**اخلاق و رسانه**

سال اول، شماره سوم، تابستان 1389، ص 119 ـ 143

محمد فولادي\*

**چكيده**
ارتباط ميان اخلاق و رسانه و نحوه تعامل آنها از جمله موضوعات محوري است كه در چند دهه اخير اذهان محققان را به خود معطوف داشته است. امروزه تعامل ميان اين دو واقعيت، دو متن، دو نهاد و دو عنصر فرهنگي و تكنولوژيكي، دست‏مايه بررسي‏هاي علمي و تأمّلات محققانه واقع شده و نقطه تلاقي‏ اين دو، از منظرهاي گوناگون جامعه‏شناسي، جامعه‌شناسي و دانش ارتباطات، اخلاق، فرهنگ و...مورد بحث و مداقّه قرار گرفته است. اين تعامل، با چرخه سوم يعني «فرهنگ» نيز رابطه دارد. در واقع، فرهنگ بستر وقوع انواع ارتباط، از جمله ارتباط اخلاق و رسانه است. دو مفهوم تركيبي پربسامد «اخلاق رسان‌ه‏اي» و «رسانه اخلاقي» از رهگذر توجه به نحوه تعامل اخلاق و رسانه پديد آمده‏اند.
اين مقال با رويكرد تحليلي، نظري به بررسي اخلاق رسانه و چگونگي تعامل آن دو مي‌پردازد.

كليد واژه‌ها: اخلاق، رسانه، رسانه اخلاقي، اخلاق رسانه، وظايف اخلاقي

**پيش درآمد**

«اخلاق» در حوزه رسانه‌ها، به ويژه اخلاق رسانه‌اي از جمله موضوعاتي است كه در محيط‌هاي علمي ما چندان مورد بحث عالمانه و دستمايه تحقيق روشمند قرار نگرفته است. اين نكته در انتشار مقالات و كتاب‌ها به روشني مشاهده مي‌شود. درحالي كه، اخلاق رسانه مي‌تواند در ابعاد وسيعي گسترش پيدا كند، به گونه‌اي‌كه همه رفتارهاي فردي و جمعي و همه رسانه‌هاي سمعي، بصري و مكتوب را پوشش دهد. اين پوشش وسيع، به خوبي اهميت و ضرورت پرداختن بيشتر به موضوع را نشان مي‌دهد.

اخلاق رسانه‌اي، حوزه‌اي فرعي از اخلاق عملي است و خود عناوين و بخش‌هاي متعددي مثل اخلاق روزنامه‌نگاري، اخلاق رسانه‌هاي سمعي و بصري، اخلاق در محتواي فيلم، اخلاق در نمايش تئاتري، اخلاق در نقاشي و هنرهاي تصويري، اخلاق در تأليف و انتشار كتاب و اخلاق در فضاي مجازي (اينترنت) و... را در بر مي‌گيرد.

در باب تعامل اخلاق و رسانه، ‌كمتر آثار معتبر و يا معتنابهي مي‌توان يافت. در واقع، فقر منابع در اين زمينه موجب شده است كه نتوان قواعد اخلاقي و معيارهايي در باب اخلاق ارائه نمود كه رسانه‌هاي ارتباط جمعي بدان پايبند باشند. مراد از معيارهاي اخلاقي، اصول اخلاقي و ضرورت اجراي آن، رعايت موازين اخلاقي، اعتمادسازي بين حكومت، شهروندان و مخاطبان رسانه‌ها و انجام بهتر فعاليت‌هاي حرفه‌اي، و پايبندي شهروندان به اخلاق عمومي و اجتماعي از يك سو، و پايبندي ارباب رسانه‌ها به اخلاق و نهادينه شدن اخلاق در رسانه‌ها از سوي ديگر است. تبيين اخلاقِ رسانه و جايگاه بايسته اخلاق در رسانه، گامي اساسي است كه از يك سو،‌ وظيفه ارباب رسانه‌ها و از سوي ديگر، وظيفه نظام سياسي را در اشاعه اخلاق در رسانه‌ها و پايبندي آنان به اخلاق اجتماعي را نشان مي‌دهد. اين مهم مي‌تواند مبناي درست تعامل و اخلاق و رسانه‌ باشد.

امروز تبيين و تدوين اخلاق حرفه‌اي و جايگاه بايسته اخلاق در رسانه يك ضرورت بي‌ترديد جامعه ماست. اين كار، در محدوده اخلاق كاربردي، جامعه‌شناسي ارتباط جمعي، تا حدي به فقه، اخلاق و تا اندازه‌اي به فلسفة اخلاق، دانش ارتباطات وعلوم وابسته باز مي‌گردد.

مفهوم شناسي بحث

1.اخلاق

اخلاق در لغت

غرايز، ملكات و صفات باطني انسان «اخلاق» ناميده مي‌شود و به رفتاري كه از اين خلقيات ناشي مي‌شود نيز «اخلاق» يا رفتاري «اخلاقي» مي‌گويند. در يك تعريف كلي، «اخلاق» آن سلسله صفاتي است كه در نفس و روح انسان، ثابت و ريشه‌دار است و منشا صدور كارهاي «نيك» يا «بد» مي‌با‌شد. راغب اصفهاني درباره اين واژه مي‌نويسد: «خَلق و خُلق، در اصل يكي هستند، اما «خَلق» به هيأت، شكل و صورت‌هايي كه با چشم درك مي‌شود، اختصاص يافته و خُلق به قوا و سجايايي كه با بصيرت درك مي‌شود، مختص شده است» از مجموع سخنان لغويان بر مي‌آيد كه «خُلق» صفت و كيفيت دروني ثابت در نفس انسان است. همچنين اخلاق، كه مفرد آن «خُلق» و «خُلُق» مي‌باشد، در لغت به معاني سرشت، سجيّه و طبيعت به كار رفته است.

بنابراين، مفهوم اخلاق در لغت چندان اختلافي نيست، سرشت، سجيه يا طبيعت، همگي حكايت از يك امر نفساني در انسان مي‌كند كه بر آن «خُلق» اطلاق مي‌شود. منظور ملكه يا هيئت نفساني است. در نگاهي ديگر، واژه «اخلاق»، براي مشخص كردن معيارهاي «رفتار نيك» به كار مي‌‌رود... . عمل اخلاقي به طور صريح يا غيرصريح، مجموعه‌اي از هنجارهاي مشترك و مناسب را مورد ارجاع واستناد قرار مي‌دهد. از اين رو، بايد گفت: اخلاق مجموعه صفات روحي و باطني انسان است‏ و گاه به بعضي از اعمال و رفتاري كه از خلقيات دروني انسان ناشي مي‏شود، نيز اخلاق گفته مي‏شود. «اخلاق‏» را از طريق آثار آن مي‏توان چنين تعريف كرد: «گاه فعلي كه از انسان سر مي‏زند، شكل مستمري ندارد; ولي هنگامي كه كاري بطور مستمر از كسي سر مي‏زند؛ مانند كمك به همنوعان، اين عمل، يك ريشه دروني و باطني در اعماق جان و روح او دارد، آن ريشه را خلق و اخلاق مي‏نامند. از اين رو، ابن مسكويه‏ در كتاب «تهذيب الاخلاق و تطهير الاعراق‏»، مي‏گويد: «خلق همان حالت نفساني است كه انسان را به انجام كارهايي دعوت مي‏كند، بي‌آنكه نياز به تفكر و انديشه داشته باشد.» فيض‌كاشاني نيز مي‏گويد: «بدان كه خوي عبارت است از هيئتي استوار با نفس كه افعال به آساني و بدون نياز به فكر و انديشه از آن صادر مي‏شود.» از اين‌رو، اخلاق را به دو بخش تقسيم مي‏كنند: «ملكاتي كه سرچشمه پديد آمدن كارهاي نيكو است و اخلاق خوب كه «ملكات فضيله» ناميده مي‏شود، و آنهايي كه منشأ اعمال بد است و به آن اخلاق بد و «ملكات رذيله» مي‏گويند.

اخلاق در اصطلاح

در اصطلاح مي‏توان اخلاق را چنين تعريف كرد: اخلاق علمي است كه از ملكات، صفات خوب، بد، ريشه‏ها و آثار آن سخن مي‏گويد. به عبارت ديگر، سرچشمه‏هاي اكتساب اين صفات نيك و راه مبارزه با صفات بد و آثار هر يك را در فرد و جامعه مورد بررسي قرار مي‏دهد. بنابراين، اخلاق در اصطلاح، در حوزه‌هاي گوناگوني از علوم مطرح شده و تعاريف گوناگوني از آن ارائه شده است. اما اجمالاً،‌ علماي اخلاق معمولاً «خُلق» را اين گونه تعريف كرده‌اند: «ملكه نفساني كه افعال از آن به آساني صادر مي‌شود.» آيت‌الله مصباح، اين تعريف را كامل ندانسته، معتقدند: «موضوع علم اخلاق، اعم از ملكات نفساني كه فلاسفه اخلاق تاكنون برآن تاكيد داشته‌اند، بوده و شامل همه كارهاي اختياري انسان مي‌شود كه ارزشي است؛ يعني متصف به خوب و بد بوده و مي‌تواند براي نفس كمالي را فراهم آورد و يا موجب رذيلت و نقصي در نفس شود.»

آيت‌الله‌ جوادي آملي نيز اخلاق را اين‌گونه تعريف مي‌كنند: «اخلاق، عبارت از ملكات و هيئت‌هاي نفساني است كه اگر نفس به آن متصف شود، به سهولت كاري را انجام مي‌دهد. همان‌طور كه صاحبان صنعت‌ها و حرفه‌ها به سهولت كار خود را انجام مي‌دهند، صاحبان ملكات فاضله و رذيله هم به سهولت كار خوب يا بد مي‌كنند. پس اخلاق عبارت از ملكات نفساني و هيئات روحي است كه باعث مي‌شود كارها، زشت يا زيبا، به آساني از نفس متخلق به اخلاق خاص، نشأت گيرد.»

حاصل آنكه، علم اخلاق عبارت است از: فني كه پيرامون ملكات انساني بحث مي‏كند؛ ملكاتي كه مربوط به قواي نباتي و حيواني و انساني اوست. با اين هدف كه، فضائل آنها را از رذائلش‏جدا سازد و معلوم كند كداميك از ملكات نفساني، انسان خوب و فضيلت و مايه كمال اوست، و كداميك بد و رذيله و مايه نقص اوست تا آدمي پس از شناسايي آنها، خود را با فضائل بيارايد، و از رذائل دور كند. در نتيجه، اعمال نيكي كه مقتضاي فضائل دروني است، انجام دهد تا دراجتماع انساني ستايش عموم و ثناي جميل جامعه را به خود جلب نموده، سعادت علمي و عملي‏خود را به كمال برساند.

از آنچه بيان شد، سه تعريف اصطلاحي براي اخلاق به دست مي‌آيد:

1. ملكات راسخه در نفس انساني: اين تعريف شامل فضائل و رذايل هر دو مي‌شود. البته صفاتي كه در نفس انساني رسوخ كرده و به اصطلاح، به صورت ملكه درآمده باشد.

2. صفات و ملكات نيك و پسنديده «فضائل اخلاقي»: اخلاق فقط بر فضائل اطلاق مي‌شود.كارهاي ناپسند، ضداخلاقي هستند.

3. مطلق صفات نفساني: مطلق صفات نفساني در قلمرو اخلاق قرار مي‌گيرند، خواه به صورت پايدار باشد، ملكه و يا به صورت ناپايدار «حال» باشد. استاد مصباح در اين زمينه مي‌نويسند: «موضوع اخلاق اعم از ملكات نفساني است كه تاكنون فلاسفه اخلاق بر آن تأكيد داشته‌اند، بلكه اخلاق همه كارهاي ارزشي ايشان كه متصف به خوب و بد مي‌شوند و مي‌توانند موجب پيدايش كمال و يا نقصي در نفس شوند. اينها همگي در قلمرو اخلاق قرار مي‌گيرند. در نتيجه، مي‌توان گفت كه اخلاق شامل همه ملكات، حالات نفساني و افعالي است كه رنگ ارزشي دارند.

حاصل آنكه، مراد از اخلاق در اينجا، نه تنها مطلق صفات نفساني و هر فعلي است كه متصف «خوب» و يا «بد» شده و براي نفس آدمي موجب كمال و يا نقص شود، بلكه امري فراتر از ملكات نفساني، فضائل و رذائل و اصول و فروع آنها است. بدين ترتيب، اخلاق شامل ملكات نفساني، حالات روحي، رواني، آداب فردي، آداب اجتماعي و كليه افعال اختياري، اعم از جوارحي و جوانحي است كه متصف به «خوب» و «بد» مي‌شوند و داراي بار ارزشي هستند، و انسان را در نيل به كمال نهايي، يعني قرب الهي و عبوديت و بندگي كمك مي‌كند.

2. رسانه

اين واژه به فتح و كسر «ر» استعمال شده است. واژه «رَسانه» به فتح «را» به معناي حسرت، افسوس و تأسف است. در اينجا اين واژه مراد نيست، مراد رسانه به كسر «را» مي‌باشد. واژه «رِسانه» به كسر «را» به معنا ابزار و وسيله است. رسانه‌هاي جمعي و يا گروهي، وسائل ارتباط جمعي، مثل راديو، تلويزيون،‌ ماهواره، اينترنت، مطبوعات و... است. رسانه‌ها، به معناي وسيله ارتباط جمعي، اعم از شنيداري، ديداري و ‌مكتوب است.

3. اخلاقِ رسانه و رسانة اخلاقي

«اخلاقِ رسانه» يا اخلاق در حوزه رسانه‌ها و يا همان اخلاقي كه از سوي رسانه‌هاي سمعي، بصري و مكتوب انتشار مي‌يابد، ‌عملاً يكي از بخش‌هاي اخلاق حرفه‌اي و اخلاق حرفه‌اي نيز يكي از بخش‌هاي اخلاق اجتماعي تلقي مي‌شود. به اين ترتيب، اخلاق رسانه‌اي نقطه تلاقي، علم اخلاق با عامل رسانه‌اي است. با توجه به ويژگي‌هاي مقوله اخلاق، اخلاق رسانه‌اي مرتبط با ارزش‌ها و هنجارهاست. بدين معنا كه، مجموعه قواعد و اصول اخلاق بايد توسط ارتباط‌گر و سازمان ارتباطي رعايت شود و از اين‌نظر با حقوق و قانون رسانه‌ها متفاوت است. قواعد اخلاقي، مجموعه هنجارهايي است كه يك جامعه مفروض آن را براي ‌حفظ منافع اساسي خود مناسب مي‌يابد. قواعد اخلاقي فردي در مورد هر ملتي تنها با توجه به اولويت‌هاي ملي، محدوديت‌هاي زباني، تنوع فرهنگي و نوع ساختار سياسي تعيين مي‌شود.

اخلاق رسانه به ميزان زيادي زيادي به رسانه‌ها كمك مي‌كند تا اصول و قواعدي كلي به وجود آورند، به طوري كه اين اصول با عملكرد اخلاقي افراد مطابقت داشته باشد. بنابراين، منظور از «اخلاق رسانه»‌، معرفي چارچوب نظري است كه اصحاب رسانه‌ها ملزم به رعايت آن هستند، به طوري كه رعايت آن، در نهايت منجر به اخلاق عملي گردد. چه بسا بسياري از شگردهاي رسانه‌اي، كه به ظاهر با هيچ اصل، بند و تبصره‌اي از حقوق و قانون تنافي نداشته باشد، اما ممكن است با اصول اخلاق منافات داشته باشد. از سوي ديگر، اخلاق رسانه‌اي با ارزش‌ها و هنجارها سروكار دارد. ارزش‌ها و هنجارهايي كه از درون فرهنگ جامعه و در جامعه اسلامي، از درون فرهنگ اسلامي سر بر مي‌آورد. از اين رو، اخلاق رسانه‌اي اگر چه تابع اصول و قواعدي كلي و جهان شمول است، اما به سبب نشأت گرفتن آن از مجموعه ارزش‌هاي بطن جامعه، مي‌تواند از جامعه و فرهنگي به جامعه و فرهنگ ديگر متفاوت و متغير باشد.

رسانه‌اي شدن «اخلاق» و يا همان «اخلاق رسانه‌اي» به اين معناست كه، حوزه اخلاق، به طور فزاينده‌اي به رسانه‌ها وابسته باشند و به كمك رسانه‌هاي جمعي شكل گيرند. «اخلاق رسانه‌اي» شده، اخلاقي است كه استقلال خود را از دست داده، ‌در عملكرد خويش به عملكرد رسانه‌ها وابسته‌اند. رسانه‌ها محتواي اخلاقي توليد و مردم و مخاطبان خويش را با اخلاق آشنا مي‌سازند.

از سوي ديگر،‌ افرادي كه در برنامه‌هاي تلويزيوني شركت كرده، ادب و اخلاق را رعايت مي‌كنند و از بداخلاقي اجتناب مي‌كنند، و يا برنامه‌ها و مكتوباتي كه در رسانه‌هاي ديداري،‌ شنيداري و مكتوب انتشار مي‌يابند، و به نوعي همسو و همساز با ارزش‌هاي اخلاقي، ديني و ملي است، مي‌توان از اين طريق،‌ وعده «رسانه اخلاقي» را نويد داد. به عكس، ‌احزاب، ‌گروه‌ها و سياسيوني كه با ارتباط با رسانه‌ها، به بداخلاقي‌هاي اجتماعي دامن مي‌زنند، و اصول، قواعد و ارزش‌هاي اخلاقي را پاس نمي‌دارند، ‌مي‌توان از اين طريق، نويد جامعه و رسانه‌اي غيرپايبند به اخلاق نويد داد.

بنابراين، ازيك سو،‌ رسانه‌ها بايد آن قدر با اخلاق و اصول و ارزش‌هاي اخلاقي جامعه آشنا باشند كه بداخلاقي‌هاي را در رسانه‌ها منتشر نكنند و از سوي ديگر،‌ بايد رسانه‌ها به اندازه كافي مستقل و بي‌طرف باشند تا اعتبار و منزلت حرفه‌اي خود را حفظ كنند.

بنابراين، اگر اخلاق از طريق رسانه‌هاي جمعي مثل صدا و سيما، و رسانه‌هاي مكتوب و... انتشار يابد، آن را «اخلاق رسانه‌اي» گويند؛ يعني اخلاقي كه افراد جامعه از طريق رسانه‌ها به دست مي‌آورند. اين اخلاق، در مقابل اخلاق غيررسانه‌اي قرار دارد.

«رسانة اخلاقي» به رسانه‌اي اطلاق مي‌شود كه اخلاق را اشاعه داده و پايبند به اخلاق اجتماعي و...باشد. اين رسانه، در مقابل رسانه غيراخلاقي قراردارد. يعني رسانه‌اي كه به موازين اخلاقي پايبند نيست.

پارادوكس «اخلاق رسانه‌اي»

آيا در رسانه‌ها هر خبر درست و موثقي را مي‌توان منتشر كرد؟ اگر نه، چه كسي بايد تشخيص دهد كه بهتر است آن خبر منتشر نشود؛ خبرنگار؟ دولت؟ يا سليقه و تمايل خوانندگان؟ و يا؟ كداميك بايد ملاك قرار گيرد؟ آيا رسانه‌ها مجازند براي كاهش آثار منفي احتمالي يك خبر، آن را به گونه‌اي دخل و تصرف كنند كه از تأثير منفي آن كاسته شود؟ اگر انتشار خبري، پيامدهاي منفي و عدم انتشار آن نيز پيامدهاي منفي ديگري داشته باشد، مرجع تصميم گيرنده انتشار و يا عدم انتشار چه كسي است؟ چه ملاكي براي اين تصميم بايد در نظر گرفته شود؟ در صورتي كه اصول، اهداف و خطوط راهنماي رسانه‌هاي ارتباطي در عمل، با يكديگر تناقص و اصطكاك داشته باشند، چگونه بايد تناقض آن را برطرف كرد؟ انتشار خبر با اولويت دادن به «حق دانستن مردم» و ناديده گرفتن منافع حاصل از آگهي و يا عدم انتشارخبر و برخورداري رسانه‌ها از تداوم انتشار و پوشش دادن هزينه‌ها؟ آيا مي‌توان با هدف افشاگري در مورد مقامات دولتي و نشان دادن عدم صلاحيت آنان،‌ به زندگي خصوصي آنان وارد شد و اطلاعاتي، تصاوير و يا... را منتشر كرد كه راهي جز ورود به حريم خصوصي افراد ندارد‎؟ اينها و هزاران پرسش ديگر از اين قبيل، حوزه بحث بسيار مهم و چالش برانگيزي را تشكيل مي‌دهد كه اخلاق حرفه‌اي رسانه‌اي و در نگاهي كلي‌تر، اخلاق رسانه‌اي ناميده مي‌شود.

دخالت عوامل اجتماعي، يعني سياست، اقتصاد، فرهنگ، عوامل آموزشي و حرفه‌اي در نگاه به اصول و موازين اخلاقي ارتباطات، رسانه‌ها، به خوبي اهميت و پيچيدگي پاسخ به سئوالات مطرح شده را نشان مي‌دهد. در يك نكته، جهت‌گيري اخلاقي در كار رسانه‌ها، تابع ديدگاه‌ها و ايدئولوژي‌هاي جوامع گوناگون و نحوه آموزش اصول اخلاقي در كار رسانه‌ها است.

گرچه حقيقت و بيان حقيقت، به خودي خود و صرف نظر از ساير عوامل، بسيار ارزشمند است و مي‌تواند شعار و ترجيع بند رسانه‌ها باشد، ولي گاهي همين ارزش ممكن است با ساير ارزش‌هاي اجتماعي و حرفه‌اي تعارض پيدا كند و انتخاب يكي از آنها، يك مسئله اخلاقي را آشكار كند. گاهي ممكن است بيان حقيقت، با منفعت و مصلحت عمومي، تاثير اصلاحي آن، حفظ حريم خصوصي، و احترام به سليقه و ذائقه فرهنگي خوانندگان تضاد داشته باشد. افشاي اسرار نظامي، اسناد و اطلاعات محرمانه و طبقه‌بندي شده، حتي اگر اطلاعات افشاء شده كاملا" حقيقت داشته باشد، مي‌تواند با مصلحت و منفعت عموم مردم تضاد داشته باشد. چگونگي تشخيص و تصميم‌گيري اصحاب رسانه‌ها در اين مورد، مي‌تواند ذيل موضوعي اخلاقي قرار گيرد.

همچنين ممكن است ميان «آزادي بيان» و «حفظ حريم خصوصي افراد» تضاد و تعارض پيدا شود. اما همواره تشخيص اينكه كدام را بايد اولويت داد، آسان نيست و تصميم نادرست مي‌تواند پيامد منفي اخلاقي در پي داشته باشد. تضاد «بيان حقيقت» با «عدم توجه به سلايق و خواست افراد» زماني پديد مي‌آيد كه اطلاعاتي با ملاحظه و يا بدون ملاحظه ‌پسند فرهنگي مخاطبان منتشر شود كه داراي پيامدهاي منفي باشد. براي مثال، در انتشار تصاوير فجيع و دلخراش مربوط به اجساد قربانيان و يا مسائل خصوصي خانوادگي و... چنين ملاحظه‌اي وجود دارد. قضاوت دراين باره متفاوت است. گروهي با ترجيح «حق دانستن عموم» و «پرهيز از خودسانسوري» و ناپسند دانستن تحريف حقيقت، طرفدار انتشار هستند و سليقه و پسند گروهي از مخاطبان را كم اهميت مي‌دانند. دسته‌اي ديگر، پرهيز از آزار و صدمه روحي مخاطبان را ترجيح مي‌دهند. سرانجام، اصول اخلاقي حرفه‌اي رسانه‌اي مثل عدم افشاي منابع خبري و يا كسب خبر و اطلاعات از طريق ارائه هويت جعلي و اشتغال به فعاليت‌هايي كه مغاير با وظيفه اخلاقي و فعاليت حرفه‌اي رسانه‌اي است، ممكن است با هنجارها و ارزش‌هاي اجتماعي در تضاد و تعارض باشد.

مجموعه‌اي از اين دست پرسش‌ها و بسياري از پرسش‌هاي ديگر، «اخلاق رسانه»‌ را به امري تناقض‌نما و پارادوكسيكال تبديل كرده است.

جايگاه اخلاق در رسانه

امروز رسانه‌هاي ما هنوز خود را با ارزش‌ها و هنجارهاي بايستة حاكم بر يك جامعة شايسته ديني همساز نكرده‌اند. سخن از اموري چون «عينيت‌گرايي» و «واقع گرايي» و ناچيز شمردن نقش هنجارها در عرصه ارتباطات در جامعه امروز ما، نشان از عقلانيت جوامع غيرديني و خام قرن وسطاي اروپا دارد. اگر معرفت شناسي، جامعه‌شناسي معرفت و روان شناسي ادراك، در خدمت رسانه‌هاي ما قرار مي‌گرفت و معلوم مي‌شد كه هيچ معرفت وگزاره‌اي از تأثير «پسند» و «ناپسندهاي» انسان در امان نيست، بي شك ارباب رسانه‌ها بيش از اين، بر نقش و تأثير اخلاق در كار خود حساس و وسواس مي‌بودند.

غالباً رسانه‌ها را ابزاري براي انتقال و انتشار اطلاعات تعريف كرده‌اند، اما رسانه بيش از آنكه در خدمت «بيان واقعيت» باشد، در جهت «ساختن و پرداختن واقعيت» و تصرف در عالم و آدم است كه فرايند ارتباط را، از آغاز تا انجام، وحدت و انسجام مي‌بخشد. براي مثال، انتشار «اخبار»، كه يكي از وظايف مهم رسانه‌ها است، محصول جهان سياسي و اجتماعي‌اي است كه آن را گزارش مي‌كند. «خبر» جهان را منعكس نمي‌كند، بلكه به جهان و ذهنيت افراد شكل مي‌دهد. آگاهي و اطلاع، به گونه‌اي اجتماعي ساخته مي‌شود و نه تنها به انعكاس بي‌طرفانه واقعيت اجتماعي و حقايق تجربي نمي‌پردازد، بلكه در ساخت اجتماعي واقعيت مداخله مي‌كند. رسانه‌ها به رفتار، افكار و احساسات آدمي جهت مي‌بخشند. هنگامي كه پسند و ناپسند وحبٌ و بغض‌هاي انسان شكل گرفت و انديشه‌هاي او در يك چارچوب مفهومي، نظام و قوام يافت، لزوماً موضع‌گيري آدمي نيز به همان سو مي‌گرايد. رسانه‌ها، به ويژه هنگامي كه يك طرفه و مسلح به پيچيده‌ترين ابزار و فنون ارتباطي باشند، حيات و هستي انسان را به شدت تحت تأثير قرار مي‌دهند و هويت انسان را، آن گونه كه قدرت‌هاي حاكم بر رسانه‌هاي خبري جهان مي‌خواهند، سامان مي‌بخشند. حاصل آنكه، اگر رسانه‌ها در انجام وظايف خويش پايبند اخلاق و امور اخلاقي نباشند، به راحتي مي‌توانند جامعه‌اي را تحت تاثير خويش قرار دهند و با ايجاد جنگ رواني خبري و ترويج شايعات هويت و انسجام آن را دگرگون سازند. هنگامي رسانه‌ها ارج و قدر مي‌يابند كه نقش اخلاق، فرهنگ و كاركرد آن در نظام اطلاع‌رساني به طور اصولي شناخته و رعايت شود.

در فرهنگ و ادبيات مربوط به رسانه‌ها، «شهرت حرفه‌اي» و «جذب مخاطب» رمز و راز موفقيت است. «تازگي»، «منفي‌گرايي» و «جنجال آفريني» امروز، به خصوص در نظام هاي سكولار ‌رسماً از ارزش‌هاي خبري محسوب مي‌شوند. مخاطب را بايد مجذوب كرد و او را خرسند نمود. همين نكته رسانه‌ها را به «سوژه‌سازي»، «حادثه پروري» و «عوام گرايي» و... سوق، و به زير پاگذاشتن اخلاق و بداخلاقي حرفه‌اي سوق مي‌دهد.

در نظام‌هاي سرمايه‌داري رسانه‌ها غالباً وابسته به قدرت و نظام سياسي و يا در سايه يك حاكميت سياسي حق حيات دارند. در چنين شرايطي، روشن است كه شرايط چالش‌زاي سياسي و مصلحت‌هاي جناحي، گردانندگان را به عدول از اصول و ارزش‌هاي حرفه‌اي و اخلاقي واداشته و اجراي ضوابط را در عمل به دست فراموشي مي‌سپارند. اين موضوع، بويژه زماني به نقطه بحراني و حساس مي‌رسد كه رسانه‌هاي بخواهند مدافع يك جريان سياسي باشند و يا يك جريان سياسي بخواهد اخلاق و هنجارهاي ديني و اجتماعي را به گونه‌اي تفسير كند كه با اهداف، عملكرد و خظ مشي سياسي آنان سازگار باشد. به هرحال، اگر به ثبات ارزش‌ها باور داريم و اگر خواهان حضور اخلاق در عرصه رسانه‌ها هستيم، بايد در حد امكان، خود و رسانه‌ها را از اين قيد و بند‌ها را آزاد سازيم.

تعامل اخلاق و رسانه

درعصر حاضر، رسانه‌ها و وسايل ارتباط جمعي به دليل تأثيرات عميق، سريع وگسترده‌اي كه درحوزه‌هاي مختلف انساني دارند، دغدغه‌هاي جدي را به وجود آورده‌اند. يكي از اين موارد، موضوع «اخلاقِ رسانه» و تعامل ميان «اخلاق» و «رسانه» مي‌باشد؛ به اين معني كه بايد ديد تعامل درست اخلاق و رسانه چگونه بايد باشد؟ آيا مي‌توان «اخلاق رسانه‌اي» و يا «رسانه اخلاقي» داشت؟ ويژگي هر يك از اين دو چيست؟ آيا مي‌توان يك نظام‌نامه و يا اصول اخلاقي براي رسانه‌ها تدوين كرد كه از يك سو، با عمل اصحاب رسانه‌ها و پايبندي برنامه‌هاي متنوع رساانه‌ها به آن، شاهد «رسانه اخلاقي» باشيم و از سوي ديگر، مخاطباني كه از طريق رسانه‌ها اصول و هنجارهاي اخلاقي را دريافت كرده و بدان عمل مي‌كنند، پايبند «اخلاق رسانه»اي باشند. در پاسخ به پرسش‌هاي فوق و در تعامل اخلاق و رسانه بايد گفت: ديدگاهاي متفاوت وگاه متناقضي در اين زمينه وجود دارد:

1. برخي معتقدند كه رسانه‌ها نمي‌توانند اخلاقي باشند و به مسايل اخلاقي پايبند بمانند؛ زيرا رسانه‌ها در محيط پر رقابت و براي سودآوري بيشتر تلاش مي‌كنند. در چنين وضعيتي، اگر رسانه دنبال رعايت اخلاق باشند، از رقبا عقب مانده و به «سود» نخواهد رسيد. رسانه حرفه اي، رسانه اي است كه به دنبال جذب حداكثر سود و منفعت است و كمتر به قيد و بندها پايبند است.

2. بسياري ديگر معتقدند كه رعايت مسايل اخلاقي توسط رسانه‌ها دور از دسترس نيست. رسانه‌ها براي اينكه درجامعه نفوذ داشته باشند و به حيات خود ادامه دهند، نيازمندند كه اعتماد عمومي را كسب نمايند. لازمة كسب اعتماد عمومي، درستي، امانت‌داري، و ايجاد يك رسانه مقبول عموم است. از اين‌رو، كشورهاي جهان براي سامان‌مند كردن كار رسانه‌ها و جلوگيري‌ از بداخلاقي، قوانيني را در جهت رسيدگي به تخلفات رسانه‌اي تدوين كرده‌اند.

درميان اين گروه نيز نظرات گوناگون ديده مي‌شود:

الف. عده‌اي معتقدند كه مي‌توان يك نظام‌نامة اخلاقي جامع تدوين كرد و درتمام كشورها به آن عمل نمود. بيشتر انديشمندان اسلامي، داعيه داران جهان تك قطبي و تك فرهنگي و اعلاميه حقوق بشر چنين نظري دارند.

ب. در مقابل، اكثر صاحب نظران عرصه رسانه مدعي‌اند كه در عمل، داشتن اخلاق رسانه‌اي جامع، كه در همه جا كاربرد داشته باشد، عملي نيست؛ زيرا بسياري از معيارهاي اخلاقي، در همه جاي دنيا مورد قبول نيستند. برخي محققان حتي مدعي‌اند كه فقدان توافق جهاني درباره هنجارهاي اخلاقي از مشخصه‌هاي ارتباط جمعي است. در نتيجه، بسياري از مقررات اخلاقي كه در اين مورد وضع شده‌اند، در بهترين شكل خود، تنها رهنمود‌هاي هنجاري هستند كه بر هيچ فلسفة اخلاقي مشتركي مبتني نيستند و روزنامه‌نگاران و ارتباط‌گران، بسته به موقعيت، به نحوي خاص با آنها روبرو مي‌شوند. تصويب قوانين گسترده، براي اِعمال چنين هنجارهايي كه دوام و مقبوليت آنها مورد ترديد است، بسيار غيرعملي است.

به دليل تنوع ارزش‌ها و هنجارهاي موجود در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف، تدوين نظام‌نامه‌هاي اصول اخلاقِ حرفه‌اي رسانه‌اي، كه شكل جامع، شامل و عام داشته باشد، بسيار مشكل است و درصورت تحقق، چندان مشكل‌گشا نخواهند بود. در گزارش كميسيون مك‌برايد درباره حقوق حرفه‌اي و اصول اخلاق رسانه‌اي، با بيان تاريخچه‌اي از تدوين هنجارهاي اخلاق حرفه‌اي، كه نخستين بار در دهه 1920 آغاز شد، آمده است:

در حال حاضر تعداد شصت كشور در سراسر دنيا نظام‌نامه‌هاي كم و بيش گسترده‌اي را، كه اغلب مورد پذيرش اشخاص حرفه‌اي قرار گرفته است، پذيرفته‌اند. استانداردهايي را براي رفتار تعيين مي‌كنند كه روي هم رفته جنبه‌اي عام دارند- از جمله آزادي دسترسي به منابع اطلاعات، عينيت و تعهد به خودداري از وارد آوردن افترا- اما اغلب اينها در لفافه ابهام و گاهي اصطلاحاتي نارسا هستند. دليل اين نارسايي را بايد در تنوعات فرهنگي و در نتيجه، تنوع در مباني ارزشي هر فرهنگ و جامعه جستجو كرد. از اين رو، معني و ارزش‌هاي منسوب به مفاهيمي چون اخبار، حقيقت، عينيت، آزادي و حق دانستن واقعيات، مي‌تواند با توجه به شرايط خاص يا با توجه به نيازها و اولويت‌ها يك جامعة مفروض در يك برهة مفروض زماني تغيير كند.

هرچند در يك نگاه، قواعد اخلاقي فردي در مورد هر ملتي با توجه به اولويت‌هاي ملي، محدوديت‌هاي زباني، تنوع فرهنگي و يا نوع ساختار سياسي تغيير مي‌كند و علي‌ر‌غم تلاش‌هاي سازمان‌هايي چون يونسكو در دستيابي به قواعد اخلاقي پذيرفته شده رسانه‌اي، كه جنبه عام و فراگير و بين‌المللي داشته باشد، فرايند ارتباطات جمعي در عمل تابع ديدگاه خاص هر روزنامه‌نگار و... است. بنابراين، در زمينه اخلاق رسانه‌ها، ديدگاه‌ها و نظرات متفاوت و متنوعي بسته به تفاوت و تنوع معتقدات فرهنگي و فلسفي نظريه‌پردازان مختلف، عنوان شده است.

اما اين ديدگاه كليت ندارد. در اسلام و فرهنگ ناب ديني هرگز نمي‌توان در اخلاق و ارزش‌هاي اخلاقي، قائل به نسبيت شد؛ زيرا در اسلام ارزش‌ها و اصول و معيارهاي اخلاقي ثابت و لايتغير همه زماني و همه مكاني وجود دارد كه هيچ گاه نمي‌توان از آنها عدول نمود: براي مثال، در اين منظر، دروغگويي، پخش شايعات بي‌اساس، تهمت به افراد حقيقي و حقوقي، ورود به حريم خصوصي افراد، ظلم در حق افراد و... اموري غيراخلاقي و غيرقابل پذيرش است و هرگز پذيرفتي نيست. به هرحال، چند رويكرد محوري را مي‌توان در اين جا نام برد:

رويكردهاي اخلاق رسانه‌اي

در ذيل پنج رويكرد اخلاق رسانه‌اي مطرح شده‌اند. چهار رويكرد نخست، بر اساس رويكرد سكولار و رويكرد پنجم براساس رويكرد ديني است.

1. موقعيت‌گرايي و يا اباحي‌گري: معتقد است مهم آن چيزي است كه رسانه يا ارتباط‌گر ميل دارد در يك لحظه خاص انجام دهد و هيچ اصول حرفه‌اي و اخلاقي مسلمي وجود ندارد. ارزش‌هاي اخلاقي سازمان، به تصميمات كارگزار ارتباطي تقليل مي‌يابد. در واقع، به جاي اينكه يك قانون مكتوب و يك دستورالعمل لازم‌الرعايه اخلاقي وجود داشته باشد، تجربه خبرنگار ملاك و معيار اصلي انتشار خبر قرار مي‌گيرد. اين به معناي اعتماد مطلق به اشخاص مي‌باشد. در رويكرد موقعيت‌گرايي همچون رويكرد ماكياوليستي، حتي كار غير‌اخلاقي به شرطي كه منجر به موفقيت شود، مجاز شمرده مي‌شود. در اين نگاه، تحريف،‌ سانسور و تقلب‌ خبري به روشني قابل مشاهده است.

2. غايت‌گرايي: اين ديدگاه پيامد‌ها را تنها عوامل تعيين‌كننده در اخلاقي بودن عمل ارتباط‌گر مي‌داند. حاصل، نتيجه و پيامد عمل مهم است، نفس عمل ممكن است چندان ارزش نداشته باشد.

3. عموميت‌گرايي‌: در اين رويكرد، «منافع عمومي» اصل است. در مقابل اين پرسش كه «آيا حق داريم قانون را نقض كنيم؟» پاسخ اين است كه «اگر منفعت عمومي اقتضا ‌كند، اشكالي ندارد.» براي مثال، خبرنگار در روزنامه‌نگاري جستجو‌گر، كه حالت بازپرسي دارد، با تعارض‌هاي اخلاقي متنوعي روبه‌رو است: حريم خصوصي را نقض مي‌كند، و گاه از امكانات شنود بهره‌مند مي‌شود. در چنين وضعيتي، ‌حسن‌ نيت‌ خبرنگار به عفو و بخشودگي‌اش مي‌انجامد؛ چون منافع عمومي مورد نظر است.

4. خود‌گرايي و خود محوري: اين رويكرد معتقد است يك عمل صحيح رسانه‌اي، عملي است كه براي خود ارتباط‌گر لذت‌بخش و مطلوب باشد. كاري كه شهرت، حقوق، درآمد و پايگاه فرد را در سازمان بالا ببرد، درست است.

5. حق‌مداري يا حقيقت‌گرايي: مباني اخلاق رسانه‌اي حق‌مدارانه‌، درون‌ديني است. چه اطلاعاتي بايد منتشر شود؟ حقيقت. در واقع، ديدگاه اسلام به اخلاق رسانه‌اي كه در اصول، ارزش‌ها و فلسفه اين دين الهي ريشه دارد، ديدگاهي عام و فراگير و جهان‌شمول شمرده مي‌شود. اين ديدگاه، گر‌چه منتسب به فرهنگي خاص به نام فرهنگ اسلامي است، اما به دليل فطري بودن اين دين، در برگيرنده تمامي اصول و فروع اخلاقي است كه در زمينه رسانه‌ها مطرح شده است. در اين رويكرد، اصول اخلاقي لايتغير، و ثابت و به اصطلاح، خطوط قرمزي وجود دارد كه نمي‌توان آنها را نقض كرد.

اين رويكرد، داراي اصول متنوع و قابل توجهي است. برخي از اين اصول عبارتند از:

1. اطلاعات به عنوان «امانت»: اصحاب رسانه‌ها، كه عهده دار وظايف عمومي هستند، ‌بايد اطلاعات را نزد خود به عنوان «امانت» نگهدارند. اين يك پايه و مبنا است. امام كاظم(س) فرمودند: «ازجمله حقوق برادر تو بر تو اين است كه، آنچه بر مصلحت امر دنيا و آخرت اوست، از او نپوشاني.» پس اگر در بيان چيزي نفعي متوجه ديگري است، وظيفه انساني حكم مي‌كند كه به او گفته شود. در اين ميان، تفاوتي ميان خبرنگار، گزارشگر و ديگران نيست. البته اگر فرد، وابسته به رسانه‌هايي است كه وظيفة اصلي آنها آگاهي دهي و اطلاع رساني است، وظيفه مضاعفي بر عهده اوست؛ زيرا اين كار او به عنوان شغل محسوب مي‌شود و در برابر بيان حقايق وظيفه دارد.

2. اطلاع مردم از مصالح و منافع عموم: هر انساني نسبت به ساير انسان‌ها، برخوردار از «حق الناس» و نيز نسبت به خداي متعال، برخوردار از «حق الله» است. خداوند حق بندگانش را نسبت به حقوق خود مقدم گردانده است. كسي كه حق مردم را پايمال كند، حق خداي متعال را راحت‌تر پايمال خواهد نمود.

3. آگاهي و انتخاب: بدون آگاهي، انتخاب بي‌معناست. از اين رو، مي‌توان گفت: آيه «الذين يستمعون القول و يتبعون احسنه»(زمر:18) از يك اصل اخلاقي بحث نمي‌كند، بلكه از اين اصل بديهي سخن به ميان مي‌آورد كه انتخاب، تابعي از آگاهي و اطلاع است. فرد تا از چيزي آگاهي پيدا نكند، انتخاب درستي نخواهد داشت. اصولاً «انتخاب» در پرتو شناخت و آگاهي درست است و اين وظيفه رسانه‌هاي اطلاع رساني است.

4. خبرنگار شاهد: نگاه امانت‌دارانه به خبر از آنجا ناشي مي‌شود كه خبرنگار «شاهد» تلقي مي‌شود. شاهد در ديدگاه قرآني، هر آن كسي است كه امانتي نزد اوست و بايد آن را با پيشه ساختن تقوي و دادن شهادت‌، كتمان نكند. هركسي كه شهادت را كتمان كند، داراي دلي گناهكار است(بقره: 283). به تعبير دقيق‌تر، در نگاه قرآني، خبرنگاري كه خبر را گزارش نمي‌كند و يا واقعيات و حقايق را بيان نمي‌كند، گناهكار است.

5. توجّه به مباني اخلاقي و ارزشي جامعه: رسانه‌ها در رويكرد حق مدار بايد پاسدار مباني اخلاقي و ارزشي جامعه باشند. به عنوان مثال، نوع برنامه‌هايي كه تلويزيون ارائه مي‌دهد و يا قواعد اخلاقي‌اي كه روزنامه‌نگار براي جامعه مفروض مي‌گيرد مانند: مردم‌سالاري، آزادي و به طور كلي، حريم‌ها و چارچوب‌هاي حقوقي، فرهنگي، اجتماعي و... همگي مبتني بر اصول اخلاقي‌اي هستند كه هميشه بايد پايدار بمانند.

6. رسانه‌ها به مثابه معلم اخلاق: رسانه‌ها، خود برآيندي از نيروها و شرايط اجتماعي است. در جامعه‌اي كه اصول ارزشي و اخلاقي ناديده گرفته مي‌شود، نمي‌توان از رسانه‌ها انتظار داشت كه خود را ملزم به رعايت اين اصول اخلاقي بدانند. از اين رو، رسانه‌ها در يك جامعه هم مي‌توانند نقش يك «معلم اخلاق» را ايفا كنند و هدايتگر مردم به سوي ارزش‌هاي اخلاقي باشند و هم مي‌توانند اصول اخلاقي رايج در جامعه را گرفته و بازتوليد كنند و بدين‌سان، رسالت خود را به درستي انجام دهند.

7. «حق گويي» و «حق جويي»: اين هر دو، از برجسته‌ترين ويژگي رويكرد حق مدار است. در اين رويكرد، هر گفته خلاف حقي باطل است، خواه دروغ يا تهمت باشد و يا عيبجويي بي‌دليل. يكي از رسالت‌هاي مهم رسانه‌ها، اطلاع‌رساني است. در بيان اخبار و حوادث و وقايع به مردم، بايد معياري براي گزينش و انتخاب باشد، معيار در رويكرد ديني، حق‌محوري، حق گويي و حق جويي است.

فرايند اخلاقي شدن رسانه

نقش رسانه‌ها در تعميق و گسترش اخلاق بسيار حائز اهميت است. رسانه‌هاي همگاني و ارتباط جمعي، در ايجاد نشاط، شور، شوق و مشاركت همگاني در اخلاقي‌سازي جامعه و وارد كردن اخلاق درخصوصي‌ترين محيط زندگي افراد نقشي بي‌بديل ايفا مي‌كنند. به گونه‌اي كه با رسانه‌اي شدن اخلاق،‌ عموم مردم درك عيني و ملموسي از اخلاق به دست خواهند آورد. از اين رو، مي‌توان مهم‌ترين فرايند رسانه‌اي شدن اخلاق را در رسانه چنين برشمرد:

1. رسانه‌ها گزارش‌ها، رويدادهاي سياسي و اصول اخلاقي را از طريق ‌رسانه‌ها و در قالب‌هاي گوناگون خبري،‌ گزارش، ‌فيلم، ‌سريال،‌ و ... ارائه مي‌دهند؛ چيزي كه از نظر اكثر شهروندان و نخبگان سياسي، ‌به‌ويژه در مواردي كه اكثر مردم از دسترسي مستقيم به آنها محروم هستند، واقعيت محسوب مي‌شود.

2. رسانه‌هاي همگاني،‌گاهي اوقات به شيوه‌هاي گوناگون تحليل، گزارش،‌ خبر، تفسير، ‌فيلم، ‌سريال،‌ گفتگو، داستان،‌ رمان، طنز، مقاله، و ... نمونه‌هاي بسيار گزينشي و خاصي ارائه مي‌كنند. موضوعات خاص اخلاقي را اشاعه و يا امور اخلاقي را برجسته مي‌سازند. همچنين برخي شخصيت‌ها را بيشتر از سايران مورد توجه قرار مي‌دهند، گاهي نيزبا برجسته‌سازي موضوعات در عرصه اخلاق اجتماعي و يا برخورد منفي با برخي مقولات غيراخلاقي در ضمن سريال، فيلم و ...، ‌آن را در سطح رسانه و جامعه نهادينه مي‌سازند. تأكيد بر اصول اخلاقي و برجسته‌سازي و ترويج آن، در قالب و سوژه‌هاي ‌گوناگون، موجب اخلاقي سازي رسانه‌هاست.

3. رسانه‌ها در بسياري موارد، در باب موضوعات و مباحث اخلاقي جهت‌گيري مي‌كنند و موضع خود را به عنوان خواست و مطالبات عمومي مطرح مي‌كنند. براي مثال، موضع‌گيري منفي در قبال فرد سيگاري كه سرانجامي جز گرفتاري، مشكلات زندگي و بيماري و...... ندارد، و يا موضع‌گيري در خصوص يك رفتار ضداخلاق اجتماعي از جمله اين موارد است؛ زيرا رسانه‌ها خود را ناظر و نگهبان جامعه مي‌دانند و نسبت به بعضي موضوعات اخلاقي موضع منفي به خود مي‌گيرند. البته ‌گاهي هم در نقش خود مبالغه مي‌كنند. رسانه‌اي شدن اخلاق، همچون‌ رسانه‌اي شدن «سياست»، و «دين»، ‌اخلاق، سياست و دين را در جامعه نهادينه مي‌سازد.

4. منطق رسانه‌ها و شيوة ارائه برنامه‌هاي رسانه‌اي، منطق تجاري و صنعتي است. محدوديت‌هاي ساختاري، ‌ارتباط رسانه‌اي را با اهداف رايج فعاليت‌هاي تجاري مي‌آميزد. البته، در منطق تجاري، ‌مي‌توان عواطف و احساسات را در عرصه اخلاق تحريك كرد يا حداكثر سود مادي را در عرضه سياست مورد توجه قرار داد. آنچه در قلمرو عمومي و اخلاقي مهم تلقي مي‌شود، مهارت برقراري ارتباط يا مخاطب،‌ تحريك عواطف و احساسات او و نهادينه كردن اخلاق، آشنا ساختن مخاطب با مفاهيم و مقولات اخلاقي است. اين گونه مقولات و مفاهيم را مي‌توان در قالب سخنراني، ‌نمايش، ‌تصوير، فيلم، ‌داستان، ‌طنز، ‌گزارش، ‌خبر و ... ارائه نمود. همه اينها ويژگي‌هاي معمولي زبان رسانه‌هاي تجاري است.

براي رسانه‌اي شدن اخلاق بايد اصحاب رسانه‌ها، كارگردانان، مجريان، ‌داستان نويسان، فيلم‌نامه نويسان،‌ گزارشگران، نويسندگان، ‌خبرنگاران و حتي سياسيون و شخصيت‌هاي برجسته خود را با اين قالب‌هاي رسانه‌اي هماهنگ سازند تا بتوانند اخلاق را در جامعه نهادينه و رسانه‌اي نمايند.

همچنان كه بازيگران سياسي رويدادي را به وجود مي‌آورند تا به كمك آن بتوانند توجه رسانه‌ها را به خود جلب نمايند،‌ و پيام و شخصيت سياسي خويش را كانون توجه رسانه‌ها قرار دهند، بايد رسانه‌ها در سريال‌ها،‌ فيلم‌ها، داستان‌ها،‌ حوادث تاريخي، ‌گزارش‌ها و... با برجسته‌سازي مقولات اخلاقي و با تحريك عواطف و احساسات، مخاطبان را به خود جلب و در خصوص رفتارهاي ضداخلاقي، نابهنجار و ناشايست موضع‌گيري منفي نموده و اجماع عمومي را به سمت و سوي اخلاق اسلامي و ديني، تحريك، حساس و جذب نمايند. در واقع، اصحاب رسانه‌ها بايد با بهره‌گيري از شيوه‌هاي مطلوب در ارتقاي سطح اخلاق و عفت عمومي تلاش نمايند و از شگردهاي گوناگون ‌جذاب و مخاطب‌پسند، ‌در پي نهادينه كردن اخلاق در جامعه برآيند.

موانع اخلاق رسانه

1. ابهام در ارزش‌ها

ارزش‌هاي اخلاقي در محدودة اصول و چارچوب‌ها، روشن و قاطع هستند. اما در جامعه آنچه رخ مي‌دهد، رفتار عيني و جزيي است. پديده‌هاي جزيي شؤون و ابعاد گوناگون دارند و هر بعد به نوبة خود، داراي حكمي‌خاص است. از اينجاست كه يك رفتار كوچك، گاه احكام و ارزش‌هاي متفاوت مي‌يابد و ميان ارزش‌ها تعارض وچند گانگي رخ مي‌دهد. به عنوان مثال، ارسال يك خبر و پخش يك فيلم، و يا نگارش يك مقاله جنجالي، گروهي را بهره‌مند مي‌كند و دسته‌اي را زيان مي‌رساند. با آنكه برخي هتك مي‌شوند، اما جامعه را هشيار مي‌سازد؛ در همان حال، ممكن است آثار مثبت در اقتصاد به بار آورد، سياست كشور را دچار تزلزل كند و... . بدين ترتيب، ممكن است برخي اصولِ كلي روشن و قاطع، در مواجهه با واقعيت عيني به ابهام ‌گرايد؛ زيرا رسانه با مكانيسم‌هاي خاص خود و به دليل سر و كار داشتن با پديده‌هاي جزيي و گستردگي تأثير آن، اين اصول را با ابهاماتي موجهه مي‌سازد. اين زماني است كه رسانه‌ها خود را پايبند و مقيد به اخلاق ندانند؛ زيرا وقتي پاي اخلاق و تعهد اجتماعي در كار نباشد، هركس خود را مجاز مي‌بيند با كمترين بهانه، به حريم‌ها نزديك شده و مرزهاي اخلاقي را زير پا گذارد.

2. ضرورت‌هاي حرفه‌اي

عموماً در جوامع غربي اصحاب رسانه‌ها، به دليل اينكه درخدمت بنگاه‌ها و سازمان‌هاي سياسي و اقتصادي و... قرار دارند، درصدد كسب شهرت، جذب مخاطب پرشمار و بي‌شمار و نفوذ درميان آنان هستند تا سازمان به هدف اصلي خود، كه ارتباط با مردم است، دست يابد. چنانچه رسانه نتواند مخاطب جذب نمايد، سازمان در نيل به اهداف خود ناكام خواهد ماند. اين مسئله ممكن است موجب ورشكستگي و از هم پاشيدگي سازمان و از دست دادن شغل اصحاب رسانه گردد. از اين رو، درحرفه اصحاب رسانه، بالا بردن شمارگان در مطبوعات، شنوندگان و بينندگان در رسانه‌هاي صوتي ـ تصويري و جذب آنان، يك اصل مهم و حياتي است. آنان با شگردها و ترفندهاي گوناگون درصددند به اين مهم نائل آيند، هرچند حريم خصوصي افراد ناديده گرفته شود و يا آبروي كسي مصرف داشته باشد و يا گفتن دروغي لازم باشد.

اما در جوامع غيرسكولار و ديني بايد معيار، رعايت شؤونات اسلامي، ‌ديني، اخلاقي، فرهنگي و‌ تهيه برنامه‌هاي فرهنگ‌ساز و پرمايه و در عين حال،‌ مخاطب‌پسند باشد. هرچند اصل در اين جوامع بايد پايبندي به هنجارهاي حاكم بر جامعه ديني، رعايت مصالح اجتماعي و ملي باشد، ولي ضرورت حرفه‌اي ايجاب مي‌كند كه محتواها و برنامه‌هايي تهيه، تدارك و ارائه شود كه دست كم بخش عمده آنها،‌ در عين عدم تعارض با مباني ديني، فرهنگي و اخلاقي، مقبول و مورد پسند جامعه باشد.

3. فعاليت در محيط رقابتي

در دنياي فعاليت گسترده غول‌هاي بزرگ رسانه‌اي كه هر يك ميليون‌ها دلار هزينه مي‌كنند تا بر رقباي خود در عرصه بين‌المللي چيره گردند و حتي در يك كشور، رسانه‌ها در مقابل هم رقابت مي‌كنند، در چنين فضايي، رسانه‌ها بيشتر در فكر «غلبه بر رقيب»، «كسب شهرت» و «جذب مخاطب» هستند. طبيعي است كه از منظر ديني، اين كار به نوعي امري غيراخلاقي است؛ زيرا در فضاي رقابتي، همواره هدف كسب شهرت و جذب مخاطب خواهد بود، ‌هرچند به بهاي پايمال شدن اصول اخلاقي باشد!

اما رسانه‌ها در جامعه اسلامي، بايد ضمن پايبندي به اخلاق ديني، حرفه‌اي و پاسداشت فرهنگ، آداب و رسوم ملي و ديني، برنامه‌هايي با محتواهاي غني،‌ ماندگار، پرمايه و مبتني بر فرهنگ ملي و ديني با جذابيت بالا تهيه نمايند. به گونه‌اي كه قدرت رقابت با برنامه‌هاي رسانه‌هاي رقيب و بيگانه را داشته باشند. به عبارت ديگر، جذابيت، قدرت رقابت و محتواي غني و در عين حال، پايبندي به اصول اخلاقي، اصلي مهم و حياتي رسانه‌هاي ديني است.

4. سود محوري

به دليل وابستگي رسانه‌ها به سازمان‌ها وكارتل‌هاي بزرگ اقتصادي، سياسي و اجتماعي و... و يا افراد ثروتمند، سودزايي يكي ازمحوري‌ترين اهداف رسانه‌هاي جوامع غربي و سكولار مي‌باشد. يكي از مهم‌ترين معيارهاي موفقيت رسانه‌ها در اين جومع، افزايش شمارگان و جذب مخاطب با هدف سود و فروش بيش‌تر و بالاتر است. از اين‌رو، براي تحقق اين هدف، هركاري كه سودآور باشد، مجاز شمرده مي‌شود، هر چند سودآوري منجر به پايمال شدن ارزش‌هاي اخلاقي و اصول انساني شود.

طبيعي است كه در يك جامعه ديني و اسلامي، اين اصل در بسياري موانع با پايبندي به اصول اخلاقي همساز نيست. منفعت طلبي و سودمحوري بسياري اوقات با حفظ اصول اخلاقي در تعارض است. اما در يك جامعه ديني اصل، رعايت اصول و معيارهاي اخلاقي است، هر چند برنامه‌ها و محتواهاي ارائه شده در رسانه‌ها نبايد بر خلاف‌پسند و ذوق مخاطبان باشد؛ يعني برنامه‌هاي جاذب، غني، پرمحتوا و مطابق با اصول اخلاقي و... باشد.

5. تحميل و ارضاي نياز كاذب و مصرف گرايي در جامعه

يك اصل بنيادين در جوامع سرمايه‌داري و سكولار، ارضاي نياز و حداكثر مصرف است. رسانه‌ها نيز در اين جوامع لاجرم همواره از اين اصل پيروي مي‌كنند. به نظر ماركوزه رسانه‌ها به كار «فروش» يا تحميل يك نظام اجتماعي كلي كه در آنِ واحد، هم سركوبگر و هم دلپذير است مشغول‌اند. نقش اصلي رسانه‌ها در اين ميان ابتدا، برانگيختن و سپس ارضاي نيازهاي كاذبي است كه در نهايت، منجر به همانندگرايي و ادغام گروه‌هايي كه هيچ منافع مشترك مادي با يكديگر ندارند، در يك جامعه تك ساحتي مي‌شود.

آدورنو و هوركهايمر، به صراحت بيان مي‌كنند كه همگاني شدن فرهنگ و هنر فقط يك معنا دارد: هنر، تابع قوانين بازار مي‌شود. پس چون توليد كالاي فرهنگي، تحت شرايط قواعد بازار قرار دارند، بر اساس بت‌وارگي كالاها، سلطه ارزش مبادله بر ارزش مصرف و نيز تحميل نيازهاي كاذب بر نيازهاي واقعي عمل مي‌كند. بنابراين، در صنعت فرهنگ‌سازي، به همه چيز فقط از يك جنبه نگريسته مي شود:

اينكه هر چيزي بايد براي دستيابي به چيز ديگري مورد استفاده قرار گيرد. هيچ شيئي واجد ارزش ذاتي نيست، بلكه فقط تا آن حد ارزشمند است كه قابل مبادله باشد. در واقع، آن بخشي از دريافت و مصرف كالاي فرهنگي كه مي‌توان آن را ارزش مصرف ناميد، جاي خودش را به ارزش مبادله مي‌دهد. مصرف كننده به ايدئولوژي صنعت توليد، بدل مي‌شود كه فرار از نهادهاي آن براي وي ممكن نيست.

از اين رو، او نتيجه مي‌گيرد كه توجه فزاينده شركت‌هاي ارتباطي به بازار، بدين معني است كه حاصل كاركرد آنها، فقط به منظور كسب بيشترين درآمد تبليغاتي و پشتيباني از فعاليت سرمايه‌داري توليد است. تنها هنري كه از دست آنها برمي‌آيد، اين است كه مخاطبان خود را دستخوش وسوسه دلنشين مصرف نمايند. از نظر هابرماس،

محتواي اطلاعاتي اين رسانه‌ها، داراي مخرج مشترك پست‌ترين نوع سرگرمي‌هاست: ماجراي پرتحرك، موضوعات كم اهميت، تحريك احساسات و.... آنچه مدنظر اين رسانه‌هاست، چيزي بيشتر از تسليم مخاطبان به آموزش‌هاي اجباري و ملايم در مصرف مداوم نيست.

لازم به يادآوري است كه ايجاد و نيز تحميل نيازهاي كاذب و مصرف‌گرايي صرف از منظر دين اسلام هرگز شايسته نيست؛ زيرا ممكن است با عدم‌پايبندي با اصول اخلاقي همراه باشد. قرآن كريم در اين زمينه مي‌فرمايند: «يا بَنِي‌آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَ كُلُوا وَ اشْرَبُوا وَ لاتُسْرِفُوا إِنَّهُ لايُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ »(اعراف:31) بهره‌گيري از زيور آلات حتي در مساجد سفارش شده است، ولي استفاده در خوراكي و آشاميدني‌ها بايد متعادل و خارج از قاعده نباشد. همچنين از پيروي با اسرافكاران نهي كرده، مي‌فرمايد:« ولاتطيعوا امر المسرفين»(شعرا:151). همچنين در خصوص انفاق از اسراف و تبذير نهي شده، به اعتدال سفارش شده است: «والّذينَ إذآ اُنفَقوا لَمْ‌يُسْرِفُوا و لَمْ‌‌يَقْتُرُوا وَ كانَ بينَ ذلِكَ قَواماٌ»(فرقان: 72)

وظايف و مسئوليت‌هاي اخلاقي رسانه‌ها

رسانه‌هاي سمعي، بصري و مكتوب رسالت‌ها و وظايف گوناگوني بر عهده دارند. برخي از وظايف مهم اخلاقي رسانه‌ها، بويژه رسانه‌هاي ديني عبارتند از:

1. احترام به استقلال و حاكميت ملي، نظم و امنيت عمومي، همچنين آسايش، سلامت و آرامش رواني جامعه و دفاع از منافع عمومي و مصالح همگاني و حراست از نهادهاي قانوني و حكومت مردمي، از جمله وظايف اجتماعي و اخلاقي مهم اصحاب رسانه‌ها به شمار مي‌رود.

2. رسانه‌ها بايد همواره به اصول ديني، اخلاقي و معتقدات مذهبي، آداب، سنن قومي و ملي، اصول و مباني اخلاق ديني، ملي و عفت عمومي احترام گذارند و از هرگونه گرايش به تبعيض جنسيتي، نژادي، عقيدتي، قومي و تبليغ خصومت‌آميز در اين زمينه، همچنين تشويق و تحريك نزاع‌هاي قومي و قبيله‌اي و جنگ تجاوزكارانه و توسعه طلبانه نسبت به كشورهاي ديگر خودداري كنند.

3. رسالت رسانه‌ها پاسداشت ارزش‌هاي ملي و ديني، ازجمله حقوق شهروندي، آزادي‌هاي بنيادين، حق توسعه سياسي، اجتماعي، اقتصادي، فرهنگي و پشتيباني از جنبش‌هاي آزادي‌بخش و همچنين احترام به زبان‌ها و فرهنگ‌هاي و... گوناگون است.

4. احترام به حيثيت شخصي و حريم خصوصي افراد، خودداري از توهين، تهمت و افترا نسبت به اشخاص، حمايت خاص از حقوق زنان، كودكان، نوجوانان و كمك به سالمندان، بيماران و نيازمندان از وظايف مهم اصحاب رسانه‌ها محسوب مي‌شود.

5. رسانه‌ها موظفند ضمن دفاع از آزادي انتشار خبر، تفسير و انتقاد سازنده، اسرار حرفه‌اي خود را حفظ و از افشاي اطلاعات، اخبار، تصاوير، گزارش‌ها و... كه به صورت محرمانه به دست مي‌آورند، جز در مواردي كه با حكم دادگاه مشخص مي‌شوند، خودداري نمايد.

6. اصحاب رسانه‌ها، براي كسب آگاهي در مورد وقايع و مسائل اجتماعي و تشريح، تحليل، نقد و تفسير آزادانه آنها، بر مبناي حق همگان براي شناخت حقايق، بايد به واقعيت‌هاي عيني توجه كنند و اطلاعات صحيح، دقيق و تفسيرهاي منطقي و منصفانه در اختيار مخاطبان خود قرار دهند.

7. در كار رسانه‌هاي توليدات رسانه‌اي، بويژه خبر بايد به منزله يك خدمت اجتماعي و نه يك كالاي تجاري نگريسته شود. از اين رو، اصحاب رسانه‌ها در انجام وظايف حرفه‌اي خويش نه تنها در برابر صاحبان و مديران رسانه‌ها، بلكه در برابر مخاطبان، منافع و مصالح عمومي جامعه مسئوليت دارند. اين مسئوليت اجتماعي ايجاب مي‌كند كه در شرايط و اوضاع و احوال گوناگون، همواره بر اساس وجدان اخلاقي خاص خود عمل نمايد.

8. اصحاب رسانه‌ها بايد به صحت عمل حرفه‌اي خويش توجه ويژه داشته باشند و تنها اخبار و اطلاعاتي را كه منشأ و منبع آنها مشخص است، منتشر كنند. در صورت لزوم، با احتياط نسبت به صحت آنها برخورد شود، و از پخش اخبار غيرموثق، ترويج شايعات، و... پرهيز نمايند.

9. سرقت ادبي، مخدوش ساختن متن‌ها، اسناد و حذف اطلاعات اساسي مربوط به رويدادها، بايد در كار رسانه‌اي همواره مذموم و رفتاري نابهنجار تلقي شود. براي بدست آوردن اخبار، اسناد و عكس‌ها و...، نبايد از شيوه‌هاي نادرست و غيرقانوني و غيراخلاقي استفاده شود. پايبندي به اصول اخلاقي، بويژه در اين خصوص ضروري است.

10. وجدان اخلاقي و شرافت حرفه‌اي رسانه‌اي ايجاب مي‌كند كه از پذيرش هرگونه پاداش مادي و غيرقانوني و حتي توصيه براي پيشبرد مقاصدِ خصوصيِ مغاير با منافع و مصالح عمومي خودداري شود.

11. اصحاب رسانه‌ها موظفند شغل رسانه‌اي خود را با كار تجاري و بازرگاني يا فعاليت سياسي، به هم نياميزند و از آگهي دهندگان و يا مخاطبان، هيچ دستور و پاداش مستقيم يا غيرمستقيمي دريافت نكنند.

12. آزادي و استقلال حرفه رسانه‌اي و حافظ منافع عموم بودن ايجاب مي‌كند كه از قبول هرگونه فشار و تهديد براي انتشار يا عدم انتشار مطالب، ‌خبر، گزارش و يا تغيير محتويات آنها خودداري نمايد و همواره از خط‌مشي عمومي، منافع عمومي و اصول شرافت حرفه‌اي خويش تبعيت نمايد.

13. اصحاب رسانه‌ها بايد براي كمك به برخورداري همگان از اخبار و اطلاعات صحيح و مؤثر، هر مطلب منتشر شده‌اي را كه نادرستي آن روشن است، تصحيح كنند و به حق پاسخگويي مخاطبان و افراد ذي نفع، در مورد مندرجات و محتويات رسانه‌ها احترام بگذارند.

نتيجه گيري

اين مقاله در بررسي رابطه و نقش اخلاق در رسانه و تعامل ميان آن دو و در پاسخ به اين سؤال كه آيا مي‌توان رسانه اخلاقي داشت و اخلاق را در رسانه نهادينه ساخت؟ به اين پاسخ رهنمون شديم كه، همان‌گونه كه مي‌توان با ترويج امور ضداخلاقي و خلاف عفت عمومي، و خلاف ارزش‌ها، باورها و هنجارهاي ملي و ديني ـ آن گونه كه امروز در رسانه‌هاي غربي شاهد هستيم ـ رسانه غيراخلاقي و ضداخلاقي داشت، مي‌توان رسانه اخلاقي و پايبند به امور اخلاقي داشت. بدين‌سان، هم مي‌توان رسانه اخلاقي داشت و هم اخلاق رسانه‌اي. افرادي كه اخلاقيات و امور مربوط به اخلاق خود را صرفاً از طريق رسانه‌ها دريافت كنند، اين اخلاق را «اخلاق رسانه‌اي» گويند. همچنان كه افرادي كه «دين» خود را از طريق رسانه‌ها دريافت مي‌كنند، به آن «دين رسانه‌اي» گويند. همچنين رسانه‌اي كه پايبند به امور اخلاقي باشد، «رسانه اخلاقي» خواهد بود. البته آشنايي اصحاب رسانه‌ها با آداب و ‌رسوم، فرهنگ و اخلاق ملي و ديني براي نهادينه ساختن اخلاق در رسانه امري ضروري است. اين امر بايد از طريق سازوكارهاي خاص رسانه‌اي، حرفه‌اي، و به صورت كاملاً جذاب و مخاطب پسند صورت گيرد تا مخاطبان با اخلاق و معيارهاي اخلاقي يك جامعه ديني آشنا شوند. اين مهم در گرو رفع موانع اخلاقي‌سازي رسانه است.

از سوي ديگر، اگر چه بين اخلاق و رسانه، تعاند و تضاد وجود ندارد و مي‌توانند آن دو تعامل صحيح داشته باشند، اما اين بدان معنا نيست كه رسانه‌هاي مدرن توانايي كامل دارند كه درتمام حوزه‌هاي اخلاق وارد شده و رسانه را عميقاً اخلاقي و يا اخلاق را رسانه‌اي سازند. از اين رو، مي‌توان رسانه‌اي اخلاق محور داشت. اما رسانه اخلاقي كه صددرصد اخلاقي باشد، همچنين اخلاق رسانه‌اي كه بتوان آن را كاملاً با اصول و معيارهاي اخلاق ناب اسلامي يكي دانست، بسيار دشوار و دور از دسترس خواهد بود. البته، مي‌توان بسياري از اصول اخلاقي را با زبان رسانه در جامعه نهادينه ساخت، اما ناديده انگاشتن ذوق و پسند مخاطبان، و ارائه برنامه‌هاي خام و غيرحرفه‌اي اخلاقي، آسيب جدي به رسانه ديني و اخلاقي وارد ساخته، مخاطبان را جذب رسانه‌هاي غيرديني و سكولار خواهد نمود.

منابع

ابن مسكويه، احمد ابن محمد، تهذيب الاخلاق، تهران، اساطير، 1381

ابن منظور، لسان العرب، بيروت دارالفكر، بي‌تا، داراحياء التراث العربي، ج 4،

جوادي آملي، عبدالله، تفسير موضوعي قرآن كريم، مبادي اخلاق در قرآن، قم، اسراء، 1374

چگيني، ‌سهيلا، «راهكارهاي تبليغاتي سياسي در انتخابات»، ‌رسانه، ‌سال نوزدهم، ‌ش 4‌، شماره مسلسل 76، زمستان 87

دهخدا، علي اكبر، لغت نامه دهخدا، تهران، مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران، نرم افزار، ذيل واژه

ديفلور، ملوين، شناخت ارتباط جمعي، ترجمه سيروس مرادي، تهران، صدا و سيما،1383

الراغب اصفهاني، ابوالقاسم حسين، المفردات في غريب الفاظ القرآن، قم، ذوي القربي، 1423 ق، ط. الثانيه

طباطبائي، سيدمحمد حسين، تفسير الميزان،‌ ترجمه محمد باقر همداني، ج1، قم، دفتر نشر اسلامي، 1363

طباطبايي، سيدمحمدحسين، الميزان في تفسير القرآن، قم، مؤسسه النشر الاسلامي، بي تا، ج19

فرهنگي، علي اكبر، ارتباطات انساني، چ نهم، تهران، موسسه خدمات فرهنگي، 1384، ج 1.

فيض كاشاني، مرتضي، ترجمه الحقائق محسن فيض كاشاني، ترجمه عبدالله غفراني خراساني، تهران، مدرسه عالي شهيد مطهري،‌1387

گروهي از نويسندگان، مجموعه مقالات، رويكرد اخلاقي در رسانه، «موانع حضور اخلاق درصحنه مطبوعات»، محمدتقي سبحاني، قم، موسسه فرهنگي طه، 1375.

مجموعه مقالات، رويكرد‌اخلاقي در رسانه‌ها، تهران، مركز مطالعات وتحقيقات رسانه‌ها، 1375

مصباح، محمدتقي، اخلاق در قرآن، ج 1، ص 240، قم، مؤسسه آموزشي و پژوهشي امام خميني(ره)، 1376

معتمد نژاد، كاظم، «اصول اخلاقي روزنامه نگاري»، رسانه پياپي 66.

مك كوايل، دنيس، درآمدي برنظريه ارتباطات جمعي، پرويزجلالي،‌ تهران،‌مركز مطالعات و تحقيقات رسانه‌ها ، 1382

نراقي، ملامهدي، جامع السعادات، تصحيح محمد كلانتر و محمدرضا مظفر، قم، اسماعيليان،. 1383

هوركهايمر، ماكس، «عقل عليه عقل، ترجمه يوسف اباذري و ديگران»، مجله ارغنون، ش ۱۵، ص ۱۳۷۸.

وبستر، فرانك، نظريه‌هاي جامعه اطلاعاتي، ترجمه اسماعيل قديمي، تهران، قصيده سر وبستر، ۱۳۸۰.

Karen Sanders, Mark Hanna, and Mari Rosa Berganza, Becoming Journalist: A Comparison of the Professional Attitudes and Values of pitish and Spanish Journalism Students. European Journal of Communication 2008

Michael C. Barnes and Michael Keleher, Ethics in Conflict: Making the Case for a Critical Pedagogy. Buisines Communication Quarterly 2006

[‹ عوامل تحصيل كمال از منظر صدرالمتألهين](http://marefateakhlagi.nashriyat.ir/node/15)[بالا](http://marefateakhlagi.nashriyat.ir/node/10)