

معیارهای اخلاقی رسانه‌ای در رادیو

نویسنده: محمدمهدی لیبی
ناشر: دفتر پژوهش‌های رادیو
سال انتشار: ۱۳۸۸



✦ تدوین: مجید میرزایی
کارشناس ارشد تهیه‌کنندگی رادیو

با دیدن کتابی با عنوان **معیارهای اخلاقی رسانه‌ای در رادیو** ممکن است از خود پرسیم مگر تاکنون معیارهای اخلاقی در رادیو وجود نداشته است؟ یا اینکه «اخلاق رسانه‌ای» چه تفاوتی با عرصه‌های دیگر اخلاقی دارد؟

اگر این پرسش‌ها را ادامه بدهیم، شاید ناچار شویم به یک پرسش اساسی‌تری پاسخ دهیم: اخلاق چیست؟ و اگر از ما بپرسند اخلاق چیست، مانند آن است که پرسیده باشند؛ آب چیست؟ آب را بدون تعریف می‌توان مصرف کرد، اما اخلاق را چه؟ دوباره از خود پرسیم، واقعاً اخلاق چیست؟ امری مذهبی است؟ فرهنگی است؟ مربوط به گذشته است؟ ویژه عارفان است؟ وسیله کسب ثواب است؟ یا مخصوص تحصیل‌کردگان است؟ و یا حتی آداب مدنیت است؟

اخلاق در دوره‌های مختلف تاریخ در عمل و در نظر دچار افت و خیزهای فراوانی شده است. عده‌ای آن را مذهبی قلمداد کرده، مطلق می‌دانند و عده‌ای دیگر با رویکردی فرهنگی به نسبی بودن و غیرمذهبی بودن آن تأکید دارند. براین رویکردهای مختلف نشان می‌دهد، اخلاق صفت و ویژگی انسانی است. خداوند در **قرآن کریم** درباره پیامبر اعظم، حضرت محمد (صلی‌الله‌علیه‌وآله) می‌فرماید که ایشان دارای خلقی عظیم هستند. شاید بتوان گفت که به مدد همین ویژگی انسانی است که ارتباطات انسانی میسر می‌شود. امروزه ارتباطات مختلف از روابط سیاسی و دیپلماسی بین‌المللی گرفته تا روابط اجتماعی و خانوادگی و به‌ویژه ارتباطات رسانه‌ای، همه با اتکا به اخلاق ممکن می‌شود. به زعم علما، اخلاق مقوله‌ای دینی نیست؛ گرچه دین می‌تواند آن را متعالی کند؛ آنجا که پیامبر اعظم (صلی‌الله‌علیه‌وآله) می‌فرماید: من برای مکارم اخلاق مبعوث شدم، در تأیید همین معناست.

اخلاق همچنین دستاورد فرهنگی هم نیست. گرچه ارزش‌ها و باورهای فرهنگی می‌توانند شکل‌های متفاوتی از آن ارائه دهند. اگر اخلاق صرفاً مقوله‌ای دینی یا فرهنگی بود، امکان نداشت میان ادیان و فرهنگ‌های مختلف ارتباط و تعامل برقرار شود. همه انسان‌ها با هر مسلک و مرامی که دارند دروغ را صنعتی ضد اخلاقی می‌دانند. بنابراین اخلاق یعنی برقراری ارتباط براساس صفات مشترک انسانی و این قراردادی است که میان انسان‌ها نانوشته است.

البته همواره منابع و ارزش‌ها و باورها تعاریف متفاوتی از اخلاق به دست می‌دهند که در جهت تقلیل اشتراکات انسانی است و این تعاریف است که اخلاق را هر چه بیشتر دچار نسبیّت می‌کند.

حال باید پرسید آیا در شرایط نسبیت اخلاق می‌توان از معیارهای اخلاقی آن هم در سطح بین‌المللی حرفی به میان آورد؟

کتاب **معیارهای اخلاق رسانه‌ای در رادیو** با طرح چهار محور اساسی که در عنوان آن هم به خوبی مشخص است تلاش می‌کند معیارهای اخلاق رسانه‌ای در رادیو را معرفی کند. در این کتاب، صحبت از معیارهای اخلاقی است. معیار یعنی امری مشترک و پذیرفته‌شده برای اکثریت جامعه‌ای مشخص. وقتی این جامعه مشخص ایران اسلامی باشد تعریف معیارهای اخلاقی در آن با اتکا به آموزه‌های دین اسلام و فرهنگ ایرانی مشکل نیست. آنچه به‌دست‌دادن معیارهای اخلاقی را مشکل می‌کند، تعیین معیارهای فراملی است.

به‌ویژه تعیین قواعد اخلاقی برای رسانه‌های خصوصی که در خوشبینانه‌ترین حالت مجبور هستند برای سرپاماندن به برخی معیارهای اخلاقی کمتر توجه کنند، کاری بس دشوار است. رسانه‌های خصوصی باید میان تبلیغات مفید برای مخاطب، منافع سفارش‌دهنده‌های آگهی و کسب پول برای ادامه حیات سازگاری ایجاد کنند. اما در رسانه‌های باوربنیاد و رسالت‌مند که به‌طور عمده دولتی هستند، فقدان دغدغه تأمین منابع مالی به‌دست‌دادن معیارهای اخلاقی را آسان‌تر می‌کند.

البته همان‌طور که کتاب مذکور به‌خوبی به آن اشاره می‌کند، همه کشورها الزامات اخلاقی خاص خود را دارند. اما این کتاب سعی می‌کند به این پرسش پاسخ دهد که اولاً: معیارهای اخلاقی در هر کشور از چه میزان گستردگی داخلی برخوردار است و ثانیاً: تا چه اندازه با معیارهای بین‌المللی منطبق است؟

همان‌طور که اشاره شد اخلاق پدیده‌ای انسانی و فراملی و فرامذهبی و حتی فراتاریخی است. اخلاق را می‌توان از یک دیدگاه، زبانی بین‌المللی دانست. اما وقتی سازمان ملل متحد در بیانیه حقوق بشر متولی تعیین حدود و ثغور آن می‌شود، نتیجه آن امپریالیسم اخلاقی است و این نکته ظریفی است که کتاب مزبور به خوبی به آن اشاره می‌کند.

محمدمهدی لیبی در کتاب خود با اشاره به وتوکردن معیارهای اخلاق رسانه‌ای در سطح بین‌المللی، تمسک به آموزه‌های ادیان را راه برون‌رفت از این بحران معرفی می‌کند؛ چرا که دین نگاهی انسانی به اخلاق دارد و نه نگاهی اقتصادی، سیاسی یا قومی و منطقه‌ای. وی همچنین یادآور می‌شود مشکل، فقدان وجود معیارهای اخلاقی نیست؛ چرا که منشورهای مدونی در خصوص اصول اخلاقی ژورنالیسم بین‌المللی وجود دارد (گرچه این معیارها را قدرت‌های بزرگ رسانه‌ای طراحی کرده‌اند). مشکل بر سر ضمانت اجرایی این معیارهاست.

لیبی معتقد است اغلب، معیارهای اخلاق رسانه‌ای از سوی قدرت‌های بزرگ تحریف می‌شوند و معیارهای اخلاقی غالباً پوششی برای فعالیت‌های دقیق و ظریف آنها تلقی می‌شوند.

کتاب **معیارهای اخلاق رسانه‌ای در رادیو** با اشاره به اصل بی‌طرفی و خنثی‌بودن رسانه‌ها که معیار اخلاقی تعریف‌شده از سوی قدرت‌های رسانه‌ای است، به درستی به غیرممکن‌بودن و حتی غیراخلاقی‌بودن این موضوع اذعان دارد؛ چرا که شکل‌گیری پیام در خلأ اخلاقی غیرممکن است و از طرفی، رسانه بی‌طرف گاهی خود موجب به‌خطر افتادن حقوق مخاطب می‌شود که با ذات معیارهای اخلاقی در تناقض است.

تا اینجا سعی شد به معرفی یک محور مهم کتاب اشاره شود و آن اینکه چه کسانی یا چه چیزهایی با چه میزانی می‌توانند «معیار» باشند.

محور مهم دیگری که نویسنده سعی دارد آن را در کتاب خود تشریح کند، «اخلاق» است. در این محور، او سعی کرده است ضمن ارائه تعریفی جامع از اخلاق چالش‌های آن را در سطح ملی و فراملی مورد مذاقه قرار داده، چگونگی ظهور و عملکرد معیارهای اخلاقی را توضیح دهد. در ابتدای این نوشته به برخی چالش‌های اخلاقی به‌طور کلی اشاره شد.

آنچه لیبی در این بخش بر آن تأکید دارد معیارهای دینی اخلاق به‌عنوان معیارهای انسانی و فطری است؛ چرا که از نظر وی، دین و اخلاق [هر دو] مقوله‌هایی فطری‌اند و از این نظر در بین همه انسان‌ها مشترک هستند. بنابراین با در نظر گرفتن دین به‌عنوان معیار اخلاق می‌توان به پایان

اختلافات اخلاقی امیدوار بود. چون با در نظر گرفتن فرهنگ یا سیاست جوامع به عنوان معیار اخلاق در چاله نسبیت می‌افتیم و با عدالت که یکی دیگر از اهداف معیارهای اخلاقی است، فاصله می‌گیریم. گرچه معیارهای اخلاقی در درون هر جامعه‌ای کمتر دچار نسبیت است، اما در سطح بین‌المللی این چالش جدی است.

محور سومی که لیبی در کتاب معیارهای اخلاق رسانه‌ای در رادیو سعی در تشریح آن دارد، طرح اخلاق در حوزه رسانه است. از این نظر، برخی ویژگی‌های اخلاقی وجود دارند که در میان همه رسانه‌ها، اعم از مکتوب و غیرمکتوب، صدق می‌کنند. به اعتقاد لیبی، رسانه صرفاً یک فناوری خشک و بی‌روح نیست که فقدان رعایت معیارهای اخلاقی در آن گریزناپذیر و قابل اغماض باشد؛ گرچه به نظر برخی اندیشمندان ارتباطات، رسانه‌ها گاهی به صورت ذاتی ویژگی‌های ضد اخلاقی دارند. اما در پشت پیامی که از هر رسانه‌ای منتشر می‌شود، تفکر، ایدئولوژی یا هدفی نهفته است که انسانی است و روابط انسانی را شکل می‌دهد. بنابراین در این معنا، شمول اخلاق به دستاوردهای انسانی نیز گسترش می‌یابد. نکته ظریف در اینجا بین‌المللی شدن رسانه و پررنگ شدن بحث اخلاق انسانی است. در این زمینه میان اندیشمندان رسانه اختلاف نظر وجود دارد. عده‌ای مخاطب را منفعل و عده دیگر آن را فعال می‌دانند. دسته اول معتقد به ارائه یکسویه پیام به مخاطب هستند؛ چرا که بر این باورند که آنچه آنها می‌گویند، بی‌کم و کاست پذیرفته می‌شود. معتقدان به این نظریه اصول اخلاقی را نیز خود و بدون در نظر گرفتن مخاطب طراحی می‌کنند و دسته دوم معتقدند مخاطب خود در دریافت پیام درست، توانا و مختار است. طبیعی است که این دو باور دو نوع معیار اخلاقی را در برداشته باشند. معیارهای دسته دوم کمتر سخت‌گیرانه است. به هر حال، لیبی در تعریف اخلاق رسانه‌ای به برخی ویژگی‌های رسانه‌ای که بر اخلاق اثر می‌گذارند یا آن را محدود می‌کنند، اشاره می‌کند و تأثیر ویژگی‌های ذاتی رسانه‌های جمعی بر اخلاق را گریزناپذیر می‌داند؛ گرچه تعیین چارچوب اخلاقی برای رسانه‌ها را ممکن و ضروری می‌داند.

از نظر نویسنده، اخلاق رسانه‌ای آرمان‌گرایانه نیست، بلکه مبتنی بر سازوکار و مناسبات اجتماعی است و از این جهت، وی به اخلاق عملی در رسانه‌ها نظر دارد. لیبی با اشاره به در نظر گرفتن شأن رسانه‌ای به عنوان الگوی تعیین معیار اخلاقی، اخلاق رسانه‌ای را با اخلاق سازمانی مرتبط و نزدیک می‌داند. وی همچنین ارتباط اخلاق رسانه‌ای را با اخلاق رایج در جامعه تنگاتنگ می‌داند و به رابطه متقابلی میان آنها تأکید می‌ورزد. او توجه به چارچوب اخلاقی و فرهنگی مشترک جوامع را راهکاری مناسب برای دست یافتن به اخلاق رسانه‌ای در سطح بین‌المللی می‌داند.

اهمیت اخلاق رسانه‌ای تا اندازه‌ای است که بدون آن هرچو مرج رسانه‌ای به وجود می‌آید و این مهم در این کتاب به درستی اشاره شده است. اما از نظر نویسنده، اخلاق رسانه‌ای قواعدی در فضا و یا قواعدی شفاهی نیستند، بلکه اخلاق رسانه‌ای نیازمند دستور اخلاقی است تا مبنایی شفاف و عملی داشته باشد. این موضوع پاسخ به پرسشی است که در ابتدا با عنوان «مگر تا کنون معیارهای اخلاق رسانه‌ای نداشته‌ایم؟» مطرح شد.

مدیریت پیام می‌تواند به گونه‌ای طراحی شود که بدون اینکه از چارچوب تعهد اطلاع‌رسانی خارج شود ضد اخلاقی عمل کند. در این شیوه همانگونه که لیبی اشاره می‌کند با کوچک‌سازی حقیقت، بزرگ‌نمایی امور بی‌اهمیت، برجسته‌سازی و تأکید بر بخش‌هایی از برنامه و جهت‌دار کردن پیام می‌توان محتوای دایمی کرد.

چهارمین محوری که لیبی در کتاب خود روی آن تأکید می‌کند و هدف اصلی کتاب اوست، «نسبت اخلاق با رادیو» است. وی ضمن برشمردن ویژگی‌های مشترک اخلاقی رادیو و سایر رسانه‌ها، ویژگی‌های منحصربه‌فرد رادیو و تأثیر آن بر مسائل اخلاقی را تبیین می‌کند.

اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع، فقدان محتوای دایمی، رعایت حقوق مخاطب، صداقت در محتوا و مواردی از این دست، معیارهای اخلاقی مشترک در همه رسانه‌ها هستند. اما آنچه در حوزه رادیو به اخلاق

ارتباط پیدا می‌کند، پیامی است که با فضای صوتی موسیقی، کلام و افکت منتقل می‌شود. ترکیب کیفی عناصر موسیقی، کلام و افکت گاهی به‌گونه‌ای است که با معیارهای اخلاقی همسان نیست. اما از نظر لیبی آنچه بیشترین بار اخلاقی را در رادیو به دوش می‌کشد، متن است؛ نحوه تنظیم متن به لحاظ نگارشی از یک طرف و نحوه اجرای آن از سوی دیگر گاهی با تبعات اخلاقی همراه است که یک ژورنالیسم رادیویی باید با آنها آشنا باشد. گاهی یک تأکید یا تغییر لحن در بخشی از متن، معنای متفاوتی را به ذهن متبادر می‌کند.

نویسنده همچنین در کتاب خود به درستی به ویژگی‌های ذاتی رادیو اشاره کرده، معتقد است ویژگی‌های هر رسانه‌ای بر محتوای پیام تأثیر می‌گذارد. بنابراین لازم می‌داند علاوه بر درک و شناخت رادیو بر نحوه تنظیم متن و برنامه رادیویی نیز باید احاطه داشت. وی اخلاق رسانه‌ای را که شامل رادیو نیز می‌شود یک فرایند چندوجهی می‌داند که از یکسو با مسئولان رسانه و از سوی دیگر با اصول برنامه‌سازی و در نهایت با مخاطب در ارتباط است.

لیبی در بحث اخلاق رسانه و مخاطب دو موضوع مهم «مقبولیت» و «مشروعیت» را به عنوان دو معیار اصلی اخلاق در رسانه مطرح کرده، توضیح می‌دهد که به دلیل اسلامی بودن جامعه، مقبولیت و مشروعیت بسیار به هم نزدیک هستند. مقبولیت از نظر وی به رضایت مخاطب و نیازهای او برمی‌گردد و چون گاهی ممکن است این نیازها از محدوده شرع خارج شود، بنابراین معیار مشروعیت ناظر بر این هماهنگی است.

امروزه نیاز مخاطب و رضایت او از برنامه‌آنگاه که با مسئله آزادی و حق برخورداری عادلانه از اطلاعات گره می‌خورد، به چالش‌برانگیزترین موضوع رسانه‌ها تبدیل شده است. بسیاری از موازین اخلاقی رسانه‌های دنیا با معیارهای اخلاقی جامعه ما تضاد دارند؛ گرچه معیارهای اخلاقی ما به لحاظ اسلامی بودن و در نتیجه فطری بودن آن قابلیت جهانی شدن دارند.

به هر حال، کار سختی است تعیین معیارهای اخلاقی برای رسانه‌ای که با طیف وسیعی از مخاطبان مختلف به لحاظ سنی، تحصیلی، قومی و مذهبی مواجه است. طبیعی است که تنوع خواسته‌ها، ارزش‌ها و سلیقه‌ها به معیارهای اخلاقی متفاوتی منجر شود. البته در حال حاضر ایجاد رادیوهای اختصاصی و تخصصی بخشی از این تنوع را پوشش داده است، اما آنگونه که لیبی اشاره می‌کند روح کلی حاکم بر رسانه‌ها در ارتباط با مخاطب، معیارهای انسانی را در ترسیم معیارهای اخلاقی ایجاد می‌کند. برخی فقط با در نظر داشتن مقبولیت صرفاً برای جذب مخاطب دست به هر کاری می‌زنند. نتیجه آنکه اگر اخلاق را مبتنی بر ارزش‌های انسانی تعریف کنیم، تا حد زیادی از دام چاله نسبیّت نجات پیدا می‌کنیم. اگر معیارهای اخلاقی مبتنی بر ارزش‌های انسانی باشد، به لحاظ فطری بودن با دین هم منافاتی نخواهد داشت و دیگر لازم نخواهد بود که رسانه‌ها را به دینی و غیردینی تقسیم کنیم. اما آنچه موجب این تمایز شده است تفسیرهای شخصی، سلیقه‌ای و منفعت‌جویانه از ارزش‌های انسانی مانند عدالت، آزادی و... است.

نکته دیگر آنکه کتاب **معیارهای اخلاق رسانه‌ای در رادیو** در صدد انتقال این باور است که برای انسجام و عملی شدن اخلاق در رادیو نیازمند دستورالعملی کتبی هستیم.

امید است علاقه‌مندان به حقوق مخاطب و تولید برنامه‌های پرمحتوا با مطالعه این کتاب و کتاب‌های مشابه به ضرورت دستیابی به معیارهای اخلاقی رادیو بیش از پیش اهمیت داده، در جهت تدوین این معیارها با انتقادات و پیشنهادهای خود دارای مشارکتی فعال باشند؛ چرا که فقط با داشتن معیارهای اخلاقی و اجرای آنهاست که می‌توان کماکان مخاطب را با خود همراه کرد و به آینده رادیو امید بست.

امروز در عصر رقابت تبلیغاتی در سپهر رسانه‌ای، بسیار خوش‌باورانه و توهم‌آمیز است بقای رسانه‌ای که مبتنی بر فریب است. در نهایت، فطرت انسان‌ها، آنها را به سمت رسانه‌های اخلاق‌مدار می‌کشاند.