

# بررسی برخی از حیطة‌های اخلاق حرفه‌ای و رسانه

نوشته سیدابوالفضل جعفری‌نژاد

## ۱. مقدمه

در صنعت ارتباطات، هیچ چیز مهم‌تر از جلب اعتماد مخاطبان و ایجاد اعتماد نسبت به رسانه‌ها نیست. اگر سازمانها و مؤسسات ارائه‌کننده اطلاعات و آرا و حتی سازمانهای عرضه‌کننده تفریحات و سرگرمیها، فاقد باورپذیری باشند یا نتوانند اعتماد توده مردم را به دست آورند، تداوم فعالیتشان با دشواری مواجه خواهد شد. ارتباطات، همانند رفتار انسانی در یک جامعه مدنی، باید صلاحيتها و شایستگیهای لازم را داشته باشد تا مردم بتوانند برای آن ارزش قائل شوند. در صنعت ارتباطات و مراکز تولیدی و توزیعی آن، از قبیل اتاقهای خبر، هیأتهای تحریریه، شوراهاى طرح و برنامه، استودیوهای تلویزیونی، ایستگاههای رادیویی، شرکتهای تبلیغاتی، سازمانهای روابط عمومی و مراکز فیلم‌سازی، این مسئله هر روز با جدیت بیشتر و در لابه‌لای مسائل روزمره رخ می‌نماید و در کیفیت کار تأثیر می‌گذارد. یک وجه مهم این کیفیت، مقرراتی است که افراد با آنها زندگی و کار می‌کنند.

علاوه بر اعتمادپذیری، مسائل دیگری نیز مطرح هستند که توجه به اخلاق در رسانه‌ها یا اخلاقیات ویژه رسانه‌ها را جدیت می‌بخشند. توجه به لوازم و تبعات موادی که در رسانه‌ها عرضه می‌شوند (مانند خشونت و جرم)، ایجاد فضای پر از تفاهم میان کارشناسان و صاحب‌نظران و نیز کارگزاران و مردم، همچنین رعایت برخی حریمها (مثل حریم حقوق فردی و شأن و منزلت افراد) هیچ‌یک بدون اخلاق، قابل تحقق نیستند، حتی اگر قوانین رسانه‌ها به اندازه کافی گویا باشند، رعایت برخی از اصول اخلاقی توسط رسانه‌ها همچنان ضرورت دارد. نه حقوق می‌تواند جای اخلاق را بگیرد و نه اخلاق قادر است در جایگاه حقوق بنشیند. این دو مکمل یکدیگرند. نظام حقوقی معمولاً پس از وقوع جرم دخالت می‌کند و پیش از آن نقش اختیاری دارد، ولی اخلاق به صورت یک نیروی ارادی و خودآگاه در درون خود افراد عمل می‌کند.

برخی معتقدند که اصولاً نمی‌توان از اخلاق رسانه‌ها سخن گفت؛ چرا که نقش رسانه‌ها چنان پیچیده و گسترده و عبارت «اخلاق رسانه‌ها» آنقدر مبهم و چندبُعدی است که نمی‌توان به سلامت از این بحث خارج شد. ما در اینجا به مباحث مربوط به فلسفه اخلاق وارد نمی‌شویم، ولی حداقل می‌توان گفت که رسانه‌ها به مسائل عموم مردم می‌پردازند و با مخاطب عام و انبوه سروکار دارند و از این رو نیاز دارند که اعتماد آنها را به خود جلب کنند. اما «نباید از یاد برد که بدون اتخاذ یک روش سازگار و روشن در

برخوردها و بیان واقعیات (یا همان اصول اخلاقی متبع در یک رسانه) جلب اعتماد مخاطبان ممکن نیست. حتی اگر ارائه قواعد یا معیارهایی کلی برای اخلاق رسانه‌ها ممکن نباشد، هر رسانه باید چنین مجموعه‌ای را برای خویش فراهم آورد. به همین دلیل است که اخلاق رسانه‌ها در همه جوامع اهمیت یافته است» (Clifford, 1983, p. 29). بدین ترتیب پرسش از اخلاق رسانه‌ها به مسائلی دیگر مثل رقابت میان رسانه‌ها در جلب مخاطب، امین جلوه کردن، شایسته تلقی شدن و سودآور بودن نیز مربوط می‌شود. اخلاق به عنوان یک نظام از ارزشهای خیر و شر و اراده معطوف به آنها، در دنیایی که همه چیز رنگ تجارت، بازده، سود، حق‌الزحمه، کارایی، بهره‌وری و مانند آن را به خود می‌گیرد، دیگر نمی‌تواند به صورت یک نظام نظری به افراد درگیر عرضه شود. «در جهانی که به تعبیر هابز، انسانها گرگ یکدیگر می‌شوند (یا هستند)، اخلاق در جهت کاهش مشکلات و تنشهای میان افراد عمل می‌کند و از آنها می‌خواهد که مسئولیت اجتماعی داشته و شهروندانی شایسته باشند» (Conrad, 1988, p. 41)

نکته‌ای که در اینجا مطرح می‌شود آن است که آیا اصولاً رسانه‌ها می‌توانند «اخلاقی» باشند. آیا با توجه به ضرورت اطلاع‌رسانی و تمایل زیاد مردم به دانستن آن چیزهایی که برخی از افراد نمی‌خواهند آشکار شود (که این بخش جذاب‌ترین بخش برای مخاطبان است) رعایت اصول اخلاقی برای رسانه‌ها ممکن است؟ به یک معنی آری و به یک معنا نه. ممکن است رسانه‌ها نتوانند معلم اخلاق مردم باشند و به شیوه خاص خود به «اخلاق» پردازند، ولی می‌توانند اصول اخلاقی را رعایت کنند. اگر تئوریهای مختلف در باب کارکرد رسانه‌ها را مدنظر قرار دهیم (آینه بودن، هدایتگر بودن، انگیزاننده بودن، دانشگاه بودن) و در مقابل، گرایشهای گوناگون در اخلاق را ملاحظه کنیم، خواهیم دید که رسانه‌ها در هر صورت می‌توانند یک چارچوب اخلاقی ویژه داشته باشند و اصول خاص را رعایت کنند. این اصول ممکن است به آیین‌نامه یا قانون قابل تبدیل باشند یا نباشند، ولی عدم قابلیت تبدیل به شیوه نامه یا قاعده، نافی التزام به رعایت آنها نیست. نکته دیگر آن که یک رسانه برآیندی از نیروهای درونی و شرایط اجتماعی بیرونی آن است. نمی‌توان در جامعه‌ای که اصولاً ارزشی برای رعایت اصول اخلاقی قائل نیست، از رسانه‌ها چنین انتظاری داشت. همچنین اخلاقی بودن افراد و نیروهای درگیر در یک رسانه کافی نیست، بلکه برآیند عمل آن نیروها و عوامل، رسانه‌ها را اخلاقی یا غیراخلاقی (بر طبق یک گرایش یا تفسیر خاص از اخلاق) می‌سازد. توجه به اخلاق رسانه‌ها نسبت به اخلاق در دیگر حرفه‌ها اهمیت بیشتری دارد؛ چرا که حرفه‌های دیگر، بُرد محدودی دارند و اعمال غیراخلاقی در آنها به افراد و صنوف دیگر به راحتی سرایت پیدا نمی‌کند، ولی رسانه‌ها واسطه میان مردم هستند و بخش زیادی از وقت آنها را به خود اختصاص می‌دهند. رسانه‌ها عامل پیوستگی افراد در یک جامعه هستند و غیراخلاقی یا غیراصولی عمل کردن آنها، نه فقط بر تک تک افراد،

بلکه بر روابط میان آنها نیز تأثیر می‌گذارد. رسانه‌های خبری، کتب نشر یافته، فیلمها، برنامه‌های تلویزیونی کابلی، نامه‌ها، مواد تبلیغاتی و فعالیتهای دیگر ارتباطی، بر همه ابعاد زندگی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی افراد تأثیر می‌گذارند. «به همین دلیل افرادی که در رسانه‌ها کار می‌کنند باید چارچوبهای اخلاقی‌ای فراتر از اخلاق جاری در خانواده‌ها، کلیساها یا مدرسه را مدنظر داشته باشند.» (Everette & Gillmor, 1990, P.50)

نکته آخر در این مقدمه، تعارض شفافیت رسانه با اخلاقی بودن آن است. اگر رسانه‌ها بخواهند در بیان آنچه می‌گذرد صادق، امین، دقیق، مسئول و قابل‌باور باشند، حاصل کار آنها ممکن است از اصول اخلاقی عرفی یا حتی اصول اخلاقی موردنظر خود رسانه فراتر رود. بخش عمده‌ای از کار رسانه‌ها به حیثه خصوصی افراد مربوط می‌شود. در اینجا است که تنش عمده میان اخلاقی بودن رسانه و دقیق و صادق بودن آن رخ می‌دهد. آیا می‌توان نقطه یا نقاط بهینه‌ای میان این عنصر یافت؟ آیا اخلاقی بودن یک رسانه صرفاً یک «آرمان» یا «پروژه» است که رسانه باید به طرف آن حرکت کند یا این که هدفی قابل دسترس است؟ اخلاقی بودن (در صورت امکان) چه ابعاد و لوازمی برای فعالیت جاری رسانه‌ها دارد؟ در این مقاله به تفصیل در مورد نکته‌های فوق بحث خواهیم کرد.

در توجیه وجود مطبوعات و رسانه‌ها نیز گروهی به اخلاق متوسل شده‌اند. سخن آنان این است که رسانه‌ها با ذکر فضایل و رذایل و نیز تأکید بر ویژگیها و تبعات آنها و ارائه الگوها، به گسترش فضایل و جلوگیری از بسط رذایل یاری می‌رسانند.

سیدجمال‌الدین اسدآبادی در مقاله‌ای که در باب فواید جراید نوشته است در ۱۹ بند به این فواید اشاره می‌کند که سه بند اول آن به اخلاق مربوط می‌شود. این تقدم نشانه:

۱. اهمیت کارکرد اخلاقی رسانه‌ها برای وی،  
۲. احتمالاً توجیه وجود این ابزارها در جوامع سنتی و اخلاق‌گرا که رسانه‌ها را بعضاً گسترش دهنده رذائل تلقی می‌کرده‌اند و

۳. بیانگر نگرش اخلاقی سیدجمال و دیگر پیشگامان تجدد دینی به رسانه‌هاست.  
از نگاه سید، جریده از آن جهت می‌تواند مفید باشد که «مسابقت می‌نماید در نشر فضیلت در باب فضایل اولاً برای محمدرت حق که جزای صاحب فضیلت است و ثانیاً از برای حث دیگران براکتساب فضایل و مبادرت می‌کند بر ذکر رذائلی که ضررهای آنها متعددی است به جهت کبح (بازداشتن) صاحب رذیله و زجرسائر ناس از ارتکاب مثل آن (و) منافع اخلاق جمیله را به ادله واضحه و بیانات شافیه به نهجی که عوام از آن فایده گیرد و خواص نیز بی‌بهره نماند، هر روزه در اعمده [افعال] خود ادا می‌نماید و مساوی

صفات خسیسه دّیه را و مضرت آنها را در عالم انسانی به عبارات دلپذیر شرح و بسط می دهد». (آینه پژوهش، ۱۳۷۴، ص ۴)

## ۲. طرح مسئله

کدام دسته از مسائلی که در رسانه‌ها رخ می‌دهند ما را به تأمل در باب اخلاق رسانه‌ها وادار می‌کنند؟ عزیمت از این نقطه بسیار مفیدتر از پرداختن انتزاعی به رابطه اخلاق و رسانه‌هاست؛ چرا که مسائل واقعی و عینی هم ما را به خوبی با موضوع درگیر می‌سازند و هم موجب می‌شوند در بهره‌گیری از دیدگاههای اخلاقی به بیراهه نرویم. دسته‌ای از این مسائل واقعی که به رابطه رسانه‌ها و اخلاق حرفه‌ای مربوط می‌شوند، بدین قرارند:

- مسائل شخصی افراد مشهور و مورد توجه مردم که کاربرد جنجال‌سازی دارند.
- طرح مسائل اخلاقی و شخصی (یا غیراخلاقی) افراد مطرح در سیاست، با انگیزه وارد یا خارج کردن آنها از صحنه رقابت.
- استفاده از جذابیت امور غریب و افراد معلول در مواد و برنامه‌ها.
- طرح مسائل نژادی و طبقاتی به گونه‌ای که گروهی از افراد را آزرده و گروهی را شاد کند.
- نحوه برخورد گزارشگران و خبرنگاران با افراد و موضوعات (غلو، گستاخی، چاپلوسی و...).
- پرداختن به آن دسته از مسائل شخصی افراد که مستعد روایتگری و داستان‌پردازی هستند. (بدون موافقت آنها).
- کارکرد مواد و برنامه‌های مربوط به اخلاق.
- تبلیغات گمراه‌کننده.
- صحنه‌سازی و دروغ‌پردازی آشکار توسط گزارشگران و دست‌بردن در واقعیت با استفاده از تکنیکهای تصویرپردازی.
- طنز و کاریکاتور یا هرگونه شوخی با افراد و سازمانها.
- مخاطب قراردادن گروهی از افراد (مثل کودکان) در برنامه‌هایی که اصولاً برای این‌گونه مخاطبان ساخته نشده‌اند.
- مدعاهای تخیلی و ماوراءطبیعی در چارچوب واقعیات محسوس.
- نمایش یا چاپ صحنه‌های خشونت‌آمیز یا هرزه‌نگاری.
- مواجهه رسانه‌ها با فساد اجتماعی و اقتصادی.
- رسانه‌ها و تضعیف حکومت قانونی.

در مورد ابعاد اجتماعی و فرهنگی طرح این گونه مسائل در رسانه‌ها، هزاران مقاله یا کتاب منتشر شده است، اما ما در اینجا صرفاً به ابعاد اخلاقی آنها توجه داریم.

پیش از ورود به بحث از ابعاد مختلف اخلاق رسانه‌ها، به مواردی چند از این امور اشاره می‌کنیم. یک نمونه از رفتار خلاف اخلاق یک رسانه، پخش تصاویر صحنه‌سازی شده (با عنوان گزارش خبری) به جای تصویر مستند است. یک مورد آن، رفتار تهیه‌کنندگان بی.بی.سی هنگام تهیه فیلم مستندی در مورد مسائل مربوط به مواد مخدر و مشکلات جوانان در یکی از شهرهای ایتالیا است. در این فیلم، تهیه‌کنندگان به جای نمایش واقعیت، خود به فیلمسازی داستانی اقدام کرده و واقعیت را مطابق با خواست خود ایجاد کرده بودند. البته مسئولان این تلویزیون، تهیه‌کنندگان مزبور را توبیخ کردند ولی اصل عمل، یک عمل غیراخلاقی است (تهمت ناروا به مردم یک شهر). مورد دیگری که آن نیز در بی.بی.سی رخ داد، نمایش فیلمی از درگیری سربازان روسیه در چچن ضمن قرائت متنی در باب کشمیر بود. این امر به واسطه حساسیت مسئله کشمیر اعتراض دولت هندوستان را در باب قلب واقعیت و تحریک احساسات عمومی مسلمانان برانگیخت. این عمل حتی اگر به صورت غیرعمد صورت گرفته باشد، یک عمل غیراخلاقی است (دروغ). نمونه‌های دیگر در باب نیروگاه چرنوبیل و افغانستان رخ داد. درست پس از حادثه هسته‌ای چرنوبیل، شبکه‌های آمریکایی گزارشهای تصویری از تأسیسات تخریب شده آن نیروگاه را خریداری می‌کردند. یکی از این گزارشها از نیروگاهی در ایتالیا ضبط شده بود ولی شبکه‌ها متوجه این صحنه‌سازی نشده بودند. مورد دیگر به گزارشی از افغانستان در سال ۱۹۸۹ مربوط می‌شود که در کشور دیگری ضبط شده بود. این گونه موارد، هم نشانه امکان فریب رسانه‌ها توسط تکنولوژیهای تازه کامپیوتری و هم حاکی از علاقه رسانه‌ها به فریب خوردن در موضوعات خاص به انگیزه منافع و علایق خود و تماشاگران است.

امکانات کامپیوتری شرایطی را فراهم کرده‌اند که فریب بسیار آسان شده است. بدون یک نظام حقوقی و مجموعه‌ای از اصول اخلاقی، جهان پر مسئله‌تر از این خواهد شد که هم‌اکنون است. با امکانات فنی تازه می‌توان دو نفر را که اصولاً اطلاعی از یکدیگر ندارند یا نمی‌خواهند در کنار هم قرار گیرند در مقابل هم قرار داد؛ افراد را در منطقه‌های گوناگون نشان داد؛ هرگونه صحنه‌سازی را واقعی جلوه داد و هرگونه تغییری در تصویر و صدا ایجاد کرد. تکنولوژی هم می‌تواند امکان نقض اصول قانونی و اخلاقی را افزایش دهد و هم با تمهیداتی از نقض آن جلوگیری کند.

### ۳. اهمیت موضوع

از آغاز شکل‌گیری رسانه‌ها دو نقش متمایز برای آنها لحاظ شده است: ایجاد آگاهی اجتماعی در جامعه و یک فعالیت تجاری پول‌ساز و سودآور. کسانی نیز که در این قلمرو کار می‌کنند به‌طور معمول یکی از این دو نقش را جدی‌تر می‌گیرند. هر یک از این نقشها لوازمی برای نظام اخلاقی رسانه دارند. در چارچوب نقش اول، رسانه حتی ممکن است خود را هادی و مبشر جامعه در جهت اصول اخلاقی بداند. البته گاه همین تلقی ممکن است شکل زورمدارانه پیدا کرده و رسانه برای رسیدن به هدف خویش هیچ اصلی را رعایت نکند. نوع رسالتی که رسانه برای خویش قائل است، تعیین‌کننده اصول اخلاقی آن است. در مقابل، رسانه‌ای که صرفاً هدف سودآوری دارد، اگر این هدف را در کوتاه‌مدت لحاظ کند به‌طور طبیعی از هیچ نوع عملی (حتی خلاف اخلاق) فروگذاری نمی‌کند، ولی اگر هدف سودآوری را در بلندمدت ببیند، خود را ناگزیر از رعایت اصول اخلاقی جاری در جامعه می‌بیند. در این حال رسانه به‌طور تاکتیکی از هنجارها و ارزشهایی که غلبه بیشتری دارند تبعیت می‌کند.

رسانه‌ای که در جهت سودآوری حرکت می‌کند، به ارضای نیازهای ارتباطی مردم می‌اندیشد. بنابراین، اگر مردم بخواهند عکس متهم یا مجرمی را ببینند، باید در اختیار آنها قرار گیرد ولی چنان رسانه‌ای توجهی به این نکته ندارد که معرفی یک متهم با عنوان مجرم یا حتی صرفاً به عنوان متهم یا پس از اثبات جرم به شکل مجرم، پایان حیات اجتماعی آن فرد است. یک فرد ممکن است مجازات قانونی خویش را متحمل شود و بتواند دوباره به زندگی اجتماعی بازگردد، ولی رسانه‌ها با انعکاس خبر و برانگیختن جنجال پیرامون آن موضوع یا فرد می‌توانند این کار را بسیار دشوار کنند. قانون و نظام اخلاقی کل جامعه می‌تواند مانع از بروز چنین مشکلاتی شوند. در مقابل، اگر رسانه‌ای ایجاد آگاهی را یکسویه ببیند و تلاش کند نقطه بهینه‌ای میان حفظ مردم و آگاهی دادن به آنها (به زعم خویش) انتخاب کند، روشهای دیگری را در پیش می‌گیرد. به عنوان نمونه کسی می‌تواند به انواع مسائل فکری و شخصی افراد در رسانه‌ها اشاره کند و این کار را جزء وظایف آگاهی‌رسانی خویش بداند. با این حال ممکن است حقوق افرادی که از آنها نامی برده شده نقض شود، ولی اگر حق پاسخگویی به افراد داده شود، این کار دو کفه ترازو را متعادل می‌کند. نمونه دیگر جمع آمدن حقوق فردی و حق آگاهی یافتن (که این لزوم جمع آمدن یک لزوم اخلاقی است) مسئله عدم افشای منبع خبر توسط یک رسانه است. یک رسانه ممکن است تشخیص دهد که خبر دریافتی از یک فرد باید به اطلاع مردم برسد، ولی نباید به گونه‌ای عمل کند که تبعات ناخواسته و نامطلوبی برای منبع خبر داشته باشد. این مورد را می‌توان تحت عنوان جلب اعتماد افراد توسط رسانه‌ها نیز قرار داد.

در اینجا ما با چهار مفهوم «رسالت»، «حفظ حقوق افراد»، «آزادی بیان» و «سودانگاری» مواجه هستیم که هیچ‌یک نباید در پای دیگری قربانی شود. رسانه برای ادامه حیات خویش باید سودآور باشد، ولی نه به قیمت نقض حقوق افراد. رسانه می‌تواند رسالت خاصی را دنبال کند ولی این امر نباید با نقض فردیت و حقوق اشخاص حقیقی یا حقوقی همراه شود. همچنین رسانه می‌تواند آزادانه به نشر ایده‌ها و اخبار پردازد ولی این امر نباید حقوق افراد را خدشه‌دار کند.

### ۳-۱. بستر مناسب اخلاق رسانه‌ای

در جامعه‌هایی که نظام‌های ارزشی متعارض ولی قدرتمندی وجود دارند، نظام‌های هنجاری رقیب و گاه متضاد، به مقابله خشونت‌آمیز با یکدیگر می‌پردازند. در این حال اگر نهادهای رسانه‌ای عرفی نباشند و دولت اداره‌کننده آنها باشد و نظام سیاسی مبتنی بر مشارکت مردم نباشد، بیشترین سطح از نقض اخلاقی در رسانه‌ها (از هر گروه یا دسته‌ای) مشاهده می‌شود. شرایط فوق به شکل‌گیری قواعدی برای بازی میان رسانه‌ها با یکدیگر، با مردم و با دولت منجر می‌شود که رسانه‌ها در چارچوب آن قواعد مجبورند، فحاشی کنند، دروغ بگویند، چاپلوسی کنند یا با حفظ اصول اخلاقی از صحنه خارج شوند. بنابراین در جوامعی که اصول اخلاقی به‌طور کلی بیشتر زیرپا نهاده می‌شوند، رسانه‌ها نیز نمی‌توانند اخلاقی باشند. حتی یک نظام حقوقی معقول و اخلاقی نیز نمی‌تواند در چنین جامعه‌ای کارساز باشد. استبداد سیاسی معمولاً بهترین بستر را برای عدم اصول‌گرایی و دور شدن جامعه و رسانه‌هایش از اخلاق فراهم می‌کند.

در جوامعی که شکاف ارزشی و هنجاری وجود دارد، بیشترین آسیب ناشی از نقض اخلاق در رسانه‌ها متوجه اندیشمندان، متفکران و محققان است؛ چون قشرهای رقیب، فضایی مسموم ایجاد می‌کنند که هرگونه اندیشه مطرح شده در رسانه‌ها، سخنی سیاسی و حزبی تلقی شده و چندان که باید مورد توجه، نقد و تحلیل قرار نمی‌گیرد. در این فضا هرگونه اظهارنظر با ملاحظات امنیتی مورد داوری قرار می‌گیرد و افراد محقق و متفکر برای طرح ایده‌هایشان باید هزاران گونه ملاحظه و پیامد را مدنظر قرار دهند.

بستر دیگری که در مورد اخلاق رسانه‌ای، مؤثر واقع می‌شود، فرهنگ سیاسی است. یک فرهنگ سیاسی مداراجویانه و مشارکت‌آمیز، امکان اصولی عمل کردن رسانه‌ها را بیشتر فراهم می‌کند تا یک فرهنگ سیاسی اقتدارطلب و جزمی. فرهنگ سیاسی نوین، توده‌گرا، تولیدگرا و بسط‌یابنده است (چه به شکل مشارکتی و چه به شکل غیرمشارکتی آن). همین امر موجب می‌شود که عموم مردم در تبعات و پیامدهای اخلاقی رسانه‌ها درگیر شوند. آمدن ممیزی به صحنه از همین جا آشکار می‌شود؛ چرا که هرگاه عموم مردم در یک پدیده درگیر شوند، مسئله کنترل و نظارت هم مطرح می‌شود. ممیزی معمولاً ظاهری

ناکجا آباد گرایانه و آرمان خواهانه دارد، ولی حقیقت آن نظارت و کنترل اجتماعی است. اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای در چارچوب دونوع رسانه مکتوب و الکترونیک شکل‌های متفاوتی پیدا می‌کند. رسانه‌های الکترونیک به خاطر شمول بیشتر و حساسیت بیشتر نسبت به رسانه‌های مکتوب و نیز سرمایه‌گذاری سنگین (که غالباً و عموماً از سوی دولتها انجام می‌شود) محدودیت بیشتری از حیث رعایت موضوع اخلاقی معمول و غالب دارند؛ چرا که افکار عمومی فشار بیشتری بر آنها وارد می‌کند ولی رسانه‌های مکتوب به دلیل بُرد اندک و سرمایه کمتر (که همه افراد می‌توانند به آن وارد شوند) محدودیت کمتری برای خویش قائلند. حکومتها نیز امکان کمتری برای اعمال محدودیت بر رسانه‌های مکتوب دارند. نهادها و مؤسسات رسانه‌ای مربوط به فرهنگ مکتوب (مثل کتاب)، کوچک‌تر ولی عرفی‌ترند و از همین جهت امکان تحرک بیشتری دارند؛ هم آسان‌تر می‌توانند به نشر اخبار و ایده‌ها پردازند و هم بیشتر مورد اتهام افراد از جهت نقض اصول اخلاقی قرار می‌گیرند. در مقابل مؤسسات مربوط به رسانه‌های الکترونیک در ایران بزرگ‌تر، عمومی‌تر و دولتی‌ترند ولی به همین دلیل اخیر دست بسته‌تر عمل می‌کنند. مباحث اخلاقی پیرامون آنها کمتر است، ولی به دلیل ملاحظات در ارائه ایده‌ها و اخبار نسبت به رسانه‌های مکتوب محدودیت بیشتری دارند.

### ۳-۲. نقادی رسانه‌ای و اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها

در چارچوب نقش تعهدآمیز رسانه‌ها و بالا بردن آگاهی اجتماعی توسط آنها، «نقد» بیشترین اهمیت را پیدا می‌کند. ولی همین «نقد» عمده‌ترین تهدید برای ارتقای اخلاق رسانه‌ای نیز تلقی شده است. نقد شمشیری دو لبه است: شکل اصولی آن می‌تواند در جهت اصولی عمل کردن رسانه کار کند و اخلاق رسانه‌ای را ارتقا بخشد، ولی شکل غیراصولی آن در جهت تخریب عمل می‌کند.

رسانه‌ها به‌طور معمول در چندین چارچوب «نقد» می‌کنند: نقد ایده‌ها، باورها و رفتارهای سیاسی؛ نقد رفتار دولت از حیث وعده‌هایی که می‌دهد و وظایفی که دارد؛ نقد سیاستها و برنامه‌های دولتها؛ نقد آثار فرهنگی و هنری (کتاب، فیلم، نمایش، آثار حجمی و تجسمی)؛ نقد معارف دینی؛ نقد آداب و رسوم، شعائر و فرهنگ عامه مردم و نقد واقعیت‌های ناگوار موجود (بی‌عدالتی، ناامنی، فقر، گرسنگی، عدم بهداشت، مسکن نامناسب و...) تا پیش از شکل‌گیری و توسعه نظامهای دانشگاهی در جامعه‌های گوناگون، نویسندگان این‌گونه نقدها افرادی بودند که به نحوی با این موضوعات درگیر می‌شدند و به نحو مشهودی با آنها برخورد می‌کردند. اما با گسترش دانشگاه‌ها، افراد کارشناسی پرورش یافتند که می‌توانستند در چارچوبهای آکادمیک و به شیوه‌ای روشمند به نقد امور جاری، سیاستها و ایده‌ها پردازند. اما با این حال در بسیاری از موارد، افراد معمولی و توده مردم، عدم رعایت اصول اخلاقی در رسانه‌ها را به آنان متذکر



می‌شوند ولی منتقدان اصلی و همیشگی رسانه‌ها در ابعاد اخلاقی سه گروه از مردم هستند: قدرتمندان (سیاسی و اقتصادی)، کارشناسان و محققان رسانه‌ها و افراد و چهره‌های مذهبی.

قدرتمندان از آن جهت رسانه‌ها را از جهات اخلاقی مورد انتقاد قرار می‌دهند که آنان، اخبار و گزارشهایی از مسائل پنهان آنها آشکار می‌کنند یا به قول معروف «دست آنها را رو می‌کنند» یا آن‌طور که «باید و شاید» به آنها نمی‌پردازند. این امر اگر در چارچوب روند حقوقی انجام گیرد قابل شکایت نیست، ولی رسانه‌ها در بسیاری از موارد بدون رعایت قوانین مربوط به حقوق فردی، نکته‌هایی را آشکار می‌سازند. با این حال، هر رسانه‌ای شگرد خاص خود را دارد و بسته به شرایط سیاسی و اجتماعی، حتی بدون نقض قوانین، به پروپای قدرتمندان می‌پیچد و همین جاست که بحث اخلاق مطرح می‌شود. این امر از سوی قدرتمندان به عنوان «اخلاقی نبودن» رسانه‌ها تلقی می‌شود.

کارشناسان و محققان رسانه‌ها براساس نظریه‌ها و ایده‌های خاص خود به رسانه‌ها می‌پردازند و از همین جهت نحوه عمل بسیاری از رسانه‌ها را مورد انتقاد قرار می‌دهند. اخلاق رسانه‌ها با موضوعاتی که قبلاً در این نوشته ذکر شد از موضوعات بحث برانگیز و مطرح در دو دهه اخیر بوده است و مقاله‌ها و کتابهای بسیاری در این حوزه تألیف شده است. «پیش فرض همه این نوشته‌ها آن است که رسانه‌ها تحت فشار نیروهایی از بیرون هستند» (Edmund B. 1986, p. 36).

گروه دیگر منتقدان، نیروهای مذهبی هستند. اخلاق موردنظر آنها یک اخلاق مذهبی منطبق با دیدگاههای اخلاقی سنتی و مبتنی بر متون و شعائر مربوطه است. نیروهای مذهبی از جهت آن که در چارچوب نهادی به نام «دین» عمل می‌کنند، امکان وارد کردن فشار بیشتری را در موارد بین و حساسیت برانگیز بر رسانه‌ها دارند. اگر دین در شرایطی به یک ایدئولوژی تبدیل شود، آنگاه نوعی اخلاق ایدئولوژیک که بسته‌تر و جزئی‌تر نیز عمل می‌کند از سوی دینداران ایدئولوژیک دنبال خواهد شد.

### ۳-۳. ابعاد اخلاق حرفه‌ای برای رسانه‌ها

اخلاق رسانه‌ها نوعاً بر سه موضوع تمرکز داشته است:

۱. صحت و نمایش منصفانه در گزارشها و دیگر فعالیتها؛
۲. رفتار گزارشگران، به خصوص در ارتباط با منابع آنها؛
۳. پرهیز از تضادهای مربوط به منافع.

**صحت:** گفته می‌شود که اولین قاعده خبررسانی و گزارشگری «صحت، صحت، صحت» است. بخش بسیاری از اتهامات رسانه‌ها، اعم از تلویزیون رادیو و مطبوعات، در باب صحت اخبار و گزارشهای آنها بوده است. اگر این مسئله جدی گرفته شده و در باب روشهای رسیدن به آن بحث می‌شود، این مشکل یا بیماری اکنون کمتر به چشم می‌خورد. رسانه‌ها کمتر دارای حافظه تاریخی هستند (به‌خصوص در ایران که کاردهای خبری به سرعت جای خود را به دیگران می‌دهند و خبرنگار حرفه‌ای و با سابقه نداریم) و این امر، قاعده‌مند شدن آنها را کند می‌کند.

**رفتار گزارشگران:** مهم‌ترین وجه این مسئله از حیث رفتار اخلاقی، دروغ نگفتن گزارشگران به منابع خبری و گزارشی خودشان است. اینان باید هدف خویش را از جمع‌آوری اطلاعات به روشنی بیان کنند. عموم خبرنگاران در سراسر دنیا در مسائل مهم و حساسیت‌برانگیز، خود را «خبرنگار» معرفی نمی‌کنند چون در این صورت نمی‌توانند کسب خبر کنند. آنها، بسته به شرایط و مقتضیات جامعه، در چهره‌های دیگری مثل دوست یکی از دوستان، محقق، وکیل یا حتی پلیس ظاهر می‌شوند. «بسیاری از گزارشگران و خبرنگاران از عدم آگاهی افراد سوءاستفاده می‌کنند و از جهل و تنهایی آنها بهره می‌گیرند» (Janet, 1990, p. 53)

با استفاده از دانش ارتباطات عمومی، افراد را به گفتن چیزهایی وادار می‌کنند که خود از لوازم و تبعات آنها آگاه نیستند؛ توجیه آنها نیز آزادی بیان و حق مردم برای دانستن است، بدون این که حریم فردیت و حقوق افراد رعایت شود.

**تضاد منافع:** موضوع دیگر در اخلاق رسانه‌ها جانبداری از یکی از دو طرف دعوا بر سر منافع است. اصل بی‌طرفی، یک رویا در رسانه‌هاست. هیچ فرد و رسانه‌ای نمی‌تواند بی‌طرف باشد. ولی معنای این امر آن نیست که یک گزارشگر بدون بیان مسئله، از یک فرد یا یک سازمان رپرتاژ آگهی تهیه کند و هزینه تبلیغ را به خود اختصاص دهد. مرز میان مصاحبه و تبلیغ روشن نیست. همچنین فاصله بسیاری میان جانبداری فکری از یک حزب یا یک سیاستمدار و جانبداری براساس وعده و وعیدهاست.

رسانه‌ها از این جهت معمولاً ابزار دست صاحبان ثروت و قدرت قرار می‌گیرند. قدرتمندان و ثروتمندان پس از وقوف به اهمیت رسانه‌ها، همواره تلاش کرده‌اند تا آنها را در اختیار داشته باشند، ولی اگر در مورد یک رسانه موفق به چنین هدفی نائل نشوند تلاش می‌کنند بخشی از زمان یا صحنه‌ها و صفحاتی از آن رسانه را به خود اختصاص دهند. تبلیغ (سیاسی و اقتصادی) و اقناع علت توجه قدرتمندان به رسانه‌هاست. ولی از آنجا که این صاحبان قدرت و ثروت، متعدد و زیادند، رسانه‌ای موفق است که بتواند در صحنه تضاد منافع، بر روی طناب بازی حرکت کند و بدون باجگیری از یک طرف، هر دو یا چندطرف را به جهت

اهداف خویش سوق دهد. مانع عمده بر سر راه رفتار اصولی رسانه‌ها وجود همین تضاد منافع میان قدرتمندان است.

#### ۴-۳. اخلاق محدودیت / اخلاق صراحت

در نظام اخلاقی دو حیطة باید به روشنی مورد بررسی قرار گیرند. اول آن که اخلاقی بودن صفت فرد است یا صفت جامعه و دوم آن که صراحت و شفافیت بیشتر موجب اخلاقی‌تر بودن است یا محدودیت مضاعف. اگر اخلاقی بودن صفت جامعه باشد، طبیعتاً از قانونگذاران و اداره‌کنندگان جامعه (دولت و مجلس) و دیگر نهادهای اجتماعی انتظار می‌رود که اصول اخلاقی را به شدت رعایت کنند و نتیجه این نگاه معمولاً اعمال محدودیت بر فرد بوده است. اما اگر اخلاقی بودن صفت فرد باشد، دیگر محدودیتی اعمال نمی‌شود بلکه اداره‌کنندگان و قانونگذاران روندهایی را پیش‌بینی می‌کنند که فرد در انتخاب خود آسان‌تر عمل کند و امکان فریب خوردن او وجود نداشته باشد.

نظامهای درجه‌بندی در کادرهای فرهنگی و رسانه‌ای حاصل آن دیدگاه است که اولاً، اخلاقی بودن را به فرد وابسته می‌داند و معتقد است جامعه باید امکان انتخاب درست را فراهم آورد. سه حیطة اصلی مورد توجه در مباحث اخلاقی؛ یعنی خشونت، امور جنسی و نوع گفتار و کلمات، در همه کالاهای فرهنگی و رسانه‌ای به انواع مختلف درجه‌بندی شده‌اند. یکی از این درجه‌بندیها، درجه‌بندی RSAC است. این درجه‌بندی در سه سطح نوع، گروه سنی و صورت جریان می‌یابد.

#### ۵-۳. شیوه‌های رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در رسانه

اما از چه راههایی می‌توان در حرفه‌خبرنگاری و گزارشگری به‌طور کلی در رسانه‌ها، رعایت اصول اخلاقی را تضمین کرد؟ ارائه یک تضمین صددرصد غیرممکن است ولی می‌توان موارد نقض را کاهش داد. راههای پیشنهاد شده را بررسی می‌کنیم:

۱. **سوگند:** برخی معتقدند که اهالی رسانه‌ها نیز باید مانند بسیاری دیگر از متخصصان (مثل پزشکان) سوگند یاد کنند تا این سوگند مانع وسوسه‌های شیطانی برای نقض اصول اخلاقی در آنها باشد. فرض بنیادین چیزی به نام «سوگند» آن است که رعایت اخلاق صرفاً با تضمینهای فردی ممکن است. حتی اگر این گزاره را بپذیریم، معلوم نیست که سوگند روش مناسبی برای رعایت اصول اخلاقی باشد.

۲. **ارائه درسی به نام اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در رشته‌های مربوطه یا آموزش اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها به کادر موجود:** این امر می‌تواند مفید باشد ولی با این شرط که در حد انتظاری که

به طور اصولی می‌توان از آموزش داشت، مدنظر قرار گیرد. کار آموزش، آشنایی با اصول و لوازم و تبعات نقض آنهاست، نه بیشتر. آگاهی و دانش لزوماً به «باید» و «الزام» منتهی نمی‌شوند. مؤثرتر از ارائه درسی به نام اخلاق رسانه‌ای «آموزش اصول، مبانی و دانشهای حرفه‌ای» است. آموزش کادر برای رسانه‌ها از حیث رعایت اصول اخلاقی در آنها و اصولگرا شدن آنان چندین امتیاز دارد:

الف) برخورد حرفه‌ای با موضوعات و پرهیز از گمراه کردن مخاطب؛ در نتیجه این امر، مثلاً یک خبرنگار حرفه‌ای تلاش می‌کند تحلیلهای شخصی خویش را در متن خبر وارد نکند، بلکه تا حد ممکن عینیت را حفظ کند.

ب) برخورد کارشناسانه با موضوعات به این معنی که کارکنان رسانه‌ها در هر حوزه علمی (البته اگر به اصل کارشناسی باور داشته باشند) به اهل آن رجوع می‌کنند. بنابراین یک گزارشگر ساده، دیگر به خود اجازه نمی‌دهد تحلیلهای اقتصادی از وضعیت بازار ارز ارائه کند.

ج) برخورد صادقانه با موضوعات؛ چرا که فریب مخاطب اصولاً از دید یک کارشناس اهل فن ضرورتی ندارد، بلکه باید مخاطب را به خود جلب کرد و او را به یک مخاطب دائمی تبدیل کرد.

د) برخورد بجا و مناسب با موضوعات؛ فقط کسی که در یک حوزه خبره باشد می‌داند که در هر مورد و به تناسب آن، چگونه باید برخورد کند. آشنایی با روش‌شناسی می‌تواند به فرد کمک کند که به هر موضوع، با چه شیوه‌ای وارد و از آن خارج شود.

ه) برخورد عینی با موضوعات؛ مشکل عینیت به همان قوت و ترتیبی که در معرفت‌شناسی مطرح است می‌تواند در رسانه‌ها نیز مطرح باشد. رسانه‌ها می‌خواهند و از آنها انتظار می‌رود که اولاً، به موضوعات جاری و عینی بپردازند و ثانیاً، به تحریف واقعیات متهم نشوند. اگر عینیت به طور کامل تحقق نیابد (که به لحاظ فلسفی ممکن نیست) حداقلی از آن (با توجه به معیارهای عرفی) امکان‌پذیر است و این امر با تأمل کارشناسانه ممکن می‌شود.

**۳. مجامع صنفی رسانه‌ای:** وجود این مجامع علاوه بر دفاع از حقوق اعضا، به نوعی رابطهٔ چهره به چهره و نظارت اجتماعی در محدودهٔ حرفه و صنف منجر می‌شود. جوامعی که به دلایل سیاسی از شکل‌گیری مجامع صنفی جلوگیری یا آنها را تضعیف می‌کنند، در عمل یکی از راههای مؤثر نظارت و کنترل اجتماعی را نفی کرده و خود را با بحرانهای جدید درگیر می‌کنند.

**۴. آیین‌نامه‌ها:** تنظیم آیین‌نامه‌هایی که از بطن فعالیت روزمرهٔ رسانه‌ها بیرون کشیده شوند، مؤثرترین شیوهٔ پیشگیری از فریب و ایجاد مشکلات ناشی از آن است. اگر براساس یک آیین‌نامه ضرورت داشته باشد که مرز میان تبلیغ و برنامه (در رسانه‌های الکترونیک) یا مرز میان گزارش و رپرتاژ آگاهی در

رسانه‌های مکتوب روشن باشد، امکان فریب دیگران در این گونه موضوعات به حداقل می‌رسد. همچنین اگر مرز میان طنز و برنامه‌های جدی روشن باشد، مخاطب مواد طنز را شوخی تلقی کرده و واکنش متناسب با آن نشان می‌دهد.

## ۵. هرزه‌نگاری و رسانه

در دنیای امروز یک صنعت رسانه‌ای بسیار گسترده وجود دارد که به تولید و توزیع مواد کاملاً و به‌طور واضح محرک از نظر جنسی، می‌پردازد. این صنعت از طریق کتاب، مجله، نوار صدا، نوار ویدئو، نوار الکترونیکی (لوح فشرده)، فیلم سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی عمل می‌کند. تازه‌ترین رسانه‌ها در این قلمرو دیسکته‌ها و سی‌دی‌های کامپیوتری، اینترنت، پستهای الکترونیکی، اطلاعات رقمی و شبکه‌های اطلاع‌رسانی هستند. به این صنعت در تمام دنیا صنعت هرزه‌نگاری (Pornography) یا آثار جنسی و اروتیک می‌گویند. گفته می‌شود که سود سالانه این صنعت بیش از مجموع سود صنایع فیلم و صنعت فیلم‌سازی است. «در این حوزه‌ها اطلاعات موجود قابل اتکا نیستند ولی در حوزه مجلات، داده‌های مربوط به مصرف واقعی این کالاها موجود است.»

(Shepher & Reisman , 1989, p.30)

آمارها نشان می‌دهند که خوانندگان دو مجله پلی بوی و پنتهاوس از مجموع خوانندگان تایم و نیوزویک بیشترند. به همین دلیل محققان رسانه‌ها باید توجه بیشتری به این نوع رسانه‌ها و مواد مبذول دارند. این مسئله هم از نظر اخلاقی و هم از نظر جامعه‌شناختی قابل پیگیری است، ولی ما بیشتر به وجه اول می‌پردازیم.

پیش از ورود به بحث اخلاق، باید تعریف روشنی از هرزه‌نگاری داشته باشیم. اما ارائه چنین تعریفی چندان ساده نیست. شاید بهترین روش برای توضیح هرزه‌نگاری، داشتن انگاره‌هایی از این مسئله باشد. انگاره‌های نظری عرضه شده باید کارکردها و تأثیرات هرزه‌نگاری را روشن سازند. پرسشهای بنیادین مقدم بر انگاره‌سازی از این قرارند: فرق میان وقیح و غیروقیح چیست؟ آیا هرگونه سخن گفتن، نمایش دادن یا تصویر کردن امور مربوط به مسائل جنسی اخلاقاً غیرمقبول است؟ آیا می‌توان کارکردهای مثبتی برای گونه‌هایی از طرح مسائل جنسی در رسانه‌ها تصور کرد؟

## ۴-۱. تعریف

در تعریف گونه‌های وقیح چند مؤلفه را باید در نظر گرفت:

۱. «مقصد و تمایل تولیدکننده جهت برانگیختن پاسخهای جنسی از مصرف‌کننده» (Gould, 1977, p.15)

۲. «تأثیرات ایجاد شده بر روی مصرف‌کننده مثل تحریک جنسی» (Falwell, 1980, pp. 40-45)

۳. «نمایش و تصویر کردن شخصیت‌هایی در چارچوب این تحریکات که نتیجه آن تخفیف یا تحقیر زنان

یا مردان باشد (Longino, 1980, p, 22)

برخی از افراد مؤلفه دیگری را نیز وارد کرده‌اند؛ این مؤلفه، عنصر «غلبه» است. به این معنی که در رابطه جنسی، مرد غلبه و سلطه دارد یا زن یا این که دو طرف به یکسان اعمال قدرت می‌کنند؟ «گروهی براساس همین مؤلفه چهارم مواد هرزه‌نگار را از مواد اروتیک جدا کرده‌اند.» (Steinem, 1980, pp. 35-39) با این حال تعریف روشن و عینی مواد هرزه‌نگاری یا اروتیک غیرممکن است؛ چون مسئله به نحوه برداشت و شرایط ذهنی تک تک افراد بستگی دارد. ممکن است فیلم یا کتابی که تولیدکنندگان و عموم مردم به عنوان یک کالای غیروقیح تلقی می‌کنند و هیچ‌گونه تحریک جنسی برای افراد ایجاد نمی‌کند، برای گروهی خاص وقیح تلقی شود. همچنین تشخیص سلطه یا غلبه یکی از دو طرف در روابط جنسی از بیرون بسیار دشوار است و از این جهت نمی‌توان یک رابطه یا فعل را مشخصاً عاشقانه و رابطه دیگر را صرفاً جنسی پنداشت. در اینجا نیز عامل ذهنیت به‌طور مؤثر وارد می‌شود: مسئله مهم در تعریف و نامگذاری یک رابطه یا فعل، طرز تلقی خود فرد دخیل در آن است. آنچه در اطلاق این عناوین مورد اتکا قرار می‌گیرد، تلقیهای عرفی است که هیچ‌گاه دقیق و روشن نبوده‌اند.

حتی سخن گفتن درباره مناطق خاصی از بدن انسان، یا نمایش آن مناطق، نمی‌تواند ملاکی عینی برای وقیح خواندن یک کالا به‌شمار آید؛ چرا که نحوه ورود و خروج سخنگو یا شیوه و هدف استفاده از تصویر در اینجا اهمیت دارد. به عنوان مثال، سخن گفتن یک فقیه از برخی مناطق بدن انسان جهت ارائه دستورالعمل، یا چاپ تصاویری از آن مناطق در یک کتاب آموزشی (پزشکی) عرفاً هرزه‌نگاری تلقی نمی‌شود، ولی اگر یک فیلسوف یا جامعه‌شناس یا روانپزشک به طرح نکاتی در روابط جنسی بپردازد (بالاخص در جامعه ایران) هرزه‌نگاری تلقی می‌شود. اگر هنرمند، شاعر یا رمان‌نویس به این حوزه وارد شوند، دیگر مسلماً هرزه‌نگاری دانسته شده و پیامدهایی اجتماعی مثل محدودیت در عرضه آثار یا برخی فشارهای سیاسی محرز خواهد بود. روشن نیست که چگونه می‌توان به این محدوده وارد شد و متهم به هرزه‌نگاری نشد.

این بیان که «هرزه‌نگاری شیوه‌ای برای برقراری ارتباط و گفت‌وگو، موضوعی برای تفکر و تأمل، تکنیکی برای سخن گفتن و نوعی خاص از ترسیم اعمال و رفتارهای جنسی است که مسائل جنسی را از هرگونه معانی احساسی، معنوی و عاطفی از یک سو و از باروری و انواع دیگر کارکردهای خلاقانه از سوی دیگر جدا می‌سازد» (Gordon, 1980, p. 66).

از آنچه در جوامع مدرن عرفاً هرزه‌نگاری انگاشته می‌شود به دست آمده است در چارچوب هرزه‌نگاری تمایل عاشقانه با لذت جنسی در هم می‌آمیزد (مرز آنها روشن نیست) و مسائل جنسی دیگر در بافتیابی مثل عقلانیت علمی و پزشکی یا صرفاً تحلیلهای زیبایی‌شناسانه مورد توجه قرار نمی‌گیرد. بنابراین، تعریف هرزه‌نگاری براساس محتوا (نمایش اعضای خاصی از بدن)، سبک (زاویه دوربین، چشم‌انداز نقاشی) و واکنشهای مخاطبان (تحریک جنسی) چندان به تبیین مسئله کمکی نمی‌کند؛ چرا که تعاریف فوق به کار حقوقدانان می‌آید نه مورخین یا منتقدان ادبیات و سینما. شاید روشن‌ترین (خام‌ترین و البته کاربردی‌ترین) تعاریف از هرزه‌نگاری را بتوان در نوشته‌های حقوقدانان یافت.

## ۴-۲. انگاره‌ها

عموم تحقیقات انجام شده در باب هرزه‌نگاری، بر دو انگاره تکیه داشته‌اند: انگاره ارتباطات جنسی و انگاره اصالت حقوق زنان. در این دو انگاره به چند پرسش توجه شده است: آیا هرزه‌نگاری بیان یک ارتباط اساساً جنسی است یا در آن ارتباطات ایدئولوژیک و سیاسی نیز مطرح است؟ تأثیرات هرزه‌نگاری کدامند؟ در تبیین هرزه‌نگاری بر کدام دسته از امور باید تأکید کرد؟ در توصیفات مربوط به هرزه‌نگاری چه تصویری از زن وجود دارد؟

«در انگاره ارتباطات جنسی بر این نکته تأکید می‌شود که هرزه‌نگاری اصولاً نوعی ارتباط‌گیری در حوزه امور جنسی است که تأثیرات مثبتی مثل خیال‌انگیزی، آموزش جنسی و بیانهای هنرمندانه دارد» (Gagnon, 1977, p.44) در اینجا می‌توان تفکیکی بنیادی از حیث هدف، میان استفاده لذت‌جویانه از کالاهای وقیح و بیانهای هنرمندانه با استفاده از هرزه‌نگاری قائل شد. هدف از اولی تولید انبوه کالا و افزایش منافع و هدف از دومی ارتقای بیانهای هنرمندانه و خلق آثار ابداعی است. این تفکیک از نظر اخلاقی از آن جهت اهمیت پیدا می‌کند که بدانیم دو هدف مزبور، بار اخلاقی (مثبت یا منفی) هسمانی دارند یا مسئله به شکل دیگری است. این بیان هنرمندانه پیش از دوران معاصر در نقاشیها، مجسمه‌ها، طرحها و آثار گرافیکی حضور داشته است. ولی بُعدی که از نظر اخلاقی بر این بیانهای هنرمندانه افزوده شده، نشر گسترده و تأثیر بسیار گسترده‌تر آثار نوین هنری (در قالب فیلمها و مجلات) است.

در انگاره ارتباطی، وجود آثار هرزه‌نگارانه نتیجه طبیعی این واقعیت تلقی می‌شود که انسانها «موجوداتی جنسی» هستند. از نظر قائلین به این انگاره، تلاش برای محدودیت ابداع، تولید و توزیع در این عرصه، ایجاد محدودیت برای یکی از غرایز انسان است. توجهی که مخاطبان به این گونه تولیدات نشان می‌دهند ناشی از نیازها و کنجکاوئیهای آنان است که در آموزش و شرایط اجتماعی مناسب برآورده نشده‌اند. حتی در چارچوب این انگاره می‌توان گفت که توجه بیش از حد بسیاری از افراد به این کالاها (چه توجه خود را ظاهر کنند و چه آن را پنهان کنند) ناشی از نوعی فرار از محدودیتهای دنیای واقعی است. هرزه‌نگاری، حتی اگر شکلی آسیب‌زننده به قوای احساسی و ادراکی انسان تلقی شود و مضرات آن برای نظام اجتماعی برشمرده شود، بیانگر یک واقعیت بنیادین در مجموعه نیازهای آدمی است. بخشی از جذابیت مواد وقیح در میان افراد (بالاخص جوانان) ناشی از تابو کردن این امور در اذهان است. در انگاره ارتباطی تا حد ممکن تلاش می‌شود افراد از این تابو گذر کنند.

در چارچوب انگاره ارتباطی می‌توان به سراغ فرهنگها و پاره‌فرهنگهای گوناگون و تلقی ای که از امور جنسی دارند رفت. در اینجا می‌توان پرسید که آیا کالاهای وقیح در همه جوامع یک نوع کارکرد ارتباطی دارند یا در جوامع و تمدنهای گوناگون باید کارکردها و تلقیهای مختلفی را سراغ کرد. به عنوان مثال در ژاپن پیش از دوران معاصر، محرکهای آشکار جنسی سه هدف را دنبال می‌کرد:

۱. نهادینه ساختن باروری، ۲. تصویر کردن یک نوع راهنما برای امور جنسی و ۳. آفرینش احساسات

عاطفی». (Abramson & Hayashi, 1984, pp.173-183)

ژاپن، تحت تأثیر فرهنگ غربی، محدودیتهایی را در نشر کالاهای هرزه‌نگاری وضع کرد. با این حال و با حضور این گونه کالاها در بازار ژاپن، وضعیت این کشور از بسیاری جهات با کشورهای غربی متفاوت است. به عنوان مثال گرچه مضامین مربوط به تجاوز در کالاهای هرزه‌نگار ژاپنی بسیار شایع است، ولی نرخ تجاوز در دنیای واقعی نسبتاً اندک است.

قائلین به این انگاره معتقدند که در عموم کشورها و فرهنگها، با وجود محدودیتهای مذهبی و باورهای سیاسی، این کالاها کم‌وبیش حضور دارند. نظامهای اخلاقی در عموم جوامع به‌طور رسمی تولید و نشر این گونه کالاها را منع می‌کنند ولی زمینه‌ها و بسترهای مناسبی برای تولید و نشر غیرقانونی آنها وجود دارد. از دیدگاه انگاره ارتباطی می‌توان نظامهای اخلاقی موجود را به‌دلیل فراهم آوردن بستر بسیار مناسب جهت این گونه آثار مورد ارزیابی قرار داد. نشر گسترده این آثار، مسئله هرزه‌نگاری را از یک مسئله اخلاقی فردی به یک مسئله در اخلاق اجتماعی و مدنی تبدیل می‌کند و در این سطح دیگر نمی‌توان نشر این آثار را صرفاً به نفوس شیطنانی ارتباط و نسبت داد.



تصویری که از زن در این انگاره عرضه می‌شود، در واقع در نظر گرفتن دو نوع نظام اخلاقی برای مردان و زنان در روابط جنسی است. بسیاری از نویسندگان اموری را بر مردان جایز می‌شمرند که اصولاً زنان را از آن منع می‌کنند. این نظام ارزشی گاه مبتنی بر نقش جنسی و زیست‌شناختی‌ای است که برای زن و مرد به‌طور جداگانه، در نظر گرفته می‌شود. «به عنوان مثال در آثار جنسی مربوط به فرهنگ‌های سنتی چینی و هندی، برای زنان نقش بسیار فعال‌تری نسبت به تمدن امروزی غرب در نظر گرفته می‌شده است.» (Kronhausen, 1961. pp.848-859)

ولی در فرهنگ سنتی ژاپنی، تأکیدی مساوی بر اندام‌های جنسی زنان و مردان بوده است. انگاره دوم، مدل دفاع از حقوق زنان است. «مدافعان حقوق زن توجه قابل ملاحظه‌ای به مسئله هرزه‌نگاری می‌ذول داشته‌اند» (Gager & Schurr, 1976, P. 115). و علت آن نیز این بوده که این نوع کالاها را (که بازار انواع مورد استفاده مردان رواج بیشتری دارد) نماد بسیار خوبی برای اعمال سلطه مردان بر زنان و استفاده از زنان به عنوان کالا تلقی می‌کرده‌اند. «قائلین به اصالت حقوق زنان، برخلاف قائلین به مدل ارتباطات جنسی، موضوع هرزه‌نگاری را مجاز دانستن امور جنسی در برابر سرکوب آن تلقی نمی‌کنند، بلکه به آن دسته از تبلیغات جنسی که حامل یک ایدئولوژی سیاسی و معرف غلبه مردان و تابعیت زنان هستند توجه دارند. (Magan, 1980, pp. 134-140). بنابراین نظر این گروه، هرزه‌نگاری را باید در چارچوب روابط مردان و زنان بررسی کرد. از نگاه آنان آثار هرزه‌نگاری موجود، هدفی درست مقابل با آزادی زنان دنبال می‌کنند؛ چرا که زن را صرفاً موضوعی در خدمت لذت‌جویی مرد معرفی می‌کنند. همچنین زنان در این آثار، خواسته یا ناخواسته قربانی افعال غیرانسانی و خشونت‌آمیز مردان هستند و مورد تحقیر و استضعاف قرار می‌گیرند. یکی از این افراد می‌گوید: «هرزه‌نگاری نیز مانند تجاوز، اختراع مردان است و برای حیوان و کالا معرفی کردن زنان طراحی شده است.» (Brownmiller, 1975, p.69) قائلان به اصالت حقوق زنان، این پدیده را ناشی از «پدرسالاری تاریخی» در جوامع می‌دانند؛ در نظر آنان در جوامع پدرسالار (مردسالار) ارزش زنان فقط به جنسیت آنان مربوط می‌شده است.

قائلان به شأن تبلیغاتی هرزه‌نگاری، به مطالعات تجربی در این مورد دست زده‌اند. به عنوان نمونه، «براون، هشت تکنیک استفاده شده در این آثار را بیرون کشیده است» (Brown, 1963, p.90) «کاسالیس با بررسی مجلات هرزه‌نگاری از چشم‌انداز فعالیت ایدئولوژیک، عبارات و تصاویر مربوط به زنان را (با اندازه‌گیری میزان بوسه‌ها، اندازه لباسها و شیوه نمایش آنها) به عنوان یک منش برجسته مشخص در آنها مورد تحلیل قرار داده است.» (Casalis, 1975, pp. 355-391) او همچنین نشان می‌دهد که از زن در این آثار به صورت یک حیوان اهلی و دست‌آموز یا یک تکه گوشت استفاده شده است. «در برخی دیگر از این آثار، زنان به صورت موجوداتی شرور تصویر می‌شوند.» (Phillips, 1984, p.83) استدلالی که استفاده از زن

را به عنوان یک موجود فاقد قدرت اجتماعی در آثار هرزه‌نگاری توجیه می‌کند، استفاده از کودکان (با همان دلیل ضعیف) است. «تقریباً ۴۰٪ از درآمد ۲۵ میلیارد دلاری صنعت هرزه‌نگاری در سال ۱۹۷۷ به کالاهایی مربوط می‌شود که در آنها از کودکان سوءاستفاده شده است.» (Rush, 1980, pp. 71-81)

پرسشهای دیگری که از طرح این دو مدل برمی‌خیزند و به نحوی به اخلاق مربوط می‌شوند بدین قرارند: آیا هرزه‌نگاری بر رفتار جنسی افراد (افزایش تجاوز، خشونت و مانند آنها) و گونه‌های مختلف آن تأثیر می‌گذارد؟ آیا هرزه‌نگاری می‌تواند پاسخهای جنسی افراد را تغییر دهد؟ آیا هرزه‌نگاری بر روابط اجتماعی میان مردان و زنان تأثیر می‌گذارد؟ در نظام کلی اخلاق جنسی (از هر دیدگاه) هرزه‌نگاری چه پایگاهی دارد و چه تأثیری بر دیگر عناصر این نظام کلی می‌گذارد؟

### ۴-۳. ارزشها

با وجود گسترش زیاد صنعت هرزه‌نگاری و نفوذ آن به همه رسانه‌ها (حتی تلفن و ارائه خدمات هرزه‌نگاری شنیداری از طریق این رسانه) برخی از اخلاقیون واقعیت این صنعت را به رسمیت نمی‌شناسند، چرا که آن را با نظامهای ارزشی خود سازگار نمی‌بینند. نکاتی که منتقدان هرزه‌نگاری ذکر می‌کنند عبارتند از این که:

**الف.** هرزه‌نگاری فی‌نفسه کار نادرستی است.

**ب.** اگر کسی در معرض کالاهای هرزه‌نگاری قرار گیرد، ایده‌ها و معیارهایش در باب این که چه چیزی از نظر جنسی درست است و چه چیزی نادرست، تغییر می‌کند. به عنوان مثال، تماشای عکسها یا فیلمهایی که تجاوز، رابطه جنسی با کودکان، رابطه جنسی با حیوانات و روابط همجنس‌بازی را نشان می‌دهند، می‌تواند این گونه اعمال را برای افراد عادی سازد.

**ج.** در معرض هرزه‌نگاری قرار گرفتن، تمایلات و علایق جنسی افراد را تغییر می‌دهد و اغلب تمایلات جنسی را به شیوه‌ها و جهاتی انحرافی می‌کشاند یا آنها را از ریخت می‌اندازد. دیدن فیلمها و عکسهای وقیح یا مطالعه مجلات و کتب هرزه‌نگاری می‌تواند تجاوز یا دیگر خشونت‌های جنسی را مطلوب افراد سازد. همچنین هرزه‌نگاری با گسترش زیادی که یافته الگوی جنسی زیرزمینی و مربوط به بخشی از تفنن برخی از انسانها را به صورت یک الگوی جنسی عام و فراگیر، به عموم مردم عرضه می‌کند. این مسئله اختیار و آزادی افراد در تجربه انواع روشها را خدشه‌دار می‌کند.

**د.** هرزه‌نگاری، فرد را در آستانه انحرافات جنسی قرار می‌دهد و بسیاری از افراد در این مرحله به آن گونه اعمال دست می‌زنند. نگاه کردن به فعالیت‌های جنسی منحرف، مشوق مشارکت در این گونه اعمال است.

**ه.** هرزه‌نگاری می‌تواند افراد را به جنایات جنسی سوق دهد.

**و.** بسیاری از مواد هرزه‌نگاری، زنان را به یک حیوان یا کالا تنزل مرتبه می‌دهند و آنها را صرفاً به صورت کالاهای جنسی صرف - شیئی که باید آن را مورد استفاده یا سوءاستفاده قرار داد و صرفاً در خدمت لذت جویی مردان است - عرضه می‌کنند.

**ز.** انسانها در آثار هرزه‌نگار موجوداتی تک‌بُعدی، بدون هیچ گذشته، احساس، حیات درونی، محدودیت و انضباط شخصی هستند.

در هفت نکته ذکر شده، نخست هرزه‌نگاری به‌طور کلی و به عنوان یک ضدارزش نفی می‌شود؛ سپس در چهار نکته بعدی تأثیر آن بر ایده‌ها و معیارها، تمایلات و مطلوبات و اعمال افراد تقبیح می‌شود. در نکته ششم یکی از لوازم منفی آن، یعنی تنزل مرتبه زنان، که اخیراً کالاهای مربوط به آنان نیز رونق زیادی یافته است، مورد اشاره قرار می‌گیرد. در نکته هفتم تنزل رتبه انسان به‌طور کلی در آثار هرزه‌نگار ذکر شده است. در مقابل این نکات، کسانی نیز هستند که هرزه‌نگاری را به گونه‌ای دیگر تصویر می‌کنند. نکات موردنظر گروه دوم را به ترتیب زیر می‌توان خلاصه کرد:

**الف.** هرزه‌نگاری فی‌نفسه یک کار نادرست نیست. حتی اگر نتوان آن را فی‌نفسه یک کار درست شمرد، حداقل می‌توان گفت که از نظر اخلاقی خنثی است.

**ب.** هرزه‌نگاری حقیقتاً می‌تواند نگرش‌های جنسی افراد را تغییر دهد، ولی این تغییر نگرش همیشه به سوی موارد دل‌ناچسب (از نظر گروه‌های مختلف) نیست، بلکه می‌تواند کارکردهای اخلاقی مثبت نیز داشته باشد (مثل آموزش و تحریک جنسی در جهت تحکیم نظام خانواده).

**ج.** هرزه‌نگاری ضرورتاً به انحرافات جنسی منتهی نمی‌شود. اولاً، بسیاری از کسانی که دچار این انحرافات جنسی هستند، از طریق رسانه‌های هرزه‌نگار به این سو کشانده نشده‌اند. ثانیاً، معلوم نیست کسانی که در معرض کالاهای هرزه‌نگار باشند به سوی انحرافات جنسی متمایل شوند و ثالثاً، کسانی که به این گونه اعمال می‌پردازند ممکن است در هر حال (حتی با حذف این مواد از رسانه‌ها) به این کار مبادرت ورزند. هرزه‌نگاری صرفاً «نمایش آینه‌وار» کارهایی است که خود افراد به آنها اقدام می‌کنند و نباید در وجه اشاعه‌ای کالاهای هرزه‌نگار اغراق کرد. این مسئله قابل تحقیق است که مواد وقیح رسانه‌ها تا چه حد

به ابداع در این حوزه‌ها دست زده‌اند و تا چه حد اعمال انسانی موجود را منعکس ساخته‌اند (البته چنین تحقیقی بسیار دشوار است).

**د.** هرزه‌نگاری یک «شیراظمینان» است که موجب می‌شود، توهمات و تخیلات جنسی افراد، راهی برای گریز و خارج شدن پیدا کنند. بدین ترتیب هرزه‌نگاری برای اعمال توهمات و تخیلات جنسی یک فرد، موضوعی عینی فراهم می‌سازد تا فرد مجبور نباشد برای توهمات و خیالات جنسی خود، به افراد جامعه فکر کند، افرادی که بی‌تردید نمی‌خواهند تصویر و موضوع ذهنی تخیلات جنسی افراد دیگر باشند. بدین لحاظ هرزه‌نگاری در مواردی می‌تواند به سلامت عمومی جامعه کمک کند.

**ه.** هرزه‌نگاری در صورتی که به آزار دیگران منتهی نشود، یک نوع لذت شخصی برای افراد ایجاد می‌کند و این امر در یک جامعه آزاد و در صورت پذیرش زندگی خصوصی و فردیت برای افراد قابل سرزنش نیست. در جامعه‌ای که به نحو تمامیت طلب، همه لحظات افراد در قلمرو عمومی قرار نگیرد، کالاهای هرزه‌نگاری که با کنترل عرضه می‌شوند کمترین اصطکاک را با زندگی عمومی پیدا می‌کنند. حتی اگر یک کالای هرزه‌نگار به ناپودی یک فرد هم منتهی شود، اگر این ناپودی در محدوده او باقی بماند و به دیگران سرایت نکند، این حق آن فرد است که روش ناپودی خود را انتخاب کند.

**و.** گرچه بسیاری از افراد، هرزه‌نگاری را امری قابل اعتراض می‌دانند، ولی این فقط یکی از هزینه‌های یک جامعه آزاد است. سانسور معمولاً آسیب بیشتری را نسبت به هرزه‌نگاری وارد می‌کند؛ چرا که با اطلاق عنوان هرزه‌نگار بسیاری از کالاهای غیر آن یا مشتبّه به آن عرضه نخواهند شد. همچنین، حق ارتباط‌گیری در این حوزه خاص از افراد سلب می‌شود.

**ز.** با گسترش حضور اجتماعی زنان و اشتغال آنان در حد مردان و نیز اصلاح مقررات اجتماعی، مردسالاری از جامعه رنگ می‌بازد و این امر باعث می‌شود که در مسئله هرزه‌نگاری نیز کالاهای مردانه از انحصار خارج شوند و زنان نیز از مردان استفاده کنند. چیزی که بیش از همه مردم را از هرزه‌نگاری می‌هراساند جنایات جنسی است. برخی از افرادی که به جنایات جنسی دست زده‌اند در اعترافات خویش، محرک اصلی را مواد هرزه‌نگار ذکر کرده‌اند. همین امر موجب شده است که بسیاری میان جنایات جنسی و مواد وقیح رابطه‌ای را تصور کنند. اثبات علمی (عینی، سازگار و تحقیق‌پذیر) رابطه فوق و قائل شدن به رابطه علی میان آن دو دشوار است؛ چرا که اخلاق، آزمایش‌هایی این چنین را کلاً ممنوع می‌شمارد. در این مورد نیز افراد همانند بسیاری دیگر از تصمیمات خویش (مثل اقدام به ازدواج، انتخاب یک شغل خاص، بچه‌دار شدن) بدون در اختیار داشتن اطلاعات کافی، تصمیم گرفته و عمل می‌کنند.

همین بحث در مورد خشونت نیز جریان دارد. گروهی معتقدند که تلویزیون و سینما مشوق خشونت در جامعه هستند و از سوی دیگر افراد استدلال می‌کنند که اطلاعات کافی برای برقراری نسبت علی میان خشونت تلویزیونی و سینمایی با خشونت در دنیای واقع وجود ندارد. شواهد موجود راحتی اگر بتوان اثبات کرد، به گونه‌های مختلف قابل تفسیر هستند.

کسانی که هرزه‌نگاری را اخلاقاً محکوم می‌کنند، برای تحکیم نظر خویش و علت واقع شدن آن برای انواع جنایات و کج رویها از مدلهایی استفاده کنند. سه مدل ذکر شده برای این موضوع مدل‌های تقویت ایده‌ها، تکرار و قیاس مضمهر هستند. در مدل اول، صرفاً بر امکان تقویت ایده‌ها تأکید می‌شود ولی این مدل، مدل جامعی نیست چون بر تصویر ساده‌گرایانه‌ای از مخاطب اتکا دارد. در مدل دوم، تصویر پیچیده‌تری از مخاطب و نیز تصویر پیچیده‌تری از تقویت وجود دارد، ولی باز هم در نیروی تقویت‌کننده آن برای هرزه‌نگاری تردیدهای بسیاری وجود دارد. از جمله شواهد مؤید مدل دوم آن است که تکرار یک ایده یا عمل، یا تکرار همراهی یک نحوه رفتار با رفتار دیگر (خشونت همراه با عمل جنسی) می‌تواند باعث تداعی این نگرش در فرد شود و این انتظار را در وی پدید آورد که این دو باید با هم همراه باشند. تصویری که عموم منتقدان از طرز عمل رسانه‌ها دارند مبتنی بر همین مدل است. روانشناسی موجود در پشت این مباحث، مبتنی بر همین مدل است. عناصر تبلیغاتی نیز برای ساخت برنامه‌های تبلیغاتی خود از همین مدل (تداعی به واسطه تکرار) استفاده می‌کنند. ولی طرفداران این مدل از یک نکته غفلت می‌کنند و آن این است که مخاطبان صرفاً در برابر این برنامه‌ها قرار ندارند بلکه آنان اطلاعات، داده‌ها، تحلیلها و ایده‌های فراوان دیگری را از نهادها و افراد بسیار مختلف اخذ می‌کنند. در این مدل فرض می‌شود که فرد بسیار راحت اقناع می‌شود و منفعل است، در صورتی که در جهان واقعی افراد به راحتی خود را در برابر رسانه‌ها تسلیم نمی‌کنند. دیدگاه رسانه‌سالار در اینجا به شدت در کار است. «مخاطب در این مدل کاملاً پذیراست».

(Greenberg, 1965, p. 73) گویی که برای اولین بار در برابر یک رسانه (فقط یک رسانه) و مواد مورد علاقه قرار گرفته و ذهن او به راحتی همه چیز را عیناً جذب می‌کند او قدرتی برای استدلال ندارد و ظرفیت تحلیل، دستکاری و مقاومتش به صفر رسیده است.

در مدل مبتنی بر قیاس مضمهر فرض می‌شود که تماشاگر قدرت تخیل و استدلال خویش را در برابر رسانه‌ها از دست نمی‌دهد (یا حداقل اگر در مواردی از دست بدهد، این امر دائمی نیست). «نویس کارول معتقد است که همین تماشاگر هنگامی که در برابر فیلمهای عامه‌پسند قرار می‌گیرد توسط قیاسهای مضمهر روانی تحت تأثیر ایدئولوژی فیلم قرار می‌گیرد و درست به همان شکلی که استدلالهای مبتنی بر قیاس مضمهر بر مخاطب تأثیر می‌گذارند، آنها نیز تماشاگر را در گیر می‌سازند» (Noel, 1991, pp. 215-237).

استدلال مبتنی بر قیاس مضمراً دقیقاً بدین دلیل طراحی می‌شود که مخاطب، خود به یک گزاره گم‌شده دست می‌یابد. مطابق این مدل، فیلمهای دراماتیک می‌توانند تماشاگران را به تعمیمهایی هدایت کنند که در دل خود اصول اخلاقی، سیاسی یا عملی در باب جوامع و افراد را دارا هستند. به عنوان مثال در فیلم «همشهری کین» اصلی به ما اعلام می‌شود مبنی بر این که از دست دادن معصومیت برای کسب منافع مادی، ارزشی ندارد. همچنین در فیلم «بربادرفته» به مخاطب اعلام می‌شود که جنوب (آمریکا) دوباره قیام خواهد کرد. تعبیری که عموم مردم از «پیام» فیلم دارند (و در خود فیلم به طور صریح بیان نشده) بیانگر همین اصل است. فرض بنیادین این مدل آن است که مخاطب خود را کاملاً با آنچه جریان دارد درگیر می‌کند و در نهایت به همان اصلی که فیلم در نظر دارد و به خوبی از عهده آن برآمده می‌رسد. در این مدل نیز مخاطب منفعل فرض می‌شود، ولی نه به طور مستقیم، بلکه به نحوی پیچیده و ظریف. حتی اگر در این فیلمها برای گمراه کردن مخاطب، عناصر مورد پسند او مثل ثروت، قدرت، عشق، باروری، خوشبختی، غرور ملی و مانند آنها مورد توجه قرار گرفته باشد، باز هم این فیلمها نمی‌توانند مخاطب را تحت سیطره خود قرار دهند. چون این آثار یگانه نیستند و خط تولید دارند و تکرار آنها موجب لو رفتن شیوه‌هایشان می‌شود. «بدین ترتیب تأثیر آثار هرزه‌نگار با هر یک از مدلهای ذکر شده که در نظر گرفته شود، دقیقاً به مخاطب و شرایط اجتماعی و فرهنگی او راجع است» (Leibowitz, 1994, pp. 118-123)

با این حال می‌پذیریم که گروههایی از مردم (به طور غیردقیق و نامشخص) تحت تأثیر این نوع پیشرفت قرار می‌گیرند. ولی در موارد خاص نمی‌توان چنین چیزی را به راحتی قبول کرد. افراد بر حسب سن، تحصیلات، تجربه اجتماعی، شغل و جامعه‌ای که در آن زیسته و بلوغ یافته‌اند، واکنشهای متفاوتی در برابر مواد رسانه‌ها، از جمله مواد هرزه‌نگار، نشان می‌دهند.

آن دسته از مواد هرزه‌نگار که ابداعات قابل توجه دارند در دوره آغازین نشر، اصول پنهان و لو نرفته‌ای دارند و بدین ترتیب نسبت به آثار قبلی تأثیر بیشتری می‌گذارند. «عادی شدن» زهرکشنده تأثیر این گونه آثار است. بنابراین، اگر بخواهیم (با هر دیدگاهی) داوری اخلاقی خود را بر میزان تأثیر این آثار مبتنی کنیم، باید به روند تحول این تأثیرات توجه داشته باشیم. البته دسته‌ای از مواردی که رسانه‌ها عرضه می‌کنند می‌توانند تأثیرگذار باشند، ولی آنها بر باورهایی که در میان مردم وجود دارند تأکید می‌کنند و از همین جهت مورد توجه آنها قرار می‌گیرند. پیامهای دو فیلم «کلبه عمو تم» و «آوای موسیقی» به ترتیب آن است که «برده‌ها نیز انسان هستند» و «کارگران فقیر نیز انسانند». این دو پیام یا گزاره، زمینه بسیار مناسبی برای باور عمومی دارند و از همین جهت به صورت «مرامنامه» در می‌آیند. تأثیر این گونه آثار به هیچ وجه به معنی تأثیر هر اثر هنری (حتی ابداعی) نیست. آن دسته از آثار هرزه‌نگار که از تمایلات عرفی و انسانی فاصله می‌گیرند، از

حوزه تأثیر خود می‌کاهند، ولی آنها که با تمایلات انسانی انطباق دارند و فرد احساس می‌کند که از طریق آنها به دنیای تازه‌ای پا می‌گذارد، حوزه تأثیر خود را افزایش می‌دهند.

#### ۴-۴. سیر تاریخی

پیش از عصر رسانه‌های همگانی که از صنعت چاپ آغاز می‌شود، پدیده هرزه‌نگاری به معنای امروزی آن وجود خارجی نداشته است. مواد وقیح تولید شده در ماقبل این دوره در یک محیط محدود تولید و در همان محیط محدود مصرف می‌شد. ولی رسانه‌های همگانی چاپی و الکترونیکی، این مواد را به گروه‌های بی‌شماری بسط دادند. بخش عظیمی از مسائل اخلاقی ناشی از هرزه‌نگاری، از این گسترش نشأت گرفته است، گرچه در آن سطح محدود نیز مسئله در چارچوب اخلاق قابل بررسی بود.

هرزه‌نگاری در قرن شانزدهم اغلب معطوف به گروه‌های مسلط جامعه (مثل روحانیون و سلاطین) بود و در طبقات بالا کاربرد داشت. ولی در قرن نوزدهم و با گسترده‌تر شدن صنعت چاپ (و ظهور مطبوعات) طبقات فقیر و کارگران نیز در حوزه پوشش این مواد قرار گرفتند. اوج هرزه‌نگاری در قرن بیستم به سالهای بعد از جنگ جهانی دوم و دوران رونق اقتصادی باز می‌گردد. در این دوره رسانه‌های الکترونیک شیوع عام می‌یابند و در کنار رسانه‌های چاپی قرار می‌گیرند. مسائل اجتماعی ناشی از هرزه‌نگاری عمدتاً در این دوره مطرح و در باب آنها تحقیق می‌شود. «به قول میشل فوکو در کتاب تاریخ جنسیت، تنها در تمدن غربی و در قرن بیستم است که به افراد برای تحقیق در مسائل جنسی پول پرداخت می‌شود. این امر نشانه آن است که هرزه‌نگاری به یک مسئله اجتماعی مبدل شده است» (McCormack, 1989, pp. 331-334). در قرن بیستم علاوه بر موانع سنتی اخلاقی، موانع زیست‌شناختی و اجتماعی روابط آزاد جنسی در غرب برداشته شد (روشهای متنوع پیشگیری از بارداری، امکان معالجه بسیاری از بیماریهای جنسی، البته پیش از دوران ایدز، از هم گسیخته شدن روابط خانوادگی و کم شدن نظارت اجتماعی سنتی) و همین امر به رونق کالاها و مواد هرزه‌نگار کمک کرد. بدین ترتیب می‌توان دید که اخلاق جنسی، رابطه تنگاتنگی با مسائل زیست‌شناختی و شرایط اجتماعی دارد. به همین دلیل اگر یک نظام اخلاقی نخواهد مدتش از انسان به یک انسان کامل آرمانی (و غیرقابل تحقق) تبدیل شود و امکان بسط داشته باشد، طبیعتاً نباید از این رابطه تنگاتنگ غفلت کند. رسانه‌های همگانی همان‌طور که در بسیاری از ابعاد زندگی بشر تحول ایجاد کرده‌اند (چه آن را مطلوب بدانیم و چه نامطلوب) اخلاق جنسی بشر را نیز تغییر داده‌اند.

## 5. اطلاع‌رسانی و اخلاق حرفه‌ای

دو کارکرد جدی رسانه‌ها یعنی آموزش و اطلاع‌رسانی، انتظارات اخلاق افلاطونی را مبنی بر گسترش فضائل (با بسط معارف) به خوبی برآورده می‌کنند. ولی کارکردهای دیگری مانند ایجاد سرگرمی، از این منظر ضد اخلاقی تلقی می‌شوند؛ چرا که اصولاً کارکرد معرفتی ندارند و گاه افراد را از پی‌جویی معارف باز می‌دارند. بنابراین، رسانه‌های امروز با بسط اطلاعات و معارف در سطح توده مردم و عمومی کردن علم (تا حدی که این کار را به خوبی انجام دهند) آن اصل افلاطونی یعنی «دانایی، نیکی است» را دنبال می‌کنند.

رسانه‌ها فراتر از کارکردهایی که دارند (ایجاد سرگرمی، اطلاع‌رسانی، آموزش، اجتماعی کردن، کنترل اجتماعی، تبلیغ و القاء و...) و تأثیراتی که می‌گذارند (تأثیرات ناشی از خشونت، هزینه‌نگاری، طرح ناهنجاریهای اجتماعی و...) در چارچوبهای دیگری نیز که پیامدهای اخلاقی دارند یا خود در چارچوب اصول اخلاقی مطرح هستند، قابل بررسی‌اند. یکی از آنها خدمت رسانه‌ها به توسعه در جوامع در حال توسعه است. رسانه‌ها در این جوامع «نظام ارتباط مدرن» را جهت پشتیبانی از تحول اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ایجاد می‌کنند. اخلاق تبلیغ شده در این نظام ارتباطات مدرن، مشوق و معطوف به انجام کارهایی است که مولد و خلاق هستند.

برخی از تردیدها و پرسشهایی که در برابر توسعه اقتصادی مطرح هستند، بار اخلاقی دارند. به عنوان مثال، تبلیغ کالاهای مصرفی که در یک اقتصاد آزاد می‌تواند مشوق تولید باشد از نگاه گروهی از افراد، جامعه را به سوی یک نظام اخلاقی خاص می‌کشاند. توسعه همراه با این نوع الگوی مصرف، که رسانه‌ها آن را مطرح و تبلیغ می‌کنند، انواع پیامدهای اخلاقی را به دنبال خواهد داشت و لذا از همین منظر مورد داوری واقع شده است.

بحث اخلاق در نسبت میان ارتباطات و توسعه، عمدتاً هنگامی به میان می‌آید که پیشگامان، برنامه‌ریزان و مجریان توسعه بخواهند از رسانه‌ها به عنوان یک ابزار در جهت گسترش کار خویش بهره‌گیری کنند. سرعت، روشها و جهات توسعه که ارتباطات آنها را پشتیبانی می‌کند، با بسیاری از چارچوبهای اخلاقی سنتی در جوامع درگیر می‌شوند.

«اصولی که در فعالیتهای ارتباطی توسعه‌ای فرض گرفته می‌شود بدین قرارند: معرفت بهتر از نادانی است، سلامتی بهتر از بیماری است، خوردن بهتر از گرسنگی است، رفاه بهتر از فقر است یا مشارکت بهتر از انزوا و جدافتادگی است.» (Schramm, 1964, p. 35)



این اصول بیش از آن که ظاهراً مبین خیر و شر باشند، لوازم بی‌شماری برای نظام‌های اخلاقی دارند. اگر رفاه بهتر از فقر باشد، طبیعتاً افراد با هر روشی خواهند توانست، از فقر نجات یابند و این امر با اصول اخلاقی سنتی تعارض پیدا می‌کند. وضعیت ناشی از انباشت ثروت و فواصل درآمدی زیاد که در مراحل اولیه توسعه رخ می‌نمایند، همواره دستاویز منتقدان اخلاق‌گرای توسعه و نظام ارتباطی متوجه به آن بوده است. حتی با فرض این که تک تک ملت‌ها با اصول و مبانی خویش و براساس دانش و ارزش‌های خود چگونگی رسیدن به آن اصول، سرعت رسیدن به آنها و چیزهایی از این دست را تعیین می‌کنند، همواره این دغدغه وجود دارد (و به عیان هم دیده می‌شود) که ذخیره‌های موجود ملی و سنتی، برای کاستن از آن وضعیت کفایت نکنند. کاری که رسانه‌ها در فرایند توسعه انجام می‌دهند (چه با آموزش و اطلاع‌رسانی و چه با کنترل اجتماعی و اجتماعی کردن) دستکاری در رفتار و نگرش‌های قدیمی مردم است. آنها می‌خواهند رفتارها و نگرش‌هایی را توسعه بخشند که با فرایند توسعه سرناسازگاری نداشته باشد.

پرسش بنیادین اخلاقی در همین جا مطرح می‌شود: آیا رسانه‌ها حق دارند چنین کاری را انجام دهند؟ حتی اگر گروهی براساس اخلاق افلاطونی کارکرد رسانه‌ها را به اطلاع‌رسانی و آموزش محدود کنند، باز این سؤال مطرح است که آیا رسانه‌ها حق دارند قیّم‌وار به بسط دانایی اقدام کنند و افرادی را که می‌خواهند در شرایط بسته زندگی کنند به جهان باز اطلاعاتی فراخوانند؟ اطلاعات، افراد را از هر قیدوبند ناخواسته‌ای آزاد می‌کند و گزینه‌های افراد را افزایش می‌دهد. کاری که اطلاعات و دانش انجام می‌دهند، افزودن بر حوزه انتخاب آدمی و کاستن از هزینه‌های آن است. در این شرایط، معمولاً نظام‌های اخلاقی سنتی - که برای قامت جهان دیگری ساخته شده‌اند - با دشواری مواجه می‌شوند و همه گناه را به تحولات ساختاری، و همچنین به آنان که این تحولات ساختاری را آشکار و شفاف می‌کنند، نسبت می‌دهند.

در دنیای امروز دسترسی به اطلاعات یکی از حقوق بنیادین بشر محسوب می‌شود و تنها رسانه‌ها هستند که می‌توانند این حق را به بشر اعطا کنند. جریان اطلاعات در یک کشور در حال توسعه صرفاً به جریان آن از بالای هرم حکومت به پایین محدود نمی‌شود، بلکه هرگونه اطلاعاتی را که مردم برای ایفای نقش‌های خود نیاز دارند در برمی‌گیرد. ابزارهای ارتباطی نوین، که آخرین آنها بزرگراه‌های اطلاعاتی است، امکان ارتباط را میان افراد، بدون هیچ محدودیتی نسبت به فرم و محتوای پیام فراهم کرده‌اند. از همین جهت بزرگراه‌های اطلاعاتی هم مقالات علمی، هم اطلاعات تجاری، هم اطلاعات روزمره مورد نیاز مردم (اخبار هواشناسی، اطلاعات شهری، مواد روزنامه‌ها) هم نامه‌های افراد به یکدیگر، هم فیلم، عکس و دیگر تصاویر و قیچ، الفاظ شهوت‌آلود و پیام‌های محرک (Cyberporne) و هم اطلاعات و پیام‌های حاوی تحریک و تشویق به جنایت (Cybercvime) را در بر می‌گیرند. بنا به گزارشی تحقیقی که در یک برنامه تلویزیونی از

شبکه A&E پخش شد، در سال ۱۹۹۵ حدود چهار میلیون نفر تحت پوشش پیامهای محرک سکس و خشونت از طریق شبکه‌های اطلاعاتی بوده‌اند. هرگونه محدودیت بر روی شبکه‌های اطلاعاتی در عین آن که می‌تواند از بسیاری مشکلات اخلاقی جلوگیری کند، ممکن است افرادی را از حق داشتن و کسب اطلاعات مفید محروم سازد. اینجاست که اخلاقیون با ترجیح خیر کثیر بر شر قلیل در مقایسه میان مفاسد و مصالح جامعه بدین اقتضا می‌رسند که برخی لوازم و پیامدهای غیراخلاقی یا ضداخلاقی از منظر خویش را نیز تحمل کنند. اما اگر اخلاق در برابر مصلحت عمومی حرف اول را بزند، می‌تواند حتی به خاطر یک شر قلیل، خیر کثیری را از میان بردارد. در مقابل کسانی نیز هستند که هیچ حدودمرزی برای مواد انتقال یافته قائل نیستند و همه چیز را به انسان باز می‌گردانند. اگر این انسان را «انسان نوعی» فرض کنیم بدین جا خواهیم رسید که در حوزه فردیت انسانها، که مشکل حادی برای مصالح عمومی ایجاد نمی‌کند، انسانها خود مبدأ، تشخیص فضائل و رذائل هستند. معمولاً کسانی که می‌خواهند حوزه دخالت خویش را در عمل دیگران افزایش دهند مصلحت عمومی را به گونه‌ای تعریف می‌کنند که کمتر جایی برای فردیت افراد باقی بماند. اما مصلحت عمومی با توجه به عمومی بودنش به یک حوزه خصوصی نیاز دارد که در برابر آن معنی پیدا کند. در آن حوزه خصوصی دیگر مقررات و قواعد ناشی از مصلحت عمومی حاکم نخواهد بود.

در اینجا با بسط دو حوزه جدی از حیات بشری مواجه هستیم: حوزه «فردیت» و حوزه «مصلحت عمومی». اگر حوزه فردیت را بسط دهیم یا براساس بسط آن به مسائل دیگر بنگریم، واحد تحلیل، فرد و حقوق و آزادیهای او خواهد بود و تنها این فردیتها هستند که می‌توانند مرز میان یکدیگر را مشخص کنند. اخلاق در اینجا یک نقش هماهنگ کننده خواهد داشت و بدون اصول و بنیادهای ثابت، صرفاً زندگی این فردیتها را در کنار یکدیگر تسهیل می‌کند. در این شرایط هیچ حد و مرزی برای اطلاعات وجود ندارد و توابع ناشی از بسط اطلاعات به خود افراد باز می‌گردد؛ چرا که این خود آنها هستند که تصمیم می‌گیرند یک کالای اطلاعاتی خاص را مصرف کنند یا مصرف نکنند. ولی اگر مسئله را از بسط حوزه مصلحت عمومی آغاز کنیم تنها مصالح عمومی (که معمولاً یک جمع خاص آنها را تشخیص می‌دهند و اعمال می‌کنند و سازوکاری برای برخاستن آنها از اراده عمومی وجود ندارد) اصالت دارند و هرگونه احساس خطر برای مصلحت عمومی می‌تواند به راحتی به نقض فردیتها منجر شود. اصل و استثناء در هر یک از این دو حالت جابه‌جا می‌شود و این امر تبعات بسیاری برای نظام اخلاقی خواهد داشت. در حالت دوم، اخلاق دیگر صرفاً نقش تنظیمی و سیال نخواهد داشت. بلکه مبتنی بر یک خیر عمومی ثابت (و گاه مقدس) است که به سرعت کلیشه‌های ثابتی پیدا می‌کند و به راحتی نمی‌توان در آن دستکاری کرد. مشکلات اخلاقی ناشی از فعالیتهای ارتباطی، چه در یک کشور در حال توسعه و چه در کشورهای توسعه یافته به ویژه آنجا

اهمیت و ظهور پیدا می‌کنند که هرگونه تحول اجتماعی با خود تنشهایی را نیز به همراه می‌آورد. رسانه‌ها موجد تحول نیستند بلکه با آشکار کردن آن، دامنه‌اش را گسترش می‌دهند یا به تقویت و تضعیف آن می‌پردازند. البته در برخی جوامع رسانه‌ها به دلیل مشکلات ساختاری (در ساختار سیاسی یا فرهنگی) به جای این که صرفاً به صورت واسطه عمل کنند خود نقش احزاب و نهادهای سیاسی یا سازمانها و نهادهای تولید و گسترش فرهنگی را ایفا می‌کنند. در این حال رسانه‌ها کارکردهای دیگری علاوه بر کارکردهایی که ذکر آنها رفت پیدا می‌کنند و از همین جهت برداشته تبعات اخلاقی آنها افزوده می‌شود. رسانه‌هایی که به صورت حزبی عمل کنند، در چارچوب تحلیل اخلاق حزبی نیز واقع می‌شوند یا اگر رسانه‌ای خود تولیدکننده کالاهای فرهنگی ارائه شده باشد، باید به مباحث اخلاقی مربوط به تولید فرهنگ نیز تن در دهد. در این حال رسانه‌ها می‌توانند موجد تحول نیز باشند. ولی اگر رسانه‌ها را تشدید یا تضعیف کننده تحولات بدانیم، این روند تحولات است که رسانه‌ها را به دنبال خود می‌کشد و صرفاً «برخی» از پیامدهای اخلاقی ناشی از تحول را می‌توان به آنها نسبت داد.

### نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

روند کند تحولات در دنیایی که به سرعت در حال حرکت است نیز می‌تواند تنش‌زا باشد. «مارگارت مید» پس از یک مطالعه ۲۵ ساله در مورد «مانوس» این فرضیه را مطرح کرده است. (Mead, 1955, pp. 108-94) اگر تحول به طور کلی مطلوب باشد، کل فرهنگ را در بر بگیرد، همه وجوه آنان را شامل شود و این کار به سرعت انجام گیرد، برهم خوردگی سازمانی و عدم انطباق فردی کمتری را نسبت به تغییر تدریجی در یک دوره طولانی دربر خواهد داشت. در این صورت نظام اخلاقی نیز کمتر شکاف برمی‌دارد و تنظیم روابط اجتماعی براساس آن آسان‌تر صورت خواهد گرفت. پیامدهای اخلاقی رسانه‌ها هنگامی افزایش و جدیت پیدا می‌کند که یا تحول اجتماعی شدید باشد یا این که جامعه در دنیایی بسیار متحول، به کندی حرکت کند.

رسانه‌ها در دوران تحول، کارکردی دوسویه دارند: از یک سو با اطلاع‌رسانی و آموزش، تحول را تشدید یا تضعیف می‌کنند، ولی از سوی دیگر با کنترل اجتماعی و قرار گرفتن در خدمت کارگزاران یا با آموزش ایدئولوژیک، از جریان تحول فاصله می‌گیرند یا تحول را جهت داده و در خدمت یک هدف خاص قرار می‌دهند. اگر اطلاع‌رسانی؛ پیامدهای اخلاقی داشته باشد، کنترل اجتماعی به طریق اولی تبعات اخلاقی خواهد داشت. درست است که تولید و بسط اطلاعات چیزی را پنهان نمی‌گذارد و شفافیت‌هایی ایجاد می‌کند که در مواردی مستلزم گسسته شدن حریمها، افشاکننده خطاها، جرمها و مشکلات اجتماعی و

خداوند وارد آوردن بر مصالح عمومی (مثل امنیت و منافع ملی) است، ولی کنترل اجتماعی که از طریق القاء تبلیغ و درخواست تظاهر و رعایت ارزشها و باورهای عمومی اعمال می‌شود نیز بسیاری از مشکلات اخلاقی را به دنبال دارد. تناقض نماهای اخلاقی معمولاً از همین دوگانگیها زاده می‌شوند.

امروزه روزنامه‌نگاری یا خبرنگاری اخلاقی با رویکرد اجتماعی به یک واقع‌گرایی اخلاقی آغاز می‌شود. این واقع‌گرایی مبتنی بر تقدم کار بر دغدغه دیدگاههای اخلاقی است؛ چرا که دیدگاههای اخلاقی در باب یک موضوع همیشه در دسترس و حاضر نیستند و باید با جست‌وجو و تأمل آنها را به دست آورد. هنگامی که به یک تصمیم‌گیری خاص و عمل نیاز باشد، تأمل اخلاقی به ناچار کنار گذاشته می‌شود. باور یک روزنامه‌نگار یا خبرنگار به این که فرصت عمل اخلاقی در چارچوب تأمل و دقت در اعمال عمومی امکان عملی پیدا می‌کند، او را از رشد اخلاقی باز می‌دارد؛ چرا که اخلاق مقدم بر همه امور است و تنها برای کنار آمدن با واقعیت است که اصول آن قید می‌خورند.

«پرسش بنیادین در بحث از واقع‌گرایی اخلاقی آن است که ما چگونه می‌توانیم روزنامه‌نگاری در حال عمل و بالفعل را به عنوان یک فعل اخلاقی یا غیر اخلاقی درک کنیم».

(Birkhead, 1991, p.91) «در بررسی ابعاد اخلاقی آنچه واقعاً در رسانه‌ها می‌گذرد باید مراحل و فرایندهای کار در این رسانه‌ها و مقتضیات و شرایط خاص آنها را در نظر بگیریم: مسائل رفتاری در اینجا اهمیت پیدا می‌کنند. در اینجا باید به نقشها، اهداف و هنجارهای روزنامه‌نگاران در چارچوبهای نهادی پرداخت» (Goldman, 1980, p. 1).

این‌گونه سخن گفتن از اخلاق می‌تواند تا حدی دیوان‌سالارانه باشد ولی از تدقیق در وجوه اخلاقی رفتارهای رسانه‌ای غفلت نمی‌شود. ماهیت دیوان‌سالارانه روزنامه‌نگاری، واقعیتی است که نمی‌توان از آن به آسانی گذشت. در اتاقهای خبر و سازمانهای تولید خبر، روالهایی حاکم است که به‌طور طبیعی از دل این کار بیرون آمده‌اند و بحث اخلاقی پیرامون آنها، بدون توجه به شیوه شکل‌گیری‌شان مشکلاتی را ایجاد می‌کند. به عنوان مثال، سرعت کارخبررسانی و نشر آن در رادیو و تلویزیونهای جهان یک پدیده ناگزیر است. این سرعت ممکن است گاه موجب غفلت از حقوق فردی افراد شود.

اصولاً پدیده خبرگیری و خبررسانی، دخالت در حوزه مسائلی است که نگرش و رفتارهای افراد، گروهها و شرکتها را به صحنه عموم می‌آورد.

انعکاس بخشی از رویدادها و مسائل این افراد، گروهها و شرکتها مطلوب آنهاست؛ چرا که موجب شهرت و رونق آنها می‌شود، ولی انعکاس برخی دیگر از مسائل آنها (مثل تخلفات، جرمها و جنایات) چندان مطلوب نیست. حتی مجرمی که دوره محکومیت خویش را پشت سر می‌گذارد، اگر توسط

رسانه‌ها به مردم معرفی شود، کمتر امکان یک زندگی عادی را پیدا خواهد کرد. همچنین اگر یک شرکت یا فرد از اتهامی تبرئه شود (و مردم در جریان دادگاه قرار گیرند) امکان اعتماد به او کمتر وجود خواهد داشت.

از سویی دیگر، هرگونه خبررسانی، اگر بخواهد از جذابیت برخوردار شود، گاه از تخیلات خبرنگار یا روزنامه‌نگار نیز بهره‌مند می‌شود. روزنامه‌نگار یا خبرنگار به دلیل موقعیت شغلی‌اش خود را فراتر از مردم عادی می‌بیند (چرا که او از یک مرتبه دیگر به تماشایی در باب آنها می‌پردازد) و از همین جهت گاه به خود حق می‌دهد که بازیگران صحنه را اندکی کارگردانی کند. به‌خصوص اگر روزنامه‌نگار، ایدئولوژی حزبی خاصی را دنبال کند با نگاهی مشخص‌تر به این صحنه‌گردانی اقدام خواهد کرد. سازمان خبری نیز چنین وضعیتی دارد. به عنوان مثال در ایران، دو سازمان مهم خبری یعنی واحد مرکزی خبر (وابسته به صداوسیما) و سازمان خبرگزاری (که عموم مطبوعات از آن تغذیه می‌شوند) صرفاً در چارچوب تنگ اخلاق فقهی عمل می‌کنند (تصور آنها از اخلاق فقهی نیز صرفاً اخلاق جاری در رفتار یک قشر و طبقه خاص اجتماعی است) و هر موردی را که در این چارچوب قرار نگیرد حذف می‌کنند. این نگاه فقهی به کار روزنامه‌نگاری، سطح جست‌وجوی را به حداقل می‌رساند؛ چرا که فقه در همان حد ظواهر باقی می‌ماند و اگر داور فعالیت رسانه‌ای باشد آنچه را که از ظواهر فراتر رود کنار می‌گذارد.

مقتضای عملی دیگر در کار روزنامه‌نگاری، نوعی «نسبی‌گرایی» است. نسبی‌گرایی در اینجا، برخلاف آنچه معمولاً ادعا می‌شود، نسبی‌گرایی فلسفی نیست، بلکه نوعی «نسبی‌گرایی فرهنگی» برای ارتباط مؤثرتر با مخاطبان و تحت پوشش قرار دادن گروه‌های بیشتری از مردم متعلق به اقوام و مناطق مختلف کشورهاست. این نسبی‌گرایی می‌تواند بر نسبی‌گرایی فلسفی متکی باشد یا نباشد. نسبی‌گرایی گاه می‌تواند تا آنجا پیش رود که اصول روزنامه‌نگاری حرفه‌ای نیز زیرپا نهاده شود. در دل نسبی‌گرایی فوق، که عمدتاً در سطح آداب و رسوم و خلیات باقی می‌ماند و به صراحت به اصول اخلاقی سرایت پیدا نمی‌کند، نوعی تمایل به یکپارچگی در حوزه تحت پوشش رسانه وجود دارد. نوع دیگری از نسبی‌گرایی که در کار حرفه‌ای روزنامه‌نگاری پذیرفته است، تفاوت رسانه‌ها در اصول اخلاقی است. از این حیث به‌طور مثال می‌توان دایره محدودیتهای رسانه‌ها را براساس حوزه تحت پوشش مخاطبان بازتر یا تنگ‌تر کرد.

نهایت این مسئله نفی هرگونه محدودیت اخلاقی برای رسانه‌هاست. «به قول زریف، هیچ معیار اخلاقی واحدی در رسانه‌ها و کار روزنامه‌نگاری وجود ندارد و اصولاً نباید وجود داشته باشد.» (Ziff, 1986, p.

(154) رسانه‌ها یک خط قرمز دارند. این خط قرمز اصول اخلاقی آنها نیست، بلکه بایدها و نبایدهای اجتماعی است که از طریق مقررات اعمال می‌شوند.

مقتضای دیگر که بسیار هم بدیهی می‌نماید، پرکردن صفحات یا زمان پخش است. این مسئله به خصوص در جوامعی اهمیت می‌یابد که از یک سو محدودیت بسیاری برای نشر اخبار و اطلاعات وجود دارد و از سوی دیگر امکان تولید خبر در حوزه‌های نامعلوم به صورت مجازی وجود ندارد. اگر روزنامه‌ای نخواهد به اخبار منتشر شده از سوی سازمان رسمی خبرگزاری اکتفا کند، طبیعتاً باید با مواد دیگری صفحات خود را پر کند.

فردیت هیچ‌گاه به تنهایی معنی پیدا نمی‌کند بلکه همواره در برابر موجودات دیگر هویت می‌یابد و فریه شدن آن ناشی از برقراری رابطه معقول و قاعده‌مند با دیگران است. در ارتباط با دیگران هر یک «من» مجبور است با تصور خود در درون یک «ما» یا در برابر یک «شما» افراد دیگری غیر از خود را بفهمد و بشناسد. این فهم و شناخت صرفاً به آنچه از آنها نمودار می‌شود - در حدی که ما هیچ تلاشی نکنیم - محدود نمی‌گردد بلکه هم باید علائمی را برای آنها ارسال کنیم تا واکنش‌هایشان را مشاهده کنیم و هم با تمهیداتی بکوشیم به دنیای درونی آنها نفوذ کنیم تا به خواسته‌ها، امیال و فضای ذهنی آنها دسترسی داشته باشیم. رسانه‌ها تا حدی این امر را تسهیل کرده‌اند و امروز جهان و فضاهای ذهنی آدمی بسیار شفاف‌تر از گذشته در پیش‌روی ماست. به همین ترتیب رسانه‌ها، تصور ما را نسبت به الزامات اخلاقی در برابر دیگران تغییر داده‌اند اکنون فردیتها در منظومه‌ای از شرایط تفهیم متقابل معنا پیدا می‌کند و انسانها با فرض معقول دنیاهای دیگری غیر از دنیای خود، به اهمیت «رابطه» پی برده‌اند.

این جدیت یافتن «دیگری» در سطح زیبایی‌شناسی نیز حضور پیدا کرده است. زیبایی اکنون باید در جهانی بسیار شلوغ‌تر از جهان گذشته تعین پیدا کند. جهان سوم پوپر، در سطح زیبایی‌شناسی نیز دستکاریهایی می‌کند. تصور مفهوم و لوازم «دیگر بودن» و تأثیر زیبایی‌شناسی آن در دو نوع رمان قرن نوزدهمی و قرن بیستمی قابل مشاهده است. در رمان قرن نوزدهمی معمولاً یک فرد با فردیت بی‌حدوانتها (فردیت نویسنده) حضور دارد که همه شخصیت‌های دیگر در خدمت فرازونشیبها و کامیابیها و ناکامیهای او هستند. ولی در رمان قرن بیستمی این فردیتها افزایش می‌یابد و از برخورد این دنیاهای مستقل ولی محتاج به یکدیگر، وقایع، احساسات و کنشهای تازه‌ای پدید می‌آید. این هندسه تازه عناصر بیشتری را به خدمت می‌گیرد و حلقه‌های اتصال همانند گره‌های آن افزایش می‌یابد. در اصول زیبایی‌شناختی ارسطو با وجود تفکیک خیر و زیبایی، «اخلاق» یک معیار جدی است که هنوز هم بسیاری بدان باور دارند. ارسطو معتقد است که در درام اولاً: یک انسان نیک نباید از سعادت به شقاوت برسد؛ ثانیاً: یک انسان بد نباید از بدبختی

به نیکبختی برسد و ثالثاً: یک انسان بسیار بد نباید از نیکبختی به بدبختی دچار شود. این اصول تلاش دارند که غایت و مقصود درام را اخلاقی کنند، حتی اگر از اخلاقی بودن جزء جزء آن دست کشیده باشند. ولی در زیبایی شناسی نوین، اولاً: مرز میان انسان نیک و انسان بد اغلب روشن نیست؛ ثانیاً: انسانهایی که می‌توانند بر طبق اصول اخلاقی عرفی نیک باشند شقی هستند؛ ثالثاً: نگاه بدبینانه و سیاه، همگان را در شقاوت غوطه‌ور و آلوده می‌بیند و گذار یکباره از نیکبختی به شقاوت یا بالعکس اصولاً بی‌معنی است؛ رابعاً: انسانهای بسیار شقی در نهایت به نیکبختی می‌رسند؛ خامساً: انسانهای بسیار شقی به گونه‌ای معرفی می‌شوند و سرنوشت، آنها را به گونه‌ای هدایت می‌کند که دل افراد (تماشاگران) به حال آنها می‌سوزد و در تألمات آنها شریک می‌شود؛ سادساً: بسیاری از انسانهای شقی در شرایط مناسب مالی تصویر می‌شوند و یا در نهایت به سرانجامی خوش می‌رسند.

بدین ترتیب زیبایی شناسی نوین که در سینما، تلویزیون و رمان به خوبی تجلی پیدا کرده است، به هیچ اصل اخلاقی وفادار نیست. از همین جهت رسانه‌های همگانی امروز که به انعکاس فیلم، داستان و دیگر محصولات هنری بشر می‌پردازند اصولاً نمی‌توانند به چارچوبهای اخلاقی سنتی وفادار باشند، چرا که نظام زیبایی شناسی آنها چنین اقتضاء نمی‌کند. تنها در شرایطی یک رسانه می‌تواند اخلاق سنتی را رعایت کند که بخشهایی از محصولات هنری را که با اصول زیبایی شناسی نوین انطباق دارند، کنار بگذارد. □

## منابع:

1. Clifford, Chrestians. Et al. "Media Ethics: Cases and Moral Reactions", N.Y: Longman, White Plains, 1983.
2. Conrad, Fink, "Ethic in the Newsroom and Beyond", New York, Macraw Hill, 1988.
3. Everette, Dennis.E., Gillmor, Donald M.& Glasser, Theodore (eds) "Media Freedom and Accountability", Westport, Conn. Greenwood, 1990.
۴. «ماهنامه آینه پژوهش»، سال ششم، ش ۴، مهر و آبان ۱۳۷۴.
5. Edmund B., Lambeth, "Committed Journalism: An Ethic for the Profession", Blooming ton, Indiana University Press, 1986.
6. Janet, Malcolm, "The Journalist and the Murderer", New York, Knopf, 1990.
7. Barnow, Erik & Kirkland, Cathprine E., "Entertainment" in International Encyclopedia of Communications", Vol. 2., New York, Oxford University Press, 1989.
8. Turow, Joseph, "A Mass Communication Perspective on Entertainment Industries", in James Curran Edward & Michael Gurevitch (eds). Mass Media and Society, London, Arnold, 1991.
9. Hobbes, T. "Leviatan", Harmonds Worth, Penguin, 1968.
10. Pascal, B. "Pensees" (W.F.Trotter, trans.), New York, The Modern Library, 1941.
11. McLuhan, Marshal, "Understanding Media", Signet Books, 1964.
۱۲. دیچز، دیوید. «شیوه‌های نقد ادبی» ترجمه دکتر غلامحسین یوسفی و محمدتقی صدقیانی، تهران: انتشارات محمدعلی علمی، ۱۳۶۶.
13. Shepher, J & Reisman, J., "Pornography: A Sociological attempt at Undersanding Ethology and Sociology".
14. Gould,L., "Pornography for Women", In J.H.Gagmen (Ed), "Human Sexuality in todays", Boston, Little Brown, 1977.
15. Falwell, J., "Listen America", Garden City, NY: Doubleday 1980.

16. Longino, H.E, "Pornography, Oppression and Freedom: A Closer Look", in L.Lederer (ed), tak Back the Night: Women on Pornography, New York: William Morrow, 1980.
17. Steinem, G. "Erotica and Pornography: A Clear and Present diffterence". In L.,Lederer (ed), tak Back the Night: Women on Pornography, New York: William Morrow, 1980.
18. Gordon, G., "Erotic Communications: studies in sex, sin and Cencorship", New York; Hastings House,, 1980.
19. Gognon, J.H., "Human Sexualities", Glenview, IL: Scott, Forsman, 1977.
20. Abramson, P. & Hayashi, H., "Pornography in Japan: Cross Cultural an Theoretical Considerations", In N.M.Malamuth & E.Dommerstein (Eds), Pornography and Sexual Aggression NewYork: Academican Press, 1984.
21. Kronhausen, E, & Kronhausen, p. "The Psychology of Pornography", In a Ellis A. & Arbarbanel (eds), The Encyclopedia of sexual Behavior, New York: Hawthorn, 1961.
22. Gager, N. & Schurr, C, "Sexual Assault: Confronting Rape in America", New York: Grosset & Dunlap, 1979.
23. Magan, R."Theory and Practice: Pornography and Rape". In L.Lederer (ed), tak Back the Night: Women on Pornography, New York: William Morrow, 1980.
24. Brownmiller, S. "Against Our Will: Men, Women and Rape", New York: Simon & Schuster, 1975.
25. Brown, H J. A. "Techniques of Persuation", New York: Penguin Books, 1963.
26. Casalis, M. "The Discourse of Penthouse: Rhetoric and Ideology, Semiotica", 1975.
27. Phillips, J., "The History of an Idea: Eve." Sanfransisco: Harper & Row, 1984.
28. Rush, R. "Child Pornography", In L. Lederer (ed), take back the Night: Women on Pornography, New York: William Morrow, 1980.
29. Greenberg, Clement., "Avant – Garde and kitch", reprinted in Clement Greenberg, Art and Culture: Critical Essays, Boston Press, 1965.
30. Noel, Carroll., "Fillm Rbetoric and Ideology", in Explanation and Value", bys.Kemal & I.Gaskell, Cambridge University Press, 1991.
31. Leibowitz, Flo, "Flo, "Pornography and Persuation", Philosophy and Literature, No 18, 1994.
- 32.McCormack, Thelma, "Pornography, in International Encyclopedia of Communications" , Vol 3, Oxford University Press, New York, 1989.
33. Schramn, Wilber, "Mass Media and National Development", UNECO, Paris, 1964.
34. Mead, Margaret", Applid Anthropology". In Some Uses of Anthropology: Theoretical and Applied. Washington D.C: Anthropological Society of Washington, 1955.
35. Birkhead, D. "An Ethics of Vision for Journalism", in Critical Perspectives on Media and Society'ed. By Robert K.Avery and David Eason. The Guilford Press, London, 1991.
36. Goldman, A., "The Moral Foundation of Professeonal Ethics", Otawa, NJ: Rowman and Littlefield, 1980.
37. Ziff, H., "Practicing Responsible Journalism: Cosmopolitan Versus Provincial Models", In D.Elliott (ed) Responsible Journalism, Beverly Hills: Sage, 1986.