

اخلاق و رسانه

محمد فولادی*

ارتباط میان اخلاق و رسانه و نحوه تعامل آنها از جمله موضوعات محوری است که در چند دهه اخیر اذهان محققان را به خود معطوف داشته است. امروزه تعامل میان این دو واقعیت، دو متن، دو نهاد و دو عنصر فرهنگی و تکنولوژیکی، دست‌مايه بررسی‌های علمی و تأملات محققانه واقع شده و نقطه تلاقی این دو، از منظرهای گوناگون جامعه‌شناسی، جامعه‌شناسی و دانش ارتباطات، اخلاق، فرهنگ و... مورد بحث و مذاقه قرار گرفته است. این تعامل، با چرخه سوم یعنی «فرهنگ» نیز رابطه دارد. در واقع، فرهنگ بستر وقوع انواع ارتباط، از جمله ارتباط اخلاق و رسانه است. دو مفهوم ترکیبی پربسامد «اخلاق رسانه‌ای» و «رسانه اخلاقی» از رهگذر توجه به نحوه تعامل اخلاق و رسانه پدید آمده‌اند.

این مقاله با رویکرد تحلیلی، نظری به بررسی اخلاق رسانه و چگونگی تعامل آن دو می‌پردازد.

کلید واژه‌ها: اخلاق، رسانه، رسانه اخلاقی، اخلاق رسانه، وظایف اخلاقی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پیش درآمد

«اخلاق» در حوزه رسانه‌ها، به ویژه اخلاق رسانه‌ای از جمله موضوعاتی است که در محیط‌های علمی ما چندان مورد بحث عالمانه و دستمایه تحقیق روشمند قرار نگرفته است. این نکته در انتشار مقالات و کتاب‌ها به روشنی مشاهده می‌شود. در حالی که، اخلاق رسانه می‌تواند در ابعاد وسیعی گسترش پیدا کند، به گونه‌ای که همه رفتارهای فردی و جمعی و همه رسانه‌های سمعی، بصری و مکتوب را پوشش دهد. این پوشش وسیع، به خوبی اهمیت و ضرورت پرداختن بیشتر به موضوع را نشان می‌دهد.

اخلاق رسانه‌ای، حوزه‌ای فرعی از اخلاق عملی است و خود عناوین و بخش‌های متعددی مثل اخلاق روزنامه‌نگاری، اخلاق رسانه‌های سمعی و بصری، اخلاق در محتوای فیلم، اخلاق در نمایش تئاتری، اخلاق در نقاشی و هنرهای تصویری، اخلاق در تألیف و انتشار کتاب و اخلاق در فضای مجازی (اینترنت) و... را در بر می‌گیرد.

در باب تعامل اخلاق و رسانه، کمتر آثار معتبر و یا معتناهی می‌توان یافت. در واقع، فقر منابع در این زمینه موجب شده است که نتوان قواعد اخلاقی و معیارهایی در باب اخلاق ارائه نمود که رسانه‌های ارتباط جمعی بدان پایبند باشند. مراد از معیارهای اخلاقی، اصول اخلاقی و ضرورت اجرای آن، رعایت موازین اخلاقی، اعتمادسازی بین حکومت، شهروندان و مخاطبان رسانه‌ها و انجام بهتر فعالیت‌های حرفه‌ای، و پایبندی شهروندان به اخلاق عمومی و اجتماعی از یک سو، و پایبندی ارباب رسانه‌ها به اخلاق و نهادینه شدن اخلاق در رسانه‌ها از سوی دیگر است. تبیین اخلاقی رسانه و جایگاه بایسته اخلاق در رسانه، گامی اساسی است که از یک سو، وظیفه ارباب رسانه‌ها و از سوی دیگر، وظیفه نظام سیاسی را در اشاعه اخلاق در رسانه‌ها و پایبندی آنان به اخلاق اجتماعی را نشان می‌دهد. این مهم می‌تواند مبنای درست تعامل و اخلاق و رسانه باشد.

امروز تبیین و تدوین اخلاق حرفه‌ای و جایگاه بایسته اخلاق در رسانه یک ضرورت بی‌تردید جامعه ماست. این کار، در محدوده اخلاق کاربردی، جامعه‌شناسی ارتباط جمعی، تا حدی به فقه، اخلاق و تا اندازه‌ای به فلسفه اخلاق، دانش ارتباطات و علوم وابسته باز می‌گردد.

مفهوم شناسی بحث**۱. اخلاق****اخلاق در لغت**

غرایز، ملکات و صفات باطنی انسان «اخلاق» نامیده می‌شود و به رفتاری که از این خلقیات

ناشی می‌شود نیز «اخلاق» یا رفتاری «اخلاقی» می‌گویند. در یک تعریف کلی، «اخلاق» آن سلسله صفاتی است که در نفس و روح انسان، ثابت و ریشه‌دار است و منشأ صدور کارهای «نیک» یا «بد» می‌باشد. راغب اصفهانی درباره این واژه می‌نویسد: «خَلْق و خُلُق، در اصل یکی هستند، اما «خُلُق» به هیأت، شکل و صورت‌هایی که با چشم درک می‌شود، اختصاص یافته و خُلُق به قوا و سجایایی که با بصیرت درک می‌شود، مختص شده است»^۱ از مجموع سخنان لغویان بر می‌آید که «خُلُق» صفت و کیفیت درونی ثابت در نفس انسان است. همچنین اخلاق، که مفرد آن «خُلُق» و «خُلُق» می‌باشد، در لغت به معانی سرشت، سنجیه و طبیعت به کار رفته است.^۲

بنابراین، مفهوم اخلاق در لغت چندان اختلافی نیست، سرشت، سنجیه یا طبیعت، همگی حکایت از یک امر نفسانی در انسان می‌کند که بر آن «خُلُق» اطلاق می‌شود. منظور ملکه یا هیئت نفسانی است. در نگاهی دیگر، واژه «اخلاق»، برای مشخص کردن معیارهای «رفتار نیک» به کار می‌رود... عمل اخلاقی به طور صریح یا غیرصریح، مجموعه‌ای از هنجارهای مشترک و مناسب را مورد ارجاع و استناد قرار می‌دهد.^۳ از این رو، باید گفت: اخلاق مجموعه صفات روحی و باطنی انسان است و گاه به بعضی از اعمال و رفتاری که از خلقیات درونی انسان ناشی می‌شود، نیز اخلاق گفته می‌شود. «اخلاق» را از طریق آثار آن می‌توان چنین تعریف کرد: «گاه فعلی که از انسان سر می‌زند، شکل مستمری ندارد ولی هنگامی که کاری بطور مستمر از کسی سر می‌زند؛ مانند کمک به همنوعان، این عمل، یک ریشه درونی و باطنی در اعماق جان و روح او دارد، آن ریشه را خلق و اخلاق می‌نامند. از این رو، ابن مسکویه در کتاب «تهذیب الاخلاق و تطهیر الاعراق»، می‌گوید: «خلق همان حالت نفسانی است که انسان را به انجام کارهایی دعوت می‌کند، بی‌آنکه نیاز به تفکر و اندیشه داشته باشد.»^۴ فیض کاشانی نیز می‌گوید: «بدان که خوی عبارت است از هیئتی استوار با نفس که افعال به آسانی و بدون نیاز به فکر و اندیشه از آن صادر می‌شود.»^۵ از این رو، اخلاق را به دو بخش تقسیم می‌کنند: «ملکاتی که سرچشمه پدید آمدن کارهای نیکو است و اخلاق خوب که «ملکات فضیله» نامیده می‌شود، و آنهایی که منشأ اعمال بد است و به آن اخلاق بد و «ملکات رذیله» می‌گویند.

اخلاق در اصطلاح

در اصطلاح می‌توان اخلاق را چنین تعریف کرد: اخلاق علمی است که از ملکات، صفات خوب، بد، ریشه‌ها و آثار آن سخن می‌گوید. به عبارت دیگر، سرچشمه‌های اکتساب این صفات نیک و

راه مبارزه با صفات بد و آثار هر یک را در فرد و جامعه مورد بررسی قرار می‌دهد. بنابراین، اخلاق در اصطلاح، در حوزه‌های گوناگونی از علوم مطرح شده و تعاریف گوناگونی از آن ارائه شده است. اما اجمالاً، علمای اخلاق معمولاً «خُلُق» را این گونه تعریف کرده‌اند: «ملکه نفسانی که افعال از آن به آسانی صادر می‌شود.»^۶ آیت‌الله مصباح، این تعریف را کامل ندانسته، معتقدند: «موضوع علم اخلاق، اعم از ملکات نفسانی که فلاسفه اخلاق تاکنون بر آن تاکید داشته‌اند، بوده و شامل همه کارهای اختیاری انسان می‌شود که ارزشی است؛ یعنی متصف به خوب و بد بوده و می‌تواند برای نفس کمالی را فراهم آورد و یا موجب رذیلت و نقصی در نفس شود.»^۷

آیت‌الله جوادی آملی نیز اخلاق را این گونه تعریف می‌کنند: «اخلاق، عبارت از ملکات و هیئت‌های نفسانی است که اگر نفس به آن متصف شود، به سهولت کاری را انجام می‌دهد. همان‌طور که صاحبان صنعت‌ها و حرفه‌ها به سهولت کار خود را انجام می‌دهند، صاحبان ملکات فاضله و رذیله هم به سهولت کار خوب یا بد می‌کنند. پس اخلاق عبارت از ملکات نفسانی و هیئات روحی است که باعث می‌شود کارها، زشت یا زیبا، به آسانی از نفس متخلق به اخلاق خاص، نشأت گیرد.»^۸

حاصل آنکه، علم اخلاق عبارت است از: فنی که پیرامون ملکات انسانی بحث می‌کند؛ ملکاتی که مربوط به قوای نباتی و حیوانی و انسانی اوست. با این هدف که، فضائل آنها را از رذائلش جدا سازد و معلوم کند کدامیک از ملکات نفسانی، انسان خوب و فضیلت و مایه کمال اوست، و کدامیک بد و رذیله و مایه نقص اوست تا آدمی پس از شناسایی آنها، خود را با فضائل بیاراید، و از رذائل دور کند. در نتیجه، اعمال نیکی که مقتضای فضائل درونی است، انجام دهد تا در اجتماع انسانی ستایش عموم و ثنای جمیل جامعه را به خود جلب نموده، سعادت علمی و عملی خود را به کمال برساند.^۹

از آنچه بیان شد، سه تعریف اصطلاحی برای اخلاق به دست می‌آید:

۱. ملکات راسخه در نفس انسانی: این تعریف شامل فضائل و رذایل هر دو می‌شود. البته صفاتی که در نفس انسانی رسوخ کرده و به اصطلاح، به صورت ملکه درآمده باشد.
۲. صفات و ملکات نیک و پسندیده «فضائل اخلاقی»: اخلاق فقط بر فضائل اطلاق می‌شود. کارهای ناپسند، ضداخلاقی هستند.
۳. مطلق صفات نفسانی: مطلق صفات نفسانی در قلمرو اخلاق قرار می‌گیرند، خواه به صورت پایدار باشد، ملکه و یا به صورت ناپایدار «حال» باشد. استاد مصباح در این زمینه

می‌نویسند: «موضوع اخلاق اعم از ملکات نفسانی است که تاکنون فلاسفه اخلاق بر آن تأکید داشته‌اند، بلکه اخلاق همه کارهای ارزشی ایشان که متصف به خوب و بد می‌شوند و می‌توانند موجب پیدایش کمال و یا نقصی در نفس شوند. اینها همگی در قلمرو اخلاق قرار می‌گیرند. در نتیجه، می‌توان گفت که اخلاق شامل همه ملکات، حالات نفسانی و افعالی است که رنگ ارزشی دارند.»^{۱۰}

حاصل آنکه، مراد از اخلاق در اینجا، نه تنها مطلق صفات نفسانی و هر فعلی است که متصف «خوب» و یا «بد» شده و برای نفس آدمی موجب کمال و یا نقص شود، بلکه امری فراتر از ملکات نفسانی، فضائل و رذائل و اصول و فروع آنها است. بدین ترتیب، اخلاق شامل ملکات نفسانی، حالات روحی، روانی، آداب فردی، آداب اجتماعی و کلیه افعال اختیاری، اعم از جوارحی و جوانحی است که متصف به «خوب» و «بد» می‌شوند و دارای بار ارزشی هستند، و انسان را در نیل به کمال نهایی، یعنی قرب الهی و عبودیت و بندگی کمک می‌کند.

۲. رسانه

این واژه به فتح و کسر «ر» استعمال شده است. واژه «رسانه» به فتح «را» به معنای حسرت، افسوس و تأسف است. در اینجا این واژه مراد نیست، مراد رسانه به کسر «را» می‌باشد. واژه «رسانه» به کسر «را» به معنا ابزار و وسیله است. رسانه‌های جمعی و یا گروهی، وسائل ارتباط جمعی، مثل رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، مطبوعات و... است. رسانه‌ها، به معنای وسیله ارتباط جمعی، اعم از شنیداری، دیداری و مکتوب است.^{۱۱}

۳. اخلاق رسانه و رسانه اخلاقی

«اخلاق رسانه» یا اخلاق در حوزه رسانه‌ها و یا همان اخلاقی که از سوی رسانه‌های سمعی، بصری و مکتوب انتشار می‌یابد، عملاً یکی از بخش‌های اخلاق حرفه‌ای و اخلاق حرفه‌ای نیز یکی از بخش‌های اخلاق اجتماعی تلقی می‌شود. به این ترتیب، اخلاق رسانه‌ای نقطه تلاقی، علم اخلاق با عامل رسانه‌ای است. با توجه به ویژگی‌های مقوله اخلاق، اخلاق رسانه‌ای مرتبط با ارزش‌ها و هنجارهاست. بدین معنا که، مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط ارتباط‌گر و سازمان ارتباطی رعایت شود و از این نظر با حقوق و قانون رسانه‌ها متفاوت است. قواعد اخلاقی، مجموعه هنجارهایی است که یک جامعه مفروض آن را برای حفظ منافع اساسی خود مناسب

می‌یابد. قواعد اخلاقی فردی در مورد هر ملتی تنها با توجه به اولویت‌های ملی، محدودیت‌های زبانی، تنوع فرهنگی و نوع ساختار سیاسی تعیین می‌شود.

اخلاق رسانه به میزان زیادی زیادی به رسانه‌ها کمک می‌کند تا اصول و قواعدی کلی به وجود آورند، به طوری که این اصول با عملکرد اخلاقی افراد مطابقت داشته باشد. بنابراین، منظور از «اخلاق رسانه»، معرفی چارچوب نظری است که اصحاب رسانه‌ها ملزم به رعایت آن هستند، به طوری که رعایت آن، در نهایت منجر به اخلاق عملی گردد. چه بسا بسیاری از شگردهای رسانه‌ای، که به ظاهر با هیچ اصل، بند و تبصره‌ای از حقوق و قانون تنافی نداشته باشد، اما ممکن است با اصول اخلاق منافات داشته باشد. از سوی دیگر، اخلاق رسانه‌ای با ارزش‌ها و هنجارها سروکار دارد. ارزش‌ها و هنجارهایی که از درون فرهنگ جامعه و در جامعه اسلامی، از درون فرهنگ اسلامی سر بر می‌آورد. از این رو، اخلاق رسانه‌ای اگر چه تابع اصول و قواعدی کلی و جهان شمول است، اما به سبب نشأت گرفتن آن از مجموعه ارزش‌های بطن جامعه، می‌تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد.

رسانه‌ای شدن «اخلاق» و یا همان «اخلاق رسانه‌ای» به این معناست که، حوزه اخلاق، به طور فزاینده‌ای به رسانه‌ها وابسته باشند و به کمک رسانه‌های جمعی شکل گیرند. «اخلاق رسانه‌ای» شده، اخلاقی است که استقلال خود را از دست داده، در عملکرد خویش به عملکرد رسانه‌ها وابسته‌اند. رسانه‌ها محتوای اخلاقی تولید و مردم و مخاطبان خویش را با اخلاق آشنا می‌سازند.

از سوی دیگر، افرادی که در برنامه‌های تلویزیونی شرکت کرده، ادب و اخلاق را رعایت می‌کنند و از بداخلاقی اجتناب می‌کنند، و یا برنامه‌ها و مکتوباتی که در رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب انتشار می‌یابند، و به نوعی همسو و همساز با ارزش‌های اخلاقی، دینی و ملی است، می‌توان از این طریق، وعده «رسانه اخلاقی» را نوید داد. به عکس، احزاب، گروه‌ها و سیاسیونی که با ارتباط با رسانه‌ها، به بداخلاقی‌های اجتماعی دامن می‌زنند، و اصول، قواعد و ارزش‌های اخلاقی را پاس نمی‌دارند، می‌توان از این طریق، نوید جامعه و رسانه‌ای غیرپایبند به اخلاق نوید داد.

بنابراین، از یک سو، رسانه‌ها باید آن قدر با اخلاق و اصول و ارزش‌های اخلاقی جامعه آشنا باشند که بداخلاقی‌های را در رسانه‌ها منتشر نکنند و از سوی دیگر، باید رسانه‌ها به اندازه کافی مستقل و بی‌طرف باشند تا اعتبار و منزلت حرفه‌ای خود را حفظ کنند.

بنابراین، اگر اخلاق از طریق رسانه‌های جمعی مثل صدا و سیما، و رسانه‌های مکتوب و... انتشار یابد، آن را «اخلاق رسانه‌ای» گویند؛ یعنی اخلاقی که افراد جامعه از طریق رسانه‌ها به دست می‌آورند. این اخلاق، در مقابل اخلاق غیررسانه‌ای قرار دارد.

«رسانه اخلاقی» به رسانه‌ای اطلاق می‌شود که اخلاق را اشاعه داده و پایبند به اخلاق اجتماعی و... باشد. این رسانه، در مقابل رسانه غیراخلاقی قرار دارد. یعنی رسانه‌ای که به موازین اخلاقی پایبند نیست.

پارادوکس «اخلاق رسانه‌ای»

آیا در رسانه‌ها هر خبر درست و موثقی را می‌توان منتشر کرد؟ اگر نه، چه کسی باید تشخیص دهد که بهتر است آن خبر منتشر نشود؛ خبرنگار؟ دولت؟ یا سلیقه و تمایل خوانندگان؟ و یا؟ کدامیک باید ملاک قرار گیرد؟ آیا رسانه‌ها مجازند برای کاهش آثار منفی احتمالی یک خبر، آن را به گونه‌ای دخل و تصرف کنند که از تأثیر منفی آن کاسته شود؟ اگر انتشار خبری، پیامدهای منفی و عدم انتشار آن نیز پیامدهای منفی دیگری داشته باشد، مرجع تصمیم گیرنده انتشار و یا عدم انتشار چه کسی است؟ چه ملاکی برای این تصمیم باید در نظر گرفته شود؟ در صورتی که اصول، اهداف و خطوط راهنمای رسانه‌های ارتباطی در عمل، با یکدیگر تناقض و اصطکاک داشته باشند، چگونه باید تناقض آن را برطرف کرد؟ انتشار خبر با اولویت دادن به «حق دانستن مردم» و نادیده گرفتن منافع حاصل از آگاهی و یا عدم انتشار خبر و برخورداری رسانه‌ها از تداوم انتشار و پوشش دادن هزینه‌ها؟ آیا می‌توان با هدف افشاگری در مورد مقامات دولتی و نشان دادن عدم صلاحیت آنان، به زندگی خصوصی آنان وارد شد و اطلاعاتی، تصاویر و یا... را منتشر کرد که راهی جز ورود به حریم خصوصی افراد ندارد؟ اینها و هزاران پرسش دیگر از این قبیل، حوزه بحث بسیار مهم و چالش برانگیزی را تشکیل می‌دهد که اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای و در نگاهی کلی‌تر، اخلاق رسانه‌ای نامیده می‌شود.^{۱۲}

دخالت عوامل اجتماعی، یعنی سیاست، اقتصاد، فرهنگ، عوامل آموزشی و حرفه‌ای در نگاه به اصول و موازین اخلاقی ارتباطات، رسانه‌ها، به خوبی اهمیت و پیچیدگی پاسخ به سئوالات مطرح شده را نشان می‌دهد. در یک نکته، جهت‌گیری اخلاقی در کار رسانه‌ها، تابع دیدگاه‌ها و ایدئولوژی‌های جوامع گوناگون و نحوه آموزش اصول اخلاقی در کار رسانه‌ها است.

گرچه حقیقت و بیان حقیقت، به خودی خود و صرف نظر از سایر عوامل، بسیار ارزشمند است و می‌تواند شعار و ترجیح بند رسانه‌ها باشد، ولی گاهی همین ارزش ممکن است با سایر ارزش‌های اجتماعی و حرفه‌ای تعارض پیدا کند و انتخاب یکی از آنها، یک مسئله اخلاقی را آشکار کند. گاهی ممکن است بیان حقیقت، با منفعت و مصلحت عمومی، تاثیر اصلاحی آن، حفظ حریم خصوصی، و احترام به سلیقه و ذائقه فرهنگی خوانندگان تضاد داشته باشد. افشای اسرار نظامی، اسناد و اطلاعات محرمانه و طبقه‌بندی شده، حتی اگر اطلاعات افشاء شده کاملاً؟ حقیقت داشته باشد، می‌تواند با مصلحت و منفعت عموم مردم تضاد داشته باشد. چگونگی تشخیص و تصمیم‌گیری اصحاب رسانه‌ها در این مورد، می‌تواند ذیل موضوعی اخلاقی قرار گیرد.

همچنین ممکن است میان «آزادی بیان» و «حفظ حریم خصوصی افراد» تضاد و تعارض پیدا شود. اما همواره تشخیص اینکه کدام را باید اولویت داد، آسان نیست و تصمیم نادرست می‌تواند پیامد منفی اخلاقی در پی داشته باشد. تضاد «بیان حقیقت» با «عدم توجه به سلبیات و خواست افراد» زمانی پدید می‌آید که اطلاعاتی با ملاحظه و یا بدون ملاحظه پسند فرهنگی مخاطبان منتشر شود که دارای پیامدهای منفی باشد. برای مثال، در انتشار تصاویر فجیع و دلخراش مربوط به اجساد قربانیان و یا مسائل خصوصی خانوادگی و... چنین ملاحظه‌ای وجود دارد. قضاوت در این باره متفاوت است. گروهی با ترجیح «حق دانستن عموم» و «پرهیز از خودسانسوری» و ناپسند دانستن تحریف حقیقت، طرفدار انتشار هستند و سلیقه و پسند گروهی از مخاطبان را کم اهمیت می‌دانند. دسته‌ای دیگر، پرهیز از آزار و صدمه روحی مخاطبان را ترجیح می‌دهند. سرانجام، اصول اخلاقی حرفه‌ای رسانه‌ای مثل عدم افشای منابع خبری و یا کسب خبر و اطلاعات از طریق ارائه هویت جعلی و اشتغال به فعالیت‌هایی که مغایر با وظیفه اخلاقی و فعالیت حرفه‌ای رسانه‌ای است، ممکن است با هنجارها و ارزش‌های اجتماعی در تضاد و تعارض باشد.^{۱۳}

مجموعه‌ای از این دست پرسش‌ها و بسیاری از پرسش‌های دیگر، «اخلاق رسانه» را به امری تناقض‌نما و پارادوکسیکال تبدیل کرده است.

جایگاه اخلاق در رسانه

امروز رسانه‌های ما هنوز خود را با ارزش‌ها و هنجارهای بایسته حاکم بر یک جامعه شایسته دینی همساز نکرده‌اند. سخن از اموری چون «عینیت‌گرایی» و «واقع‌گرایی» و ناچیز شمردن نقش هنجارها در عرصه ارتباطات در جامعه امروز ما، نشان از عقلانیت جوامع غیردینی و خام قرن وسطای اروپا دارد. اگر معرفت‌شناسی، جامعه‌شناسی معرفت و روان‌شناسی ادراک، در خدمت رسانه‌های ما قرار می‌گرفت و معلوم می‌شد که هیچ معرفت و گزاره‌ای از تأثیر «پسند» و «ناپسندهای» انسان در امان نیست، بی‌شک ارباب رسانه‌ها بیش از این، بر نقش و تأثیر اخلاق در کار خود حساس و وسواس می‌بودند.

غالباً رسانه‌ها را ابزاری برای انتقال و انتشار اطلاعات تعریف کرده‌اند، اما رسانه بیش از آنکه در خدمت «بیان واقعیت» باشد، در جهت «ساختن و پرداختن واقعیت» و تصرف در عالم و آدم است که فرایند ارتباط را، از آغاز تا انجام، وحدت و انسجام می‌بخشد. برای مثال، انتشار «اخبار»، که یکی از وظایف مهم رسانه‌ها است، محصول جهان سیاسی و اجتماعی‌ای است که آن را گزارش می‌کند. «خبر» جهان را منعکس نمی‌کند، بلکه به جهان و ذهنیت افراد شکل می‌دهد. آگاهی و اطلاع، به گونه‌ای اجتماعی ساخته می‌شود و نه تنها به انعکاس بی‌طرفانه واقعیت اجتماعی و حقایق تجربی نمی‌پردازد، بلکه در ساخت اجتماعی واقعیت مداخله می‌کند. رسانه‌ها به رفتار، افکار و احساسات آدمی جهت می‌بخشند. هنگامی که پسند و ناپسند و حب و بغض‌های انسان شکل گرفت و اندیشه‌های او در یک چارچوب مفهومی، نظام و قوام یافت، لزوماً موضع‌گیری آدمی نیز به همان سو می‌گراید. رسانه‌ها، به ویژه هنگامی که یک طرفه و مسلح به پیچیده‌ترین ابزار و فنون ارتباطی باشند، حیات و هستی انسان را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند و هویت انسان را، آن گونه که قدرتهای حاکم بر رسانه‌های خبری جهان می‌خواهند، سامان می‌بخشند. حاصل آنکه، اگر رسانه‌ها در انجام وظایف خویش پایبند اخلاق و امور اخلاقی نباشند، به راحتی می‌توانند جامعه‌ای را تحت تأثیر خویش قرار دهند و با ایجاد جنگ روانی خبری و ترویج شایعات هویت و انسجام آن را دگرگون سازند. هنگامی رسانه‌ها ارج و قدر

می‌یابند که نقش اخلاق، فرهنگ و کارکرد آن در نظام اطلاع‌رسانی به طور اصولی شناخته و رعایت شود.

در فرهنگ و ادبیات مربوط به رسانه‌ها، «شهرت حرفه‌ای» و «جذب مخاطب» رمز و راز موفقیت است. «تازگی»، «منفی‌گرایی» و «جنجال‌آفرینی» امروز، به خصوص در نظام‌های سکولار رسماً از ارزش‌های خبری محسوب می‌شوند. مخاطب را باید مجذوب کرد و او را خرسند نمود. همین نکته رسانه‌ها را به «سوژه‌سازی»، «حادثه‌پروری» و «عوام‌گرایی» و... سوق، و به زیر پا گذاشتن اخلاق و بداخلاقی حرفه‌ای سوق می‌دهد.

در نظام‌های سرمایه‌داری رسانه‌ها غالباً وابسته به قدرت و نظام سیاسی و یا در سایه یک حاکمیت سیاسی حق حیات دارند. در چنین شرایطی، روشن است که شرایط چالش‌زای سیاسی و مصلحت‌های جناحی، گردانندگان را به عدول از اصول و ارزش‌های حرفه‌ای و اخلاقی واداشته و اجرای ضوابط را در عمل به دست فراموشی می‌سپارند. این موضوع، بویژه زمانی به نقطه بحرانی و حساس می‌رسد که رسانه‌های بخواهند مدافع یک جریان سیاسی باشند و یا یک جریان سیاسی بخواهد اخلاق و هنجارهای دینی و اجتماعی را به گونه‌ای تفسیر کند که با اهداف، عملکرد و خط مشی سیاسی آنان سازگار باشد. به هر حال، اگر به ثبات ارزش‌ها باور داریم و اگر خواهان حضور اخلاق در عرصه رسانه‌ها هستیم، باید در حد امکان، خود و رسانه‌ها را از این قید و بندها را آزاد سازیم.^{۱۴}

تعامل اخلاق و رسانه

در عصر حاضر، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به دلیل تأثیرات عمیق، سریع و گسترده‌ای که در حوزه‌های مختلف انسانی دارند، دغدغه‌های جدی را به وجود آورده‌اند. یکی از این موارد، موضوع «اخلاق رسانه» و تعامل میان «اخلاق» و «رسانه» می‌باشد؛ به این معنی که باید دید تعامل درست اخلاق و رسانه چگونه باید باشد؟ آیا می‌توان «اخلاق رسانه‌ای» و یا «رسانه اخلاقی» داشت؟ ویژگی هر یک از این دو چیست؟ آیا می‌توان یک نظام‌نامه و یا اصول اخلاقی برای رسانه‌ها تدوین کرد که از یک سو، با عمل اصحاب رسانه‌ها و پایبندی برنامه‌های متنوع رسانه‌ها به آن، شاهد «رسانه اخلاقی» باشیم و از سوی دیگر، مخاطبانی که از طریق رسانه‌ها اصول و هنجارهای اخلاقی را دریافت کرده و بدان عمل می‌کنند، پایبند «اخلاق رسانه»‌ای

باشند. در پاسخ به پرسش‌های فوق و در تعامل اخلاق و رسانه باید گفت: دیدگاه‌های متفاوت و گاه متناقضی در این زمینه وجود دارد:

۱. برخی معتقدند که رسانه‌ها نمی‌توانند اخلاقی باشند و به مسایل اخلاقی پایبند بمانند؛ زیرا رسانه‌ها در محیط پر رقابت و برای سودآوری بیشتر تلاش می‌کنند.^{۱۵} در چنین وضعیتی، اگر رسانه دنبال رعایت اخلاق باشند، از رقبا عقب مانده و به «سود» نخواهد رسید. رسانه حرفه‌ای، رسانه‌ای است که به دنبال جذب حداکثر سود و منفعت است و کمتر به قید و بندها پایبند است.

۲. بسیاری دیگر معتقدند که رعایت مسایل اخلاقی توسط رسانه‌ها دور از دسترس نیست. رسانه‌ها برای اینکه در جامعه نفوذ داشته باشند و به حیات خود ادامه دهند، نیازمندند که اعتماد عمومی را کسب نمایند. لازمه کسب اعتماد عمومی، درستی، امانت‌داری، و ایجاد یک رسانه مقبول عموم است.^{۱۶} از این‌رو، کشورهای جهان برای سامان‌مند کردن کار رسانه‌ها و جلوگیری از بد اخلاقی، قوانینی را در جهت رسیدگی به تخلفات رسانه‌ای تدوین کرده‌اند. در میان این گروه نیز نظرات گوناگون دیده می‌شود:

الف. عده‌ای معتقدند که می‌توان یک نظام‌نامه اخلاقی جامع تدوین کرد و در تمام کشورها به آن عمل نمود. بیشتر اندیشمندان اسلامی، داعیه داران جهان تک قطبی و تک فرهنگی و اعلامیه حقوق بشر چنین نظری دارند.

ب. در مقابل، اکثر صاحب نظران عرصه رسانه مدعی‌اند که در عمل، داشتن اخلاق رسانه‌ای جامع، که در همه جا کاربرد داشته باشد، عملی نیست؛ زیرا بسیاری از معیارهای اخلاقی، در همه جای دنیا مورد قبول نیستند. برخی محققان حتی مدعی‌اند که فقدان توافق جهانی درباره هنجارهای اخلاقی از مشخصه‌های ارتباط جمعی است. در نتیجه، بسیاری از مقررات اخلاقی که در این مورد وضع شده‌اند، در بهترین شکل خود، تنها رهنمودهای هنجاری هستند که بر هیچ فلسفه اخلاقی مشترکی مبتنی نیستند و روزنامه‌نگاران و ارتباط‌گران، بسته به موقعیت، به نحوی خاص با آنها روبرو می‌شوند. تصویب قوانین گسترده، برای اعمال چنین هنجارهایی که دوام و مقبولیت آنها مورد تردید است، بسیار غیرعملی است.

به دلیل تنوع ارزش‌ها و هنجارهای موجود در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف، تدوین نظام‌نامه‌های اصول اخلاقی حرفه‌ای رسانه‌ای، که شکل جامع، شامل و عام داشته باشد، بسیار

مشکل است و در صورت تحقق، چندان مشکل گشا نخواهند بود. در گزارش کمیسیون مک‌براید درباره حقوق حرفه‌ای و اصول اخلاق رسانه‌ای، با بیان تاریخچه‌ای از تدوین هنجارهای اخلاق حرفه‌ای، که نخستین بار در دهه ۱۹۲۰ آغاز شد، آمده است:

در حال حاضر تعداد شصت کشور در سراسر دنیا نظام‌نامه‌های کم و بیش گسترده‌ای را، که اغلب مورد پذیرش اشخاص حرفه‌ای قرار گرفته است، پذیرفته‌اند. استانداردهایی را برای رفتار تعیین می‌کنند که روی هم رفته جنبه‌ای عام دارند - از جمله آزادی دسترسی به منابع اطلاعات، عینیت و تعهد به خودداری از وارد آوردن افترا - اما اغلب اینها در لفافه ابهام و گاهی اصطلاحاتی نارسا هستند. دلیل این نارسایی را باید در تنوعات فرهنگی و در نتیجه، تنوع در مبانی ارزشی هر فرهنگ و جامعه جستجو کرد. از این رو، معنی و ارزش‌های منسوب به مفاهیمی چون اخبار، حقیقت، عینیت، آزادی و حق دانستن واقعیات، می‌تواند با توجه به شرایط خاص یا با توجه به نیازها و اولویت‌ها یک جامعه مفروض در یک برهه مفروض زمانی تغییر هرچند در یک نگاه، قواعد اخلاقی فردی در مورد هر ملتی با توجه به اولویت‌های ملی، محدودیت‌های زبانی، تنوع فرهنگی و یا نوع ساختار سیاسی تغییر می‌کند و علی‌رغم تلاش‌های سازمان‌هایی چون یونسکو در دستیابی به قواعد اخلاقی پذیرفته شده رسانه‌ای، که جنبه عام و فراگیر و بین‌المللی داشته باشد، فرایند ارتباطات جمعی در عمل تابع دیدگاه خاص هر روزنامه‌نگار ... است. بنابراین، در زمینه اخلاق رسانه‌ها، دیدگاه‌ها و نظرات متفاوت و متنوعی بسته به تفاوت و تنوع معتقدات فرهنگی و فلسفی نظریه‌پردازان مختلف، عنوان شده است. اما این دیدگاه کلیت ندارد. در اسلام و فرهنگ ناب دینی هرگز نمی‌توان در اخلاق و ارزش‌های اخلاقی، قائل به نسبیت شد؛ زیرا در اسلام ارزش‌ها و اصول و معیارهای اخلاقی ثابت و لایتغیر همه زمانی و همه مکانی وجود دارد که هیچ‌گاه نمی‌توان از آنها عدول نمود: برای مثال، در این منظر، دروغگویی، پخش شایعات بی‌اساس، تهمت به افراد حقیقی و حقوقی، ورود به حریم خصوصی افراد، ظلم در حق افراد و ... اموری غیراخلاقی و غیرقابل پذیرش است و هرگز پذیرفتنی نیست. به هر حال، چند رویکرد محوری را می‌توان در این جا نام برد:

رویکردهای اخلاق رسانه‌ای

در ذیل پنج رویکرد اخلاق رسانه‌ای مطرح شده‌اند. چهار رویکرد نخست، بر اساس رویکرد سکولار و رویکرد پنجم بر اساس رویکرد دینی است.

۱. موقعیت‌گرایی^{۱۸} و یا اباحی‌گری^{۱۹}: معتقد است مهم آن چیزی است که رسانه یا ارتباط‌گر میل دارد در یک لحظه خاص انجام دهد و هیچ اصول حرفه‌ای و اخلاقی مسلمی وجود ندارد. ارزش‌های اخلاقی سازمان، به تصمیمات کارگزار ارتباطی تقلیل می‌یابد. در واقع، به جای اینکه یک قانون مکتوب و یک دستورالعمل لازم‌الرعایه اخلاقی وجود داشته باشد، تجربه خبرنگار ملاک و معیار اصلی انتشار خبر قرار می‌گیرد. این به معنای اعتماد مطلق به اشخاص می‌باشد. در رویکرد موقعیت‌گرایی همچون رویکرد ماکیاولیستی، حتی کار غیراخلاقی به شرطی که منجر به موفقیت شود، مجاز شمرده می‌شود. در این نگاه، تحریف، سانسور و تقلب خبری به روشنی قابل مشاهده است.^{۲۰}

۲. غایت‌گرایی^{۲۱}: این دیدگاه پیامدها را تنها عوامل تعیین‌کننده در اخلاقی بودن عمل ارتباط‌گر می‌داند. حاصل، نتیجه و پیامد عمل مهم است، نفس عمل ممکن است چندان ارزش نداشته باشد.

۳. عمومیت‌گرایی: در این رویکرد، «منافع عمومی» اصل است. در مقابل این پرسش که «آیا حق داریم قانون را نقض کنیم؟» پاسخ این است که «اگر منفعت عمومی اقتضا کند، اشکالی ندارد.» برای مثال، خبرنگار در روزنامه‌نگاری جستجوگر^{۲۲} که حالت بازپرسی دارد، با تعارض‌های اخلاقی متنوعی روبه‌رو است: حریم خصوصی را نقض می‌کند، و گاه از امکانات شنود بهره‌مند می‌شود. در چنین وضعیتی، حسن نیت خبرنگار به عفو و بخشودگی‌اش می‌انجامد؛ چون منافع عمومی مورد نظر است.

۴. خودگرایی^{۲۳} و خودمحوری: این رویکرد معتقد است یک عمل صحیح رسانه‌ای، عملی است که برای خود ارتباط‌گر لذت‌بخش و مطلوب باشد. کاری که شهرت، حقوق، درآمد و پایگاه فرد را در سازمان بالا ببرد، درست است.

۵. حق‌مداری یا حقیقت‌گرایی: مبانی اخلاق رسانه‌ای حق‌مداران، درون‌دینی است. چه اطلاعاتی باید منتشر شود؟ حقیقت. در واقع، دیدگاه اسلام به اخلاق رسانه‌ای که در اصول، ارزش‌ها و فلسفه این دین الهی ریشه دارد، دیدگاهی عام و فراگیر و جهان‌شمول شمرده می‌شود. این دیدگاه، گرچه منتسب به فرهنگی خاص به نام فرهنگ اسلامی است، اما به دلیل فطری بودن این دین، در برگزیده تمامی اصول و فروع اخلاقی است که در زمینه رسانه‌ها

مطرح شده است. در این رویکرد، اصول اخلاقی لایتغیر، و ثابت و به اصطلاح، خطوط قرمزی وجود دارد که نمی‌توان آنها را نقض کرد.^{۲۴}

این رویکرد، دارای اصول متنوع و قابل توجهی است. برخی از این اصول عبارتند از:

۱. اطلاعات به عنوان «امانت»: اصحاب رسانه‌ها، که عهده دار وظایف عمومی هستند، باید اطلاعات را نزد خود به عنوان «امانت» نگهدارند. این یک پایه و مبنا است. امام کاظم علیه السلام فرمودند: «از جمله حقوق برادر تو بر تو این است که، آنچه بر مصلحت امر دنیا و آخرت اوست، از او نپوشانی.» پس اگر در بیان چیزی نفعی متوجه دیگری است، وظیفه انسانی حکم می‌کند که به او گفته شود. در این میان، تفاوتی میان خبرنگار، گزارشگر و دیگران نیست. البته اگر فرد، وابسته به رسانه‌هایی است که وظیفه اصلی آنها آگاهی دهی و اطلاع رسانی است، وظیفه مضاعفی بر عهده اوست؛ زیرا این کار او به عنوان شغل محسوب می‌شود و در برابر بیان حقایق وظیفه دارد.

۲. اطلاع مردم از مصالح و منافع عموم: هر انسانی نسبت به سایر انسان‌ها، برخوردار از «حق الناس» و نیز نسبت به خدای متعال، برخوردار از «حق الله» است. خداوند حق بندگان را نسبت به حقوق خود مقدم گردانده است. کسی که حق مردم را پایمال کند، حق خدای متعال را راحت‌تر پایمال خواهد نمود.

۳. آگاهی و انتخاب: بدون آگاهی، انتخاب بی‌معناست. از این رو، می‌توان گفت: آیه «الذین یستمعون القول و یتبعون احسنه» (زمر: ۱۸) از یک اصل اخلاقی بحث نمی‌کند، بلکه از این اصل بدیهی سخن به میان می‌آورد که انتخاب، تابعی از آگاهی و اطلاع است. فرد تا از چیزی آگاهی پیدا نکند، انتخاب درستی نخواهد داشت. اصولاً «انتخاب» در پرتو شناخت و آگاهی درست است و این وظیفه رسانه‌های اطلاع رسانی است.

۴. خبرنگار شاهد: نگاه امانت‌دارانه به خبر از آنجا ناشی می‌شود که خبرنگار «شاهد» تلقی می‌شود. شاهد در دیدگاه قرآنی، هر آن کسی است که امانتی نزد اوست و باید آن را با پیشه ساختن تقوی و دادن شهادت، کتمان نکند. هر کسی که شهادت را کتمان کند، دارای دلی گناهکار است (بقره: ۲۸۳). به تعبیر دقیق‌تر، در نگاه قرآنی، خبرنگاری که خبر را گزارش نمی‌کند و یا واقعیات و حقایق را بیان نمی‌کند، گناهکار است.

۵. توجه به مبانی اخلاقی و ارزشی جامعه: رسانه‌ها در رویکرد حق مدار باید پاسدار مبانی اخلاقی و ارزشی جامعه باشند. به عنوان مثال، نوع برنامه‌هایی که تلویزیون ارائه می‌دهد و یا قواعد اخلاقی‌ای که روزنامه‌نگار برای جامعه مفروض می‌گیرد مانند: مردم‌سالاری، آزادی و به طور کلی، حریم‌ها و چارچوب‌های حقوقی، فرهنگی، اجتماعی و... همگی مبتنی بر اصول اخلاقی‌ای هستند که همیشه باید پایدار بمانند.

۶. رسانه‌ها به مثابه معلم اخلاق: رسانه‌ها، خود برآیندی از نیروها و شرایط اجتماعی است. در جامعه‌ای که اصول ارزشی و اخلاقی نادیده گرفته می‌شود، نمی‌توان از رسانه‌ها انتظار داشت که خود را ملزم به رعایت این اصول اخلاقی بدانند. از این رو، رسانه‌ها در یک جامعه هم می‌توانند نقش یک «معلم اخلاق» را ایفا کنند و هدایتگر مردم به سوی ارزش‌های اخلاقی باشند و هم می‌توانند اصول اخلاقی رایج در جامعه را گرفته و بازتولید کنند و بدین‌سان، رسالت خود را به درستی انجام دهند.

۷. «حق‌گویی» و «حق‌جویی»: این هر دو، از برجسته‌ترین ویژگی رویکرد حق مدار است. در این رویکرد، هر گفته خلاف حقی باطل است، خواه دروغ یا تهمت باشد و یا عیبجویی بی‌دلیل. یکی از رسالت‌های مهم رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی است. در بیان اخبار و حوادث و وقایع به مردم، باید معیاری برای گزینش و انتخاب باشد، معیار در رویکرد دینی، حق‌محوری، حق‌گویی و حق‌جویی است.

فرایند اخلاقی شدن رسانه

نقش رسانه‌ها در تعمیق و گسترش اخلاق بسیار حائز اهمیت است. رسانه‌های همگانی و ارتباط جمعی، در ایجاد نشاط، شور، شوق و مشارکت همگانی در اخلاقی‌سازی جامعه و وارد کردن اخلاق در خصوصی‌ترین محیط زندگی افراد نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کنند. به گونه‌ای که با رسانه‌ای شدن اخلاق، عموم مردم درک عینی و ملموسی از اخلاق به دست خواهند آورد. از این رو، می‌توان مهم‌ترین فرایند رسانه‌ای شدن اخلاق را در رسانه چنین برشمرد:

۱. رسانه‌ها گزارش‌ها، رویدادهای سیاسی و اصول اخلاقی را از طریق رسانه‌ها و در قالب‌های گوناگون خبری، گزارش، فیلم، سریال، و... ارائه می‌دهند؛ چیزی که از نظر اکثر

شهروندان و نخبگان سیاسی، به‌ویژه در مواردی که اکثر مردم از دسترسی مستقیم به آنها محروم هستند، واقعیت محسوب می‌شود.

۲. رسانه‌های همگانی، گاهی اوقات به شیوه‌های گوناگون تحلیل، گزارش، خبر، تفسیر، فیلم، سریال، گفتگو، داستان، رمان، طنز، مقاله، و ... نمونه‌های بسیار گزینشی و خاصی ارائه می‌کنند. موضوعات خاص اخلاقی را اشاعه و یا امور اخلاقی را برجسته می‌سازند. همچنین برخی شخصیت‌ها را بیشتر از سایرین مورد توجه قرار می‌دهند، گاهی نیز با برجسته‌سازی موضوعات در عرصه اخلاق اجتماعی و یا برخورد منفی با برخی مقولات غیراخلاقی در ضمن سریال، فیلم و ... آن را در سطح رسانه و جامعه نهادینه می‌سازند. تأکید بر اصول اخلاقی و برجسته‌سازی و ترویج آن، در قالب و سوژه‌های گوناگون، موجب اخلاقی سازی رسانه‌هاست.

۳. رسانه‌ها در بسیاری موارد، در باب موضوعات و مباحث اخلاقی جهت‌گیری می‌کنند و موضع خود را به عنوان خواست و مطالبات عمومی مطرح می‌کنند. برای مثال، موضع‌گیری منفی در قبال فرد سیگاری که سرانجامی جز گرفتاری، مشکلات زندگی و بیماری و ... ندارد، و یا موضع‌گیری در خصوص یک رفتار ضداخلاق اجتماعی از جمله این موارد است؛ زیرا رسانه‌ها خود را ناظر و نگهبان جامعه می‌دانند و نسبت به بعضی موضوعات اخلاقی موضع منفی به خود می‌گیرند. البته گاهی هم در نقش خود مبالغه می‌کنند. رسانه‌ای شدن اخلاق، همچون رسانه‌ای شدن «سیاست»، و «دین»، اخلاق، سیاست و دین را در جامعه نهادینه می‌سازد.

۴. منطق رسانه‌ها و شیوه ارائه برنامه‌های رسانه‌ای، منطق تجاری و صنعتی است. محدودیت‌های ساختاری، ارتباط رسانه‌ای را با اهداف رایج فعالیت‌های تجاری می‌آمیزد. البته، در منطق تجاری، می‌توان عواطف و احساسات را در عرصه اخلاق تحریک کرد یا حداکثر سود مادی را در عرضه سیاست مورد توجه قرار داد. آنچه در قلمرو عمومی و اخلاقی مهم تلقی می‌شود، مهارت برقراری ارتباط یا مخاطب، تحریک عواطف و احساسات او و نهادینه کردن اخلاق، آشنا ساختن مخاطب با مفاهیم و مقولات اخلاقی است. این گونه مقولات و مفاهیم را می‌توان در قالب سخنرانی، نمایش، تصویر، فیلم، داستان، طنز، گزارش، خبر و ... ارائه نمود. همه اینها ویژگی‌های معمولی زبان رسانه‌های تجاری است.^{۲۵}

برای رسانه‌ای شدن اخلاق باید اصحاب رسانه‌ها، کارگردانان، مجریان، داستان نویسان، فیلم‌نامه نویسان، گزارشگران، نویسندگان، خبرنگاران و حتی سیاسیون و شخصیت‌های برجسته

خود را با این قالب‌های رسانه‌ای هماهنگ سازند تا بتوانند اخلاق را در جامعه نهادینه و رسانه‌ای نمایند.

همچنان که بازیگران سیاسی رویدادی را به وجود می‌آورند تا به کمک آن بتوانند توجه رسانه‌ها را به خود جلب نمایند، و پیام و شخصیت سیاسی خویش را کانون توجه رسانه‌ها قرار دهند، باید رسانه‌ها در سریال‌ها، فیلم‌ها، داستان‌ها، حوادث تاریخی، گزارش‌ها و... با برجسته‌سازی مقولات اخلاقی و با تحریک عواطف و احساسات، مخاطبان را به خود جلب و در خصوص رفتارهای ضد اخلاقی، ناپه‌نجان و ناشایست موضع‌گیری منفی نموده و اجماع عمومی را به سمت و سوی اخلاق اسلامی و دینی، تحریک، حساس و جذب نمایند. در واقع، اصحاب رسانه‌ها باید با بهره‌گیری از شیوه‌های مطلوب در ارتقای سطح اخلاق و عفت عمومی تلاش نمایند و از شگردهای گوناگون جذاب و مخاطب‌پسند، در پی نهادینه کردن اخلاق در جامعه برآیند.

موانع اخلاق رسانه

۱. ابهام در ارزش‌ها

ارزش‌های اخلاقی در محدوده اصول و چارچوب‌ها، روشن و قاطع هستند. اما در جامعه آنچه رخ می‌دهد، رفتار عینی و جزئی است. پدیده‌های جزئی شوون و ابعاد گوناگون دارند و هر بعد به نوبه خود، دارای حکمی خاص است. از اینجاست که یک رفتار کوچک، گاه احکام و ارزش‌های متفاوت می‌یابد و میان ارزش‌ها تعارض و چندگانگی رخ می‌دهد. به عنوان مثال، ارسال یک خبر و پخش یک فیلم، و یا نگارش یک مقاله جنجالی، گروهی را بهره‌مند می‌کند و دسته‌ای را زیان می‌رساند. با آنکه برخی هتک می‌شوند، اما جامعه را هشیار می‌سازد؛ در همان حال، ممکن است آثار مثبت در اقتصاد به بار آورد، سیاست کشور را دچار تزلزل کند و... بدین ترتیب، ممکن است برخی اصول کلی روشن و قاطع، در مواجهه با واقعیت عینی به ابهام گراید؛ زیرا رسانه با مکانیسم‌های خاص خود و به دلیل سر و کار داشتن با پدیده‌های جزئی و گستردگی تأثیر آن، این اصول را با ابهاماتی مواجه می‌سازد. این زمانی است که رسانه‌ها خود را پایبند و مقید به اخلاق ندانند؛ زیرا وقتی پای اخلاق و تعهد اجتماعی در کار نباشد، هرکس

خود را مجاز می‌بیند با کمترین بهانه، به حریم‌ها نزدیک شده و مرزهای اخلاقی را زیر پا گذارد.^{۲۶}

۲. ضرورت‌های حرفه‌ای

عموماً در جوامع غربی اصحاب رسانه‌ها، به دلیل اینکه در خدمت بنگاه‌ها و سازمان‌های سیاسی و اقتصادی و... قرار دارند، در صدد کسب شهرت، جذب مخاطب پرشمار و بی‌شمار و نفوذ در میان آنان هستند تا سازمان به هدف اصلی خود، که ارتباط با مردم است، دست یابد. چنانچه رسانه نتواند مخاطب جذب نماید، سازمان در نیل به اهداف خود ناکام خواهد ماند. این مسئله ممکن است موجب ورشکستگی و از هم پاشیدگی سازمان و از دست دادن شغل اصحاب رسانه گردد. از این رو، در حرفه اصحاب رسانه، بالا بردن شمارگان در مطبوعات، شنوندگان و بینندگان در رسانه‌های صوتی - تصویری و جذب آنان، یک اصل مهم و حیاتی است. آنان با شگردها و ترفندهای گوناگون در صددند به این مهم نائل آیند، هرچند حریم خصوصی افراد نادیده گرفته شود و یا آبروی کسی مصرف داشته باشد و یا گفتن دروغی لازم باشد.^{۲۷}

اما در جوامع غیرسکولار و دینی باید معیار، رعایت شؤونات اسلامی، دینی، اخلاقی، فرهنگی و تهیه برنامه‌های فرهنگ‌ساز و پرمایه و در عین حال، مخاطب‌پسند باشد. هرچند اصل در این جوامع باید پایبندی به هنجارهای حاکم بر جامعه دینی، رعایت مصالح اجتماعی و ملی باشد، ولی ضرورت حرفه‌ای ایجاب می‌کند که محتواها و برنامه‌هایی تهیه، تدارک و ارائه شود که دست کم بخش عمده آنها، در عین عدم تعارض با مبانی دینی، فرهنگی و اخلاقی، مقبول و مورد پسند جامعه باشد.

۳. فعالیت در محیط رقابتی

در دنیای فعالیت گسترده گول‌های بزرگ رسانه‌ای که هر یک میلیون‌ها دلار هزینه می‌کنند تا بر رقبای خود در عرصه بین‌المللی چیره گردند و حتی در یک کشور، رسانه‌ها در مقابل هم رقابت می‌کنند، در چنین فضایی، رسانه‌ها بیشتر در فکر «غلبه بر رقیب»، «کسب شهرت» و «جذب مخاطب» هستند. طبیعی است که از منظر دینی، این کار به نوعی امری غیراخلاقی است؛ زیرا در فضای رقابتی، همواره هدف کسب شهرت و جذب مخاطب خواهد بود، هرچند به بهای پامال شدن اصول اخلاقی باشد!

اما رسانه‌ها در جامعه اسلامی، باید ضمن پایبندی به اخلاق دینی، حرفه‌ای و پاسداشت فرهنگ، آداب و رسوم ملی و دینی، برنامه‌هایی با محتواهای غنی، ماندگار، پرمایه و مبتنی بر فرهنگ ملی و دینی با جذابیت بالا تهیه نمایند. به گونه‌ای که قدرت رقابت با برنامه‌های رسانه‌های رقیب و بیگانه را داشته باشند. به عبارت دیگر، جذابیت، قدرت رقابت و محتوای غنی و در عین حال، پایبندی به اصول اخلاقی، اصلی مهم و حیاتی رسانه‌های دینی است.

۴. سود محوری

به دلیل وابستگی رسانه‌ها به سازمان‌ها و کارتل‌های بزرگ اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و... و یا افراد ثروتمند، سودزایی یکی از محوری‌ترین اهداف رسانه‌های جوامع غربی و سکولار می‌باشد. یکی از مهم‌ترین معیارهای موفقیت رسانه‌ها در این جوامع، افزایش شمارگان و جذب مخاطب با هدف سود و فروش بیش‌تر و بالاتر است. از این‌رو، برای تحقق این هدف، هرکاری که سودآور باشد، مجاز شمرده می‌شود، هر چند سودآوری منجر به پایمال شدن ارزش‌های اخلاقی و اصول انسانی شود.

طبیعی است که در یک جامعه دینی و اسلامی، این اصل در بسیاری موانع با پایبندی به اصول اخلاقی همساز نیست. منفعت‌طلبی و سودمحوری بسیاری اوقات با حفظ اصول اخلاقی در تعارض است. اما در یک جامعه دینی اصل، رعایت اصول و معیارهای اخلاقی است، هر چند برنامه‌ها و محتواهای ارائه شده در رسانه‌ها نباید برخلاف پسند و ذوق مخاطبان باشد؛ یعنی برنامه‌های جذاب، غنی، پرمحتوا و مطابق با اصول اخلاقی و... باشد.

۵. تحمیل و ارضای نیاز کاذب و مصرف‌گرایی در جامعه

یک اصل بنیادین در جوامع سرمایه‌داری و سکولار، ارضای نیاز و حداکثر مصرف است. رسانه‌ها نیز در این جوامع لاجرم همواره از این اصل پیروی می‌کنند. به نظر مارکوزه رسانه‌ها به کار «فروش» یا تحمیل یک نظام اجتماعی کلی که در آن واحد، هم سرکوبگر و هم دلپذیر است مشغول‌اند. نقش اصلی رسانه‌ها در این میان ابتداء، برانگیختن و سپس ارضای نیازهای کاذبی است که در نهایت، منجر به همانندگرایی و ادغام گروه‌هایی که هیچ منافع مشترک مادی با یکدیگر ندارند، در یک جامعه تک‌ساحتی می‌شود.^{۲۸}

آدورنو و هورکهایمر، به صراحت بیان می‌کنند که همگانی شدن فرهنگ و هنر فقط یک معنا دارد: هنر، تابع قوانین بازار می‌شود. پس چون تولید کالای فرهنگی، تحت شرایط قواعد بازار قرار دارند، بر اساس بت‌وارگی کالاها، سلطه ارزش مبادله بر ارزش مصرف و نیز تحمیل نیازهای کاذب بر نیازهای واقعی عمل می‌کند. بنابراین، در صنعت فرهنگ‌سازی، به همه چیز فقط از یک جنبه نگریسته می‌شود:

اینکه هر چیزی باید برای دستیابی به چیز دیگری مورد استفاده قرار گیرد. هیچ شیئی واجد ارزش ذاتی نیست، بلکه فقط تا آن حد ارزشمند است که قابل مبادله باشد. در واقع، آن بخشی از دریافت و مصرف کالای فرهنگی که می‌توان آن را ارزش مصرف نامید، جای خودش را به ارزش مبادله می‌دهد. مصرف‌کننده به ایدئولوژی صنعت تولید، بدل می‌شود که فرار از نهادهای آن برای وی ممکن نیست.^{۲۹}

از این رو، او نتیجه می‌گیرد که توجه فزاینده شرکت‌های ارتباطی به بازار، بدین معنی است که حاصل کارکرد آنها، فقط به منظور کسب بیشترین درآمد تبلیغاتی و پشتیبانی از فعالیت سرمایه‌داری تولید است. تنها هنری که از دست آنها برمی‌آید، این است که مخاطبان خود را دستخوش وسوسه دلنشین مصرف نمایند. از نظر هابرماس،

محتوای اطلاعاتی این رسانه‌ها، دارای مخرج مشترک پست‌ترین نوع سرگرمی‌هاست: ماجرای پرتحرک، موضوعات کم‌اهمیت، تحریک احساسات و... آنچه مدنظر این رسانه‌هاست، چیزی بیشتر از تسلیم مخاطبان به آموزش‌های اجباری و ملایم در مصرف مداوم نیست.^{۳۰}

لازم به یادآوری است که ایجاد و نیز تحمیل نیازهای کاذب و مصرف‌گرایی صرف از منظر دین اسلام هرگز شایسته نیست؛ زیرا ممکن است با عدم پایبندی با اصول اخلاقی همراه باشد. قرآن کریم در این زمینه می‌فرماید: «يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَ كُلُوا وَ اشْرَبُوا وَ لَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ» (اعراف: ۳۱) بهره‌گیری از زیور آلات حتی در مساجد سفارش شده است، ولی استفاده در خوراکی و آشامیدنی‌ها باید متعادل و خارج از قاعده نباشد. همچنین از پیروی با اسرافکاران نهی کرده، می‌فرماید: «و لا تطيعوا امر المسرفين» (شعرا: ۱۵۱). همچنین در خصوص انفاق از اسراف و تبذیر نهی شده، به اعتدال سفارش شده است: «وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَ لَمْ يَقْتُرُوا وَ كَانْ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا» (فرقان: ۷۲)

وظایف و مسئولیت‌های اخلاقی رسانه‌ها

رسانه‌های سمعی، بصری و مکتوب رسالت‌ها و وظایف گوناگونی بر عهده دارند. برخی از وظایف مهم اخلاقی رسانه‌ها، بویژه رسانه‌های دینی عبارتند از:

۱. احترام به استقلال و حاکمیت ملی، نظم و امنیت عمومی، همچنین آسایش، سلامت و آرامش روانی جامعه و دفاع از منافع عمومی و مصالح همگانی و حراست از نهادهای قانونی و حکومت مردمی، از جمله وظایف اجتماعی و اخلاقی مهم اصحاب رسانه‌ها به شمار می‌رود.
۲. رسانه‌ها باید همواره به اصول دینی، اخلاقی و معتقدات مذهبی، آداب، سنن قومی و ملی، اصول و مبانی اخلاق دینی، ملی و عفت عمومی احترام گذارند و از هرگونه گرایش به تبعیض جنسیتی، نژادی، عقیدتی، قومی و تبلیغ خصومت‌آمیز در این زمینه، همچنین تشویق و تحریک نزاع‌های قومی و قبیله‌ای و جنگ تجاوزکارانه و توسعه طلبانه نسبت به کشورهای دیگر خودداری کنند.
۳. رسالت رسانه‌ها پاسداشت ارزش‌های ملی و دینی، از جمله حقوق شهروندی، آزادی‌های بنیادین، حق توسعه سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و پشتیبانی از جنبش‌های آزادی‌بخش و همچنین احترام به زبان‌ها و فرهنگ‌های و... گوناگون است.
۴. احترام به حیثیت شخصی و حریم خصوصی افراد، خودداری از توهین، تهمت و افترا نسبت به اشخاص، حمایت خاص از حقوق زنان، کودکان، نوجوانان و کمک به سالمندان، بیماران و نیازمندان از وظایف مهم اصحاب رسانه‌ها محسوب می‌شود.
۵. رسانه‌ها موظفند ضمن دفاع از آزادی انتشار خبر، تفسیر و انتقاد سازنده، اسرار حرفه‌ای خود را حفظ و از افشای اطلاعات، اخبار، تصاویر، گزارش‌ها و... که به صورت محرمانه به دست می‌آورند، جز در مواردی که با حکم دادگاه مشخص می‌شوند، خودداری نماید.
۶. اصحاب رسانه‌ها، برای کسب آگاهی در مورد وقایع و مسائل اجتماعی و تشریح، تحلیل، نقد و تفسیر آزادانه آنها، بر مبنای حق همگان برای شناخت حقایق، باید به واقعیت‌های عینی توجه کنند و اطلاعات صحیح، دقیق و تفسیرهای منطقی و منصفانه در اختیار مخاطبان خود قرار دهند.

۷. در کار رسانه‌های تولیدات رسانه‌ای، بویژه خبر باید به منزله یک خدمت اجتماعی و نه یک کالای تجاری نگریسته شود. از این رو، اصحاب رسانه‌ها در انجام وظایف حرفه‌ای خویش نه تنها در برابر صاحبان و مدیران رسانه‌ها، بلکه در برابر مخاطبان، منافع و مصالح عمومی جامعه مسئولیت دارند. این مسئولیت اجتماعی ایجاب می‌کند که در شرایط و اوضاع و احوال گوناگون، همواره بر اساس وجدان اخلاقی خاص خود عمل نماید.

۸. اصحاب رسانه‌ها باید به صحت عمل حرفه‌ای خویش توجه ویژه داشته باشند و تنها اخبار و اطلاعاتی را که منشأ و منبع آنها مشخص است، منتشر کنند. در صورت لزوم، با احتیاط نسبت به صحت آنها برخورد شود، و از پخش اخبار غیرموثق، ترویج شایعات، و... پرهیز نمایند.

۹. سرقت ادبی، مخدوش ساختن متن‌ها، اسناد و حذف اطلاعات اساسی مربوط به رویدادها، باید در کار رسانه‌ای همواره مذموم و رفتاری نابهنجار تلقی شود. برای بدست آوردن اخبار، اسناد و عکس‌ها و... نباید از شیوه‌های نادرست و غیرقانونی و غیراخلاقی استفاده شود. پایبندی به اصول اخلاقی، بویژه در این خصوص ضروری است.

۱۰. وجدان اخلاقی و شرافت حرفه‌ای رسانه‌ای ایجاب می‌کند که از پذیرش هرگونه پاداش مادی و غیرقانونی و حتی توصیه برای پیشبرد مقاصد خصوصی مغایر با منافع و مصالح عمومی خودداری شود.

۱۱. اصحاب رسانه‌ها موظفند شغل رسانه‌ای خود را با کار تجاری و بازرگانی یا فعالیت سیاسی، به هم نیامیزند و از آگهی دهندگان و یا مخاطبان، هیچ دستور و پاداش مستقیم یا غیرمستقیمی دریافت نکنند.

۱۲. آزادی و استقلال حرفه رسانه‌ای و حافظ منافع عموم بودن ایجاب می‌کند که از قبول هرگونه فشار و تهدید برای انتشار یا عدم انتشار مطالب، خبر، گزارش و یا تغییر محتویات آنها خودداری نماید و همواره از خطمشی عمومی، منافع عمومی و اصول شرافت حرفه‌ای خویش تبعیت نماید.

۱۳. اصحاب رسانه‌ها باید برای کمک به برخورداری همگان از اخبار و اطلاعات صحیح و مؤثر، هر مطلب منتشر شده‌ای را که نادرستی آن روشن است، تصحیح کنند و به حق پاسخگویی مخاطبان و افراد ذی نفع، در مورد مندرجات و محتویات رسانه‌ها احترام بگذارند.

نتیجه گیری

این مقاله در بررسی رابطه و نقش اخلاق در رسانه و تعامل میان آن دو و در پاسخ به این سؤال که آیا می‌توان رسانه اخلاقی داشت و اخلاق را در رسانه نهادینه ساخت؟ به این پاسخ رهنمون شدیم که، همان‌گونه که می‌توان با ترویج امور ضداخلاقی و خلاف عفت عمومی، و خلاف ارزش‌ها، باورها و هنجارهای ملی و دینی - آن‌گونه که امروز در رسانه‌های غربی شاهد هستیم - رسانه غیراخلاقی و ضداخلاقی داشت، می‌توان رسانه اخلاقی و پایبند به امور اخلاقی داشت. بدین‌سان، هم می‌توان رسانه اخلاقی داشت و هم اخلاق رسانه‌ای. افرادی که اخلاقیات و امور مربوط به اخلاق خود را صرفاً از طریق رسانه‌ها دریافت کنند، این اخلاق را «اخلاق رسانه‌ای» گویند. همچنان که افرادی که «دین» خود را از طریق رسانه‌ها دریافت می‌کنند، به آن «دین رسانه‌ای» گویند. همچنین رسانه‌ای که پایبند به امور اخلاقی باشد، «رسانه اخلاقی» خواهد بود. البته آشنایی اصحاب رسانه‌ها با آداب و رسوم، فرهنگ و اخلاق ملی و دینی برای نهادینه ساختن اخلاق در رسانه امری ضروری است. این امر باید از طریق سازوکارهای خاص رسانه‌ای، حرفه‌ای، و به صورت کاملاً جذاب و مخاطب‌پسند صورت گیرد تا مخاطبان با اخلاق و معیارهای اخلاقی یک جامعه دینی آشنا شوند. این مهم در گرو رفع موانع اخلاقی‌سازی رسانه است.

از سوی دیگر، اگر چه بین اخلاق و رسانه، تعاند و تضاد وجود ندارد و می‌توانند آن دو تعامل صحیح داشته باشند، اما این بدان معنا نیست که رسانه‌های مدرن توانایی کامل دارند که در تمام حوزه‌های اخلاق وارد شده و رسانه را عمیقاً اخلاقی و یا اخلاق را رسانه‌ای سازند. از این رو، می‌توان رسانه‌ای اخلاق محور داشت. اما رسانه اخلاقی که صددرصد اخلاقی باشد، همچنین اخلاق رسانه‌ای که بتوان آن را کاملاً با اصول و معیارهای اخلاق ناب اسلامی یکی دانست، بسیار دشوار و دور از دسترس خواهد بود. البته، می‌توان بسیاری از اصول اخلاقی را با زبان رسانه در جامعه نهادینه ساخت، اما نادیده انگاشتن ذوق و پسند مخاطبان، و ارائه برنامه‌های خام و غیرحرفه‌ای اخلاقی، آسیب جدی به رسانه دینی و اخلاقی وارد ساخته، مخاطبان را جذب رسانه‌های غیردینی و سکولار خواهد نمود.

۱. ابوالقاسم حسین الراغب اصفهانی، المفردات فی غریب الفاظ القرآن، ص ۱۵
 ۲. ابن منظور، لسان العرب، ج ۴، ص ۱۹۴.
 ۳. کاظم معتمد نژاد، «اصول اخلاقی روزنامه نگاری»، رسانه ۶۶، ص ۳۵
 ۴. ابن مسکویه، تهذیب الاخلاق، ص ۵۱
 ۵. مرتضی فیض کاشانی، ترجمه الحقائق محسن فیض کاشانی، ترجمه عبدالله غفرانی خراسانی، ص ۵۴.
 ۶. سیدمحمدحسین طباطبائی، المیزان، ج ۱۹، ص ۳۶۹ / ملامهدی نراقی، جامع السعادات، تصحیح محمدرضا مظفر، ص ۲۲
 ۷. محمدتقی مصباح یزدی، اخلاق در قرآن، ص ۲۵
 ۸. عبدالله جوادی آملی، تفسیر موضوعی قرآن کریم، مبادی اخلاق در قرآن، ص ۷۷
 ۹. علامه سیدمحمد حسین طباطبائی، تفسیر المیزان، ترجمه همدانی، ج ۱، ص ۵۵۸
 ۱۰. محمدتقی مصباح، اخلاق در قرآن، ج ۱، ص ۲۴۰
 ۱۱. علی اکبر دهخدا، لغت نامه دهخدا، ذیل واژه
- NOKh ~āā p~āÇfēēlj ~āā e ~āā -I=āÇj ~āā çē= fēō-āō-I Éāā āiŌgçī ēā-āēiW ÷ çā ē-āēçā=ñiÉ
māçÑēēçā-ā^ íáí Çē=āÇs ~ā ē=çÑ_ ēāāU=āÇpē-āāU=ççī ēā-āēā pñ ÇāiēKb i ēçēÉ-ā=ççī ēā-āçÑ
` çā ā i āā-íāçā OMMXéKCPXNPP
NPkĭ āAU-Īā=ē ~āā ē=āÇj āAU-Īāh ĪāŪŪēī biŪēāā ÷ çāNāiW ~āāŌŪŪē ÷ ēĪē ÷ ēāā-āmÉÇ-Ōç ÖK
_ i ēāā ē= çā ā i āā-íāçā ñ i ~āāā OMM\$XSVXéKNQQ
۱۴. ر.ک.به: مجموعه مقالات، رویکرد اخلاقی در رسانه، محمدتقی سبحانی، ص ۱۰
 ۱۵. ملوین دیفلور، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه سیروس مرادی، ص ۶۷۲
 ۱۶. همان.
 ۱۷. همان.
- NKpāi ~íāçāāēā
NMK' áíāçā á-āāēā
۲۰. دنیس مک کویل، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویزجلالی، ۱۳۰
- ONKq Éāŷç; Ōēā
OOKāi ĪēiāŌ-íā É
OPKb Ōçāēā
۲۴. ر.ک. به: ملوین دیفلور، شناخت ارتباط جمعی، همان
 ۲۵. ر.ک. به: علی اکبر فرهنگی، ارتباطات انسانی، ج اول، ص ۷۶
 ۲۶. مجموعه مقالات، رویکرد اخلاقی در رسانه‌ها، ص ۱۷
 ۲۷. همان، ص ۱۸
 ۲۸. دنیس مک کویل، همان، ص ۱۳۵
 ۲۹. ماکس هورکهایمر، «عقل علیه عقل، ترجمه یوسف ابادری و دیگران»، مجله ارغنون، ۱۵، ص ۳۵
 ۳۰. فرانک وبستر، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، ص ۲۲۰



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی