فرمایید:

- دروغ‌گویی که از دیدگاه اخلاقی بسیار زشت و ممنوع است^{۱۴}، همه جا از نظر قانونی جرم به‌شمار نمی‌رود. اما اگر دروغی به قصد اضرار به غیر یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی منتشر شود، به‌صورت قانونی جرم تلقی شده، علاوه بر اعاده حیثیت در صورت امکان باید به حبس از دو ماه تا دو سال و یا شلاق تا ۷۴ ضربه محکوم شود^{۱۵} (ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی). همچنین است دروغی که برای تضییع حقوق دیگران و در دادگاه‌ها به‌عنوان سوگند یا شهادت ارتکاب شده باشد.^{۱۶} (مواد ۶۴۹ و ۶۵۰ همان قانون)

- داشتن عکس‌ها و تصاویر و مطالب خلاف عفت عمومی است که با وجود ممنوعیت اخلاقی، جرم قانونی محسوب نمی‌شود^{۱۷} (ماده

بهترین راه برای توسعه اصول اخلاق حرفه‌ای تشکیل انجمن‌ها و تشکل‌هاست. تشکل‌های تخصصی باعث می‌شوند که اصول اخلاقی بهتر شکل بگیرند و بهتر بتوان آن را در جامعه نشر و گسترش داد. این تشکل‌ها باید با دولت در تعامل باشند. چون این تعامل باعث می‌شود که واقعیت‌ها گفته شده، آثار آنها راحت‌تر به عرصه وجود برسد.^{۱۱}

ارزیابی اخلاق حرفه‌ای حاکم بر

رسانه‌ها

در بررسی عملکرد رسانه‌ای در طول سه دهه گذشته متوجه می‌شویم که بهترین دوران رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در زمینه ایفای نقش اطلاع‌رسانی دقیق به دوران جنگ تحمیلی مربوط می‌شود. در این دوران، رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران بیشترین موفقیت را در زمینه انتقال فرهنگ جبهه به جامعه ایران اسلامی برعهده داشته‌اند. این دوره می‌تواند الگویی قابل‌قبول برای رسانه‌های فعلی جمهوری اسلامی ایران تلقی شود. گذشته از عملکرد رسانه در ارائه فرهنگ جبهه، ارزیابی گوشه‌ای از فعالیت‌های این رسانه درباره کودک ضروری به نظر می‌رسد.^{۱۲}

رابطه حقوق و اخلاق

رابطه حقوق و اخلاق در همه عرصه‌ها، و از جمله در زمینه فعالیت رسانه‌ها، از قدیمی‌ترین موضوع‌هایی است که ذهن معماران زندگی اجتماعی بشر را به خود مشغول کرده است. گرچه به این پرسش، پاسخ‌های گوناگونی داده‌اند، اما آنچه به دور از مناقشه‌های طولانی و پیچیده می‌توان گفت نیاز آن دو به یکدیگر برای تکمیل کارکرد و تحقق اهداف هر یک از آنهاست.

قانون و اخلاق دو نیروی ارزشمندی هستند که با یکدیگر تکمیل و معنا می‌شوند. با عمل به هر دو آنهاست که جامعه بشری طعم شیرین سعادت و رستگاری را خواهد چشید. هیچ‌کس بدون آراسته‌شدن به فضیلت‌های اخلاقی و تنها به اتکای دستورهای قانونی به مقصود نرسیده‌اند؛ همانگونه که موعظه‌های اخلاقی به تنهایی نتوانسته و نمی‌تواند همه زیاده‌خواهان را از تجاوز به حقوق دیگران بازدارد.

در نظام‌های حقوقی مذهبی؛ مانند: حقوق اسلام هیچگونه جدایی میان حقوق و اخلاق یافت نمی‌شود. هر هنجار حقوقی می‌تواند یک



۶۴۰ همان قانون و رأی دیوان عالی کشور درباره آن؛ مگر آنکه دست به انتشار آنها زده شود که در آن صورت ممنوع و موجب تعزیر شرعی است و اصرار بر آن موجب تشدید تعزیر و لغو پروانه خواهد بود.^{۱۸} (ماده ۲۸ قانون مطبوعات)

بنابراین، جز در مواردی که زیر پانهادن دستورهای اخلاقی دارای آثار سوء اجتماعی و برهم خوردن آرامش و آسایش عمومی می‌شود، باید از ورود آن به قلمرو حقوق خودداری کرد؛ هر چند آن دستور اخلاقی از نظر فردی دارای اهمیت فراوان باشد.

این در حالی است که یکی از انتقادهای وارد بر قوانین رسانه‌ای موجود در کشور ما خلط مرزهای اخلاق و حقوق است. این اشتباه موجب تبدیل قبح اخلاقی به قبح قانونی و سبک‌تر شدن تخلف در نگاه عمومی است؛

به‌ویژه آنکه در اینگونه موارد اصولاً مجازات متخلفان نیز ممکن نبوده و نیست. برای مثال،

حاکمیت و جامعه و علاقه هر یک به حفظ منافع ملی، رعایت بسیاری از بایدها و نبایدها، برخاسته از انگیزه‌های درونی باشد؛ راه‌حل سودمند و مفیدی که در دنیای امروز به مثابه خودتنظیمی دارای اهمیت فراوانی است.

ویژگی‌های قاعده حقوقی

در تعریف قاعده حقوقی چنین گفته‌اند: قاعده‌ای کلی و الزام‌آور است که به‌منظور ایجاد نظم و استقرار عدالت بر زندگی اجتماعی انسان‌ها حکومت می‌کند و اجرای آن از طرف دولت تضمین شده است. به این ترتیب می‌توان اوصاف قاعده حقوقی را به شرح زیر برشمرد:

- **کلیت:** قواعد حقوقی برای تنظیم روابط اجتماعی است و به همین دلیل دستورهای آن باید ناظر به عموم باشد. به این ترتیب، تصمیماتی که به حکم قانون اساسی باید از طرف مجلس گرفته شود و ناظر به موضوعی خاص است؛ مانند: گرفتن وام و استخدام کارشناسان خارجی^{۱۹}

راه‌حل همه مشکلات، وضع قانون نیست. چه بسا در مواردی مقررات زدایی مفیدتر و مؤثرتر باشد. باید به سمتی رفت که با اعتماد به درک متقابل رسانه، حاکمیت و جامعه و علاقه هر یک به حفظ منافع ملی، رعایت بسیاری از بایدها و نبایدها، برخاسته از انگیزه‌های درونی باشد؛ راه‌حل سودمند و مفیدی که در دنیای امروز به مثابه خودتنظیمی دارای اهمیت فراوانی است.



در بند «۳» ماده «۶» قانون مطبوعات تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر به مثابه یکی از موارد اخلاق به مبانی و احکام اسلام و حقوق عمومی و خصوصی ممنوع تلقی شده است. اما باید توجه داشت ضمن ابهام مفهومی و دشواری داوری درباره مصداق‌ها، نه در این قانون و نه در قوانین دیگر، مجازاتی برای متخلفان از آن تعیین نشده است و همین امر این دستور قانونی را در عمل بی‌اثر ساخته است. این در حالی است که اگر خودداری از تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر یک وظیفه اخلاقی و رسالت اجتماعی تلقی شود، بی‌تردید مؤثرتر خواهد بود.

بنابراین باید پذیرفت که راه‌حل همه مشکلات، وضع قانون نیست. چه بسا در مواردی مقررات زدایی مفیدتر و مؤثرتر باشد. باید به سمتی رفت که با اعتماد به درک متقابل رسانه،

(اصول ۸۰ و ۸۲). اگرچه به ظاهر صورت قانون دارد، اما از نظر ماهوی قاعده حقوقی ایجاد نمی‌کند.

- **الزام‌آوری:** دستورهایی که نتوانند اجرای خود را بر دیگران تحمیل کنند، حقوقی محسوب نمی‌شوند و حتی اگر در زمره مواد قانونی آورده شوند، تنها توصیه‌ای اخلاقی و اجتماعی به شمار می‌روند.

- **داشتن ضمانت اجرا:** الزام‌آوری، بدون وجود ضمانت اجرا بی‌معناست. آنچه در مورد قواعد حقوقی مورد نظر است، تنها ضمانت اجرای دولتی است؛ چیزی که حیات و تأثیر واقعی قوانین و مقررات در گرو آن است.

- **اجتماعی بودن:** نیازمندی‌های فردی به‌طور معمول در قلمرو حقوق نیست، ولی اداره

زندگی اجتماعی فرد را حقوق به عهده دارد.^{۲۰}

تفاوت دستورهای حقوقی و اخلاقی

تفاوت در هدف: هدف وضع قوانین، حفظ نظم اجتماعی، برقراری آرامش و تنظیم روابط شهروندان با یکدیگر است. اما اخلاق پالایش جان و روح آدمی، تهذیب نفس و پاکیزگی درون را رقم می‌زند. اخلاق هم مانند قانون به دنبال ساختن جامعه‌ای آرام و منظم است، اما می‌خواهد این آرامش و نظم مبتنی بر اجبار و قوه قهریه نباشد.

تفاوت در قلمرو: قلمرو قواعد حقوقی فقط شامل روابط اجتماعی انسان‌هاست. این در حالی است که اخلاق به دلیل تکیه بر پیرایش باطن از رذایل و آرایش آن به فضایل، افزون بر دستورات اخلاقی مربوط به اجتماع، احکام گسترده‌ای نیز دارد که تنها به‌خود شخص مربوط می‌شود.

تفاوت در ضمانت اجرا: سرچشمه قدرت قانون، حکومت‌هایی هستند که مسئول برقراری نظم و تأمین امنیت تلقی می‌شوند و به‌همین منظور هم به وضع قوانین رو می‌آورند. اما الزام به رعایت دستورهای اخلاقی ریشه در وجدان بیدار و جان پاک آدمی دارد.

قدرت قانون از بیرون است و نیروی اخلاق از درون؛ این دولت‌ها هستند که پشتوانه اجرای قوانین محسوب می‌شوند، اما آنچه ضمانت اجرای اخلاقیات به‌شمار می‌رود، انگیزه‌های درونی و باطنی است.

تفاوت در کیفر: کیفر نقض قانون، دنیوی و مربوط به جسم و مال است؛ در حالی که تخلف از اخلاق پیامدهایی مانند جریمه و زندان ندارد. محکمه‌ای است که وجدان شخص برترین قاضی آن است و سرزنش باطنی و عذاب درونی کیفر آن.^{۲۱}

رسانه‌ها و کودکان

جایگاه و نقشی که رسانه‌ها در شکل‌بخشیدن به افکار و ذهنیات کودکان دارند، بسیار تعیین‌کننده و مهم است. همین امر باعث شده است که برخی از نظریه‌پردازان در رسانه‌ها با رویکردی جدید، اخلاق رسانه‌ای را مطرح کنند و برای دفاع از کودکان، راهکارهای جدیدی را پیشنهاد کرده، به نوعی به دفاع از کودکان بپردازند.

شاید مهم‌ترین قشری که تأثیر فراوان و جدی از رسانه می‌گیرند، کودکان هستند. چون در وهله اول هیچ نوع تحلیل و شناختی از زندگی

پیرامونی و یا برنامه‌هایی که اجرا می‌شود، ندارند. در نتیجه، به‌راحتی از آن متأثر شده، فرهنگ و حتی باور آنها براساس آموخته‌های رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون شکل می‌گیرد.

کودکان بیش از دیگر اقشار جامعه در معرض خطرات رسانه‌ای قرار دارند و بنگاه‌های مهم خبری و تصویری جهان با شناخت این موضوع سعی دارند که بیشترین تبلیغات خود را بر روی کودکان متمرکز کنند. اینکه در جوامع امروزی هزینه فراوانی برای جذب مخاطب کودک تحمیل و ساعت‌ها وقت برای تبلیغ برای کودکان صرف می‌شود، شاید به این دلیل باشد که کودکان خاکی‌های بدون دفاع و کاملاً فحش‌دنی هستند و رسانه‌های بزرگ جهان برای آنکه مخارج خود را تأمین کنند، سعی دارند به بهترین شکل و با راحت‌ترین شیوه، اول پایه‌های جوامع مختلف را فتح کنند و آنگاه به خاکی‌های بعدی که بزرگسالان جامعه هستند، دست یابند.

حساسیتی که امروزه درباره کودکان وجود دارد و تبلیغاتی که بر روی آنها می‌شود فقط به این دلیل است که کودکان زودتر فریب می‌خورند و زود تسلیم حیل‌های تصویری و تبلیغی می‌شوند. تبلیغات به هر شکل برای کودکان، از طرف هر کس و هر سازمان و یا رسانه‌ای که باشد، سهل و آسان است. در عصر کنونی، مهم‌ترین وسیله‌ای که کودکان را در سراسر گیتی هدف قرار داده است، تلویزیون به‌طور خاص و در کل، رسانه‌های تصویری است. رسانه‌های تصویری چون می‌توانند زودتر، راحت‌تر و گاه ارزان‌تر وارد خانه‌ها شوند و اوقات بیشتری از کودکان را بگیرند و از سوی دیگر القابات بصری قوی‌تری دارند، سریع‌تر به اهداف خود می‌رسند. همین مسئله باعث شده است که بسیاری از شرکت‌ها توجه ویژه‌ای به رسانه‌هایی با این کارکرد داشته باشند.

به دیگر سخن، می‌توان گفت که نقش تلویزیون در تسخیر ذهن و فکر کودکان نقشی تعیین‌کننده و محوری است. چون این وسیله در کورترین نقاط ممالک دنیا، چه در کشورهای درحال توسعه، توسعه‌نیافته و کشورهای توسعه‌یافته، راه یافته است و از همین رو، کسانی که قصد بهره‌برداری غیرانسانی از اقشار مختلف را داشته باشند، از سوی تلویزیون راحت‌تر می‌توانند به اهداف خود برسند. علاوه بر این، بسیاری از کارشناسان علم ارتباطات با همکاری کارتل‌های بزرگ تبلیغی جهان سعی می‌کنند با شگردهای نویی، وابستگی

کودکان را به تلویزیون افزایش داده، ساعت‌های فراوانی، آنها را پای این وسیله جادویی بنشانند. در تیزرهای تبلیغاتی تصویرهای کودکان در کنار وسایلی قرار می‌گیرند که فقط در خانواده‌ها کاربرد دارد؛ وسایلی که کودکان توان استفاده از آنها را ندارند؛ مانند: اتومبیل، یخچال و حتی هواپیما. عکس کودک چون از نظر روانی آرامش‌بخش و زیباست، به همین علت استفاده از معصومیت تصویری کودکان و زیبایی آنها در فروش کالاها نقش ویژه‌ای دارد. حال آنکه کودکی که در کنار وسایلی مصرفی قرار می‌گیرد، هیچ نقشی در ایجاد و پیدایی آن ندارد، بلکه نقش او فقط هویت‌بخشیدن به کالاهاست که قرار است در آینده از سوی افراد جامعه خریداری شود.

در پیمان‌نامه حقوق کودک که در سال ۱۹۸۹ میلادی در مجمع عمومی سازمان ملل متحد به تصویب رسید، بر حفظ و رعایت حقوق کودکان و حمایت از آنها در مقابل کسانی که قصد بهره‌برداری تبلیغی از کودکان را دارند، تأکید شده است. در حقیقت، این پیمان‌نامه بر این امر صحنه می‌گذارد که در دنیای امروز چون نگاه و نگره متولیان آنها به انسان‌ها نگاه ابزاری است، این احتمال وجود دارد که کودکان به عنوان راحت‌ترین هدف، از آسیب‌هایی که بر انسان‌ها وارد می‌شود، در امان نمانده، مورد استفاده ابزاری قرار گیرند؛ زیرا در بسیاری از کشورهای جهان نمونه‌های زیادی از این موضوع مشاهده می‌شود.^{۲۲}

تأثیر متعدد تلویزیون بر کودکان

روانشناسان معتقدند که کودکان از تصاویر بیشتر تأثیر می‌پذیرند تا از اصوات. در واقع تصاویر ذهن آنها را به خود مشغول می‌کند و کودکان زودتر با تصاویر ارتباط برقرار می‌کنند؛ زیرا کودک با تصویر احساس همذات‌پنداری بیشتری دارد. به عنوان نمونه کودک با دیدن پرند خیلی سریع‌تر از زمانی که صدای آن را می‌شنود، واکنش نشان می‌دهد. اما همین که با پرند مأنوس شد کم‌کم می‌تواند با صدای آن هم انس بگیرد و در این زمان است که با شنیدن صدای پرند شکل آن را در ذهن تصویر می‌کند. به همین دلیل تصاویر متحرک در رسانه‌های دیداری نقشی اساسی در جلب توجه کودکان دارند.^{۲۳}

برخی از کارشناسان آموزشی معتقدند که

که بسیاری از پیمان‌نامه‌هایی که در حمایت از کودکان نوشته می‌شوند اذعان دارند که کودکان را باید از دسترس حرکات و اعمال خشونت‌آمیز دور نگه داشت.^{۲۶}

وظایف والدین در قبال هجوم

تبلیغات

از نظر اجتماعی و اخلاقی والدین اولین کسانی هستند که می‌توانند کودکان را از دسترس تبلیغات تلویزیونی دور ساخته و یا آنها را به خطرات ناشی از تبلیغات نادرست آگاه سازند. در پیمان‌نامه حقوق کودکان بر نقش دوسویه کودک و والدین برای استفاده درست از رسانه‌ها تأکید شده است و همچنین حقوقی که در آن برای کودکان مترتب شده است بیانگر اهمیت و توجهی است که مجمع عمومی سازمان ملل برای کودکان در نظر می‌گیرد.

واقعیت آن است که اغلب حقوقی که برای بزرگسالان و کودکان در نظر گرفته می‌شود، محدودیت‌هایی دارند تا با حقوق و وظایف دیگران برخورد و مغایرتی نداشته باشد. در بند دوم ماده ۱۳ پیمان‌نامه حقوق کودک نوع محدودیتی که می‌توان برای حق آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات کودکان در نظر گرفت، مشخص شده است. اول اینکه این محدودیت‌ها باید قانونی باشند؛ و دوم اینکه در راستای رعایت و حفظ حقوق و آبروی دیگران و رعایت مصالح و منافع جامعه باشد.

والدین وظیفه دارند کتاب‌ها یا فیلم‌هایی را که به چهره‌ها یا اعتقادات مذهبی توهین می‌کند یا تصاویری را که مغایر با اخلاق و عفت عمومی شناخته می‌شوند از دسترس کودکان دور نگه دارند و از سوی دیگر، ماده ۱۷ همین پیمان‌نامه دولت‌ها را نیز موظف می‌کند که از کودکان در برابر اطلاعات و مطالب زیان‌بخش محافظت کنند. اطلاعات زیان‌بخش در واقع همان اطلاعاتی هستند که کودکان را از هنجارهای اخلاقی دور می‌سازند و آنها را در مسیر خلاف عفت عمومی سوق می‌دهند. والدین چون مسئولیت کنترل و تماشا کردن تلویزیون از سوی کودکان را برعهده دارند، باید در انتخاب فیلم‌ها و تصاویر نیز جدیت و دقت داشته باشند و سعی کنند که کودکان را از تماشای برنامه‌های بزرگسالان که ممکن است خشونت‌آمیز باشند و یا با شرایط سنی آنها انطباق نداشته باشند، باز دارند و حتی لازم است خود

تلویزیون دانش کودکان را افزایش می‌دهد، ولی باید توجه داشت که سمت‌وسوی دانش و نوع دانشی که ارائه می‌شود باید مشخص باشد و نقش تخریبی بازی نکند؛ در عین حال این واقعیت را باید قبول کرد که تلویزیون به همان نسبت که می‌تواند به کودکان آموزش بدهد، آنها را به شدت به خود وابسته می‌سازد و کودکان را از کاوش‌گری و جست‌وجو بازمی‌دارد.^{۲۷}

برنامه‌های تلویزیونی و کارتون‌ها، اگرچه پاسخ به نیازهای کودکان برای رهایی از خستگی و گاه تنهایی و یا پرکردن اوقات فراغت محسوب می‌شوند، ولی در این قضیه، معنا و مفهومی مهم است که فیلم‌های کارتونی القا می‌کنند و کودک را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

وقتی فیلم با بیان و روایتی لطیف و کودکانه به تصویر درمی‌آید، خود به خود بر روی خصلت و خوی کودکان تأثیر می‌گذارد و می‌تواند در شکل‌دادن به شخصیت‌های آن مؤثر باشد.

این وسیله امروزه بیش از هر وسیله و هر مکانی وقت کودکان را به‌خود معطوف داشته است؛ به‌گونه‌ای که در یکی از آمارها آمده است: یک دانش‌آموز شهری دوره ابتدایی هر سال به‌طور متوسط ۹۸۰ ساعت در سرکلاس است، ولی در همان سال ۱۳۴۰ ساعت تلویزیون می‌بیند و زمانی که از دبیرستان فارغ‌التحصیل می‌شود، ۱۱۰۰۰ ساعت را در کلاس و ۲۲۰۰۰ ساعت را پای تلویزیون سپری کرده است.^{۲۸}

یکی از روزنامه‌های اروپایی در یک بررسی آماری نشان داده که امروزه در فیلم‌های کارتونی خشونت بیش از شش برابر فیلم‌های بزرگسالان است. در فیلم‌های کارتونی اغلب شخصیت‌هایی که به انجای مختلف می‌میرند، در عرض چند ثانیه دوباره زنده می‌شوند و به ایفای نقش خود می‌پردازند و یا در برخی از فیلم‌های کارتونی شخصیت‌های داستان از ارتفاعات و پرتگاه‌هایی می‌پرند که در عالم واقع بدون وسایلی خاص امکان‌پذیر نیست. اینگونه فیلم‌ها در واقع به کودک به شکل دروغین می‌آموزند که اگر کسی را بکشد دوباره زنده می‌شود، در حالی که کودک در ندای واقعی در خواهد یافت که مرده به هیچ‌وجه زنده نمی‌شود. این نوع نگاه، کودک را مسخ می‌کند و گاه باعث می‌شود در زندگی روزمره خود برای یک‌بار هم شده آن را تجربه کند؛ چون قهرمان‌ها و یا ضدقهرمان‌هایی که او می‌بیند دوباره زنده می‌شوند! این در حالی است

کودکان خاکریزهای بدون دفاع و کاملاً فتح‌شدنی هستند و رسانه‌های بزرگ جهان برای آنکه مخارج خود را تأمین کنند، سعی دارند به بهترین شکل و با راحت‌ترین شیوه، اول پایه‌های جوامع مختلف را فتح کنند و آنگاه به خاکریزهای بعدی که بزرگسالان جامعه هستند، دست یابند.



والدین از خطرات و آسیب‌های روانی و اجتماعی فیلم‌ها آگاه شوند تا بتوانند بهتر و جدی‌تر در مقابل تهاجم تبلیغی تلویزیون به کودکان موضع‌گیری کنند.

والدینی که تلویزیون را تنها وسیله سرگرمی کودک می‌دانند و به او اجازه می‌دهند که ساعت‌ها در پای این وسیله سحرآمیز بنشیند، در واقع، سلامت روانی و اجتماعی کودک را نشانه رفته، او را آسیب‌پذیر می‌سازند.

والدین باید چگونگی استفاده از برنامه‌های تلویزیونی را به کودکان خود بیاموزند و رفتاری معقول در پیش گیرند و به گونه‌ای بتوانند حداقل راه کارهای زیر را اعمال کنند:

- محدودیت زمانی؛
- کیفیت و ارزش برنامه؛
- کنترل تماشا؛ به گونه‌ای که بچه‌ها بدون اجازه والدین حتی تلویزیون را روشن نکنند؛
- شناخت برنامه‌های ناهنجار؛
- پیام‌های بازرگانی.^{۲۷}

نتیجه‌گیری

اصول اخلاق حرفه‌ای در دو رابطه قرار می‌گیرد و تعریف می‌شود: رابطه رسانه‌ها با آحاد مردم و بالعکس. اصول اخلاق حرفه‌ای از شناخت وظایف و اجرای صادقانه تعهدات رسانه‌ها نسبت به پیشبرد امور در این حرفه شکل می‌گیرد. اگر ما دو بیشر را همواره جزئی از اصول کاری و رفتاری خود بدانیم، حتماً رفتار و اخلاق حرفه‌ای را گسترش داده‌ایم.

بدون شک همه افراد حرفه‌ای بر سر راه خود با مسائل و مشکلات فراوانی روبه‌رو هستند. اما اگر به‌جای پرداختن به مشکلات از بیرون، بتوانیم به درون خود نگاه کنیم، و قبل از اینکه رفتار غیرحرفه‌ای خود را با نبودن عدالت در محیط کار توجیه کنیم، می‌توانیم پابندی به اخلاق حرفه‌ای را گسترش دهیم. بنابراین پایداری و ماندن بر سر اخلاق حرفه‌ای در زمان رویارویی با مشکلات، می‌تواند به ما در ساختن آینده‌ای پایدار کمک کند و جریان فعالیت‌ها را نه تنها به سوی ما بلکه در میان حرفه نیز قطع نکند. پس، بخوانیم، یاد بگیریم، خلاق باشیم و در رقابت سالم فعال بمانیم.

مدیریت بر مبنای اعتماد، راهکاری را به دست می‌دهد که می‌توان با کمک آن جایگاه شایسته‌ای را در بازار رقابتی امروزی برای جلب،

جذب و نگهداری مخاطب به دست آورد. در تمام حوزه‌های کاری درجه‌ای از اعتماد در روابط میان دو طرف به چشم می‌خورد و اعتماد، نقشی کلیدی در توسعه همکاری‌های اثربخش ایفا می‌کند. با وجودی که محرک‌های بسیاری برای اعتماد و همکاری وجود دارند، دلایل عدیده‌ای نیز برای ایجاد بی‌اعتمادی میان افراد و گروه‌ها مطرح است. در حالی که پی‌ریزی، حفظ و ارتقای سطح اعتماد در روابط کاری امروز، سنگ بنای موفقیت اصحاب رسانه به حساب می‌آید.

نکته دیگری که حائز اهمیت است، ایجاد توازن ظریف میان آنچه به عنوان حق مردم از آگاهی از مسائل شهرت یافته تلقی می‌شود، در مقابل مصلحت جامعه، است. برای نمونه، خبرنگارانی که در زمینه فعالیت نیروهای پلیس گزارش تهیه کرده‌اند، می‌دانند که آنها در مواقعی که اهداف ایجاد کنند از افشای اطلاعات خودداری می‌کنند تا بتوانند مجرمان را تحت پیگرد قرار دهند یا به صحت و سقم اطلاعات ارائه‌شده از افراد مظنون پی ببرند. خبرنگاران تلاش می‌کنند تا افراد پلیس را به بازگرددن حقایق و آوار کنند. پلیس نیز در مقابل تلاش می‌کند تا خبرنگاران احساس کنند که با مطرح کردن هر پرسش، امنیت عمومی را به خطر می‌اندازند. موضوع استفاده و سوءاستفاده از مسئله امنیت ملی و امتیازات اجرایی برای پنهان نگه‌داشتن مسائل آنچنان گسترده است که حتی نمی‌توانیم جزء کوچکی از این مشکل را در اینجا عنوان کنیم.

پی‌نوشت‌ها:

- ۱- **موج سوم**، نوشته الوین تافلر، ترجمه شهیندخت خوارزمی.
- ۲- **رسانه**، سال ششم، شماره ۳، پاییز ۱۳۷۴: ۷۶ و ۷۷
- ۳- **رسانه**، سال هفتم، شماره ۳، پاییز ۱۳۷۵: ۱۱ و ۱۷
- ۴- **عصر اطلاعات**، نوشته مانوئل کاستلز. ترجمه علی پایا.
- ۵- گزارش طرح تحقیقاتی بررسی تجربی اخلاق کار در ایران: سازمان مدیریت صنعتی.
- ۶- **عصر اطلاعات**، نوشته مانوئل کاستلز. ترجمه علی پایا.
- ۷- **تعلیم و تربیت در اسلام**، (۱۳۶۸) استاد مرتضی مطهری: صدرا.
- ۸- **رسانه**، سال هفتم، شماره ۳، پاییز ۱۳۷۵: ۱۱ و ۱۷
- ۹- استفاده از روزنامه‌ها و مجلات خبری و قانون مطبوعات
- ۱۰- «**فلسفه و اندیشه سیاسی سبزه‌ها**»، نوشته

اندرو دایسون، ترجمه محسن ثلاثی. علی‌آقابخشی، با همکاری مینو افشاری‌راد. فرهنگ علوم سیاسی. چاپ دوم، تهران: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، ۱۳۷۵: ۳۶۱، **فرهنگ آفتاب**، عبدالمجید معایخواه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۳.

۱۱- «**نظارت بر قدرت از دیدگاه قرآن**». فصلنامه **علوم سیاسی**، شماره نوزدهم، پاییز ۱۳۸۱: ۱۰۴.

۲۱- **رسانه**، سال ششم، شماره ۳، پاییز ۱۳۷۴: ۷۶ و ۷۷.

۱۳- **رسانه**، سال هفتم، شماره ۳، پاییز ۱۳۷۵: ۱۱ و ۱۷.

۱۴- **رسانه**، سال نهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۷۷: ۸۶.

۱۵- **گامی فراسوی روان‌شناسی اسلامی**، دکتر حسن محمد شرقاوی، ترجمه دکتر محمدباقر حجتی.

۱۶- همان منبع.

۱۷- قانون مطبوعات.

۱۸- همان منبع.

۱۹- **رسانه**، سال نهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۷۷: ۸۶.

۲۰- **رسانه**، سال ششم، شماره ۳، پاییز ۱۳۷۴: ۷۶ و ۷۷.

۲۱- **رسانه**، سال نهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۷۷: ۶۸.

۲۲- «**گامی فراسوی روان‌شناسی اسلامی**»، دکتر حسن محمد شرقاوی، ترجمه دکتر محمدباقر حجتی.

۲۳- همان منبع.

۲۴- **رسانه**، سال نهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۷۷: ۸۶.

۵۲- همان منبع.

۲۶- **گامی فراسوی روان‌شناسی اسلامی**، دکتر حسن محمد شرقاوی، ترجمه دکتر محمدباقر حجتی.

۲۷- همان منبع.