

■ یادداشت

اصول و معیارهای اخلاقی و رعایت آن در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها، امری ضروری است و مرامنامه‌ها و میثاق‌نامه‌های اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری در اقصی نقاط جهان نیز بیانگر اهمیت و شمول جهانی آن می‌باشد. این اصول و معیارها اگر چه در حرف دیگر چون پزشکی، و کالت، تجارت و... مورد توجه و مذاقه قرار گرفته است، اما با توجه به فراگیری و گسترده‌گی رسانه‌ها در جهان امروز و رسانه‌ای شدن زندگی و جامعه، لزوم توجه و پایبندی به آن در این حرفه، بیش از پیش احساس می‌شود، چنانکه حتی با تدوین و تنظیم قواعد حقوقی و قانونی در این عرصه، نمی‌توان بی‌نیاز از اخلاق بود چرا که هر کدام کارکردهای خود را دارند و بهترین قوانین، برای اجرای درست نیاز به انسان‌های اخلاقی دارد. اگر ناظران و مجریان قانون، به اخلاق و وجدان اخلاقی پایبند نباشند، آن قانون را بی‌اثر و بی‌خاصیت خواهند کرد و نیز، هر فعل غیر اخلاقی، الزاماً غیرقانونی نیست و ارتکاب به آن، مجازات قانونی در پی ندارد. در ادبیات ارتباطی و رسانه‌ای، محورهای اصلی اخلاق رسانه‌ای را چنین برشمرده‌اند:

۱. درستی و انصاف در تهیه گزارش و سایر فعالیت‌های جنبی؛ ۲. رفتار گزارشگران، بویژه در ارتباط با منابع خبری؛ ۳. خودداری از درگیر شدن در برخوردهای منافع گروه‌های مختلف.

از روزنامه‌نگاران و پیام‌آفرینان رسانه‌ای انتظار می‌رود که انصاف، صداقت، درستی و امانتداری را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار دهند و ضمن خودداری از زدو بندهای سیاسی و مالی، حرفه خود را دستاویزی برای کسب منافع فردی قرار ندهند و در مقابل جامعه و مصالح و منافع عمومی، احساس مسئولیت کنند. البته مسئولیت و تکلیف، روی دیگر سکه حقوق و آزادی است، و در یک فضای آزاد و بدون اجبار است که می‌توان از انسان مسئول سخن گفت؛ زیرا در فضای غیر آزاد و تهدیدآمیز، انسان مجبور است، نه مسئول. مسئولیت با انتخاب آزادانه معنا می‌یابد. پس باید در کنار اصول و ضوابط اخلاقی، فعالیت آزادانه رسانه‌ها و ارباب جراید را تأمین و تضمین کرد. اضلاع سه‌گانه رسانه‌ها، قدرت و معرفت و تجارت است و ارباب جراید باید قواعد بازی هر یک از اضلاع را بیاموزند و رعایت کنند. قاعده بازی قدرت، به رسمیت شناختن حریف و خودداری از لجن‌مال کردن وی، قاعده بازی معرفت، پایبندی به حقیقت و پرهیز از انتشار دروغ و اطلاعات نادرست و قاعده بازی تجارت، فریب ندادن مشتری و مردم است. رعایت این قواعد، نیازمند پایبندی به اخلاق است و در بسیاری موارد، قانون به تنهایی کارساز نیست. امروزه رسانه‌ها از پایه‌ها و منافع قدرت هستند و هر مجموعه‌ای که قدرت بیشتر می‌یابد، به اخلاق و پایبندی‌های اخلاقی محتاج‌تر است. صاحب جریده بودن از جنس توانگری است، از این‌رو باید اخلاق توانگری آموخت. با پیشرفت‌هایی که در فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات صورت گرفته، دامنه نفوذ

و تأثیر رسانه‌ها فزونی یافته و به موازات آن، دغدغه‌های اخلاقی بالاخص حریم خصوصی شهروندان افزایش یافته است. در دنیای جدید هر یک از ابعاد و شئون زندگی انسان از جمله علم، قدرت و سیاست، ثروت و تجارت در هر کجا که پایبند و مقید به اصول اخلاقی نبوده، فاجعه آفریده است و آثار و پیامدهای زیانباری برای بشریت بدنبال داشته است، بنابراین باید هر قدرتی اعم از سیاسی، اقتصادی، علمی و رسانه‌ای مقید به ضوابط و مسئولیت‌های اخلاقی باشد.

در کشور ما، فعالیت سالم حرفه‌ای در عرصه ارتباطات و رسانه‌ها نیازمند برخورداری از حقوق و آزادی‌های قانونی و نیز اصول و ضوابط اخلاقی بویژه با بهره‌گیری از متون دینی در قالب مرامنامه اخلاقی تدوین شده از مجاری گفت‌وگوی آزاد و توافق جمعی می‌باشد که همه نهادهای مدنی و صنفی مرتبط باید فارغ از تعلقات و گرایش‌های سیاسی، نسبت به این مهم اهتمام ورزند. همچنین لازم است دروس اخلاق و مسئولیت‌های اجتماعی روزنامه‌نگار در برنامه‌های درسی دانشگاهی و غیردانشگاهی، مورد توجه بیشتر قرار بگیرد.

