

اخلاق شکل دادن به رسانه‌ها در جوامع متکثر:

آیا اصول اصلاح طلبانه، هنوز مناسبند؟

جان.ال. همیسترا

مترجم: حسین شیخ‌الاسلامی

چکیده:

این مقاله در صدد است پس از توضیح کوتاهی که درباره مفهوم کنترل رسانه‌ای به دست می‌دهد، انواع کنترل رسانه‌ای را برشمرد. مدل دولتی، مدل آزادی، مدل پست‌مدرن، مدل میانه‌رو، مدل کانادایی و مدل چندگانگی از این دست مسائل است که بررسی می‌شود. مقاله پس از برشمردن خصوصیت هر کدام از این مدل‌های کنترل رسانه‌ای، اصول و قواعد اصلاح طلبانه‌ای را که در جهت مدل چندگانگی به کار می‌رود بر می‌شمرد. اصول یازده گانه‌ای که به زعم این مقاله با این پرسش روبه رو می‌شوند که آیا هنوز هم اصولی مناسبند؟

واژگان کلیدی: اخلاق، رسانه، پست‌مدرن، علوم سیاسی.

من به عنوان یک دانشمند علوم سیاسی، بحث ارتباط میان اخلاق، از یکسو و رسانه‌های جمعی و تکنولوژی ارتباط جمعی (ICT)، از سوی دیگر را، اساساً از منظر فلسفه سیاسی و سیاست گذاری عمومی بررسی می‌کنم. تحقیقات پیشینی من در موضوعات دیگر، عموماً بر این نکته متمرکز بوده‌اند که در یک جامعه متمدن، چارچوب‌های سیاست‌گذاری عمومی، چگونه انواع بیان مذهبی و دیگر عوامل تنوع فرهنگی و نهادهای متعلق به آنها را هدایت می‌کنند، شکل می‌دهند و یا بازگو می‌کنند. مثلاً برخی از این تحقیقات به نهادهایی مثل مدارس، سازمان‌های رادیو و تلویزیونی و آژانس‌های خدمات اجتماعی اختصاص یافته است. این دغدغه، مرا هم

به عنوان یک عنصر آکادمیک و هم به عنوان یک فعال فرصت طلب سیاسی در کانادا، به خود جذب کرده‌است. جامعه‌ای که تحت لوای دولت کانادا قرار دارد، مثل بسیاری از دیگر جوامع معاصر، عمیقاً چند پاره است. تفاوت‌ها و جدایی‌ها، در بیان اجتماعی‌شان در مورد چگونگی اداره امور اجتماعی، خود را به شیوه‌های متنوعی نشان می‌دهند؛ از ازدواج هم‌جنسان گرفته تا قوانین مربوط به مدارس، چارچوب‌های رسانه‌ای و فناوری ارتباط جمعی (ICT)، قوانین مهاجرت و چند فرهنگی بودن یا تک زبانی بودن جامعه. فشار جهانی‌سازی، به این مباحث، بعدی مهم و بین‌المللی می‌بخشد. همزمان با بالاگرفتن این مباحث در جامعه، طبق گزارش آگاهان، "انقباضی در فضای اجتماعی" در کانادا و بسیاری از کشورهای دیگر رخ داده که باعث تقلیل خطرناک گفتگوی اجتماعی شده است. بسیاری از این آگاهان، آن گونه که "آن دیل" و "تد نیلر" نشان می‌دهند، استدلال می‌کنند که "فناوری اینترنت و خصوصاً گفتگوی الکترونیک" به صورت بالقوه باعث "احیای انقباض جو اجتماعی کانادا می‌شوند".

من معتقدم، فناوری، خود هیچگاه به پرسش‌های مهم ما پاسخ نخواهد گفت. مثلاً این پرسش که، ما چه فضای اجتماعی‌ای می‌خواهیم بیافرینیم و در چه شرایط و با پیروی از چه اصولی، فضای اجتماعی به شکل مطلوب ما در می‌آید؟ خصوصاً، این پرسش که چه کسی می‌تواند دستورالعمل سیاستگذاری عمومی را انتخاب کند، و معیاری برای میزان موفقیت ما در خلق فضای عمومی و کنترل آن برگزیند؟ در رابطه با رسانه، این پرسش مهم است که چه مقدار فشار و از چه نوعی، باید بر رسانه‌ها اعمال شود، تا خود را در مقولات و مباحث اجتماعی مسئول بشناسد؟ آیا سازمان‌های رسانه‌ای صوتی و تصویری، روزنامه‌نگاران، کارگزاران رسانه و دیگران، نقش مناسب اخلاقی خود را برای تعریف، شکل دادن، اجرا کردن و ارزیابی کردن سیاست‌های عمومی ایفا می‌کنند؟ این پرسش‌ها می‌تواند از منظر اخلاق روزنامه‌نگاران فردی (کارگزاران رسانه) یا از منظر اخلاق سازمان‌های رسانه جمعی، یا از منظر اخلاق دولت، که سیاست‌های عمومی را به اجرا در می‌آورد و می‌تواند رسانه‌ها را در وصول به خیر عمومی تشویق یا دلسرد کند، پاسخ داده شود. در این فرصت، من به گزینه آخر می‌پردازم. بنابراین، محور بحث من، این است که دولت، چگونه باید فضای عمومی‌ای را که رسانه‌ها و ICT در آن عمل می‌کنند ساختار دهد و اداره کند، که آنها را بر ایفای نقش مناسب خود در مباحث روزمره و حساس اجتماعی و دموکراسی مباحثه‌ای تشویق کند؟

من در این فرصت کوتاه قصد دارم، با بازسازی مختصر اصول و مفاهیمی که مسیحیان اصلاح طلب، در تاریخ، برای آرایش دادن سیاست‌های عمومی و کنترل رسانه‌های ارتباط جمعی، و سازمان‌های رادیو تلویزیونی، طراحی کرده‌اند، به این پرسش پاسخ گویم. این اصول، نشان می‌دهند که دولت، بنا بر نقش خاصی که برای آن در نظر گرفته شده - چگونه باید رسانه‌ها را، در جوامع متفاوت، پیچیده و حاوی مردمان متکثر، برای پرداختن به مباحث اجتماعی، توانا و تشویق کند. سؤالی که من در اینجا فرصت پرداختن به آن را ندارم، ولی امیدوارم در طول بحث نشان داده شود، این است که آیا این اصول، هنوز برای رسانه‌های معاصر مناسبند؟ و آیا می‌توانند

برای فناوری‌های ICT هم، که سریعاً رشد می‌کنند، مناسب باشند؟

همانگونه که ریچارد جی. مو خاطر نشان می‌کند، فرضیه‌ای محوری در سنت نئوکالوینیستی / اصلاح‌طلبانه این است که اخلاق "راهی برای جدا کردن حوزه‌ای از رفتار، که باید در مجاورت با دیگر حوزه‌ها قرار گیرد" تلقی نمی‌شود، بلکه عبارت از "الگوهای اصلی برای زندگی خوب" است که "بایدهایی را بر سیاست، تقوای فردی، زندگی خانوادگی، اقتصادی و حوزه‌های مشابه اعمال می‌کند". مسیحیان اصلاح‌طلب تاکید می‌کنند که این اصول، اخلاقی یا هر چیز دیگر، ذاتی زندگی انسانی ما هستند، که شامل زندگی اجتماعی، رسانه‌ای و رادیو - تلویزیونی می‌شود و بنابراین باید در کل زندگی روزمره ما، تشخیص داده شده، از آنها استفاده شود.

مسیحیان اصلاح‌طلب، در حوزه رادیو و تلویزیون (همان گونه که گفتیم آنها این اصول را در همه ابعاد زندگی ساری و جاری می‌دانستند) این اصول را به جای آنکه در انواع مختلف مدل‌های رسانه‌ای به کارگیرند، برای طراحی و پیشبرد یک مدل جدید در خط مشی (مدیریت) رسانه‌ها، بکار بردند.

برای آنکه شفاف سخن بگوییم، پنج مدل متفاوت کنترل رسانه‌ها را که تاکنون، در جوامع مختلف، به عنوان بهترین راه برای اداره رسانه‌های موجود، به کار گرفته شده و برای کنترل فناوری تازه ICT نیز مفید است، بر می‌شمرم. این پنج‌گونه، می‌تواند به مثابه گونه‌ای نوع‌شناسی در نظر گرفته شود که از بیشترین درصد کنترل دولتی، تا بیشترین حد بازار آزاد را شامل می‌شود. هر مدل، نگاه متفاوتی به زندگی و اصول اخلاقی را بازتاب می‌دهد:

۱) یک سر طیف، مدل دولتی است که در آن، دولت با کارگزارانش، مستقیماً، رسانه را تولید یا کنترل می‌کنند. افراطی‌ترین نوع این مدل، مدل تمامت خواهی است که تولید "پراودا" (حقیقت)، را برای جامعه تضمین می‌کند. در جوامع دیگر، سیستم‌های دولتی رسانه‌ای عمل می‌کنند، که گرچه تمامیت خواه نیستند، ولی همیشه در مظان تحریف، سوء استفاده و دستکاری حقایق قرار دارند.

۲) جاری‌ترین مدل کنونی، که در سر دیگر طیف، یعنی در طرف آزادی قرار دارد، مدل بازار آزاد لیبرال است. در این مدل مدرن، تک تک خبرنگاران با در نظر گرفتن "بی طرفی عقلانی" خود، در گزارش دادن "واقعیت‌ها" به جامعه، توصیه می‌شوند. همین رقابت بین گزارش‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای در بازار، عاقبت باعث آشکارگی حقیقت خواهد شد.

۳) درست در تقابل با مدل دولتی، مدل پست مدرن قرار دارد، که فرض می‌کند، آنچه در مدل مدرن، بی طرفی عقلانی خوانده می‌شود، غیر ممکن است و بنابراین نظامی طراحی می‌شود که با تامین حداکثر آزادی، در آن هر کسی آزاد است، هر چه می‌خواهد به جامعه منتقل کند: هر کسی داستانی برای گفتن دارد، پس به او اجازه دهید قصه اش را بگوید! از سلطه هیچ ابر روایتی، نباید برای جلوگیری از مطرح شدن چشم‌انداز افراد، استفاده شود.

من مطمئن نیستم که هیچ سامانه‌ای بتواند به این نقطه برسد، ولی مؤلفه‌هایی از این نظریه، در پس برخی طرح‌ها، خصوصاً مباحث مربوط به برخی فناوری‌ها، مثلاً شبکه‌هایی با دسترسی

بالا، وجوه مختلف اینترنت (وبلاگ‌ها) و بقیه فناوری‌های ICT (مثلاً تلفن‌های تصویری و بلک بریریز) دیده می‌شود.

۴) نوع چهارم، یکی دیگر از مدل‌های میانه رو، است که تحت عنوان مدل خدمات اجتماعی، نخست توسط BBC، ابداع شد و سپس در چند کشور دیگر به اجرا درآمد. این مدل، به عنوان مدلی دولتی و از منظر دموکراتیک پاسخگو برای نظام خدمات اجتماعی طراحی شد. در این مدل فرض می‌شود که علائق اجتماعی از طریق یک نظام خدمات اجتماعی یگانه، در دسترس تر است تا از طریق گزارش‌های خبرنگارانی که از سوی سازمان‌های مختلف رسانه‌ای، که رقیب محسوب می‌شوند، استخدام شده‌اند.

۵) کانادا، مدلی تلفیقی‌ای ارائه داد که ترکیبی بود از سیستم بازار و سیستم خدمات اجتماعی. در این مدل میانی، نوعی رسانه بازاری / تجاری (تلویزیون‌های انتفاعی) در کنار تلویزیون دولتی و خدمات اجتماعی (CBC)، عمل می‌کند تا هم رسیدن به علائق اجتماعی میسر شود و هم کل حقیقت به جامعه عرضه گردد.

۶) ششمین مدل، یعنی مدل چندگانگی رسانه‌های جمعی، مدلی جهانی بود که در هلند و تحت تاثیر اعتقادات کالوینیست‌ها و رومن کاتولیک‌ها، شکل گرفت. (این سیستم، در تحلیل من میانه رو تلقی نمی‌شود. زیرا اساساً تمایلی به هیچ یک از دو سوی بازار آزاد و کنترل رسانه‌ها ندارد). این مدل در مورد رادیو، تلویزیون و تاحدی مجلات و روزنامه‌ها به کار گرفته شده است.

این مدل، تا حدود زیادی تحلیل رفته و از دهه ۹۰ به این سو، جای خود را به "سیستم تلفیقی بازار و خدمات اجتماعی" داده است که در آن هنوز محتوای خدمات اجتماعی، تحت تاثیر دیدگاه‌های چندگانه جهانی قرار دارد.

اکنون باید دید اصول، یا به قول مو "باید"‌های تحمیلی‌ای که اصلاح‌طلبان مسیحی، به صورت تاریخی معتقد بودند باید بر رسانه‌ها و سیاست‌گذاری عمومی برای رسانه‌ها تحمیل شود، و آن‌ها را به این سمت هدایت می‌کند که از این مدل چندگانگی رسانه‌های جمعی، حمایت کنند، چیست؟ آن‌گونه که من برداشت کرده‌ام، این اصول اصلاح‌طلبانه را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

۱) نخستین اصل و تعیین‌کننده‌ترین‌شان این است که چگونگی اصول زندگی را، انسان‌های گناهکار و محدود، فقط به صورت جزئی و موقتی، آن‌هم با تشخیص و تأمل بر وجوه مختلف مخلوقات خدا، در تمام پیشامدهای زندگی، آن‌گونه که در متون مقدس تصویر شده است، می‌توانند بفهمند. قابل توجه اینکه این اصل، هم در مورد قانون‌گذاری دولتی برای رسانه‌ها و هم در مورد تعیین چگونگی فعالیت سازمان‌های رسانه‌ای، خبرنگاران حرفه‌ای، تولیدکنندگان برنامه‌ها و غیره، اعمال می‌شود. تشخیص ویژگی‌های ذاتی رسانه‌های جمعی در این مدل، هم مستلزم تحلیل عمیق سطوح مختلف ساختار این رسانه‌ها است و هم مستلزم تحلیل عمیق سطوح اعتقادی / ایدئولوژیک آنها. برای تشخیص وظایف و ویژگی‌های رسانه، هم باید به مسیر

دینی این رسانه‌ها توجه کافی مبذول داشت و هم به ترتیب ساختاری شکل یافتن است. در سیاستگذاری برای رسانه‌ها، باید "هم بر شخصیت دولت و هم بر وظیفه دولت در برابر تمام شهروندان تاملی مداوم داشت".

۲) زندگی دین است. یا به عبارت دیگر، زندگی خنثی یا صرفاً عقلانی، محال است؛ چرا که ادیان، همیشه به زندگی ما رنگ خواهند داد و ما را هدایت خواهند کرد. نقاط شروع و مسیرهای مذهبی، در ریشه‌های عمیق فعالیت‌های انسانی جای دارند. این اصل پیامدهای بسیاری دارد. از جمله اینکه یک رسانه، باید در تمام برنامه‌هایش و نه فقط برنامه‌های عبادی و مذهبی، منعکس کننده نگاهی دینی به زندگی باشد.

۳) حاکمیت فضا یا مسئولیت متمایز، اصلی است که فرض می‌کند آحاد انسان، در بنیان خویش اجتماعی هستند و به گروه‌ها، سازمان‌ها و ارتباطات شکل می‌دهند تا به ندای الهی در زندگی خود پاسخ دهند. اصل حاکمیت فضا، ویژگی‌ای غیر فردی و غیر اجتماعی را در ذات جامعه تشخیص می‌دهد. این اصل، تاکید می‌کند که برخی از کارکردهای خاص جامعه، از طریق نهادها و ارتباطات خاص در جوامع پیچیده و متمایز عمل می‌کنند. بنابراین، روزنامه‌ها، مجلات و رادیو تلویزیون‌ها، می‌توانند از طریق سازمان‌های خودگردان، به بهترین نحو به ندای الهی پاسخ گویند و کار ویژه خود را محقق سازند. رسانه، هیچ‌گاه نباید توسط سازمان‌های دیگر، خواه دولت باشد، یا کلیسا، یا آنچه امروزه مد شده، یعنی شرکت‌های چند ملیتی، تحت سلطه قرار گرفته یا استثمار شود. علاوه بر این، سازمان‌های غیررسانه‌ای نباید این اجازه را بیابند که کارکردهای خود را از طریق رسانه‌ها محقق سازند و رسانه‌ها نیز نمی‌توانند از حوزه‌های غیر رسانه‌ای، مثلاً با بیان غلط نیازهای مصرف‌کنندگان، که شامل کودکان خردسال نیز می‌شوند، سوءاستفاده کنند.

۴) کارکرد اصلی رسانه‌ها، به بیان من، به اشتراک گذاشتن تجربیات زندگی، با گروه بزرگی از همسایگان است که با استفاده از انواع مختلف برنامه، از قبیل اخبار، گزارش‌های اجتماعی، نمایش‌ها، برنامه‌های ورزشی، علمی، هنری، انجام می‌پذیرد. به بیان استعاری، رسانه، بنا بر ذات خویش، نقطه تقاطع میان افراد مختلف (آزادی/بیان) سازمان‌ها و نهادهای مختلف، مثلاً خانواده‌ها، نهادهای خیریه و همچنین شرکت‌های چند ملیتی، تبلیغات‌چی‌ها و سرمایه‌داری‌ها، و بالاخره نیاز کلی جامعه به هویت و انسجام است. با تفسیر زندگی در این تقاطع، شبکه پیچیده‌ای از مسئولیت‌های اخلاقی برای کارگزاران رسانه‌ها، ایجاد می‌شود.

۵) به غیر از موارد بالا، اصل دیگری وجود دارد، به این معنا که تفسیر معنای اعتقادات هرگروه، در فعالیت‌های روزمره شان، به همان گروه متعلق است. اصل تعلق کنترل تاویل فعالیت‌های هرگروه، به خود آن گروه، در تمام افق‌های کنش انسانی، از جمله افق رسانه‌های جمعی، اصلی حیاتی است. اجرایی شدن این اصل، مستلزم آن است که مسئولیت مستقیم هر سازمان مستقل، مدارس، رادیو، تلویزیون‌ها، روزنامه‌ها و خدمات اجتماعی، در استخدام افراد و انتخاب خط مشی، باید به نگرش جهانی دین، باور داشته و در آن سهیم باشد. این بدان

معناست که خط مشی هر سازمان مستقل، باید توسط یک نگرش جهانی خاص، انتخاب و یا تایید شود.

۶) دولت، هنگام طرح ریزی قانون کنترل رسانه، باید تمام اصول فوق را رعایت کند و بنابراین اصل خلاقیت آزاد باید اساس کار قرار گیرد. این اصل را نباید در پرتو بازار آزاد (و حق کپی رایت) فهمید. بلکه این اصل بدان معنا است که "آن امر مذهبی که در بین مردم رشد می‌کند، و آنان را به عرصه عمل می‌راند" باید توسط دولت محترم شمرده شده و در صورت امکان تصفیه شود. ایجاد "توده" به "ملت"، به عنوان وجود پیشینی خود، اجازه حضور می‌دهد تا فضایی را آماده کند که "توده" در آن فضا خود را بیان و به جامعه عرضه دارد. خلق و تبلیغ "توده" به هیچ نهاد دیگری (غیر از رسانه‌ها)، مثل شرکت‌ها (در بازار)، دولت، یا کلیسا، یا آژانس‌های خدمات اجتماعی محول نمی‌شود.

۷) در یک جامعه متکثر مذهبی، دولت باید بازنمایی و مشارکت مناسب نگرش مذهبی جاری در رسانه‌ها را فعال سازد. این فقط مستلزم تساوی حقوق رسانه‌های مختلف در دسترسی به دولت و دیگر نهادهای سودآور اقتصادی نیست، بلکه مستلزم برابری در امکان تولید و زمان پخش رسانه‌های مختلف نیز هست.

۸) اگرچه باورهای مذهبی، ممکن است ما را به سمت رویکردهایی پیچیده هدایت کنند، اما گاهی کنش‌ها، امکانات سیاست‌گذاری و نیازهای عمومی (اگر چه ملهم از جهان‌بینی‌هایی دینی هستند)، تا حدی با هم همپوشانی دارند. وقتی سازمان‌های رسانه‌ای عمومی و یا دولت، نیاز به یک کنش رسانه‌ای عمومی یا متحد را احساس می‌کنند، فعالیت‌های رسانه‌ای باید توسط اصل اتحاد همه جانبه ترتیب یابند. تمام باورهای مختلف دینی، در این کنش یا عمل، همکاری می‌کنند و آن را به شیوه خود هدایت می‌کنند.

۹) و بالاخره تمام سازمان‌های مکتبی، باید در مورد ارتباطی که با خیر عمومی دارند، از نظر اجتماعی موجه باشند. مثلاً نظارت بر درآمد عمومی، مدت زمان پخش برنامه‌ها و قوانین و ترتیبات رسانه‌ای، همه بر این طراحی شده‌اند تا خیر عمومی را تضمین کنند. تمام این اصول، که من کاملاً به صورت اجمالی آنها را فهرست کردم، به گونه‌ای تعیین و در مورد روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون و مباحث سیاست‌گذاری عمومی به کار گرفته شده‌اند که گویی این سازمان‌ها کلاً در بافت تاریخی دیگری حضور دارند (به مبحث تکثیر بافت‌ها در مورد و گریفین بنگرید). امروزه ما شاهد بافت شدیداً متفاوتی هستیم. امروزه، ما شاهد تجزیه تقریباً تمام سیستم‌های رسانه‌ای، اکثراً به نظام بازار آزاد لیبرال، به همراه برخی وجوه مدل پست‌مدرن و برخی وجوه دیگر مدل تلفیقی هستیم. نظام هلندی مدل چندگانگی رسانه‌های جمعی (مثل نظام کانادایی مدل تلفیقی) از این قاعده مستثنی نیست. این ناکارآمدی مدل چندگانگی، رسانه‌های جمعی، تا چه حد ناشی از اصول اصلاح‌طلبان کالونیستی است؟ با توجه به ابداعات فناورانه جدید و فناوری ICT، هنوز می‌توان این اصول اصلاح‌طلبانه را برای کنترل رسانه‌های جمعی مناسب دانست؟ اگر پاسخ مثبت است، پرسش این است که در این بافت جدید امروز ما، این

اصول چه سودی از خلق مدل‌های جدید و امکانات نو می‌برند؟ و این مدل‌های جدید که بر اساس اصول اصلاح طلبانه پی‌ریزی می‌شوند چگونه‌اند؟
و بالاخره اینکه، اگر این اصول هنوز کارآمد محسوب می‌شوند، تاثیر آنها بر سه لایه اخلاقی رسانه‌ها چیست؛ سه لایه‌ای که عبارتند از اخلاق شخصی شنوندگان، بینندگان، خوانندگان، و کاربران (در ICT)، اخلاق اجتماعی، که عبارتند از قوانین محدودیت آفرین (سانسور، خشونت، موارد جنسی، جنایت و غیره)، انصاف و برابری در کنترل و دسترسی رسانه، و بالاخره اخلاق حرفه‌ای (یا سازمانی) خبرنگاران حرفه‌ای، سردبیران، تولیدکنندگان و کارگزاران رسانه؟

منابع و مأخذ:

1. T. Alexander Smith and Raymond Tatalovitch. *Cultures at War: Moral Conflicts in Western Democracies*. Peterborough, Ontario: Broadview Press, 2003.
2. Wiss Kymlicda, "The Canadian Model of Diversity in a Comparative," Seventh Standard Life Visiting Lecture, University of Edinburgh, April 29, 2004.
3. James Davidson Hunter calls clash over the definition of values in plural USA.
4. society, cultural wars, see *Culture Wars: The Struggle to Define Basic Books*, 1991.
5. Richard J. Mouw, *The God Who Commands: A Study in Divine Command Ethics*. Notre Dame, Indiana: U of Notre Dame Press, 1990.
6. Grand Rapids, MI: Baker Academic, 2002 and Egbert Schuurman. *Perspectives on Technology and Culture*. Sioux Center, IA: Dordt college press, 1995.
7. On Kuyper's articulation of this approach to discerning principles, see Hiemstra (1997) 20- 22.
8. Bob Goudzwaard, *Capitalism and progress: A Diagnosis of Western Society*, Toronto: Wedge/ Grand Rapids: Eerdmans, 1979, xix- xxv.
9. Bob Goudzwaard, "Principles and Political Action," *Christian Political Options*, C. den Hollander, ed., Utrecht: Libertas, 1979, 69.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی