

فشار آوردن است و در معنای دوم به مطبوعات نیز اطلاق می‌شود. در حقیقت از آن رو به آنها Press می‌گویند که موجب فشار بر حکومت و قدرت سیاسی می‌شوند. به همین دلیل مطبوعات امروز ایران در میدان مبارزه و رقابت جناح‌ها برای به دست آوردن یا حفظ قدرت سیاسی و در عرصه مبارزه اجتماعی مردم برای نهادینه کردن حاکمیت قانون و ملزم کردن حکومت به رعایت اصول مردم‌سالاری، نیرو و عاملی جدی و مؤثر محسوب می‌شوند. اما آزادی مطبوعات فقط با تهدید بیرونی روبه‌رو نیست. عدم پایبندی به اصول و معیارهایی که موجب تأمین سلامت و حفظ شرافت حرفه روزنامه‌نگاری به عنوان یک فعالیت رسانه‌ای می‌شود نیز از جمله تهدیدهای درونی برای مطبوعات است. توجه به این تهدید که پیوسته و در هر شرایطی وجود دارد در وضعیتی که رسانه‌ها با تهدید عاملی بیرونی یعنی مخالفان آزادی مطبوعات مواجه‌اند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

مخالفان آزادی مطبوعات در ایران، حمله و تهاجم خود را علیه مطبوعات بر نظریه‌ای به نام «نفوذ دشمن در خانه مطبوعات» مبتنی می‌سازند. نشان دادن عملکرد دشمنانه مطبوعات نیازمند چند اقدام اساسی است:

۱. ارائه اصول و معیارهایی که امکان نقد و ارزیابی عملکرد مطبوعات را فراهم سازد و بتوان با تکیه بر آن، نشان داد که نشریه‌ای مسیر خطا و یا دشمنانه‌ای را می‌پیماید؛
 ۲. برخورداری از قانون و آیین‌نامه‌ای قانونی که به تصویب نمایندگان اکثریت مردم رسیده باشد؛
 ۳. ارائه سند و مدرک در محکمه‌ای که قاضی مستقل داشته باشد.
- مطالب این مقاله، کوششی است برای ارائه معیارها و اصولی که امکان نقد رفتار رسانه‌ای را برای همه ممکن سازد. وقتی اصول و مبانی مشخص و مورد اجماعی وجود نداشته باشد که در بحث و استدلال مورد استفاده قرار گیرد، هم ادعاها و اتهام‌ها جنبه‌ی اهسی پیدا می‌کند و هم چه بسا «دوست» به جای «دشمن» معرفی شود و «دشمن واقعی» باز شناخته نشود.
- مطالب پیوست بنا به ماهیت موضوع، جنبه عام و کلی دارد و ناظر بر

توسعه مطبوعات و اصول اخلاق رسانه‌ای معنویت گرایی توسعه‌گرایی و مردم‌گرایی؛ رویکرد رسانه‌ای مطلوب

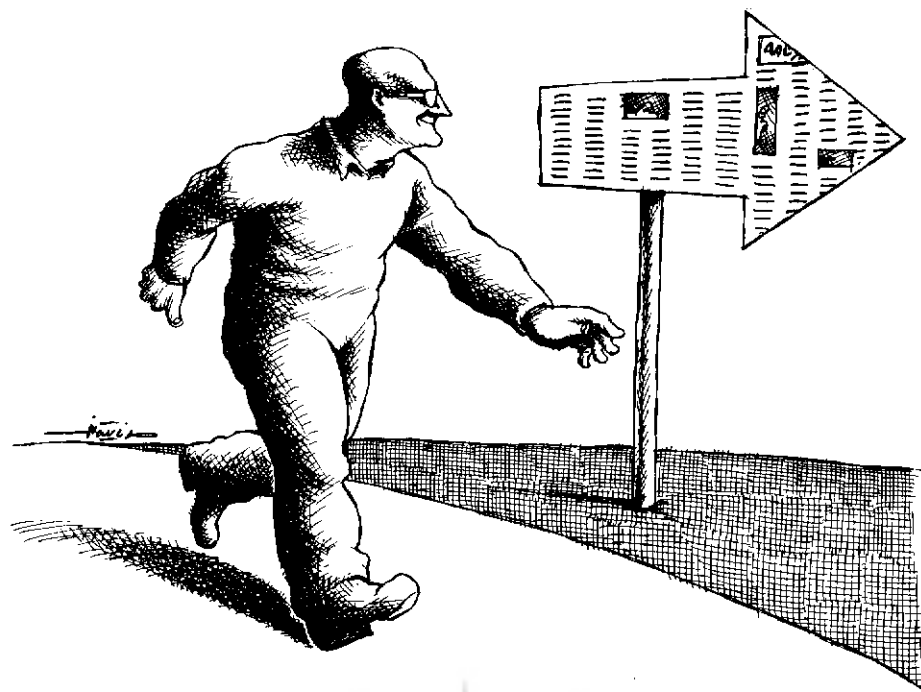
بهر روز گرانبایه

اشاره

مطبوعات در ایران، پس از وقوع انقلاب اسلامی، به عنوان یک نهاد رسانه‌ای مؤثر و تأثیرگذار، دوره‌های متفاوتی را سپری کرده‌اند. دوره اول، دوره کوتاه «آزادی مطلق» که از ۲۲ بهمن ۵۷ آغاز شد و تا ۳۰ خرداد ۱۳۶۰ ادامه یافت. دوره دوم، دوره «شرایط جنگی» که سبب بسته و محدود شدن مطبوعات و منحصرد شدن آنها به روزنامه‌ها و نشریات رسمی و معدود شد و تا خاتمه جنگ تحمیلی - تابستان ۱۳۶۷ - ادامه پیدا کرد. دوره سوم، دوره «آزادی اندک» که با انتشار نشریاتی اعم از روزنامه، هفته‌نامه و ماهنامه متعلق به گروه‌ها و جریان‌های مذهبی - سیاسی چپ و راست در درون حاکمیت، شناخته شد و به سال‌های خاتمه جنگ تا دوم خرداد ۱۳۷۶ محدود می‌شود. دوره چهارم، دوره «آزادی محدود» که بر حجم، تعداد و تیراژ روزنامه‌ها و سایر نشریات به سرعت افزوده شد و

گروه‌ها و افراد بیشتری با گرایش‌های فکری - سیاسی متفاوت و سلیقه‌های متنوع فرهنگی - اجتماعی به انتشار روزنامه و مجله روی آوردند و موج تازه‌ای را پدید آورد.

با نگاهی اجمالی به دوره‌های طی شده و با مرور آمار و ارقام، می‌توان دریافت که در شرایط مختلف، مطبوعات در ایران اسلامی روندی روبه‌رشد داشته‌اند و به لحاظ کمی و کیفی، توسعه و تحول چشمگیری پیدا کرده‌اند. طی سه سالی که از دوم خرداد ۱۳۷۶ می‌گذرد، مطبوعات، کارکردی فراتر از یک نقش صرفاً رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی در جامعه داشته‌اند و در شکل بخشیدن به افکار عمومی و تحول و دگرگونی در مناسبات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی موجود تأثیر انکارناپذیری برجای گذاشته‌اند. به تعبیری مطبوعات کنونی ایران، نقش خود را در قالب معنای اول واژه «Press» ایفا می‌کنند. «Press» در لغت، اولاً به معنای



■ طی سه سالی که از دوم خرداد ۱۳۷۶ می‌گذرد، مطبوعات، کارکردی فراتر از یک نقش صرفاً رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی در جامعه داشته‌اند و در شکل بخشیدن به افکار عمومی و تحول و دگرگونی در مناسبات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی موجود تأثیر انکارناپذیری برجای گذاشته‌اند.

همه رسانه‌های ارتباطی است. با مرور آنچه که در این مقاله به عنوان بایدها و نبایدهای اخلاق رسانه‌ای ارائه می‌شود می‌توان تصویر دقیق‌تری از رفتار و عملکرد مطبوعات ایران پیدا کرد و به روشنی دریافت که چه کسانی دشمن مردم و انقلاب هستند.

ضرورت‌ها

پایه‌گذاری اصول و معیارهایی که معرف «فرهنگ رسانه‌ای» باشد، اگر غیرممکن نباشد، چندان هم کار آسانی نیست. این کار به چند دلیل، در عمل با دشواری‌هایی روبه‌رو است:

۱. رسانه‌ها، امروز هم وسیله ثبت و انتقال فرهنگ محسوب می‌شوند، هم خود، پیام و نماد رسانه‌ای هستند. ایجاد اصولی که هم ناظر بر وسیله و هم خود پیام باشد، آسان نیست.
۲. تولید رسانه‌ها، محصول فرهنگ‌های مختلف است که گاه و جوه متضاد در آنها بارز و آشکار است.
۳. جهانی و فرا مرزی شدن قلمرو و گستره فعالیت رسانه‌ها، امکان نظارت بر شیوه فعالیت آنها را دشوار کرده است. با این حال تلاش برای ایجاد اصولی

که بایدها و نبایدهای عملکرد رسانه‌ها را تبیین کند و دستورالعملی برای روش استفاده از رسانه‌های جمعی ارائه کند، پیوسته وجود داشته است. نظارت‌های دینی کلیسا بر نشر عقاید و آراء، زمانی در غرب رواج داشته است. در کشورهای اسلامی، نظارت بر کیفیت تولیدات و رسیدگی به روش فعالیت حرفه‌های فرهنگی برعهده محتسبان بوده است. آداب نوشتن و شرایط وعظ و خطابه و سخنرانی بر منبر از جمله این قوانین و معیارها بوده است.

در عصر جدید، تلاش برای قانون‌مند کردن رفتار رسانه‌ها از چند جهت دنبال شده است. نظریه پردازان و اندیشمندان علوم ارتباطات برای بیان و تحلیل هنجارهای حاکم بر رسانه‌ها، به تئوری پردازی پرداخته‌اند. این تئوری‌ها به

ترسیم رابطه دولت، رسانه و جامعه می‌پردازد و انتظارات دولت از رسانه‌ها، قوانین و شرایط حاکم بر آنها و توقعات مربوط به نقش اجتماعی رسانه‌ها را در جوامع گوناگون مورد بررسی قرار می‌دهد. از سوی دیگر، توسعه رسانه‌های ارتباطی، وجود مقرراتی برای تنظیم روابط انسانی و اجتماعی، حفظ حریم‌های فردی و اجتماعی، رعایت حقوق افراد، در نظر گرفتن اهداف اجتماعی و سیاسی (رفاه و امنیت) را ضروری ساخته است. همان‌گونه که مطبوعات در دوره‌ای نقش قابل توجهی پیدا کردند و این امر به تنظیم قانون مطبوعات در بسیاری کشورها انجامید، تنظیم مقررات رسانه‌های ارتباطی نیز ضرورت پیدا کرده است. قوانین رسانه‌ای، به‌طور عمده متوجه حفظ حقوق

تولیدکنندگان، ایستگاه‌های پخش و مخاطبان است. این قوانین، علاوه بر چارچوب‌های ملی، قالب‌های منطقه‌ای و بین‌المللی نیز پیدا کرده‌اند، چرا که امواج حدود مرز نمی‌شناسد و رابطه دولت - ملت با امواج منطقه‌ای و بین‌المللی باید روشن شود. دست‌اندرکاران حرفه‌های مرتبط با رسانه‌های جمعی نیز در پی تدوین اصول و معیارهایی برای کار و استفاده در رسانه‌ها برآمده‌اند. آنچه که به عنوان «اخلاق رسانه‌ای» مطرح شده است، نشانه تلاش کارگزاران رسانه‌ها و اندیشمندان برای رسیدن به موازین اخلاقی و دستیابی به یک «فرهنگ رسانه‌ای» قابل قبول و مجموعه‌ای از اصول هدایت‌کننده حرفه‌ای بوده است. نظریه پردازان تئوری هنجاری رسانه‌ها، شش ارزش اساسی را به عنوان محور ارزش‌های اجتماعی رسانه‌ها طرح کرده‌اند.

۱. آزادی ۲. مساوات ۳. تکثر ۴. کیفیت‌گرایی در اطلاع‌رسانی ۵. سامان و انسجام اجتماعی ۶. سامان فرهنگی. بدیهی است این اصول از تجربه و آرمان‌های فرهنگی و اجتماعی غرب ریشه گرفته است و نمی‌توان آنها را برای همه کشورها مطرح کرد. در عین حال آنها معتقدند اصول رفتاری رسانه‌ها در کلیه نظام‌های سیاسی باید در جهت مصالح کل جامعه و منافع عمومی باشد.

قوانین و آیین‌نامه‌های رسانه‌های جمعی نیز قاعدتاً مبتنی بر قوانین اساسی و مدنی کشورهاست. در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران آمده است که وسایل ارتباط جمعی بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی و در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضداسلامی به‌طور جدی پرهیز کند. پیروی از اصول چنین قانونی که آزادی و کرامت انبیا بشر را سرلوحه اهداف خود دانسته و راه رشد و تکامل انسان را می‌گشاید، برعهده همگان

است.

از نظر اخلاق رسانه‌ای نیز نظام اخلاقی باید بر مجموعه‌ای از اصول اساسی که راهنمای کارگزاران رسانه‌هاست، مبتنی باشد. اصل راستگویی، استقلال، عدالت و انسانیت از جمله این اصول است.

تلاش‌های مذکور نشان می‌دهد که وضع این اصول و ایجاد یک فرهنگ رسانه‌ای، در هر شرایطی ضروری است، هر چند به جز تلاش قانونی و تعهد اخلاقی، هیچ تضمینی برای کاربرد و در نظر گرفتن آنها در رفتار رسانه‌ای در هیچ‌جا وجود ندارد.

مطالب بخش حاضر نیز در راستای تدوین اصول و معیارهایی است که راهنمای همه سیاست‌گذاران، کارگزاران و مخاطبان رسانه‌های جمعی در جمهوری اسلامی ایران باشد. مجموعه اصول و معیارهایی که به عنوان بخشی از منشور فرهنگ عمومی قرار می‌گیرد و می‌تواند «فرهنگ رسانه‌ای» را شکل و سامان دهد.

۱. رویکرد نظری

اما در ابتدا باید رویکرد نظری و بینش بنیادی خود را در نگرش و شیوه استفاده و کاربردی که برای رسانه‌ها قائل هستیم، مشخص کنیم. ما در رویکرد خود به رسانه‌ها، سه محور اساسی را در نظر می‌گیریم:

الف. معنویت‌گرایی

ب. توسعه‌گرایی

ج. مردم‌گرایی

در اینجا می‌کوشیم تا منظور خود را از این سه محور، روشن کرده و ارتباط آنها با اصول و معیارهایی که فرهنگ رسانه‌ای را شکل می‌دهند، مشخص کنیم.

الف. معنویت‌گرایی

بدیهی است که از دیدگاه اعتقادی، اعمال و رفتار ما باید در جهت بنیادی‌ترین

اصل دینی یعنی خدا یا توحید قرار گیرد. این سخن بدین معناست که فرهنگ رسانه‌ای ما نیز که عمل و رفتار افراد در استفاده و مواجهه با مقوله ارتباطات و رسانه‌ها را تعریف و مشخص می‌کند، در وهله اول باید سمت و سویی توحیدی و الهی داشته باشد. دو نکته را در اینجا باید توضیح داد؛ اول آنکه رسانه‌ها وسایلی هستند که فرد، آنها را برای برقراری ارتباطی آگاهانه با دیگران انتخاب می‌کند. هر سخن یا پیامی که به قصد برقراری ارتباط بیان، ارائه یا فرستاده می‌شود، در واقع عملی اجتماعی است که برنگرش یا رفتار دیگران تأثیر می‌گذارد. بنابراین فرستنده پیام، به همان میزان که بر دیگران تأثیر می‌گذارد، مسؤول این تأثیرگذاری هم هست. ما با ارتباط خود، بر دیگران تأثیر می‌گذاریم تا راهی را انتخاب کنند. نکته دوم آنکه از دیدگاه توحیدی، هر سخن و عمل انسان، گزینش وسیله ارسال پیام، تلاش برای برقراری رابطه و به عبارت دیگر هر فعالیت فردی و اجتماعی، متأثر از عقیده و بینش بنیادی انسان است. براین اساس، در روابط فردی و مناسبات اجتماعی و در انتخاب و استفاده از هر وسیله ارتباطی نظیر رسانه، خدا، توحید و آن وجود برتر و متعالی که کامیابی دنیوی و سعادت اخروی را تأمین و تضمین می‌کند، باید معیار و مبنا قرار گیرد.

مبنتی ساختن رفتار و فرهنگ رسانه‌ای بر چنین نگرشی، استفاده مسؤولانه انسان را از این وسیله ارتباطی تضمین می‌کند. این رویکرد و این نگرش، در واقع پشتوانه‌ای اخلاقی برای رفتار و فرهنگ رسانه‌ای ایجاد می‌کند و رفتار کارگزاران رسانه‌ها را در چارچوبی اصول شکل و جهت می‌دهد.

ب. توسعه‌گرایی

رسانه‌ها و روش استفاده از آنها را باید در قالب روابط ناگسستنی آنها با سایر عناصر و عوامل توسعه و نوآوری بررسی

کرد. هرچند توسعه امر پایان‌ناپذیری است اما تا دستیابی به سطح معیارهای جهانی توسعه همه جانبه اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی راهی دراز در پیش است. بنابراین در تدوین اصول و معیارهایی که می‌خواهد فرهنگ رسانه‌ای را شکل دهد، توجه به نقش رسانه‌ها در فرایند توسعه کشور ضروری است. نقشی که رسانه‌ها در توسعه کشور دارند، بسیار اساسی است. در زمینه رشد فرهنگی، نقش رسانه‌ها پیوند زدن نوآوری‌ها با درخت کهنسال و بارور سنت‌هاست. در زمینه آموزش، استفاده از رسانه‌ها، امکانات وسیع و گسترده‌ای برای دگرگون‌سازی جامعه و رشد و پرورش استعدادها فراهم می‌کند. در حوزه فنون و مدیریت، نقش رسانه‌ها، گسترش اندیشه‌ها و فنون تازه است. در زمینه روابط ملت‌ها، رسانه‌ها به تفاهم و نزدیکی ملت‌ها و فرهنگ‌های گوناگون کمک می‌کنند و زیربنای فکری به هم پیوسته جهانی را فراهم می‌سازند.

بنابراین چنانچه توسعه را نوعی فراگرد بالارفتن ظرفیت مادی و معنوی نظام و رسیدن به سطوحی جدید از پیچیدگی، نظم و نوآوری تعریف کنیم، نقش رسانه‌ها امروزه در تحقق این هدف، اساسی، حیاتی و انکارناپذیر است. براین اساس، هر نوع استفاده (سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، مدیریت و...) از رسانه‌ها باید رویکردی توسعه‌گرا داشته باشد و در جهت تحقق برنامه‌های عالی نظام قرار گیرد.

ج. مردم‌گرایی

مردم، مخاطبان اصلی رسانه‌ها هستند. بدون توجه به مردم، رسانه‌ها امکان حیات و موفقیت ندارند. این نکته، حکم می‌کند که رفتار و فرهنگ رسانه‌ای ما نیز مردمی، مردم‌گرا و دموکراتیک باشد. مردم‌گرا بودن فرهنگ و رفتار رسانه‌ای را با میزان اعتماد مردم به رسانه‌ها می‌توان سنجید. بدیهی است که

مردم باید احساس کنند که رسانه‌های جمعی، بازتاب تنوع افکار و عقاید آنها هستند. این امر، زمانی میسر است که در جامعه رسانه‌هایی آزاد و مستقل وجود داشته باشند و قوانین محدودکننده ناشی از انحصار رسانه‌ها یا نظام استبدادی حاکمیت نداشته باشد. فرهنگ رسانه‌ای مردم‌گرا، حکم می‌کند که هیچ نوع محدودیتی بر رسانه‌های جمعی تحمیل نشود. حق آزادی بیان در جامعه، ضرورت جریان آزاد اطلاعات و تضمین حق برخورداری شهروندان از اطلاعات و حق آگاهی، پیش شرط‌های چنین فرهنگی و نشانه مردم‌گرا بودن رسانه‌های جمعی است. در واقع انحصار رسانه‌ها، جریان آزاد اطلاعات را که برای اعمال دموکراسی در کلیه سطوح جامعه، ضرورت دارد به خطر می‌اندازد. نظامی که با پشتوانه مردم

■ مردم، مخاطبان اصلی رسانه‌ها هستند. بدون توجه به مردم، رسانه‌ها امکان حیات و موفقیت ندارند.

■ امروزه، نقش و اهمیت رسانه‌ها در حدی است که نمی‌توان زندگی را بی‌حضور روزنامه‌ها، تلفن، رادیو، تلویزیون، کتاب و سایر رسانه‌ها، قابل تصور دانست.

مستقر می‌شود، باید تمامی حقوق آنان را نیز محترم شمرده و امکان استفاده عموم مردم را از حقوق خود در چارچوب اصول قانون اساسی فراهم کند.

بنابراین با پشتوانه قرار دادن سه محور معنویت‌گرایی، توسعه‌گرایی و مردم‌گرایی، به عنوان مبنای نگرش و رویکرد به رسانه‌ها و رفتار و فرهنگ رسانه‌ای، باید اصول و معیارهایی را که به عنوان بخشی از فرهنگ عمومی جامعه محسوب می‌شود تدوین نمود.

۲. تعریف رسانه‌ها

رسانه‌ها، وسایل گوناگون ارتباطی هستند که اطلاعات و داده‌های فرهنگی را در مقیاس گسترده انتشار می‌دهند. رسانه‌ها امروزه، فقط وسیله سرگرمی

نیستند و در بسیاری از جنبه‌های فعالیت اجتماعی ما دخالت و نقش دارند. رسانه‌ها، تأثیر فراگیری بر تجربه‌های شخصی ما دارند. این امر تنها به این علت نیست که رسانه‌ها بر نگرش‌های ما به شیوه‌های خاصی تأثیر می‌گذارند، بلکه از آن جهت است که آنها وسیله دسترسی به اطلاعاتی هستند که بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی ما به آن بستگی دارد. اطلاع‌رسانی، آموزش، تفریح و سرگرمی از نقش‌ها و کارکردهای ویژه رسانه‌هاست.

۲-۱. رسانه‌ها و فرهنگ

امروزه، نقش و اهمیت رسانه‌ها در حدی است که نمی‌توان زندگی را بی‌حضور روزنامه‌ها، تلفن، رادیو، تلویزیون، کتاب و سایر رسانه‌ها، قابل

تصور دانست. اتفاق تازه‌ای که رسانه‌ها در

عرضه فرهنگ، مسبب آن هستند تولید و توزیع پیوسته اشکال و مفاهیم نمادین است. انسان‌ها در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند و رفتارهای خود را سامان می‌دهند. رسانه‌ها، صور فرهنگی را اشاعه می‌دهند، در تحکیم فرهنگ‌های سنتی نقش دارند و ذهن‌ها را برای پذیرش سبک‌ها و رفتارهای جدید فرهنگی، آشنا و آماده می‌کنند.

۲-۲. رسانه‌ها و فرهنگ عمومی

فرهنگ عمومی، جزئی از نظام فرهنگی جامعه و آن بخش از رفتارهای فرهنگی است که نسبت به افراد جامعه، عمومیت دارد. فرهنگ عمومی در همه حوزه‌های زندگی اجتماعی، خانواده،

حکومت، اقتصاد، آموزش و پرورش و دیگر حوزه‌ها حضور دارد. فرهنگ عمومی امروزه با توجه به پدیده ارتباطات و وجود رسانه‌ها، ابعاد گسترده‌تر و پویاتری پیدا کرده است. با این حال، عمومیت فرهنگ، جنبه نسبی دارد. رسانه‌ها و ارتباطات، امروزه در عمومیت یافتن فرهنگ و گسترش مفهوم فرهنگ عمومی، نقشی اساسی دارند. رسانه‌ها، خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص را عام و عامتر می‌کنند و عمومیت می‌بخشند.

۲-۳. لزوم تدوین فرهنگ رسانه‌ای

رسانه‌ها، به دلیل نقش واسطه‌ای آنها در انتقال و تبادل پیام، در تولید و انتشار نمادها برای ایجاد دگرگونی فرهنگی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند.

معیارهای مطلوب فرهنگ رسانه‌ای است. ترویج و پایبندی به این اصول، می‌تواند موجب گسترش فضایل اخلاقی و رفتاری در فرهنگ عمومی جامعه شود.

۳-۱. آزادی بیان و جریان آزاد اطلاعات

رسانه‌ها به عنوان وسیله اطلاع‌رسانی باید از حق آزادی بیان برخوردار باشند. آزادی رسانه‌ها، دربرگیرنده دو جنبه کلی است: یکی فراهم کردن امکان عرضه افکار و اندیشه‌های گوناگون و دیگری، پاسخگویی به خواسته‌های مختلف اجتماعی. شاخص‌های آزادی رسانه‌ها عبارتند از:

الف: حقوق و امکانات مساوی برای همه شهروندان در دریافت و دسترسی به اخبار و اطلاعات؛
ب: عدم سانسور و ممیزی؛

■ رسانه‌ها به عنوان وسیله اطلاع‌رسانی باید از حق آزادی بیان برخوردار باشند.

■ آزادی رسانه‌ها، دربرگیرنده دو جنبه کلی است: یکی فراهم کردن امکان عرضه افکار و اندیشه‌های گوناگون و دیگری، پاسخگویی به خواسته‌های مختلف اجتماعی.

وسيله و واسطه بودن رسانه‌ها، آنها را در معرض کاربردهای دوگانه و گاه متضادی قرار می‌دهد. بدیهی است که هرکس می‌کوشد تا از این وسیله در جهت پیشبرد افکار و عقاید خود استفاده کند. اگر وجود و شیوه کاربرد رسانه‌ها از اصول و معیارهایی پیروی نکند، این وسیله ارتباطی به سلاحي ویرانگر علیه انسان و انسانیت بدل می‌شود. تلاش جامعه جهانی، قانون‌مند کردن کاربرد رسانه در مقیاس‌های مختلف است. آنچه در پی‌می‌آید، اصولی است که نهادهای رسانه‌ای در جامعه جهانی می‌کوشند در رفتار خود آنها را مبنا و محور قرار دهند.

۳. اصول فرهنگ رسانه‌ای: باید‌ها

اصولی که در این بخش ارائه می‌شود،

۲-۳. حق‌گرایی و حقیقت‌گویی
رسانه‌ها باید حقیقت‌گو و بازتاب‌دهنده حقیقت باشند.

از آنجا که هدف اصلی رسانه‌ها در یک جامعه اسلامی، تشویق، آموزش و دعوت مردم به سوی خیر و نیکی است، باید که خود حقیقت‌گو و راستگو باشند. دروغ‌نگفتن، معادل گفتن حقیقت نیست. با سکوت، ابهام یا تغییر موضوع می‌توان دروغ نگفت اما ممکن است حقیقت گفته نشود. لذا پیش از آنکه دروغ نگفتن در رسانه‌ها معیار باشد، حقیقت‌گویی، اصل و ارزش بنیادی محسوب می‌شود. گفتن حقیقت، خالی از مشکلات نیست، زیرا حقیقت، امری بی‌پایان و بی‌کرانه است. به همین دلیل حقیقت‌گویی باید با آرامش و امنیت جامعه در تضاد قرار نگیرد. در قرآن، حقیقت‌گویی بارها مورد تأکید قرار گرفته است: «حق را به باطل نیامیزید و با آنکه حقیقت را می‌دانید، کتمان‌ش نکنید.» (سوره بقره آیه ۴۲).

بنابراین چه به الزام دین و چه به حکم خرد، انسان موظف به حقیقت‌گویی و حق‌گرایی است. حق‌گرایی، همان‌گونه که در ساحت اندیشه و اعتقاد و در صحنه کردار و عمل حضور می‌یابد، در رسانه‌ها نیز به شکل‌های گوناگون نمود و بازتاب پیدا می‌کند.

۳-۳. مسؤلیت اجتماعی

رسانه‌ها در برابر افراد جامعه مسؤولند و باید منافع و مصالح عمومی را در نظر بگیرند.

مسؤولیت اجتماعی رسانه‌ها که در نظریه‌های غربی و مسیحیت نیز مورد توجه قرار گرفته است، در اندیشه اسلامی بر امر به معروف و نهی از منکر مبتنی است. براساس این اصل، هر فرد و هر گروه و به ویژه نهادهای ارتباطات اجتماعی از جمله رسانه‌ها، مسؤولیت دارند تا افراد جامعه را به صلح، ثبات، توسعه و سازگاری اخلاقی علاقه‌مند کنند.

ج: آزادی رسانه‌ها برای به دست آوردن اطلاعات از منابع ممکن؛
د: عدم نفوذ پنهان برگزینش خیر و نظرات.

آزادی بیان رسانه‌ها بر حق آزادی عقیده و بیان افکار و احساسات، که از حقوق اساسی بشر محسوب می‌شود، مبتنی است. این حق، شامل جست‌وجو، دریافت و فرستادن اطلاعات از راه رسانه‌هاست. در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، گرچه اشاره‌ای به آزادی بیان و «رسانه‌ها» با این تعبیر نشده است، اما در اصل بیست و چهارم آمده است: «نشریات و مطبوعات آزادند، مگر آنکه مٌخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشند.» این اصل را می‌توان نمادی برای آزادی بیان رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران دانست.

مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها ایجاب می‌کند تا آنها با توجه به نقش و کارکرد خود، افراد جامعه را به خیر و سعادت جمعی هدایت کنند و از پرداختن صرف به برخوردها و اختلافات و رسوایی‌ها پرهیز کنند.

به میزانی که رسانه‌ها مسئولیت اجتماعی خود را درک کنند و آن را پایه‌ای برای سیاست‌های عملی خود قرار دهند، می‌توانند پاسخگوی نیازهای جامعه باشند. براساس این اصل، کارکرد اطلاع‌رسانی و روشنگری افکار عمومی رسانه‌ها نباید تحت‌الشعاع سایر کارکردهای آنها قرار گیرد.

۳-۴. حفظ حرمت امور شخصی افراد رسانه‌ها نباید به حریم شخصی افراد تجاوز کنند. با توجه به رسالت عمومی رسانه‌ها و

است که این اصل ناقض سایر اصول حاکم بر فعالیت‌های رسانه‌ها نیست. زیرا اگر کسی به شیوه انعکاس خیری که شایسته تجاوز به حریم شخصی او را در بردارد، اعتراض کند، دادگاه و هیأت منصفه درباره آن خبر داوری کرده و از حق آن شخص دفاع می‌کند.

۳-۵. احترام به حق مؤلف

رسانه‌های جمعی باید حق مؤلف را در تولید و انتشار برنامه‌های خود رعایت کنند.

حق مؤلف، شیوه‌ای است که جامعه برای محترم شمردن، تشویق و پاداش دادن به خلاقیت افراد اعمال می‌کند. با موج تازه تکنولوژی ارتباطات که در سایه آن افراد، دسترسی بی‌واسطه و نامحدودی به آثار هنری - فرهنگی پیدا کرده‌اند و توانایی فنی نامحدودی برای ذخیره‌سازی

■ حق‌گرایی، همان‌گونه که در ساحت اندیشه و اعتقاد و در صحنه کردار و عمل حضور می‌یابد، در رسانه‌ها نیز به شکل‌های گوناگون نمود و بازتاب پیدا می‌کند.

اصول دیگری که بر فعالیت آنها حاکم است، رعایت این اصل، دشواری‌ها و پیچیدگی‌های خاص خود را دارد. اینکه چگونه می‌توان بین امور شخصی و امور عمومی افراد تفاوت قائل شد؟ این اصل، با حق آگاهی یافتن افراد جامعه از رویدادها چه نسبتی دارد؟ انعکاس اخبار باید چگونه باشد تا شایسته سوءاستفاده پدید نیاید؟ این پرسش‌ها از جمله ابهاماتی است که نحوه رعایت این اصل را به مسأله‌ای بحث‌انگیز بدل می‌کند.

وقتی به این اصل در پرتو تعالیم قرآنی می‌نگریم که می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، از گمان فراوان پرهیزید، زیرا پاره‌ای از گمان‌ها در حد گناه است و در کارهای پنهانی یکدیگر جست‌وجو نکنید. (حجرات، آیه ۱۲) جهت‌گیری دینی ما در شیوه کاربرد رسانه‌ها از این‌نظر، وضوح بیشتری پیدا می‌کند. به‌هرحال، بدیهی

توصیه اخلاقی باقی نمی‌ماند. چه، حکومت نیز موظف است با تدوین، تنظیم و تصویب قوانین لازم، از حق مؤلف برای مقابله با چالش‌های تکنولوژی، دفاع کند.

۳-۶. رسانه‌ها و حفظ هویت ملی - دینی

رسانه‌های جمعی باید در برابر تهدید تهاجم فرهنگی، عناصر ارزشی هویت ملی - دینی را تقویت کنند.

رسانه‌های جمعی باید در برابر تلاش رسانه‌های جهانی برای از خودبیگانه‌سازی ملت‌ها و ایجاد یکسان‌سازی فرهنگی در جامعه جهانی، مقاومت کنند و از هویت مستقل و جمعی خود پاسداری کنند.

هویت جمعی، مؤلفه‌های متعددی دارد: الف. ارزش‌های معنوی: ادیان الهی، منشأ و موجد ارزش‌های متعالی بوده‌اند. این ارزش‌ها، پشتوانه‌های قوی برای حفظ هویت‌های جمعی هر ملتی است.

ب. ارزش‌های ملی: دفاع از زبان، آداب و رسوم ملی، موجب شور و شعف فرهنگی در جامعه می‌شود و استقلال فرهنگی را تضمین می‌کند.

ج. ارزش‌های تاریخی: حفظ دستاوردهای هنری و فرهنگی پیشینیان و تکیه همیشگی بر گذشته تاریخی، هویت جمعی را تقویت می‌کند.

د. ارزش‌های انسانی: تکیه بر ارزش‌هایی که با سرشت تعالی طلب انسان، تناسب و سنخیت دارد، به شکل‌گیری و تقویت هویت مستقل جمعی، کمک می‌کند.

۳-۷. رسانه‌ها و خلاقیت فکری

رسانه‌های گروهی باید از طریق برنامه‌های خود، امکان خلاقیت فکری را فراهم کنند.

تعدد رسانه‌ها، پخش و انتشار پیوسته پیام و خبر، انسان را در مقابل مبارزان اطلاعاتی قرار می‌دهد. این وضع، سبب می‌شود تا انسان در برابر رسانه‌ها، وضعیتی پذیرنده و انفعالی پیدا کند. حالت و وضعیت انفعالی انسان، با گرایش

نمایش، تکثیر، اجرا و ارسال به وجود آمده است، رعایت اصول حق مؤلف، دشوار شده است. با این حال، اگر بپذیریم که حقوق آثار تألیفی و تولیدی - که می‌تواند در رسانه‌های جمعی استفاده شود - متعلق به مؤلف است، رعایت نکردن این اصول، تجاوز به حقوق انسانی و کاری نکوهیده است. بدیهی است این عمل با موازین دینی و اعتقادی و ارزش‌های اسلامی نیز مغایر است و فرهنگ اسلامی حکم می‌کند که تمامی رسانه‌ها در فعالیت خود حق مؤلف را رعایت کنند. اصول حق مؤلف، تنها ابزاری است که مؤلفان می‌توانند برای نظارت بر بهره‌برداری از آثار خود، گرفتن حق‌الزحمه برای انواع استفاده از آن آثار و محافظت در برابر استفاده‌های غیرقانونی، بر آن اصل متکی باشند.

مسلم است که این اصل، در حد یک

رسانه‌ها به تولید برنامه‌های صرفاً سرگرم‌کننده، تشدید می‌شود. انسانی که در معرض انفجار اطلاعات و برنامه‌های سرگرم‌کننده قرار دارد، فرصت تفکر و خلاقیت فکری‌اش کاهش می‌یابد. بنابراین رسانه‌های گروهی باید بکوشند تا از طریق برنامه‌های خود، انسان‌ها را به موجوداتی ضعیف، منفعل، دنباله‌رو و مقلد تبدیل نکنند. اگر به آرمان و اندیشه امام خمینی (ره) که معتقد بود تلویزیون باید یک دانشگاه باشد، باور داشته باشیم، می‌توان دریافت که بسیاری از رسانه‌های ما چقدر با این آرمان، فاصله دارند. رسانه‌ها نباید اسیر تئوری «رسانه - سرگرمی» شوند و کارکردی یک بُعدی پیدا کنند. رسانه‌های گروهی باید از نظر

وضوح از واقعیات متمایز شوند.

۳-۹. رسانه‌ها و تبلیغات

تبلیغ در رسانه‌های جمعی نباید با اهداف و سیاست‌های عمومی نظام مغایرت داشته باشند.

تبلیغات، بخش عمده‌ای از فعالیت رسانه‌های جمعی است. هر رسانه‌ای، با توجه به اهداف سازمانی و نهادی خود، نوعی از تبلیغ دینی، تبلیغ سیاسی یا تبلیغ تجاری را مورد توجه قرار می‌دهد:

در تبلیغ دینی، احیاء و بازآفرینی باورها، رفتارها، آداب و اخلاق و پرهیز از تفرقه مذهبی.

در تبلیغ سیاسی، جهت‌گیری برنامه‌ها برای دفاع از ارزش‌ها و نهادهای سیاسی و

■ رسانه‌های جمعی باید در برابر تلاش رسانه‌های جهانی برای از خودبیگانگی ملت‌ها و ایجاد یکسان‌سازی فرهنگی در جامعه جهانی، مقاومت کنند و از هویت مستقل و جمعی خود پاسداری کنند.

■ رسانه‌های گروهی باید بکوشند تا از طریق برنامه‌های خود، انسان‌ها را به موجوداتی ضعیف، منفعل، دنباله‌رو و مقلد تبدیل نکنند.

■ اگر به آرمان و اندیشه امام خمینی (ره) که معتقد بود تلویزیون باید یک دانشگاه باشد، باور داشته باشیم، می‌توان دریافت که بسیاری از رسانه‌های ما چقدر با این آرمان، فاصله دارند.

نوع و کیفیت برنامه‌ها، به گروه‌بندی‌های اجتماعی توجه لازم داشته باشند و ترکیب متعادلی از برنامه‌ها به وجود آورند.

۳-۸. رسانه‌ها و اصل بی‌طرفی

رسانه‌ها باید در انعکاس رویدادهای اجتماعی منصف و صادق باشند. رسانه‌های جمعی باید در موضوعات جدال‌برانگیز سیاسی، صنعتی، یا مسائل مربوط به سیاست عمومی، با رعایت انصاف و صدق، موضع بی‌طرفانه داشته باشند. بی‌طرفی بدین معنا نیست که رسانه‌ها مجبور باشند به‌طور مطلق در مسائل جدال‌برانگیز، خنثی و منفعل باشند. بلکه باید در انعکاس رویدادها، منصفانه عمل کنند. آراء و عقاید باید به

۴-۱. رسانه‌ها و اختلاف‌نژادی، قومی و مذهبی

رسانه‌های جمعی نباید به‌گونه‌ای رفتار کنند که اختلاف نژادی، قومی و مذهبی را تشدید کنند.

در فعالیت‌های رسانه‌ای باید نسبت به تأثیرات احتمالی برنامه‌ها بر اقلیت‌های نژادی، قومی و دینی و تغییر نگرش‌های عمومی نسبت به آنچه مقبول و نامقبول است، حساس بود. در فرستادن پیام و تولید و پخش برنامه‌ها از رسانه‌ها، باید از توهین و بی‌حرمتی به اقلیت‌ها اجتناب کرد. نباید به‌گونه‌ای رفتار کرد که احساسات مردم جریحه‌دار شود.

۴-۲. رسانه‌ها و خشونت

رسانه‌های جمعی نباید خشونت جمعی، ترور یا توسل به زور جمعی را ترویج و تبلیغ کنند.

ممکن است این سؤال پیش بیاید که اصولاً چرا باید خشونت در رسانه‌ها بازتاب پیدا کند. پاسخ روشن است: اول آنکه تضاد و برخورد جزء ماهیت زندگی انسان است و تضاد، اغلب به خشونت

منجر می‌شود. دوم آنکه جهان واقعی، خشونت‌های بسیاری را در اشکال مختلف در بردارد. اگر رسانه‌ها بخواهند، منعکس‌کننده جهان واقعی باشند، غفلت و کنار گذاشتن وجوه خشونت‌آمیز آن، رفتاری غیرواقعی‌گرایانه و نادرست خواهد بود. از سوی دیگر، بازتاب خشونت در اشکال فیزیکی، لفظی یا روانشناختی در رسانه‌ها، سبب نگرانی عموم است. این نگرانی ممکن است، دلایل متفاوتی داشته باشد:

الف. ساده‌ترین شکل مسأله آن است که برخی رفتارهای خشونت‌آمیز که در رسانه‌ها بازتاب پیدا می‌کند، از محدوده‌هایی که برای مخاطبان عادی قابل تحمل است، فراتر برود و مصداق جریحه‌دار شدن احساسات عمومی را پیدا کند.

اجتناب از رویکرد تبلیغی در برنامه‌هایی که خصلت گزارشی و خبری دارند.

در تبلیغ تجاری، جهت‌گیری مواد تبلیغی به سوی سیاست‌های ملی اقتصادی.

۴. اصول فرهنگ رسانه‌ای: نبایدها

آنچه که در این بخش خواهد آمد اشاره‌ای گذرا به رفتارهای ممنوع و نکوهیده در رسانه‌هاست. بیان این اصول به معنای وجود کجروی و انحراف در رسانه‌ها نیست، بلکه بیان رفتارهایی است که اگر از آنها پرهیز نشود، موجب تخریب مناسبات اجتماعی و تباهی اخلاق در جامعه می‌شود.

ب. نمایش و بیان خشونت می‌تواند گاه آن‌چنان آزاردهنده باشد که به افراد و به ویژه مخاطبان جوان یا کسانی که از نظر عاطفی، وضعیت متعادل ندارند، آسیب برساند.

ج. خشونت به تصویر درآمده در رسانه‌ها، ممکن است در زندگی واقعی افراد مورد تقلید قرار گیرد.

د. بازتاب منظم و پیاپی خشونت در رسانه‌ها می‌تواند این فکر را القاء کند که بر انواع مختلف خشونت مهر تأیید خورده است. اگر خشونت بدین شکل، مقبول واقع شده و افراد آن را تحمل کنند، در برابر رنج قربانیان خشونت، سنگدل‌تر و بی‌تفاوت‌تر می‌شوند.

بنابراین، در نظر گرفتن تأثیرات احتمالی پخش پیام یا تولید برنامه، برای استفاده در رسانه‌ها و به حداقل رساندن این تأثیرات، ضروری است.

۴-۳. رسانه‌ها و امنیت ملی

رسانه‌های جمعی نباید به گونه‌ای رفتار کنند که افراد و گروه‌ها به ارتکاب اعمالی علیه امنیت، حیثیت و منافع ملی تشویق و تحریک شوند.

فاش نمودن و پخش اسناد، دستورها و مسائل محرمانه، اسرار نیروهای مسلح، نقشه و استحکامات نظامی، مذاکرات غیرعلنی مجلس شورای اسلامی و محاکم غیرعلنی دادگستری و تحقیقات مراجع قضایی بدون مجوز قانونی 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 ثبات و آرامش کشور را تهدید می‌کند.

۴-۴. رسانه‌ها و عفت عمومی

رسانه‌های جمعی باید از ارائه برنامه‌ها و انتشار پیام‌هایی که عفت عمومی را جریحه‌دار می‌کند، پرهیز کنند. انعکاس رفتارهای جنسی، برهنگی و استفاده از تصاویر و مطالب وقیح و

مستهجن در جامعه مذهبی ما، رفتاری ضداجتماعی و ضدخانوادگی محسوب می‌شود. سرگرمی‌های عامه‌پسند در رسانه‌ها، همواره بر اشارات جنسی و رفتارها و مطالب مبهم یا تحریک‌کننده، متکی بوده‌اند. ولی این امر، گستاخی رسانه‌ها را موجه جلوه نمی‌دهد. مسؤلیت اخلاقی حکم می‌کند که کارگزاران رسانه‌ها در این زمینه، حساسیت بیشتری نشان دهند.

۴-۵. رسانه‌ها و زبان

رسانه‌های جمعی نباید از زبان نامناسب و ناسزاگویی و تعابیر نابجا استفاده کنند

استفاده از زبان نامناسب، ناسزاگویی و تعابیر نابجا در رسانه‌ها ممکن است در نظر بسیاری از مردم، بی‌حرمتی تلقی شود و برخی را نیز برنجاند. از سوی دیگر نویسندگان، تهیه‌کنندگان و بازیگران، خواستار آزادی بیان خویش هستند.

بنابراین اگر بخواهیم این آزادی به خطر نیفتد، پرهیز از هرگونه استفاده بی‌قیدوبند از زبان توهین‌آمیز، اهمیت می‌یابد. بدیهی است ممنوعیت مطلقی در مورد استفاده از زبان نامناسب وجود ندارد. لذا در استفاده از زبان باید بافت پیام و گروه‌بندی مخاطبان را مورد توجه قرار داد.

۶. پی‌گفتار

«فرهنگ رسانه‌ای» مانند همه رفتارهای فرهنگی، زمانی در جامعه تحقق می‌یابد که در باور و بینش مردم، نهادینه و تثبیت شود. «فرهنگ رسانه‌ای» را نمی‌توان صرفاً از راه ایجاد قوانین مؤثر، تحقق بخشید. قوانین و دادگاه‌های حقوقی، می‌توانند گاهی براعمال و رفتار کارگزاران رسانه‌ها نظارت کنند، ولی اصل را باید بر شیوه‌های خودتنظیمی و خودنظارتی گذاشت. به نظر می‌رسد نظارت بر عملکرد رسانه‌ها به وسیله نهادهای رسانه‌ای و انجمن‌های حرفه‌ای،

نتایج بهتر و مؤثرتری در پی خواهد داشت.

بدیهی است که قوانین رسانه‌ای برای حکومت‌های مردمی، ضروری هستند. زیرا از یک سو، رسانه‌ها را قادر می‌سازند که از حقوق و امتیازات خود به‌طور کامل استفاده کنند و از سوی دیگر، اجازه نمی‌دهند که رسانه‌ها از این حقوق و امتیازات، سوءاستفاده کنند و بدین ترتیب به پیشبرد اصول «فرهنگ رسانه‌ای» کمک می‌کنند.

در مجموع، رفتار رسانه‌ای مبتنی بر اصول مشترک فرهنگی - در کلیت خود - زمانی تحقق می‌یابد که رسانه‌ها - چه به صورت فردی و چه به صورت جمعی - خود را متعهد بدانند که در هر وضعیتی، درست و اصولی عمل کنند. چرا که «فرهنگ‌شدن» هر رفتار، رابطه و مناسباتی در جامعه، نیازمند درونی شدن آن در ذهن و باور انسان‌هاست. □

فهرست منابع

۱. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، مجلس شورای اسلامی، تیرماه ۱۳۷۳.
۲. نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای، سنی‌مان و دیگران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول ۱۳۷۵.
۳. رویکرد اخلاقی در رسانه‌ها، مجموعه مقالات، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول ۱۳۷۵.
۴. فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، شماره چهارم، تابستان ۱۳۷۶.
۵. نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعه ملی ایران، مجید تهرانیان، پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، بدون تاریخ.
۶. قانون تلویزیون‌های خصوصی در انگلستان، صنعت تصویر، ۱۳۷۳.
۷. تأثیر رسانه‌های جمعی بر فرهنگ عمومی، شورای فرهنگ عمومی، بدون تاریخ.
۸. قانون رادیو و تلویزیون ترکیه، اداره کل مطبوعات و رسانه‌های خارجی، شهریور ۱۳۷۳.
۹. پیش‌نویس قانون تأسیس و اداره رادیو و تلویزیون‌های خصوصی در ایران.
۱۰. نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعه فرهنگی، علی اسدی و هرمز مهرداد، پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، مرداد ۱۳۵۵.
۱۱. فصلنامه رسانه، سال اول تا هشتم، ۱۳۷۶-۱۳۶۹، به‌ویژه شماره سوم سال هفتم، پاییز ۱۳۷۵.
۱۲. فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۷، تابستان ۱۳۷۵.