

انسان‌وارگی رسانه و تبیین مسئولیت‌های اخلاقی آن مبتنی بر نظام اندیشه اسلامی

عبدالعلی علی‌عسکری*

چکیده

رسانه به‌مثابه یک نهاد فرهنگی - اجتماعی هوشمند است که می‌توان براساس ارتباطات فعال و هدفمند با پیرامون و خودنظارتی بر فرآیندهایش آن را نوعی ارگانیزم زنده دانست که وجهه‌ای انسان‌واره دارد می‌بخشد. از این رو با شناخت ویژگی‌های اخلاقی یک انسان ارتباط‌گر و تطبیق آن با نهاد رسانه می‌توان ابعاد بروز مسئولیت‌های اخلاقی رسانه را واکاوی کرد و ارتباط میان اخلاق و رسانه را از منظر انسان‌شناسی مورد کنکاش قرار داد. براساس مبانی انسان‌شناسی اسلامی مسئولیت اخلاقی «رسانه انسان‌واره» نسبت به خداوند، خود، سایر انسان‌ها و موجودات تعریف می‌شود. رسانه می‌بایست با ادای مسئولیت‌های خود زمینه‌های لازم برای تحقق حیات طیبه را فراهم کند. در این تحقیق با استفاده از منابع کتابخانه‌ای ابعاد مسئولیت‌های اخلاقی انسان در اسلام بررسی و با تکیه بر انسان‌وارگی رسانه این مسئولیت‌ها در چارچوب فعالیت‌های رسانه‌ای توصیف و تبیین شده است.

واژگان کلیدی

رسانه، اخلاق، رسانه انسان‌واره، رسانه اخلاقی، اخلاق و رسانه.

مقدمه

رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات یکی از مهم‌ترین ابزارهای دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند به طوری که با تکیه بر تکنولوژی، سبک زندگی انسان را مبتنی بر نیازهای ارتباطی شکل داده است. بر همین اساس رسانه بازیگر اصلی فرهنگ به شمار می‌آید که برای شناخت سازه‌های تصمیم‌ساز و ساختارهای آن با توجه به ابعاد انسانی و فرهنگی و همچنین ظرافت‌ها و پیچیدگی‌های خاصش باید از عرصه‌های دانشی گوناگون یاری جست. در سازمان‌های رسانه‌ای نوعی خرد پنهان حاکم است که همه اجزا را هدایت می‌کند و در امتداد اهداف آن پیش می‌برد. آگاهی از این خرد و مسئولیت‌های آن، نه تنها یک فرصت مطلوب بالقوه برای افزایش بهره‌وری سازمان به شمار می‌آید بلکه برای استقرار کارکردهای اصلی سازمان رسانه‌ای ضرورتی انکارناپذیر است.

دستیابی به این مفهوم، ابتدا به درک ماهیت رسانه‌ها کمک شایانی می‌کند و سپس روشن خواهد کرد که چیستی، ماهیت و چگونگی مدیریت بر رسانه‌ها با سایر سازمان‌های صنعتی و تجاری متفاوت است. این تفاوت نشئت گرفته از انسان‌وارگی سازمان‌های رسانه‌ای است و این منظر رهیافتی نو و متفاوت با دیدگاه‌های غربی است که سازمان‌های رسانه‌ای را زیرمجموعه مدیریت صنعتی - تجاری تلقی می‌کنند.

این رویکرد نشان می‌دهد که گرچه جنبه تجاری در سازمان رسانه‌ای بی‌اهمیت نیست، اما ماهیت رسانه یک ماهیت انسانی و اثرگذار بر فرهنگ و جامعه و حتی بر شخصیت انسان‌هاست و همان‌گونه که در مورد انسان مبانی معرفتی، اخلاقی و سلوک انسانی مطرح است، در سازمان رسانه نیز همین مفاهیم معرفتی، اخلاقی و سلوک انسانی قابل طرح و پیگیری است.

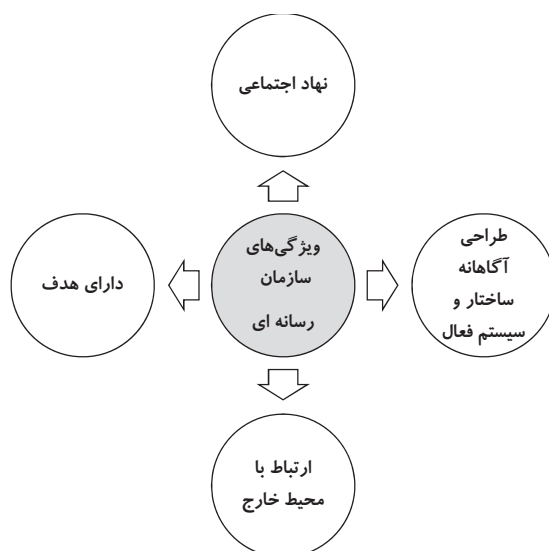
در رویکرد دینی به ماهیت، کارکرد و اثرات رسانه‌ها، رسانه به مثابه یک انسان اخلاقی، رسانه‌ای هدایتگر، دین‌مدار و اخلاق‌محور است. به گونه‌ای که در همه برنامه‌های خود، ملاک را محوریت خدا، دین، آموزه‌های دینی، اخلاقی و معارف اهل بیت علیهم‌السلام قرار می‌دهد. از این منظر می‌توان هر آنچه را که در آموزه‌های اخلاق اسلامی بر یک انسان اخلاقی مترتب است، بر رسانه نیز ساری و جاری دانست. در این تحقیق با استفاده از اسناد و منابع کتابخانه‌ای به دنبال تبیین این مسئله اساسی هستیم و به این پرسش پاسخ می‌دهیم که مسئولیت‌های اخلاقی رسانه انسان‌واره چیست؟ پاسخ به این پرسش از آن جهت با اهمیت است که تمام ابعاد اخلاقی انسان را بر رسانه بار می‌کند و این مهم می‌تواند محققان را در یافتن گزاره‌های اخلاقی رسانه‌ها یاری نماید.

چارچوب مفهومی

دیدگاه‌های موجود در حوزه مدیریت رسانه، بیشتر ناظر به مدیریت عمومی سازمان و نوعاً حوزه اقتصاد رسانه است که مدیریت ارتباط با رسانه‌ها و یا مدیریت محتوا و پیام مورد توجه قرار گرفته است و وظیفه اصلی مدیریت رسانه، ایجاد پلی ارتباطی میان رشته‌های نظری مدیریت و ویژگی‌های اخلاق رسانه دانسته شده است. (کونگ، لوسی، ۱۳۹۲: ۹۲) کم‌توجهی به بعد انسانی در رسانه و مدیریت رسانه کاملاً مشهود است.

رسانه به مثابه یک نهاد فرهنگی - اجتماعی دارای یک موجودیت هوشمند است، به طوری که می‌توان آن را نوعی ارگانیزم زنده دانست. به عبارت دیگر سازمان، نهاد اجتماعی است که هدف‌های جمعی را تعقیب می‌کند و بر چگونگی اجرای فعالیت‌هایش نظارت و کنترل دارد و دارای مرزهای مشخصی با محیط پیرامونی خود است. در جامعه‌شناسی، سازمان به مثابه یک فعالیت برنامه‌ریزی شده، هدفمند و مبتنی بر همکاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. از این جهت رسانه به مثابه یک سازمان واجد ویژگی‌های زیر است:

۱. نهاد اجتماعی است؛
۲. دارای هدف است؛
۳. ساختار آن آگاهانه طراحی شده و دارای سیستم فعال و هماهنگ است؛
۴. با محیط خارجی ارتباط دارد. (خجسته، ۱۳۹۴)



شکل ۱. ویژگی‌های سازمان رسانه‌ای

مرور و بررسی این ویژگی‌ها، به‌ویژه تمرکز بر هدف‌دار بودن و همچنین فعالیت یک سیستم آگاه مانند مغز برای کنترل و اداره سیستم وجهه‌ای انسان‌واره به سازمان می‌بخشد. از این‌رو با شناخت ویژگی‌های یک انسان ارتباط‌گر و تطبیق آن با نهاد رسانه و استخراج ویژگی‌های انسانی رسانه‌ها می‌توان ظرفیت بروز شخصیت اخلاقی را واکاوی کرد. اصطلاح «انسان‌وارگی» شاید بهترین واژه ممکن برای توصیف نباشد، اما حتماً گویاترین تعبیر ممکن است که می‌توان برای توضیح شاخص‌های اصلی سازمان رسانه‌ای به کار برد.

اولین پرسشی که با طرح این موضوع به ذهن می‌رسد این است که آیا اصولاً تصویر انسانی سازمان، تصور علمی درستی به‌شمار می‌آید یا نه؟
براون (۱۳۸۲) معتقد است:

بدون توجه به اندازه و شکل سازمان، هنوز هم سازمان‌ها تابع ابتکار عمل‌های پیچیده و واکنش‌های غیرقابل پیش‌بینی انسان‌هایی هستند که آنها را به‌وجود آورده‌اند. این درحقیقت همان ماهیت انسانی سازمان‌ها است.

فصل مشترک تاریخ رسانه‌ها از ابتدا تاکنون با فعالیت و کارکردهای انسانی آن بوده است و امروزه علی‌رغم تبدیل شدن سازمان‌های رسانه‌ای به سازمان‌های بزرگ، همان ویژگی‌های هوشمندانه انسانی در آن جریان دارد و فناوری‌های نوین نیز، حامی ویژگی‌های هوشمندانه و کارکردهای انسانی رسانه‌ها هستند. نقطه‌عطف نظریات، بروز شخصیت انسانی زنده و پویا در تعریف مسیر عملکرد و توسعه رسانه‌ها است.

نظریات حوزه رسانه و ارتباطات (نظریات تأثیرات رسانه، هنجاری و انتقادی) هر سه بر این مطلب صحه می‌گذارند که سازوکار تولید و پخش رسانه‌ها براساس ادبیات ذهنی و باورهای مالکان، مدیران و سیاست‌گذاران آنهاست. به‌علاوه کنش‌ها و واکنش‌های رسانه‌ای چه درون خود و چه در قبال محیط، از آنجاکه با انسان و ابعاد مختلف حیات وی پیوندهای چندجانبه و هم‌گرایی و هم‌راستایی دارد، دارای ماهیتی انسان‌گونه است. بدین‌سان رسانه پدیده‌ای «انسان‌واره» است و بسان یک انسان پیشرفته و پیچیده و در حال «شدن» با ابعاد بسیار متنوع در یک زیست رسانه‌ای در حال تبادل با محیط رسانه‌ای می‌باشد.

با بررسی رویکردها و دیدگاه‌های مختلفی که در حوزه نظریات ارتباطات و مدیریت رسانه وجود دارد، می‌توان وجود «انسان‌وارگی» رسانه‌ها را به دقت ردیابی و تبیین کرد. در اینجا دیدگاه‌های مختلف را در چهار سرفصل عمده بازشناسی می‌کنیم: رویکرد مطالعات ارتباطی، رویکرد برنامه‌ریزی ارتباطی در سازمان رسانه، رویکرد تفکر سیستمی در رسانه و رویکردهای انسان‌شناسی رسانه که به ترتیب می‌آید.

۱. رویکرد مطالعات ارتباطی

دو دیدگاه اصلی در مطالعات ارتباطات وجود دارد: اول ارتباطات به‌سان انتقال پیام‌ها؛ دوم ارتباطات به‌مثابه تولید و مبادله معانی. در دیدگاه اول، رمزگذاری و رمزگشایی توسط فرستندگان و گیرندگان پیام و چگونگی انتقال آن از طریق مجاری و وسایل ارتباطی مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد. در این دیدگاه ارتباطات به‌عنوان فرایندی تلقی می‌شود که طی آن رفتار و یا افکار دیگری را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. (هال، ۱۳۸۷) برخی صاحب‌نظران ارتباطات، این دیدگاه را فرایندی می‌نامند و پیام را انتقال‌دهنده فرایند ارتباط می‌بینند و معتقدند که پیام، چیزی است که فرستنده، همه مقاصد خود را در آن قرار می‌دهد. در دیدگاه دوم چگونگی تعامل متون نوشتاری و اخبار را با مردم در رابطه تولید معنا و یا به‌عبارت دیگر نقش این متون را در فرهنگ مورد بحث قرار می‌دهد. (لاسول، ۱۹۴۸) نشانه‌شناسی روش تحقیق این مکتب است. برای نشانه‌شناسان، پیام، ساختی از نشانه‌هاست که در تعامل با دریافت‌کنندگان، تولید معنا می‌کند. آنچه مبرهن است اینکه رسانه ابزاری است که ارتباط را محقق می‌کند اما بررسی دو دیدگاه ذکرشده سه واقعیت غیرقابل انکار درخصوص معنای ارتباط چه در سطح میان فردی و چه رسانه‌ای و جمعی بیان می‌کند که عبارتند از:

۱. ارتباط، یک مفهوم انسانی است؛

۲. از طریق یک فرایند غیرخطی منتقل می‌شود؛

۳. به تبادل و درک معنای مشترک وابسته است. (علی‌عسکری، ۱۳۹۴: ۲۲)

ارتباطات، زمانی مؤثر واقع می‌شود که از هم از زاویه تولید و تبادل معنا و هم از منظر فرایند ارتباطات، به استحکام مناسبی رسیده باشد. درواقع می‌توان این‌گونه گفت که توجه هم‌زمان به دو دیدگاه ارتباطی ذیل رویکرد مطالعات ارتباطی موجب تقویت تراکنش ارتباطات شده و انسان‌وارگی آن را تقویت می‌کند.

سیر تحول رسانه به‌عنوان یک سیستم پویا و ارگانیک زنده در طول تاریخ بشر نیز انسان‌واره بودن این پدیده را به اثبات می‌رساند. از ابتدای خلقت، انسان خودش در نقش رسانه به دیگران ارتباط چهره‌به‌چهره برقرار کرد و با تعامل با اطرافیان به تبادل محتوا و معنا پرداخت. جریان خطابه و تشکیل اجتماعات بشری این امر را تقویت کرد و اختراع چاپ موجب آن شد که انسان بتواند از طریق متون نوشتاری دامنه مخاطبانش را افزایش دهد. با ظهور الکترونیک و امکان انتشار صوت انسان توانستند مخاطبان بیشتری را با خود جذب نمایند و این امر با ورود رادیو و نشستن انسان پشت میکروفون آن تحولی شگرف در ارتباط ایجاد نمود. در مقطع بعدی ورود تلویزیون به صحنه ارتباطات مخاطبان انسان را بسیار گسترده کرد اما همچنان همان انسان بود که دیدگاه‌های خود را مطرح می‌کرد. ورود اینترنت به‌سان یک ابررسانه در ابعاد جهانی به گسترش نظرات و ایده‌های حاکمان و مالکانش به‌عنوان یک تالار گفتگوی جهانی پرداخت و رسانه‌های تعاملی برای از میان بردن زمان و مکان در امر ارتباطات شکل داد. پیشرفت تکنولوژی در عصر ارتباطات هنوز نتوانسته نقش انسان‌ها را به‌عنوان محور اصلی تولید معنا و پیام حذف نماید و رسانه هنوز یک پدیده انسان‌واره است.

۲. رویکردهای برنامه‌ریزی ارتباطی در سازمان‌های رسانه‌ای

برنامه‌ریزی ارتباطی در سطح نظری فرایندی است برای تدوین اهداف اجتماعی، مرتبط ساختن آنها با امکانات موجود در نظام ارتباطات و استفاده از فناوری برای فراهم آوردن بهترین گزینه‌ها. مسئله مورد توجه این حوزه، برنامه‌ریزی در سطوح مختلف برای نظام ارتباطی است. نظامی که همواره همچون مجمعی سازمان‌یافته از اجزای مرتبط با هم و به‌عنوان واحدی ارگانیک تعریف شده است. این فرایند در درون جامعه تحقق می‌یابد و افراد، نهادها و گروه‌ها را در برمی‌گیرد؛ از این‌رو نظامی است مبتنی بر اعمال انسانی. (هانکوک، ۱۳۸۳: ۱۷۱)

گوردون براون معتقد است:

بدون توجه به اندازه و شکل سازمان، هنوز هم سازمان‌ها تابع ابتکار عمل‌های پیچیده واکنش‌های غیرقابل پیش‌بینی انسان‌هایی هستند که آنها را به‌وجود آورده‌اند. این درحقیقت همان ماهیت انسانی سازمان‌ها است. (براون، ۱۳۷۳)

۳. رویکرد تفکر سیستمی در رسانه

سیستم یک کل درهم تنیده است که کارکرد آن به اجزایش و تعاملات بین آن اجزاء وابسته است. ویژگی‌ها و رفتار کل از تعاملات بین اجزاء درون یک شبکه پیچیده ارتباطی ناشی می‌شود. این ارگانیزم زنده است که به اجزایش معنا می‌بخشد. رسانه به‌مثابه یک سیستم، یک کل را تشکیل می‌دهد که سازوکار تولید و پخش در آن براساس ادبیات ذهنی مالکان، سیاست‌گذاران و مدیران شکل می‌گیرد. به‌علاوه کنش‌ها و واکنش‌های رسانه‌ای چه در درون خود و چه در قبال محیط، از آنجاکه با انسان و ابعاد مختلف حیات وی پیوندهای چندجانبه و هم‌گرایی دارد، دارای ماهیتی انسان‌گونه است. بدین‌سان رسانه به‌مثابه یک انسان پیچیده و پیشرفته و در حال «شدن» با ابعاد بسیار متنوع در یک زیست رسانه‌ای در حال تبادل با محیط رسانه‌ای است.

درک انسان‌واره بودن رسانه در چیستی و فلسفه رسانه تأثیر مستقیم دارد چراکه رسانه‌ها دارای ساختار معرفتی هستند که بدون آن امکان زیست در فضای رسانه‌ای را ندارند. رسانه مبتنی بر جهان‌بینی در محیط رسانه‌ها تولید محتوا می‌کند، موضع می‌گیرد و وارد رقابت می‌شود.

بنابراین رویکرد نظریات تأثیر پیام به‌صورت روشن و واضح به‌سمت استقرار شاخص‌های سیستم‌های نرم به‌عنوان سمبل سیستم‌های انسانی بوده است که از زاویه نظریات تأثیر رسانه‌ها توسعه به‌سمت تقویت شاخص‌های انسان‌وارگی در تعمیق و تحکیم تأثیر روی مخاطب است.

۴. رویکردهای انسان‌شناسانه رسانه

دو شاخص اصلی انسان‌شناسانه رسانه یعنی «اسطوره‌سازی» و «مناسک‌سازی» به‌عنوان اصلی‌ترین ویژگی‌های بیان انسانی رسانه در کلیه نظریات مطرح بوده است. به این معنا که بیان انسانی در کلیه نظریات رسانه جایگاه محوری دارد و جزء رویکردهای اصلی به‌شمار می‌آید. اگرچه این بیان در نظریات انتقادی موجب استیلاهی هژمونیک رسانه‌ها و محل نقد آنها بوده است. از این حیث انسان‌واره بودن رسانه کاملاً مشهود است.

الف) مناسک: مجموعه‌ای از فعالیت‌های قالبی، کلیشه‌ای، تکرارپذیر و رسمی است؛ (Rothenbuhler and Coman, 2005) تاچمن (۱۹۷۸) عبارت «مناسک راهبردی» را برای نام‌گذاری پروسه‌های کاری استاندارد شده روزنامه‌نگاران به‌کار برده است و دیگران استفاده منظم از برنامه‌های تلویزیونی یا خواندن دوره‌های روزنامه‌ها یا رمان‌های عاشقانه را به‌عنوان رفتار مناسکی (آیینی) در حوزه رسانه‌ها محسوب کرده‌اند. (Tuchman, 1978)

در سمت دیگر یک مفهوم چندوجهی از مناسک در ارتباطات ارائه شده است که مناسک را به‌عنوان نحوه درک و بیان ارتباطات اجتماعی به‌عنوان یک مدل برای فرایندهای ارتباطی بر سهیم شدن در فرهنگ مشترک تمرکز می‌کند، نه بر انتقال اطلاعات تعریف می‌کنند. در این‌صورت مناسک ابزاری‌اند که جامعه توسط آنها تغییر را مدیریت می‌کند. (Rothenbuhler and Coman, 2005)

ب) اسطوره: دو دیدگاه کلی در مورد رابطه بین اسطوره و رسانه معرفی شده است. قسمت اعظم ادبیات موجود در این رابطه، بر الگوهای داستان‌سرایی روایت و اشکالی که برای بازنمایی «اسطوره‌شناختی‌های نوین» در فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های تلویزیونی، آگهی‌های تجاری و... سایر تفریحات و سرگرمی استفاده می‌شوند، تمرکز می‌کند و بیشتر بر «فرایندهای اسطوره‌سازی» تأکید دارد. (Rothenbuhler and Coman, 2005)

بخش دیگری از مطالعات انجام‌گرفته در این حوزه بر «قصه‌های خبری» و ویژگی‌های استدلالی اسطوره تأکید دارند. مثلاً ما اخبار را متون رسانه‌ای می‌دانیم که موظف و ملزم‌اند تا گزارش‌های قابل تصدیق از وقایع در زمان و مکان مشخص باشند. این محصولات رسانه‌ای از جایگاهی رسانه‌ای و محتوایی ارجاعی برخوردارند. تحت این پارادایم انتظار نمی‌رود که روایت‌ها و گزارش‌های خبری حاوی بازنمودهای اسطوره‌شناختی باشند؛ با وجود همه اینها مطالعات اخیر نشان می‌دهد که برخی از متون اخبار رسانه‌ای، سازنده سطح جدیدی از معنا هستند که عمیقاً به واژگان نمادین و کدهای جامعه هدف وابسته است. دیدگاه دوم بر «فرایندهای شناختی» به‌عنوان فصل مشترک بین گزارش‌های خبری و اسطوره تأکید دارند. (Ibid)

1. Ritual.
2. Myth.

از نظر ژاک لول و دیگرانی که تحت‌تأثیر این پارادایم هستند ویژگی اسطوره‌های گزارش‌های ژورنالیستی از طریق واقعی‌سازی یک «کهن‌الگوی» از پیش موجود و متعلق به گذشته‌ای دور برای بازنمایی وقایع فعلی به‌کار گرفته می‌شود. این کهن‌الگو بسیار شبیه یک چارچوب فرهنگی عمل می‌کند؛ همچون یک ذخیره معانی. بدین‌معنا که ژورنالیست‌ها برای آسان فهم‌تر کردن و قابل‌پذیرش ساختن گزارش‌های خود بدان ارجاع می‌دهند. (لرافشار، ۱۳۸۴: ۹۴)

آنچه مشخص است انسان‌شناسی در رسانه با دو بعد هم‌زمان مناسک‌سازی و اسطوره‌سازی ارتباط تنگاتنگ دارد و زمانی بروز انسان‌شناسانه رسانه تقویت می‌گردد که به‌طور هم‌زمان و پویا کنش و واکنش اسطوره‌سازی و مناسک‌سازی در ساحت رسانه جریان داشته باشد. (Rothenbuhler and Coman, 2005)

انسان‌وارگی رسانه از منظر اسلام

از منظر اسلام «جمع» اصالت دارد. به‌طوری‌که علامه طباطبایی در تفسیر المیزان برای جامعه هویت و سرنوشت مستقلی از افراد قائل است و برای جمع، تولد و مرگ، اوج و حضيض و سعادت و شقاوت در نظر می‌گیرد:

هیچ امتی از أجل تخطی نمی‌کند، چنان‌که أجل از آن تخطی نمی‌کند و برای هر امتی أجل فرا می‌رسد... هر امتی دارای حیاتی و رای حیات فردی است و دارای عمر و ماندگاری، سعادت و شقاوت، تکلیف و رشد و عدم‌رشد، و ثواب و عقاب است. همان‌طوری‌که یک فرد چنین تقدیرهایی دارد. (طباطبایی، ۱۴۱۲: ۱۰ / ۱۲۱)

علامه در جای دیگر به‌صراحت از «وجود انسانی، حتی اراده و اختیار جامعه سخن می‌راند و بر آن است که جامعه دارای وجود است که پیشینیان و آیندگان در آن مستهلک می‌شوند و متأخران به گناه متقدمان و مردگان به گناه زندگان مؤاخذه می‌گردند». (همان: ۵ / ۱۴)

علامه طباطبایی در این بیان‌ها اولاً به اصالت وجودی و استقلال فلسفی جامعه نظر می‌دهد و آن را داری هویتی جدای از افراد و دارای اراده و اختیار می‌داند؛ ثانیاً رابطه بین فرد و جامعه را مانند رابطه اعضا و هیكل می‌داند و در عین اصالت وجودی تک‌تک اعضا، خود دارای هویت و نیروی جدید است. (همان: ۲ / ۴۲۰) او معتقد است که جامعه انسانی مانند شخص واحد، دارای اعضای مختلفی است که در غرض و هدف حیات با یکدیگر مرتبطند. (همان: ۳۸۷)

این رویکرد از سوی شهید مطهری نیز از منظر آموزه‌های فلسفه تاریخ دنبال شد:

تاریخ آنگاه فلسفه دارد و آنگاه تحت ضابطه و قاعده کلی درمی‌آید و آنگاه موضوع تفکر و مابه تذکر و آینه عبرت و قابل درس‌آموزی است که جامعه از خود، طبیعت و شخصیت داشته باشد. وگرنه جز، زندگی افراد چیزی وجود ندارد و اگر درس و عبرتی باشد درس‌های فردی از زندگی افراد است نه درس‌های جمعی از زندگی اقوام و ملل. (مطهری: ۱۳۷۴: ۲۴ / ۴۰۸)

از این منظر هم انسان‌وارگی رسانه به اثبات می‌رسد و می‌توان گفت رسانه به‌عنوان یک نهاد اجتماعی نیز دارای هویت بوده و از اصالت برخوردار است و به‌تبع چنان‌یک شخصیت انسانی از مسئولیت‌های اخلاقی برخوردار است.

رسانه اخلاقی

«رسانه اخلاقی»، رسانه‌ای است که با پایبندی به اخلاق و عمل به ارزش‌های دینی و آموزه‌های اخلاقی، رنگ و لعاب اخلاقی به‌خود می‌گیرد. اصحاب و دست‌اندرکاران رسانه‌ها، آنگاه که پایبند به اخلاق باشند و برنامه‌های خود پایبندی‌شان را به اخلاق نشان دهند، چنین رسانه‌ای اخلاقی است. این رسانه، در مقابل رسانه غیراخلاقی قرار دارد. یعنی رسانه‌ای که به موازین اخلاقی پایبند نیست. (فولادی و نده، ۱۳۹۳: ۶۸)

انسان‌شناسی اخلاقی پیش‌شرط فهم رسانه اخلاقی

انسان‌شناسی در اسلام منشأ و حیانی دارد که جهان‌بینی توحیدی آن یک خالق قادر حکیم را خالق جهان هستی قلمداد می‌کند.

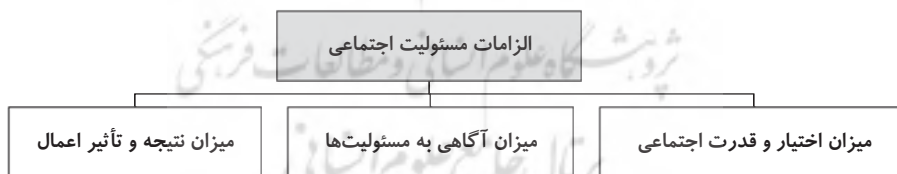
انسان اسلام، موجودی دو ساحتی شامل ساحت جسم و ساحت روح و صاحب فطرت و سرشت مشترک است. آیت‌الله شاه‌آبادی در رشحات البحار می‌فرماید: «انسان به دلیل برخورداری از حبّ ذات، موجودی کمال‌جوست». (شاه‌آبادی، ۱۳۸۶: ۳۵ - ۳۷ و ۴۸ - ۵۵) انسان اسلام در جهت رسیدن به مهم‌ترین هدف واسط خلقت یعنی عدالت حرکت می‌کند. (حدید / ۱۵) انسان اسلام، موجودی مختار و انتخابگر است. انسان اخلاقی خدامحور و تکلیف‌گراست و نظام تربیتی اسلام مبتنی بر اراده و اختیار از سویی و قدرت و توان انسان از سوی دیگر، وظایف و تکالیف و مسئولیت‌هایی را بر عهده او قرار داده است. قرآن کریم می‌فرماید: «لَا يَكْفُؤُاَللّٰهُ نَفْسًا اِلَّا وُسْعَهَا؛ خداوند هیچ‌کس را، جز به اندازه توانایشش، تکلیف نمی‌کند». (بقره / ۲۸۶)



شکل ۲. ویژگی‌های انسان اسلام

براساس نظریه مسئولیت در اسلام فردی که مسئول است، باید مختار باشد؛ چراکه مسئولیت بدون اختیار معنا و مفهوم ندارد. پس مجازات و پاداش فرع بر مسئولیت، مسئولیت فرع بر الزام و تکلیف، و الزام نیز فرع بر اختیار است. اختیار نیز بر جسم حمل نمی‌شود؛ زیرا جسم، بدون روح هیچ حرکت و جنبشی ندارد، چه رسد به التزام و مسئولیت. بنابراین، اختیار بر روح انسان که حقیقت وجود اوست، حمل می‌گردد؛ لذا حقیقت انسان در برابر قدرت الزام‌آفرین مسئول است. در این معنا باید مسئولیت را با توجه به ارکان و اجزای آن مورد نظر قرار داد. (رحمانی و باهنر، ۱۳۹۰)

مسئولیت اخلاقی مبتنی بر وظایف اخلاقی است که منشأ آن از رابطه فعل و هدف شکل می‌گیرد. البته مسئولیت‌های اخلاقی همواره الزام‌آور نیست اما می‌تواند برای نیل به اهداف عالیه، انسان را یاری کند. مسئولیت در مرحله خواست و مرحله بازخواست منوط به وجود شرایطی است که به واسطه آن انسان باید در قبال مسئولیتش پاسخ‌گو باشد. براین اساس، فرد با وجود سه شرط در مورد افعال و اعمال خویش مسئول است:



شکل ۳. الزامات مسئولیت اجتماعی از منظر اسلام

مسئولیت‌های اخلاقی انسان‌ها مراتبی دارد و در هر انسانی با دیگران تفاوت دارد. این مسئله اول به مقدار اختیار و قدرت انسان بازمی‌گردد. طبعاً کسی که اختیار، آزادی عمل، قدرت و توانمندی بیشتری دارد مسئولیت سنگین‌تری برعهده دارد.

نکته دیگر به میزان آگاهی و علم انسان نسبت به توانمندی‌ها و همچنین اعمال و مسئولیت‌های بر دوشش بستگی دارد. هرچه قدر این آگاهی بیشتر باشد مسئولیت سنگین‌تری را برعهده دارد. بحث دیگر اینکه مسئولیت اخلاقی انسان با نتیجه فعل اختیاری او ارتباط مستقیم دارد. هرچه قدر نتیجه اعمال انسان گستره بیشتری داشته باشد مسئولیت سنگین‌تر و حساس‌تری را برعهده دارد که باید ایفا نماید. (برای مطالعه بیشتر ر.ک: خواص و دیگران، ۱۳۸۶)

قلمرو مسئولیت‌های اخلاقی انسان بر اساس آموزه‌های دینی

از منظر صاحب‌نظران دینی، بخش نخست و اصلی مسئولیت‌های اخلاقی خداوند متعال است که مالک همه مخلوقات است و حق اصلی سؤال از آنها را دارد. غیر از آن نیز درحقیقت ریشه در وظیفه انسان در قبال خداوند دارد. از این منظر می‌توان مسئولیت‌های اخلاقی انسان را در قبال خداوند، خویش، سایر انسان‌ها و سایر موجودات دسته‌بندی کرد. (مصباح‌یزدی، ۱۳۹۱: ۱۸۳ - ۱۷۷)

۱. مسئولیت اخلاقی انسان در برابر خویش

مهم‌ترین مسئولیت اخلاقی انسان نسبت به خویش تهذیب نفس است. نفس تزکیه‌نشده بزرگ‌ترین دشمن انسان است که با شیطان همنشین شده است. امیرمؤمنان علیه السلام می‌فرماید:

شما را به تقوای الهی توصیه می‌کنم، که با بیم‌هایی که داده جای عذری نگذارده و با راهی که پیش پا نهاده حجت را تمام کرده و شما را از دشمنی بیم داد که پنهانی در سینه‌ها راه یافته، و رازگویان در گوش‌ها می‌دمد تا آدمی را گمراه کند و تباه سازد و وعده دهد و او را به دام هوس اندازد. زشتی گناهان را در دیده او بیاراید و گناهان بزرگ را کوچک نماید (نشان دهد)؛ هنگامی که همنشین خود را فریب داد (نفس انسان را فریب داد) و راه گریز را بر او بست، ناگاه آنچه را آراسته بود منکر شد و آنچه را کوچک نموده بود بزرگ داشت و از انجام آنچه ایمنی داده بود بر حذر داشت. (نهج‌البلاغه، خ ۸۳ / ۶۳)

۲. مسئولیت اخلاقی انسان در برابر سایر انسان‌ها

یکی از مهم‌ترین مسئولیت انسان نسبت به سایر انسان‌ها فریضه امریبه‌معروف و نهی‌ازمنکر است که در قرآن نیز به آن اشاره شده است: «الَّذِينَ إِذَا مَكَانَهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ وَلِلَّهِ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ؛ (آنان که خدا را یاری می‌کنند) آنهایی هستند که اگر در روی زمین به آنان اقتدار و تمکین دهیم نماز به پا می‌دارند و زکات می‌دهند و امر به معروف و نهی از منکر می‌کنند و (از هیچ کس جز خدا نمی‌ترسند چون می‌دانند که) عاقبت کارها به دست خداست». (حج / ۴۱)

هدایت‌گری و تبلیغ دین نیز از جمله وظایفی است که می‌توان ذیل مسئله امریبه‌معروف و نهی‌ازمنکر از جمله مسئولیت‌های اخلاقی انسان‌ها برشمرد. همچنین حفظ کرامت و شرافت انسان‌ها از دیگر مسئولیت‌های اخلاقی است که برعهده انسان‌هاست. قرآن در این زمینه می‌فرماید: «ما فرزندان آدم را کرامت و ارزش بخشیدیم». (اسراء / ۷۰)

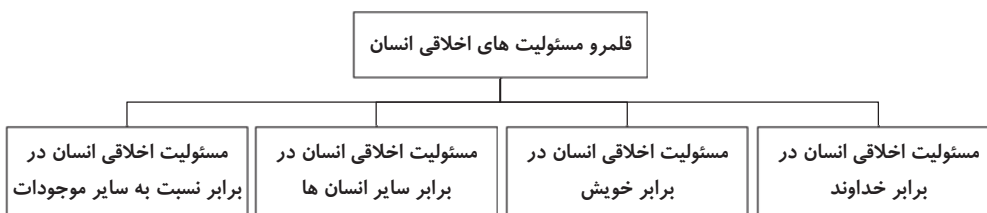
کمک و یاری به انسان‌ها از جمله دیگر مسئولیت‌های اخلاقی است که خداوند برعهده انسان‌ها نهاده است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمودند: «الْخَلْقُ عِيَالُ اللَّهِ تَعَالَى - فَأَحَبُّ الْخَلْقِ إِلَيَّ اللَّهُ مَنْ نَفَعَ عِيَالَ اللَّهِ - أَوْ أَدَخَلَ عَلَى أَهْلِ بَيْتِ سُرُورًا وَ مَشَى مَعَ أَخٍ مُسْلِمٍ فِي حَاجَتِهِ أَحَبُّ إِلَيَّ اللَّهُ تَعَالَى مِنْ اعْتِكَافِ شَهْرَيْنِ فِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ؛ همه خلق عیال (خانواده و نیازمند) خدا هستند، پس محبوب‌ترین خلق به درگاه خدا کسی است که به عیال خدا سودی رساند یا خانواده‌ای را خوشحال کند یا در پی برآوردن حاجت برادر مسلمانش باشد که این نزد خدا از اعتکاف دو ماه در مسجدالحرام محبوب‌تر است». (مجلسی، ۱۴۰۳: ۷۱ / ۳۱۶)

۳. مسئولیت اخلاقی انسان نسبت به سایر موجودات (محیط زیست و حیوانات)

اسلام توصیه‌های زیادی برای مراقبت از محیط زیست و همچنین رعایت حقوق حیوانات دارد که مسئولیتی سنگین را بر دوش انسان‌های مسلمان می‌گذارد. امام صادق علیه السلام از جدش پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله نقل می‌فرماید: «لَا تَضْرِبُوا الدَّوَابَّ عَلَى

وَجُوهَا فَأَنْهَا تُسَخِّحُ بِحَمْدِ اللَّهِ؛ به‌صورت حیوانات نزدیک که آنها تسبیح و حمد خداوند می‌گویند». (حرعاملی، ۱۴۱۶: ۸ / ۳۵۳)

قرآن کریم در آیات متعددی نسبت به اهمیت محیط زیست و ضرورت مراقبت از آن و استفاده بهینه تأکید ورزیده است: «وَ إِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَ يُهْلِكَ الْحَرْثَ وَ النَّسْلَ وَ اللَّهُ لَا يَجِبُ الْفُسَادَ؛ زمانی که ظالمان بر زمین مستولی گردند، تلاش در هلاکت نسب و مزارع می‌کنند و خداوند فساد را دوست ندارد». (بقره / ۲۰۵)



شکل ۴. قلمرو مسئولیت‌های اخلاقی انسان از منظر اسلام

قلمرو مسئولیت‌های اخلاقی رسانه از منظر اسلام

۱. مسئولیت اخلاقی رسانه در برابر خداوند

آنچه از بحث می‌توان دریافت اینکه در رسانه‌ای که انسان‌واره است می‌توان مسئولیت‌های اخلاقی انسان را در چارچوب سازمان رسانه‌ای نیز مورد بررسی قرار داد. از منظر اسلام رسانه‌ای که خدامحور است باید در مسیر قرب الهی حرکت نماید و به تکالیف اخلاقی که برعهده دارد، عمل نماید. رسانه تکلیف‌گرا مسئولیت‌پذیر است و باید با آگاهی بر ساحت‌های مسئولیتش به نقش آفرینی موثر بپردازد.

مجموعه قواعد و اصول اخلاقی و ارزشی که باید یک رسانه در چارچوب گزاره‌های دینی رعایت نماید و با توجه به اصل جهان‌شمولی و زمان‌شمولی مبتنی بر باورها و ارزش‌های اسلامی حرکت کند اخلاق در رسانه را شکل می‌دهند (فولادی‌وند، ۱۳۹۳: ۱۴۰) که موجب ایجاد مسئولیت‌های اخلاقی می‌شوند. همان‌گونه که در مسئولیت اخلاقی انسان در برابر خداوند نیز گفته شد بخش اصلی این مسئولیت نسبت به خداوند است و سایر مسئولیت‌های رسانه نیز در همین مسیر قرار دارند. به‌عبارتی «پذیرش خدامحوری عین اخلاق و به‌معنای پذیرش کمالات اخلاقی و اخلاق است». (همان: ۱۴۸)

حق‌گرایی به‌عنوان ارزش اخلاقی یکی از اصول و مسئولیت‌های مهم اخلاقی رسانه است که باید به آن پایبند باشد. انسان‌ها به‌صورت فطری حق‌گرا و حق‌طلب هستند چراکه خداوند حق مطلق است و همه را به‌سوی خود فرامی‌خواند. (بقره / ۱۵۶)

۲. مسئولیت اخلاقی رسانه در برابر خویش

تهذیب رسانه‌ای مهم‌ترین مسئولیت اخلاقی است که برعهده یک رسانه اخلاقی است و باید به آن مبادرت ورزد. برای تحقق این امر می‌بایست ابتدا تهذیب اخلاقی در میان مدیران یک سازمان رسانه صورت پذیرد. دایره مدیران سازمان رسانه‌ای نقش محوری در هدایت سیاست‌ها و برنامه‌های سازمان دارند که ترویج اخلاق در میان آنان گام اول در جهت تهذیب رسانه‌ای به‌شمار می‌رود. «مدیران استراتژیست مسئول وضعیت اخلاقی، فرهنگی و معنوی یک بنگاه هستند» (دیوید فرآدر، ۱۳۸۰ / ۵۴) سلامت اداری و مالی و رفتاری سه توقع طبیعی و مهم است که از مدیران ارشد یک بنگاه می‌رود. (قراملکی، ۱۳۸۲: ۱۸۲)

مدیران سازمان در درجه اول باید اخلاق را در زندگی شخصی خود نهادینه سازند و در رفتارهای ارتباطی مسئولیت اخلاقی خود را بپذیرند و بدان پایبند باشند. کسی که در زندگی شخصی خود اخلاق و معنویت را رعایت نمی‌کند نمی‌تواند حافظ و مروج اخلاق مداری در یک سازمان رسانه‌ای باشد. به‌همین دلیل یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های انتخاب مدیر در نظام جامع انتصابات تأکید بر اخلاقیات فردی است. خداوند نیز برای اعطای مسئولیت‌های سنگین به این نکته در قرآن کریم توجه داده‌اند:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا. (احزاب / ۲۱)
 قطعاً برای شما در [اقتدا به] رسول خدا سرمشقی نیکوست برای آن‌کس که به خدا و روز بازپسین امید دارد و خدا را فراوان یاد می‌کند.

خداوند متعال نیز برای مسئولیت‌هدایت مسلمان کسی که متخلق‌ترین و الگوی کامل برای بشریت است را انتخاب می‌کند و به انسان معرفی می‌نماید.

نکته دیگر توجه به اخلاق‌مداری مدیران در جایگاه مدیریتی و تصمیم‌گیری است. مدیران یک سازمان رسانه‌ای معمولاً در معرض قضاوت رفتارهای خوب و بد کارکنان خود قرار می‌گیرند که در این ارزش‌داوری باید توجه به ارزش‌های اخلاقی دینی داشته باشند چراکه بدون بهره‌گیری از معیارهای اخلاقی اسلامی نمی‌توانند اخلاق را در میان کارکنان خود فراگیر نمایند.^۱
 پیتز دراکر در این باره می‌گوید:

اگر مدیر فاقد اخلاق نیکو بوده و درست‌کار نباشد، فساد به‌بار می‌آورد. او انسان‌ها را که ارزشمندترین منابع بنگاه هستند را فاسد می‌کند و آنها را تباه می‌سازد. روح و حیات سازمان را فاسد و عملکرد آن را تباه می‌کند. به‌ویژه در خصوص مدیران ارشد که در رأس سازمان قرار می‌گیرند، این سخن بسیار صادق است. زیرا رأس سازمان آفریننده روح و حیات آنان است. اگر سازمانی دارای روحیه بزرگ است، به سبب روحیه بزرگ افرادی است که در رأس آن قرار گرفته‌اند و اگر این روحیه خوب است به‌علت فاسد بودن روحیه افراد موجود در رأس است. اگر کسی نخواهد از نظر اخلاق و رفتار الگو یا نمونه‌ای برای زیردستان باشد هرگز نباید نقش استراتژیست‌ها را برعهده گیرد. (Drucker, 1974: 462-463)

بحث دیگر در زمینه تهذیب رسانه‌ای، اخلاقی کردن سیستم و ساختارهای فعالیت نیروی انسانی و تولید محتوای سازمان رسانه‌ای برای جلوگیری از برخوردهای سلیقه‌ای در قبال فعالیت‌های مختلف رسانه می‌بایست تمام امور خود را نظام‌مند کند. «تدوین نظام جامع برای هریک امور و شئون مختلف فعالیت سازمان و عملکرد در چارچوب آن، نسبت به سایر روش‌ها اخلاقی‌تر است. یکی از ویژگی‌های بنگاه اخلاقی آن است که در همه ابعاد حرفه‌ای خویش نظام‌مند باشد». (قراملکی، ۱۳۸۲: ۱۹۰)
 نظام‌مند و سیستمی کردن اخلاق در فرآیندهای سازمان رسانه‌ای می‌تواند به رفع تبعیض‌ها و رفتارهای موردی و سلیقه‌ای کمک کند و به‌صورت عادلانه ساختار را رشد دهد. همچنین این امر می‌تواند به شایسته‌سالاری و ارزیابی دقیق فعالیت‌ها و روندها منجر شود. همچنین تحول در یک سیستم نظام‌مند با رویکرد اخلاقی چشمگیر است و همه عناصر سازمان خود را در پیشرفت سیستم شریک می‌دانند بدین ترتیب سیستم نظام‌مند کارکنان را به سمت مسئولیت‌پذیری هدایت می‌کند و تهذیب رسانه‌ای را در فرآیندها محقق می‌نماید.

یک سیستم رسانه‌ای اخلاق‌مدار در فرآیندهای خود باید به‌صورت دائمی در حال ارزیابی عملکردها باشد چراکه سازمان رسانه‌ای در چارچوب حیات اجتماعی در حال تأثیرگذاری بر دیگران است و می‌توان آن را در این چرخه مورد بررسی اخلاقی قرار داد. برای این امر می‌توان با تعریف شاخص‌های کمی و کیفی ارزیابی میزان پایبندی سازمان را به اصول و مسئولیت‌های اخلاقی مورد مذاقه قرار داد.

عرصه دیگری که برای تهذیب رسانه‌ای باید بدان توجه نمود مواجهه اخلاقی و البته روش‌مدار با مشکلات اخلاقی است. یک سازمان رسانه‌ای باید برای پیش‌بینی، پیشگیری و اقدام برای درمان معضلات اخلاقی روش‌های مواجهه‌ای را طراحی و برای اجرای آن به ساخت فرآیندهای اثرگذار بپردازد. شبکه مشکلات اخلاقی که سازمان رسانه‌ای را تهدید می‌کنند بسیار پیچیده هستند و برای مقابله با آنان باید نظام اخلاقی روشمندی را تدوین و اجرا نمود و این نظام اخلاقی را می‌توان در درون نظامی سیستمی و جامع تعریف کرد به‌منصه عمل رساند.

آموزش اخلاقی مدیران و کارکنان رسانه، روشی دیگر برای نیل به‌سوی تهذیب رسانه‌ای است که از پیچیده‌ترین و مهم‌ترین سازوکارهای تربیتی به‌شمار می‌رود. ابتدایی‌ترین نکته‌ای که باید بدان توجه کرد این است که در امر اخلاق، آموزش مستقیم کمترین تأثیرگذاری و بیشترین هزینه را دارد. امام صادق علیه السلام می‌فرماید:

۱. برای مطالعه بیشتر: احمد فرامرزی قراملکی، اخلاق حرفه‌ای، ۱۳۸۲.

كُونُوا دُعَاةً لِلنَّاسِ بِغَيْرِ اِسْتِكْتَمٍ، لِيُرَوْا مِنْكُمْ اَلْوَرَعَّ وَاَلْاِجْتِهَادَ وَاَلصَّلَاةَ وَاَلْخَيْرَ، فَاِنَّ ذٰلِكَ دَاعِيَةٌ. (مجلسی، ۱۴۰۳:

۳۰۹ / ۶۷)

مردم را با غیر زبان خود [به مذهب خویش] دعوت کنید، تا پارسایی و سخت‌کوشی [در عمل و عبادت] و نماز و خوبی را از شما ببینند؛ زیرا اینها، خود [بهترین] مبلغ هستند.

تدوین منشور اخلاقی و پایبندی به آن از سوی مدیران و کارکنان روشی دیگر برای تضمین تهذیب رسانه‌ای است که در سازمان رسانه‌ای باید بدان توجه شود. نظارت بر پایبندی اهالی رسانه به قواعد و شرایط منشور می‌تواند تأثیرات چشم‌گیری در ارتقای اخلاقی درون سازمان رسانه داشته باشد.

۳. مسئولیت اخلاقی رسانه در برابر جامعه

هر رسانه عضوی مؤثر و یکی از نهادهای اصلی جامعه خویش است و نسبت به آن نیز مسئولیت دارد. در اندیشه دینی هدف از خلقت انسان نیل به کمال و سعادت است. هدایت انسان‌ها اصلی‌ترین فلسفه انبیاست. در نظام اسلامی بزرگ‌ترین رسالت رسانه دینی هدایت‌گری مخاطبان به سوی دین و معارف اخلاقی است. این اصل بنیادین و حاکم بر همه اصول دیگر است. (فولادی و نندا، ۱۳۹۳: ۱۵۳) خداوند در قرآن کریم می‌فرماید:

وَتَكُنْ مِنْكُمْ اُمَّةٌ يَدْعُونَ اِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَاُولٰٓئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ. (آل عمران / ۱۰۴)

و باید گروهی از شما باشند که به نیکی دعوت‌کنند و به خوبی امر کنند و از بدی نهی کنند. آنان رستگاران هستند.

گرچه وظیفه تبلیغ دین به قشر خاصی منحصر نیست اما قرآن (توبه / ۱۲۲) دستور داده است تا عده‌ای از مؤمنان با تحصیل علوم اسلامی خود را برای انجام این کار مهم مجهز نمایند و با اینکه در اسلام جهاد بسیار با اهمیت است و برای مسلمانان جنبه حیاتی دارد و تخلف از آن ننگ و گناه به‌شمار می‌رود، ولی در مواردی که ایجاب نمی‌کند که همه در میدان جنگ شرکت کنند، لازم است که عده‌ای فریضه جهاد را انجام دهند و گروهی دیگر معارف و احکام اسلامی را فراگیرند و وظیفه مقدس تبلیغ و نشر احکام دینی (انذار) را برعهده گیرند. بنابراین رسانه به‌عنوان مهم‌ترین ابزار تبلیغ اخلاق اسلامی در دست مسلمانان است و باید از آن بهره‌برند. یکی دیگر از مسئولیت‌های اخلاقی رسانه نسبت به جامعه حفظ صداقت و امانت و پرهیز از خدعه و فریب افکار عمومی در تبلیغات و ارائه اطلاعات است. امیرمؤمنان علیه السلام می‌فرماید:

به خداوند سوگند معاویه زیرک‌تر از من نیست، اما شیوه او پیمان‌شکنی (و نیرنگ و خیانت) و گناهکاری است. اگر پیمان‌شکنی ناخوشایند نبود، زیرک‌تر از من کس نبود. اما هر پیمان‌شکنی به گناه برانگیزد. هرچه به گناه برانگیزد، دل را تاریک گرداند. روز رستاخیز پیمان‌شکن را درفش‌ی است افروخته و او بدان درفش شناخته شود. به خدا مرا با فریب، غافل‌گیر نتوان کرد و با سخت‌گیری ناتوانم نتوانند شمرد. (نهج‌البلاغه، خ ۱۹۱)

توجه به کرامت انسانی و شرافت حرفه‌ای یکی دیگر از مسئولیت‌های اخلاقی رسانه نسبت به جامعه است. پایبندی به رعایت فضایل اخلاقی و دوری از ردائیل اخلاقی در تولیدات رسانه‌ای موجب ترویج اخلاق در جامعه همچنین حفظ کرامت انسان‌ها می‌شود. حفظ حریم خصوصی، احترام به شأن انسان‌ها، امانت‌داری و رازداری، دروی از دروغ‌گویی و مردم‌آزاری و حرمت‌شکنی، دوری از ترویج خشونت از جمله مصادیق این مهم به‌شمار می‌روند.

در غرب نظریه مسئولیت اجتماعی بیشتر مبنای نظرورزی درباره اخلاق رسانه بوده و هست. نظریه مسئولیت اجتماعی، استقلال رسانه‌ها را با تعهد نسبت به جامعه به‌صورت توأمان در نظر می‌گیرد و مبنای نظری آن بر این فرض استوار است که رسانه‌ها باید در حوزه اطلاع‌رسانی و فرهنگ و فراهم‌آوردن تریبون برای طرح دیدگاه‌های گوناگون، متعهد به پیشبرد سیاست‌های دموکراتیک باشند. تأکید بر حداکثر استقلال برای رسانه‌ها در عین هماهنگی با عمل به تعهدات نسبت به جامعه، اساس این نظریه است. برپایه این نظریه هنجاری باید بین سه اصل آزادی فردی، انتخاب آزاد و آزادی رسانه‌ها و تعهد رسانه‌ها در قبال جامعه سازگاری برقرار کرد. (خانیک، ۱۳۸۸)

کارگزاران رسانه و پیام‌سازان، باید خود را جزئی از مردم و جامعه و فرهنگ خود و در خدمت آنها بدانند. همچنین رسانه

متعلق به جامعه و مدافع ارزش‌ها، نگرش‌ها و فرهنگ جامعه خود است. رسانه وظیفه ارائه، اشاعه و آموزش فرهنگ جامعه را به نسل‌های آتی در کنار سایر نهادهای آموزشی برعهده دارد. (خجسته و احمدی، ۱۳۹۸: ۸۶)

مک کوایل الزام‌های اخلاقی و حرفه‌ای تأثیرگذار بر کار رسانه‌ها را در قالب هفت مسئله اساسی مستخرج از این نظریه این‌گونه عرضه می‌دارد:

۱. رسانه‌ها باید برخی تعهدات و وظایف را در برابر جامعه بپذیرند و به آنها عمل کنند.
۲. برای عمل به این تعهدات باید به معیارهای حرفه‌ای خبری مانند حقیقت، صحت، عینیت و توازن توجه نمایند.
۳. رسانه‌ها با پذیرش و ایفای تعهدات موردنظر باید به خودانضباطی حرفه‌ای خویش در چارچوب قوانین و نهادهای موجود بپردازند.
۴. رسانه‌ها باید تا حد امکان از آنچه به جنایت، خشونت و بی‌نظمی در کشور و یا هتک حرمت گروه‌های اقلیت منجر شود، پرهیز کنند.
۵. رسانه‌ها باید به‌عنوان یک مجموعه کلی کثرت‌گرا و بازتابنده تنوع اندیشه‌ها در جامعه باشند و امکان دسترسی به دیدگاه‌های مختلف و تأمین حق پاسخگویی را فراهم کنند.
۶. جامعه و مخاطبان حق دارد براساس تعهدات و مسئولیت‌های اجتماعی رسانه، خواستار رعایت معیارهای حرفه‌ای در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری باشند.
۷. روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها باید در برابر جامعه، کارفرمایان و بازار پاسخگو باشند. (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۸۰ - ۱۶۲)

در رویکرد اسلامی نیز مهم‌ترین اصل رعایت اخلاق در رسانه، پذیرش مسئولیت اجتماعی است. پیامبر اسلام می‌فرماید: «کلکم راع، و کلکم مسؤول عن رعیتیه؛ هرکدام از شما مسئول هستید و درباره افرادی که به سخن شما گوش می‌دهند بازخواست خواهید شد». (مجلسی، ۱۴۰۳: ۷۲ / ۳۸) این ویژگی درحقیقت زیربنای ویژگی‌های رسانه دینی به‌شمار می‌رود و راهنمایی در تشخیص درستی و نادرستی تصمیم‌گیری‌ها است. به‌عبارت دقیق‌تر، این اصل، بیان‌کننده تمام وظایف اجتماعی یک مسلمان - به‌طور مطلق - است و همه عناصر اصلی اخلاق اجتماعی از دیدگاه اسلام را در برمی‌گیرد. به‌همین سبب، اگر درک صحیح و کاملی از این اصل به دست نیاید، نمی‌توان انتظار داشت که همه کارکردها بر مدار حق‌طلبی، استقرار خوبی‌ها، نفی بدی‌ها و زدودن زشتی‌ها استوار گردد.

نکته قابل‌توجه این است که اصل اسلامی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، خود، بر مفهوم امربه‌معروف و نهی‌ازمنکر مبتنی است و معنای تلویحی این اصل آن است که هر فرد و گروه، به‌ویژه نهادهای ارتباطات اجتماعی همچون مطبوعات، رادیو و تلویزیون مسئولیت دارند تا درمجموع افراد جامعه را برای پذیرش اصول اسلامی و عمل بدان آماده سازند. به‌طورکلی، رسانه‌های جمعی باید مسئولیت نگهبانی جامعه را به دوش بگیرند و با هوشیاری، اطلاعات لازم را درباره معروف (یعنی آنچه با معیارهای جامعه اسلامی سازگار است) ارائه و از آن حمایت کنند و منکر را (یعنی آنچه را با معیارهای جامعه اسلامی مغایر است) مشخص سازند و با آن مخالفت ورزند. از دیدگاه دین‌مبین اسلام هدف بعثت رسول گرامی‌اش تهذیب اخلاقی و تتمیم و تکمیل فضایل و مکارم اخلاقی است؛ «أَمَا بُعِثَ لِأَتِمِّ مَكَارِمِ الْأَخْلَاقِ». (مجلسی، ۱۴۰۳: ۱۶ / ۲۱۰) رسانه اخلاقی وظیفه دارد زمینه‌های لازم برای تحقق حیات طیبه را فراهم نماید.

یکی از اصول روان‌شناسی اجتماعی این است که مخاطب در اصل، پیامی را جذب می‌کند که نسبت به آن پیشینه ذهنی و فرهنگی دارد، (Littlejohn & Foss, 2009: 958-963) بنابراین رسانه می‌تواند در مدیریت و مهندسی پیام به مخاطب نقش مهمی را ایفا نماید. بنابراین به‌نوعی می‌توان مسئولیت‌های اجتماعی رسانه را از این منظر نیز تحلیل کرد:

- نوع تعامل رسانه‌ها با مخاطب خود از نوع تعامل یک دوست با دوست خود است، نه از نوع تعامل یک فروشنده یا مخاطب منفعل؛

- توجه به میل و نیازهای مخاطب و انتظارات او از رسانه‌ها از وظایف کارگزاران رسانه است؛

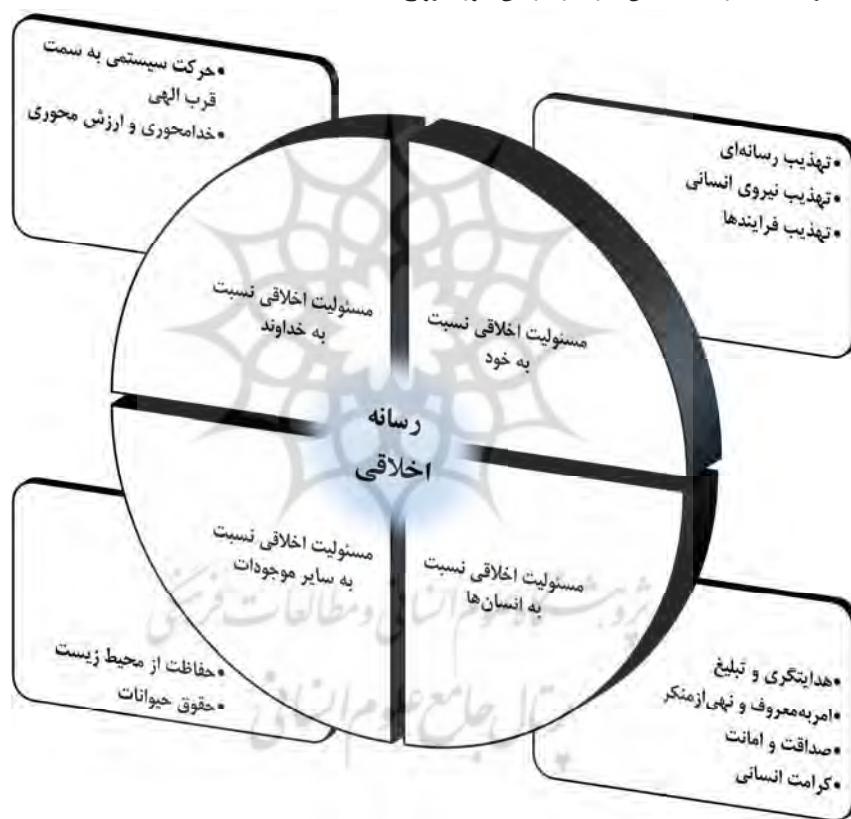
- درنظر گرفتن مبنای «میل، نیاز - مصلحت مخاطب» در تأمین و ارائه و نشر پیام از مسئولیت‌های رسانه نسبت به مردم است؛

- رسانه باید اصل و مبنای اخلاقی «کرامت ذاتی انسان» را در همه برنامه‌ها و محتواهای خود رعایت کند؛

- تمهید و تسهیل شرایط و ساختارها برای امکان ارائه دیدگاه‌ها و انتقادات از طرف مخاطبان و اصلاح فرایند تولید و پخش پیام از دیگر مسئولیت‌های رسانه نسبت به جامعه مخاطبان است؛
 - رسانه باید در دریافت انتقادات و پیشنهادات برای اصلاح و تکمیل فرایندهای تولید و پخش پیام به مخاطب اعتماد داشته باشد؛
 - از منظر دینی پنهان کردن حقایق از یک‌طرف و ارائه انتشار پیام‌های گمراه‌کننده ممنوع است؛
 - رسانه‌ها در برابر کژی‌ها، ناهنجاری‌های جامعه مسئولیت اجتماعی داشته و از طرف دیگر برای الگوسازی از هنجارهای نیکو و هنجارآفرینی و ترویج سنت‌ها، فرهنگ‌ها، آداب و رسوم و قانون‌گرایی نقش عمده دارند؛
 - هدف غایی محتوای پیام‌های رسانه‌ها، باید تعاملی و تکامل مخاطبان باشد نه تنها ایجاد سرگرمی و تفریح یا ایجاد غفلت.
 - رسانه نقش واسطه و میانه را بین دولت و مردم ایفا می‌کند و نباید تمام همت خود را برای توجیه اقدامات دولت بگمارد و فرصت و حق ارائه مشورت، راهکار و انتقاد را از دولت به نمایندگی از مردم دارد. و از سوی دیگر باید با رعایت منافع و حقوق عمومی جامعه از سیاه‌نمایی و تخریب فعالیت‌های دولت پرهیز نماید. (خجسته و احمدی، ۱۳۹۸: ۸۸ - ۸۶)

۴. مسئولیت‌های اخلاقی رسانه در برابر سایر موجودات (محیط زیست و حیوانات)

مهم‌ترین مسئولیت اخلاقی رسانه ایجاد فضایی برای ارتقای آگاهی عمومی در جهت حفظ محیط زیست و رعایت حقوق حیوانات است. جایگاه شایسته رسانه‌ها در تنویر افکار و ایجاد فضاهای مناسب برای گفتگو درباره محیط زیست و برخورد سالم و سازنده با آن امری انکارناپذیر است. برخی صاحب‌نظران معتقدند آموزشی زیست محیطی از طریق رسانه یکی از مهم‌ترین راهکارهایی است که می‌تواند انسان را به سمت بهره‌مندی صحیح از آن ترغیب نماید. رسانه می‌تواند با تصحیح الگوی مصرف محیط زیست اخلاقی‌مداری را در این حوزه ترویج نماید.



شکل ۵. مسئولیت‌های اخلاقی رسانه انسان‌واره

نتیجه

با نگاهی موشکافانه به رسانه و بررسی ویژگی‌های آن از جمله اینکه یک نهاد اجتماعی دارای هدف است که ساختاری آگاهانه و دارای سیستم فعال برای آن طراحی شده و با محیط خارجی خود ارتباط دارد درمی‌یابیم که رسانه وجهه‌ای انسان‌واره دارد. از این رو با شناخت مسئولیت‌های اخلاقی یک انسان ارتباط‌گر و تطبیق آن با نهاد رسانه و استخراج ویژگی‌های انسانی رسانه‌ها می‌توان ظرفیت بروز شخصیت اخلاقی را واکاوی کرد. از آنجاکه بخش قابل‌توجهی از کنش‌های انسان ناظر به کنش‌های اخلاقی است، نسبت قابل‌اعتنایی میان انسان‌شناسی و مسائل اخلاقی وجود دارد.

در رویکرد اسلامی مهم‌ترین اصل رعایت اخلاق در رسانه، پذیرش مسئولیت اجتماعی است. انسان اسلامی نسبت به خداوند متعال، خویش، سایر انسان‌ها و سایر موجودات مسئول است. از آنجایی که رسانه نیز یک پدیده انسان‌واره است بنابراین با همین دسته‌بندی دارای مسئولیت اخلاقی است.

رسانه می‌بایست به صورت سیستمی به سمت قرب الهی حرکت نماید و جامعه را نیز برای حرکت در مسیر حق هدایت نماید. کلیدی‌ترین مسئولیت رسانه در قبال خویش تهذیب رسانه‌ای است که باید از مدیران و کارکنان تا ساختارها و فرایندهای تولید محتوا را دربرگیرد. رسانه در برابر جامعه نیز مسئولیت اخلاقی دارد. هدایت و تبلیغ مبانی اخلاقی، حفظ کرامت انسان‌ها و رعایت امانت و صداقت از آن جمله است. اصل اسلامی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، خود، بر مفهوم امر به معروف و نهی از منکر مبتنی است و معنای تلویحی این اصل آن است که انسان در رسانه مسئولیت دارد تا افراد جامعه را برای پذیرش اصول اسلامی و عمل بدان آماده سازد. بدین ترتیب رسانه‌های اسلامی که مبتنی بر اخلاق اسلامی فعالیت می‌کنند، ترغیب‌کننده خیر و بازدارنده شر هستند. به عبارت دیگر رسانه اخلاقی وظیفه دارد زمینه‌های لازم برای تحقق حیات طیبه را فراهم نماید. از دیدگاه دین مبین اسلام،

هدف بعثت رسول ﷺ مکارم اخلاقی است. از این رو حیات طیبه را می‌توان هدف کانونی پرورش انسان مطلوب تلقی کرد. بنابراین رسانه به‌عنوان پدیده انسان‌واره اخلاقی باید در مسیر ارزش‌های الهی، اخلاقی، نیل به کمال انسانی، قرب الهی و حرکت به سوی او گام نهد.



شکل ۶. مسئولیت‌های اخلاقی رسانه به‌مثابه پدیده انسان‌واره

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. براون، جی. داگلاس، ۱۳۸۲، *ماهیت انسانی سازمان‌ها*، ترجمه محمدحسین لطیفی، تهران، سمت.
۳. براون، جی. داگلاس، ۱۳۷۳، «ماهیت انسانی سازمان‌ها»، ترجمه محمدحسین لطیفی، نشریه علمی پژوهشی دانش مدیریت، شماره ۲۵.
۴. جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۶، *فلسفه اخلاق*، قم، دفتر نشر معارف.
۵. حرعاملی، محمد بن حسن، ۱۴۱۶ ق، *وسائل الشیعه*، قم، انتشارات موسسه آل‌البتیة لاحیاء التراث.
۶. خانیکی، هادی، ۱۳۸۸، «چارچوبی برای پژوهش در اخلاق رسانه»، *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، سال چهارم، ش ۱ و ۲.
۷. خجسته باقرزاده، حسن و ظهیر احمدی، ۱۳۹۸، *اخلاق حرفه‌ای و کاربردی رسانه‌ها*، قم، دین و رسانه.
۸. خجسته باقرزاده، حسن، ۱۳۹۴، «تفاوت سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های صنعتی»، *رسانه و فرهنگ*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال پنجم، ش ۲، ص ۳۷-۲۱.
۹. روحانی، محمدرضا و ناصر باهنر، ۱۳۹۰، «رسانه‌های جمعی و مسئولیت اجتماعی مطالعه تطبیقی رویکرد اسلامی و غربی»، *نشریه علمی پژوهشی دین و ارتباطات*، ش ۳۹.
۱۰. شاه‌آبادی، محمدعلی، ۱۳۸۶، *رشحات البحار: الانسان و الفطره*، ترجمه زاهد ویسی، قم، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۱۱. طباطبایی سید محمدحسین، ۱۴۱۲ ق، *المیزان فی تفسیر القرآن*، قم، اسماعیلیان.
۱۲. علی‌عسکری، عبدالعلی، ۱۳۹۴، *مدیریت رسانه: نگاهی نو*، تهران، انتشارات دانشگاه صداوسیما.
۱۳. فولادی و نداد، محمد، ۱۳۹۳، *اصول اخلاقی حاکم بر رسانه از دیدگاه اسلام*، قم، مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی.
۱۴. کونگ، لوسی، ۱۳۹۲، *مدیریت راهبردی در رسانه: از نظریه تا اجرا*، ترجمه علیرضا قراگوزلو، مریم خطیب‌زاده، علی‌اکبر فرهنگی، تهران، دانژه.
۱۵. لرافشار، احسان، ۱۳۸۴، «انسان‌شناسی رسانه‌ها»، *نامه انسان‌شناسی*، سال چهارم، شماره ۸.
۱۶. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ ق، *بحارالانوار*، بیروت، دار احیاء التراث العربی.
۱۷. مصباح‌یزدی، محمدتقی، ۱۳۸۲، *دروس فلسفه اخلاق*، تهران، اطلاعات.
۱۸. مصباح‌یزدی، محمدتقی، ۱۳۹۱، *فلسفه اخلاق*، تحقیق و نگارش احمدحسین شریفی، قم، مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی.
۱۹. مطهری، مرتضی، ۱۳۷۴، *مجموعه آثار*، تهران، صدرا.
۲۰. مک‌کوایل، دنیس، ۱۳۸۸، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلائی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۱. هال، استوارت، ۱۳۸۷، «رمزگذاری / رمزگشایی»، *مطالعات فرهنگی*، ویراسته سایمن دورینگ، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران، مؤسسه فرهنگی آینده‌پویان.
۲۲. هانکوک، آلن، ۱۳۸۳، «بازنگری در اصول برنامه‌ریزی ارتباطات»، ترجمه اسماعیل یزدان‌پور، *فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی رسانه*، سال پانزدهم، شماره ۲.
23. Drucker, Peter, 1974, *Management: Taskes, Responsibility & Practices*, New York: Harper & Row, P. 462-463.
24. Lasswell, H., 1948, "The Structure and Function of Communication in Society", in: Bryson, L. (ed), *The Communication of Ideas*, New York: *Institute for Religious and Social Studies*; Illinois: University of Illinois Press.
25. Littlejohn, Stephen & Foss, Karen, 2009, *Encyclopedia of Communication Theroy*, New York, Volume 2, SAGE.
26. Rothenbuhler, E. and Coman, M., 2005, *Media Anthropology*, London, SAGE.
27. Tuchman, Gaye, 1978, *Making News: A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, New York.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی