

## چارچوبی برای پژوهش در اخلاق رسانه

دکتر هادی خانیکی\*

گروه ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

### چکیده

زمینه: این مقاله با تفکیک دو مفهوم «اخلاقیات» و «اخلاق» در پی آن است که به ابعاد و زمینه‌های کاربرد مقوله اخلاق در رسانه پردازد. بر این اساس مقاله، اصول بنیادین تأثیر گذار در اخلاق رسانه و عوامل برون رسانه‌ای مؤثر در ساخت و نقش آن مورد بررسی قرار می‌دهد و با تکیه بر نظریه‌های جاری مسئولیت اجتماعی، مقوله اخلاق رسانه را فراتر از مفهوم فردی اخلاقی و اخلاق روزنامه‌نگاران، منفرد می‌بیند.

روش کار: دو منبع از آخرین منابع درباره «اخلاق رسانه» و «اخلاق روزنامه‌نگاری» از «دایره المعارف بین‌المللی ارتباطات» مبنای بررسی و نقد این دو مفهوم قرار گرفته است، هم چنین، با مروری بر سایر منابع معتبر فارسی و انگلیسی چارچوب مفهومی جدیدی برای پژوهش‌های اخلاقی در حوزه رسانه‌ها و تدوین مقررات اخلاق حرفه‌ای عرضه شده است.

نتیجه‌گیری: این مقاله تغییر هسته مرکزی اصول اخلاقی رسانه را از تمرکز بر روزنامه‌نگاران به تمرکز بر نهادها از جمله نهادهای رسانه‌ای، دولت‌ها و نهادهای بین‌المللی لازم می‌داند و بر آن اساس، چارچوبی برای تدوین مقررات اخلاق کاربردی در قالب اخلاق‌شناسی حرفه‌ای ارائه می‌دهد، چارچوبی که با تکیه بر چهار اصل آگاهی‌دهی عمومی، آزادی مطبوعات، بیان حقیقت و احترام به حیثیت فردی و زندگی خصوصی می‌تواند فضاهای متکثر و متنوع رسانه‌ای را در بر بگیرد.

کلید واژه‌ها: اخلاق رسانه‌ای، اخلاق روزنامه‌نگاری، اخلاق کاربردی، اخلاق‌شناسی حرفه‌ای، اخلاق نهادی

### سرآغاز

ارزش‌های حرفه‌ای خدمات عمومی و اصل شفافیت قرار می‌گیرد، چه باید کرد؟ خوانندگان روزنامه‌ها و بینندگان تلویزیونی چگونه می‌توانند از سازمان‌های خبری انتظار داشته باشند که بدون ممیزی اخبار، کمترین آسیب روحی و روانی در جریان پخش اخبار به مردم وارد شود؟ این‌ها نمونه‌هایی از پرسش‌های مطرح در حوزه اخلاق رسانه است. برای پاسخگویی به این پرسش‌ها تفکیک دو مفهوم اخلاق<sup>۱</sup> و اخلاقیات<sup>۲</sup> اهمیت دارد. در اخلاق اولاً مسأله متمرکز بر تعریف و تمیز «درست» و «خطا» نیست، موضوعی که بیشتر در حوزه فلسفه اخلاقیات مطرح است و ثانیاً اخلاق در پی آن است که

اخلاق رسانه، از یک سو به بررسی پرسش‌های پیش روی کنشگران رسانه‌ای اعم از روزنامه‌نگاران، دست‌اندرکاران روابط عمومی، وبلاگ‌نویسان و متخصصان پشتیبانی فنی رسانه اختصاص دارد و از سوی دیگر، دآوری‌های ارزشی مخاطبان رسانه را درباره محتوا و عملکرد رسانه مد نظر قرار می‌دهد. در مقام کنشگر رسانه‌ای، «مسئول بودن» به چه معناست؟ روزنامه‌نگاران چگونه می‌توانند میان نیاز به حساسیت دریافت اطلاعات با مسئولیت ارائه تصویری دقیق و جامع از رخدادها تعادل ایجاد کنند؟ در حوزه روابط عمومی، وقتی منافع مشتریان تجاری در تعارض با

اخلاق فرایند بیان توجیحات عقلانی برای رفتارها و کردارهای ما در موقعی است که ارزش‌های مورد نظر ما به چالش کشیده می‌شود. به بیان پژوهشگر اخلاق رسانه‌ها، دنی الیوت، «اخلاق وقتی آغاز می‌شود که عناصر نظام اخلاقی (اخلاقیات) در تعارض با یکدیگر قرار می‌گیرند» (۵). با آن که این دو واژه در زبان عمومی به صورت مترادف به کار می‌روند، تمایز فلسفی میان آن دو، دقیق و مهم است.

فلسفه اخلاق هنگامی پدیدار می‌شود که همچون سقراط از مرحله‌ای که در آن به وسیله قواعد سنتی اداره می‌شویم و حتی از مرحله‌ای که قواعد در آن به نحوی درونی شده‌اند که می‌توان گفت هدایت شده درون هستیم، به سوی مرحله‌ای گذر کنیم که در آن مستقلاً و با مفاهیم دقیق و کلی بیندیشیم و به عنوان عاملان اخلاقی به نوعی خودمختاری دست یابیم (۶).

اخلاقیات، از همان ابتدای طرح در گفت‌وگوهای سقراطی به روایت افلاطون و در اخلاق نیکوماخوس ارسطو، به دنبال کشف راه‌های توجیه در استفاده از گزاره «باید» بوده است. هگل همواره تأکید داشت که آزادی اخلاقی را باید بر عقل و پذیرش اصل انسان در مقام ظرف روحی بزرگ، بنیان نهاد. کانت بر اساس وظایف «مطلق» ما برای احترام به اراده آزاد انسانی و ظرفیت تفکر منطقی انسان، نظامی از حقوق اخلاقی را مطرح کرد. او بر این نظر بود که باید حدّ زندگی اخلاقی خویش را در نظامی از قوانین عمومی تعیین کنیم (۷). مور، در کار بزرگ خود، اصول اخلاق، خیر را کیفیت بسیط و غیرعقلانی می‌دانست که قضاوت‌های اخلاقی ما را در برمی‌گیرد. به این ترتیب می‌توان گفت فیلسوفان اخلاق پیرامون شاخه‌های قضاوت‌های اخلاقی و میزان تناسب درک ما از اخلاقیات با عقلانیت بحث کرده‌اند.

ابزارهایی برای حرکت در فضاهای خاکستری به وجود آورد؛ فضاهایی که در آن‌ها می‌توان با بحث و استدلال، از میان راه حل‌های متعارض یا متناقض دست به انتخاب زد. بنابراین، هدف دانش اخلاق، بیش و پیش از آن که به ارائه پاسخ‌های آماده درباره سرشت رفتارهای درست معطوف باشد، به توانمندسازی شهروندان در برابر معضلات و مشکلات پیش‌رو از طریق طرح پرسش‌های واقعی بر پایه اولویت‌دهی و ترویج اصول و ارزش‌های اخلاقی مربوط است (۱).

### فلسفه اخلاق

مسئله اخلاقی<sup>۳</sup> شکل خاصی از مسأله است که برای رد و قبول نتیجه آن مدارک و شواهدی وجود دارند. به خصوص وقتی که نتیجه پرسش، انسانی را به اقدامی وادار می‌کند (۲). قلمرو اخلاق همراه با امکان روز افزون انسان در مهار همه جانبه محیط اجتماعی و طبیعی خود گسترش یافته و وسیع می‌شود، چیزی که زمانی اساساً شرط طبیعی به حساب می‌آمد، همین که انسان به کشف وسایل تغییر آن در جهت مقاصد و اهداف خود نائل شد، تبدیل به مسأله اخلاقی گردید (۳). از همین جاست که نیاز به اخلاق بیشتر احساس می‌شود و رشته اخلاق به عنوان زمینه‌ای فراگیر بر حوزه‌های مختلف معرفتی سایه می‌اندازد. اخلاق، در شرایطی که فرد در برابر طیفی از گزینه‌های قابل قبول (و اغلب نارضایت‌بخش) قرار دارد، به تعیین درستی تصمیم می‌پردازد. و اگر، اخلاق را این‌گونه تعریف می‌کند: حرکت به دنبال فهمی از اخلاقیات که در نهایت به برداشتی از خود ما به عنوان شخص مسئول در برابر ارزش‌ها می‌انجامد (۴). اخلاقیات به مجموعه‌ای از عقاید اشاره دارد که ما برای تمیز حق از باطل به آن مراجعه می‌کنیم؛

فراهم کرد، در همین نقاط تلاقی است که نیاز به اخلاق در فعالیت های رسانه ای نمایان می شود. بیشتر موارد اخلاق رسانه ای شامل رخدادهای یا تصمیم هایی می شود که در آن ها دو یا چند ارزش کلی اخلاقی در برابر هم قرار می گیرند و کنشگر رسانه ای باید در تصمیمی خاص و بر اساس یک الگوی منطقی و عقلانی، به یکی از آن ارزش ها اولویت بدهد. این گونه مسائل در زندگی واقعی، مباحث اخلاق کاربردی را در حوزه رسانه ها تشکیل می دهند.

پژوهش در حوزه مطالعات اخلاق رسانه، به مسائلی نظیر شکل گیری و تکامل معیارها و هنجارهای اخلاقی، چگونگی اثرگذاری جهت گیری اخلاقی بر رفتار حرفه ای و پیش فرض ها و ضرورت های تصمیم گیری ها و سیاست های حقوقی می پردازد. حجم زیادی از ادبیات اخلاق رسانه را که به این پرسش ها می پردازد، می توان در مبحث نظریه های هنجاری و یا جامعه شناسی رسانه پی گرفت (۱).

### نظریه های هنجاری در رسانه ها

در حوزه اخلاق رسانه، نظریه های گوناگون و گاه رقیب هنجاری برای دعوت به التزام رسانه در مقام کنشگر اخلاقی به انجام برخی اصول، مطرح شده اند که هر یک، از مبانی و رویکردهای فلسفی خاصی تبعیت می کنند. این نظریه ها از یافته های دیوئی، لیپمن و دیگرانی استفاده می کنند که در عین عدم توجه مستقیم به مسائل اخلاقی، بیان داشته اند که سامانه های رسانه ای باید نقش های تعریف شده ای در جامعه داشته باشند. مریل با مراجعه به آرای جان لاک و دیگر اندیشمندان عصر روشنگری بیان داشته که باید چارچوب اخلاقی رسانه را بر اساس اصول «متمم اول»، آرمان های

در مقام بیان توجیه منطقی رفتارها و کردارها، اخلاق شناسان قرار دارند که فرد را به ترسیم اصول عمومی و پایداری همچون احترام به کرامت انسانی، بیان حقیقت، شفافیت و التزام به ارزش های جمعی و اجتماعی ترغیب می کنند. این اصول و برخی از اصول دیگر، کانون اصلی قوانین اخلاق حرفه ای را تشکیل می دهند. اخلاق شناسان فرد را برحسب ماهیت مسأله اخلاقی موجود، به فیلسوفان و نظریه های مختلف ارجاع می دهند.

### کاربرد اخلاق در رسانه

بنا بر یک تقسیم بندی، فلسفه اخلاق در بر گیرنده سه شاخه فرا اخلاق<sup>۴</sup>، اخلاق هنجاری<sup>۵</sup> و اخلاق کاربردی<sup>۶</sup> است، البته برخی، اخلاق کاربردی را بخشی از اخلاق هنجاری به شمار می آورند (۸). اینگونه تقسیم بندی ها خواه ناخواه مقوله های عام و خاص را در اخلاق پیش می آورند. حوزه فرا اخلاق به عنوان انتزاعی ترین شاخه فلسفه اخلاق به پرسش هایی درباره معنای مفاهیم اخلاقی مانند خوبی و بدی می پردازد و اینکه آیا اصول اخلاقی واحد است یا نه. اما اخلاق هنجاری و کاربردی طبیعتاً در دوایر مختلف جامعه بروز و ظهور خاص گرایانه تری دارند. به این ترتیب می توان گفت اصول کلی که در مبحث پیشین آمد، نقش مهمی در پژوهش و نظریه پردازی اخلاق رسانه<sup>۷</sup> دارد ولی در عین حال، اهمیت خود را در ارزش های خاص مستتر در بخش های مختلف کارکردی رسانه ها بیشتر نشان می دهند. حرفه های رسانه ای باید همواره با تعهد به مقوله خدمت عمومی همراه شوند، کار رسانه ای باید روشن و ساده و شفاف باشد، باید برای به حداقل رساندن آسیب به دیگران در طول کار حرفه ای رسانه ای، اقدام های اساسی انجام داد، باید برای مخاطبان فرصت پرسش از عملکردهای رسانه ای

نظریه‌های اقتدارگرا، مطبوعات آزاد، مسئولیت اجتماعی، رسانه‌های شوروی، رسانه‌های توسعه‌بخش، و مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها نظریه‌هایی هستند که هر یک به اعتبار مبانی فلسفی متفاوت در باب نقش رسانه‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای مختلف در زمینه مسئولیت آن‌ها وضع می‌کنند (۱۰).

از این میان، نظریه مسئولیت اجتماعی بیشتر مبنای نظریه‌های درباره اخلاق رسانه بوده و هست. نظریه مسئولیت اجتماعی، استقلال رسانه‌ها را با تعهد نسبت به جامعه به صورت توأمان در نظر می‌گیرد و مبانی نظری آن بر این فرض استوار است که رسانه‌ها باید در حوزه اطلاع‌رسانی و فرهنگ و فراهم آوردن تربیون برای طرح دیدگاه‌های گوناگون، متعهد به پیشبرد سیاست‌های دموکراتیک باشند. تأکید بر حداکثر استقلال برای رسانه‌ها در عین هماهنگی با عمل به تعهدات نسبت به جامعه، اساس این نظریه است. بر پایه این نظریه هنجاری باید بین سه اصل آزادی فردی، انتخاب آزاد و آزادی رسانه‌ها، و تعهد رسانه‌ها در قبال جامعه سازگاری برقرار کرد.

مک کوایل، الزام‌های اخلاقی و حرفه‌ای تأثیرگذار بر کار رسانه‌ها را در قالب هفت اصل اساسی مستخرج از این نظریه اینگونه عرضه می‌دارد:

یکم: رسانه‌ها باید برخی تعهدات و وظایف را در برابر جامعه بپذیرند و به آن‌ها عمل کنند.

دوم: برای عمل به این تعهدات باید به معیارهای حرفه‌ای خبری مانند حقیقت، صحت، عینیت و توازن توجه نمایید.

سوم: رسانه‌ها با پذیرش و ایفای تعهدات مورد نظر، باید به «خود انضباطی حرفه‌ای» در چارچوب قوانین و نهادهای موجود بپردازند.

آزادی‌خواهانه لیبرالیستی و استقلال ژورنالیستی بنا نهاد. در جبهه‌های دیگر، کریستینز و همکاران او قائل به نوعی الگوی اجتماع‌گرایانه برای اخلاق رسانه هستند که بر التزام رسانه به تقویت ارزش‌های اجتماعی و برانگیختن تعهد مدنی تأکید دارد. بخش قابل توجهی از ادبیات اخلاق رسانه که از رویکرد اجتماع‌گرایانه منتج شده است، از آثار فیلسوفانی همچون تایلور و سندل و نظریه‌های اجتماعی هابرماس و اندیشه او مبنی بر لزوم وجود یک حوزه عمومی برای ایجاد هم‌آهنگی اجتماعی و تقویت گفتارهای اخلاقی، استفاده می‌کنند. جدای از رویکردهای فلسفی، بیشتر نظریه‌پردازان در حوزه اخلاق رسانه تلاش می‌کنند مرزهای گفتار خود را از آموزه‌های رسانه‌های اخلاق متمایز کنند (۱).

دنیس مک کوایل در پرداختن به این مهم، گونه‌شناسی کاربردی جدیدی را مطرح کرده است. او پیوند میان رسانه‌های جمعی و جامعه را محصول و بازتاب نحوه شکل‌گیری هر رسانه در هر جامعه می‌داند، اما با وجود این، ویژگی‌های مشترکی برای نهاد رسانه در همه جوامع نیز قائل است، این ویژگی‌های مشترک تحت تأثیر نظریه‌های هنجاری بیان می‌شود. نظریه‌هایی به این موضوع می‌پردازند که رسانه باید یا انتظار می‌رود چگونه باشد. پاسخ به این سؤال، صورت‌های گوناگونی از تحقیقات اجتماعی، معیارهای قضاوت و تصویب قوانین جدید را به خود اختصاص می‌دهد (۹).

مک کوایل بر پایه نظریه‌های هنجاری مطرح درباره مطبوعات که نخستین بار سیرت در ۱۹۵۶ در قالب طبقه‌بندی چهارگانه‌ای ارائه کرده بود، شش‌گونه نظریه هنجاری را در باب ساختار و عملکرد رسانه‌ها عرضه می‌دارد.

که تجلی هنجارها و ارزش های فردی و حرفه ای را می توان در برون داد کار مشاهده کرد؛ مسأله ای که همچنان بحث های جمعی پیرامون میزان پیش داوری در محتوا را برمی انگیزد. در نتیجه، پژوهش پیرامون تصمیم گیری در رسانه، حداقل در میان روزنامه نگاران، به هنجارهای حرفه ای و مفهوم هایی توجه دارند که به صورت مستقیم به ابعاد اخلاقی و اخلاقیاتی کار حرفه ای رسانه پرداخته اند. برای مثال، گانز به این مسأله پرداخت که چگونه روزنامه نگاران «تصمیم می گیرند که چه چیزی خبر است»، اما موضوع انتخابی او ناگزیر نیاز به بررسی ارزش های فردی و فرهنگی داشت که از نظر او می تواند در محتوای اخبار نهفته باشد، همان چیزی که برخی روان شناسان اجتماعی نشانه ای بر «ایدئولوژی های اخلاقی» روزنامه نگاران می دانند. شومیکر و ریز تأکید می کنند که قیود و فشارهای سازمانی و برنامه ای می توانند اثر عقاید، ارزش ها و نگرش های فردی پیرامون محتوای رسانه را به حداقل رسانده و یا خنثی نمایند (۱۳).

#### عوامل برون رسانه ای مؤثر بر اخلاق حرفه ای<sup>۸</sup>

اخلاق حرفه ای در مفهوم سازی های اولیه به معنی اخلاق کار و اخلاق مشاغل به کار می رفت، ولی در مفهوم نوین آن مسئولیت های اخلاقی بنگاه یا نهاد در قبال محیط را شامل می شود که در بر گیرنده مسئولیت های فرد در شغل نیز هست. به این معنا اخلاق حرفه ای به عنوان مسئولیت های اخلاقی یک نهاد یا بنگاه، مانند اخلاق فردی و شغلی به روابط عینی ناظر است و متضمن رهنمودهای عملی و کاربردی می باشد (۱۴). مسائل عینی و حرفه ای اخلاق عمدتاً فرهنگی اند، زیرا فرهنگ سازمانی به شدت تحت تأثیر فرهنگ عمومی قرار دارد، برای نمونه در حوزه رسانه ها اعتماد، عامل مهم

چهارم: رسانه ها باید تا حد امکان از آنچه به جنایت، خشونت و بی نظمی در کشور و یا هتک حرمت گروه های اقلیت منجر شود، پرهیز کنند.

پنجم: رسانه ها باید به عنوان یک مجموعه کلی کثرت گرا و بازتابنده تنوع اندیشه ها در جامعه باشند و امکان دسترسی به دیدگاه های مختلف و تأمین حق پاسخگویی را فراهم کنند.

ششم: جامعه و مخاطبان حق دارند بر اساس تعهدات و مسئولیت های اجتماعی رسانه، خواستار رعایت معیارهای حرفه ای در فعالیت های روزنامه نگاری باشند.

هفتم: روزنامه نگاران و دست اندرکاران حرفه ای رسانه ها باید در برابر جامعه، کارفرمایان و بازار پاسخگو باشند (۱۱).

#### چارچوب های اخلاقی در جامعه شناسی رسانه

از آن جا که اخلاق در درجه اول معطوف به تلاش افراد برای حل مسائل و معضلات است، پژوهش های میدانی و تجربی در حوزه اخلاق رسانه بر سطح فردی از تحلیل، توجه دارند و به همین سبب، شاخه ای از جامعه شناسی رسانه محسوب می شوند. پژوهش ها در این حوزه عمدتاً ناظر به رسانه ها، درک آن ها از مسئولیت و فرایند تصمیم گیری و پی آمدهای آن هستند. پژوهشگران این حوزه تلاش کرده اند که نظام های ارزشی و دیدگاه های اخلاقی روزنامه نگاران و مدیران روابط عمومی را بسنجند و رشد و توسعه اخلاقی روزنامه نگاران را در مقایسه با دیگر حرفه ها مورد مطالعه قرار دهند (۱۲).

بیشتر پژوهش های میدانی این حوزه مبتنی بر پیمایش و مصاحبه ساختارمند است. از آن جا که کار روی رسانه های خبری ماهیتی میان فردی و ذهن گرا دارد، نظریه پردازان به این نکته اشاره دارند

الکترونیک، مایکروسافت، فاکس نیوز، نوکیا، سامسونگ و سونی در زمره شرکت‌هایی هستند که حتی به اقتصاد جهانی جهت می‌دهند. روشن است برای سازگاری این حجم از فعالیت‌های نهادهای اقتصادی با معیارهای عدالت اجتماعی باید به مقوله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توجه داشت.

اکنون اخلاق تأثیرگذار در حوزه عدالت اجتماعی بر مشهودترین وجوه فناوری‌های جدید اطلاعات استوار است.

در اخلاق عدالت، آنجا که توزیع، پاسخگوی نیازهای حیاتی باشد، اطلاعات به عنوان یکی از کالاهای ضروری باقی خواهد ماند. خرد عملی (برای شکل‌دهی به طرز تلقی‌ها در خصوص امر خیر و ترغیب به تفکر انتقادی) و ذهنیت (برای فهم سیاسی و هنری) در شکل‌دادن به کیفیت زندگی انسانی، نقش اساسی دارند (۱۸). در این میان جریان اطلاعات به عنوان یک فرایند ضروری زندگی در ایجاد نظم جهانی به گونه‌ای که همگان بتوانند صرف نظر از درآمد، نژاد، دین یا موقعیت تحت پوشش قرار گیرند، تأثیرگذار است. بازار رسانه‌ای عملاً برای اجرای چنین نوعی از توزیع که مبتنی بر نیاز است، کارآمدی ندارد. رسانه‌های رقومی به صورت نامتناسبی در جهان صنعتی متمرکز شده‌اند و طبق اصل اقتصادی عرضه و تقاضا، هیچ دلیل ساختاری برای تغییر این بی‌تناسبی‌ها وجود ندارد. شواهد مختلف نشان می‌دهند که ارتباطات رسانه‌ای از الگوهای سیاسی و اقتصادی موجود پیروی می‌کند و نابرابری‌ها در جامعه به نابرابری‌ها در فناوری می‌انجامد. مسئولیت اخلاقی اجتماعی ایجاد می‌کند که در قانونگذاری، سیاست، حکومت و مالکیت عمومی برای تأمین دسترسی عادلانه به رسانه تغییراتی صورت گیرد. یک رهیافت این است که به جای آنکه بگذاریم فقط

فرهنگ سازمانی است. که در رشد اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذار است، به عبارت دیگر، اخلاق حرفه‌ای نیازمند اعتماد چند وجهی است که باید آن را در بیرون سازمان و در متن فرهنگ جستجو کرد (۱۵).

از آنجا که همبستگی میان نظریه و عمل در اخلاق اهمیت دارد، ارتباط میان خبر و سایر زمینه‌ها و جوانب مؤثر در اطلاع‌رسانی موضوع مهم اخلاق حرفه‌ای در حوزه رسانه است (۱۶). در صورت مطلوب، خبر وسیله‌ای برای خدمت به علایق همگانی است و این البته فقط خوانندگان و بینندگان خبر را شامل نمی‌شود، بلکه در زمره علایق همه شهروندان به حساب می‌آید. به این اعتبار، چنان‌که گفته شد زمینه‌ها و چارچوب‌های نظری در توجه دادن رسانه‌ها به این علایق همگانی دخیل‌اند. برخی صاحب نظران ارتباطی، نظریه مسئولیت اجتماعی را در جوامع دموکراتیک جهان چارچوب کارآمدی برای طرح اخلاق حرفه‌ای در حوزه رسانه به حساب می‌آورند. این چارچوب اخلاقی را می‌توان اندیشه اصلی و مشترکی دانست که با تفاوت‌های اندکی بر ویژگی‌های اجتماعی - سیاسی خبر در همه جوامع تطبیق می‌کند. اخلاق مستقر در نظریه مسئولیت اجتماعی، مقوله‌های مهمی را که روزنامه‌نگاری به طور خاص و جهان رسانه‌ای به طور عام با آن‌ها مواجه است، در پنج عامل برون رسانه‌ای تأثیرگذار یعنی بازار، حقیقت، تنوع، حریم خصوصی و فناوری طبقه‌بندی می‌کند. کلیفورد کریستینز همین عوامل برون رسانه‌ای تأثیرگذار بر نظم اخلاق روزنامه‌نگاری<sup>۹</sup> را در «دایره المعارف بین‌المللی ارتباطات» چنین تبیین می‌کند (۱۷):

## ۱. منافع تجاری

امروزه شرکت‌های رسانه‌ای در شمار شکل‌دهندگان بزرگ‌ترین انواع تجارت جهانی به حساب می‌آیند. دیزنی، برتلسمان، جنرال

فن‌سالاران و صاحبان منافع تصمیم‌گیری کنند، نهادهای رسانه‌ای معیار مطرح شوند و برای تحقق این مهم مالیات دهندگان ترغیب شوند که اجرای آن را به عنوان یک مسئولیت مشترک بپذیرند.

## ۲. حقیقت

تعهد خبر به حقیقت در اخلاق روزنامه‌نگاری، یک معیار تلقی می‌شود. بیان حقیقت، هنجار عموماً پذیرفته شده در عرصه حرفه‌های رسانه‌ای است که زبان پذیرفتنی و قابل اعتماد، برای روزنامه‌نگاری نیز به حساب می‌آید. اما رسیدن به این آرمان حرفه‌ای عملاً ناممکن بوده و هست. محدودیت‌های اقتصادی، فوریت‌های زمانی و ملاحظات شخصی معمولاً تکیه به حقیقت را در تدوین خبر، تحت تأثیر قرار می‌دهند. تحولات روزافزون فناوری‌های روگرفت خبر که منجر به گزینشگری بدون فرصت واری می‌شود، عملاً بیان حقیقت را به عنوان محتوای رسانه تحت تأثیر قرار می‌دهد. تاکنون جریان اصلی انتشار اخبار عموماً جریانی عینی‌گرا تعریف شده است. در این نوع روزنامه‌نگاری، خبر باز نمود دقیق وقایع مشخص است و حرفه‌ای بودن نشانه بی‌طرفی قلمداد می‌شود. بر این اساس اخلاق روزنامه‌نگاری بر گزارش‌های غیرمغرضانه و داده‌های خنثی استوار می‌شود که دقت، صحت، توازن، بی‌غرضی، خنثی بودن، عینیت، واقعیت‌گرایی، اصول موضوعه آن هستند. در این رویکرد، گزارش عینی صرفاً یک فن نیست، بلکه امری اخلاقی برای دور داشتن روزنامه‌نگار از قضاوت‌های ارزشی است. امروز مسأله این است که چارچوب بیان حقیقت در انتقال دقیق اطلاعات با توجه به پیچیدگی‌های اجتماعی و سیاسی بسیار تنگ و باریک شده است و عینیت در فرایند متعارف تولید و انتشار خبر عملاً پنهان می‌ماند.

پدیده پیچیده‌تری که برچارچوب متعارف حقیقت‌گرایی تأثیر گذاشته، مقوله افشاگری است. افشاگری امری است که در دو صورت، معنا و جهت صحیح خواهد داشت: نخست اینکه به لحاظ نظری چارچوبی برای بیان حقیقت داشته باشد و دوم اینکه به لحاظ عملی با حساسیت واقع‌نگرانه نسبت به پوشش‌های خبری عمل کند. در واقع به جای فروکاستن و یا تحویل موضوع‌های اجتماعی در رسانه‌ها به مسائل مالی و اداری که سیاستمداران به آن سو تمایل دارند، مسئولیت اجتماعی اقتضا می‌کند که رسانه‌های خبری به ژرفای رویدادها توجه کنند و تفاوت‌ها را آشکار و افشا نمایند و خوانندگان و بینندگان را قادر سازند موضوع‌های اساسی را خود بشناسند.

## ۳. تنوع فرهنگی

امروز، زبان‌های بومی و گرایش‌های قومی در فرایند جهانی شدن موقعیت جدیدی یافته‌اند و رویکردهای بنیادگرایانه مذهبی نیز در سراسر جهان برجسته شده‌اند. در این شرایط، رویکرد جهان‌گرایی که یک موضوع غالب پس از جنگ سرد به حساب می‌آید و به عنوان یک منبع جدید اعتبار اجتماعی، همه نهادهای اجتماعی از جمله رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار داده است، در برابر خودآگاهی‌های قومی و در روند توسعه کثرت‌گرایی فرهنگی به چالش کشیده می‌شود.

در این چالش، مسئولیت اجتماعی گونه‌ای از اخلاق فردگرایانه حقوقی را نسبت به «خیر مشترک» برجسته می‌کند که در آن قلمرو عمومی عرصه متنوعی از جوامع، قابل تشخیص بوده و کثرتی از جهان‌بینی‌های قومی را برای شکل‌دهی به پیوندهای اجتماعی می‌پذیرد؛ کثرتی که حاصل جریان‌های متقاطع و رقیب و

پایدار است و در عین حال می‌تواند با مشارکت فعال همه آن‌ها، خیر مشترک را تنظیم کند و به انجام رساند.

به عنوان مبنای پذیرش کثرت‌گرایی فرهنگی، اخلاق مسئولیت اجتماعی، ترکیبی از همگونی و تنوع را جایگزین سیاست‌های قدیم می‌کند (۱۹). بر این اساس دموکراسی مفهوم و اهمیت جدیدی می‌یابد و گفته می‌شود که دموکراسی‌ها زمانی که در شناسایی گروه‌های تشکیل‌دهنده خود شکست می‌خورند ممکن است به تبعیض‌های اخلاقی در دسر ساز دچار شوند، در این شرایط اخلاق رسانه نیازمند التزام به کثرت‌گرایی فرهنگی است که باید با کمک دیگر نهادهای عمومی، موجبات شکوفایی فرهنگ‌های خاص و اقوام و ادیان را فراهم کند. توجه به روزنامه‌نگاری محلی و روزنامه‌نگاری اقلیت‌ها در زمره این فعالیت‌های جدید به حساب می‌آیند.

#### ۴. حریم خصوصی

آرای عمومی در بیان چگونگی پخش اخبار، مسأله تجاوز به حریم خصوصی را موضوع نخست در اخلاق رسانه‌ای، دست‌کم در فرهنگ‌های غربی به حساب می‌آورد. علی‌رغم پیچیدگی‌های فنی حقوق و رویه‌های قضایی و تفکیک‌های میان جرم، و شبه جرم هنوز تعاریف حوزه خصوصی غیرجامع و ناکافی‌اند. برای مثال تاکنون تشخیص میان موضوع‌هایی دارای ارزش‌های خبری و شایعات بی‌اساس یا کنجکاوای‌های شخصی به سادگی میسر نبوده است. در چنین شرایطی اخلاق روزنامه‌نگاری در حوزه خصوصی به برخی اصول اخلاقی بر پایه شئون افراد و ارزش‌های رهایی‌بخش اجتماعی در انتشار اطلاعات تکیه دارد. در واقع حوزه خصوصی یک خیر اخلاقی به حساب می‌آید، چون حفظ اطلاعات شخصی،

عنصر اساسی تشکیل‌دهنده فردیت انسانی است. با وجود این، حوزه خصوصی نمی‌تواند مفهومی مطلق باشد، زیرا هر فرد دارای مسئولیت‌های اجتماعی و سیاسی است و افراد از سویی به اعتبار فردیت خود نیازمند حوزه خصوصی‌اند؛ اما از سوی دیگر به اعتبار موجودیت اجتماعی، نیازمند اطلاعات عمومی درباره یکدیگر نیز هستند.

رویکرد مسئولیت اجتماعی، موضوع حوزه خصوصی را در عرصه ارتباطات از درون به بیرون می‌کشد. به این ترتیب به جای تصمیم‌گیری روزنامه‌نگاران درباره ورود و عدم ورود یا صدق و کذب و یا تعبیر حوزه خصوصی، مردم خود قدرت تصمیم‌گیری می‌یابند و اراده عمومی معقول تعیین می‌کند که آیا فضای زندگی فردی انعکاس بیابد یا نه. در ورود به این زمینه، نه ترجیح‌های روزنامه‌نگاری و نه حربه‌های قانونی؛ بلکه این خود شهروندان‌اند که تقدم و مرجعیت اخلاقی دارند.

#### ۵. فناوری رسانه‌ای

هارولد اینیس، تغییرات اجتماعی را همراه با دگرگونی‌های رسانه‌ای می‌داند (۲۰). به این ترتیب فناوری‌ها خنثی نیستند و تغییر از یک نوع رسانه به رسانه‌ای دیگر با دگرگونی‌هایی از این دست که جوامع چگونه سازمان‌یابند و افراد چگونه فکر کنند، توأم است. به پیروی از اینیس و مارشال مک‌لوهان، مکتب تورنتو و بوم‌شناسان رسانه‌ای، انواع فناوری‌های رسانه را از نگارش خط میخی تا اینترنت مورد مطالعه قرار داده‌اند تا ویژگی‌های آن‌ها را عمیقاً بفهمند.

در عصر رقوم، اخلاق رسانه باید کارهایی را متناسب با خصوصیات متمایز یک سامانه شبکه‌ای، موتورهای جستجو و پایگاه داده‌های



رسانه بتواند بستری را فراهم سازد که دموکراسی در آن شکوفا شود.

در چارچوب آنچه کریستینز در طبقه‌بندی پنج‌گانه پیشین به عنوان عوامل برون‌رسانه‌ای تبیین کرد، باید گفت که او مسئولیت اجتماعی را در ذات خود امری میان فرهنگی می‌داند، در حالی که معیارهای اخلاق رسانه عمدتاً غربی، تک‌ذهنی و تک‌فرهنگی بوده‌اند. به این ترتیب برای موفقیت در شرایط کنونی، اخلاق حرفه‌ای رسانه باید بین‌المللی، جامع‌الانواع و مبتنی بر پذیرش تنوع فرهنگی باشد. برای بهره‌مندی جهانی از سامانه‌های ارتباطی جدید، وجود نهادهای اخلاقی متناسب با آن‌ها ضروری است، بنابراین تلاش‌های جاری باید به سوی یک اخلاق متکثر برپایه مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاری برود که به همه فرهنگ‌ها به طور یکسان احترام بگذارد. چون هر فرهنگ، گفته‌های مهمی برای همه انسان‌ها دارد. به این ترتیب، توجه به اخلاق رسانه در شکل میان‌کنشی و میان‌فرهنگی آن، در سطح جهانی از جمله بزرگ‌ترین مشکلات دوران ما به شمار می‌آید.

### چرخش از اخلاق روزنامه‌نگاران منفرد به اخلاق رسانه‌ای نهادی<sup>۱۰</sup>

چنانکه در بخش‌های پیشین آمد، عملکرد اخلاقی در روزنامه‌نگاری محصول ترکیبی از برانگیزاننده‌های فردی و جمعی و عوامل برون سازمانی و درون سازمانی است. تحولات پر دامنه و پرشتاب حوزه ارتباطات، نقش‌های جمعی و نهادی را در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی نسبت به گذشته برجسته‌تر کرده است. از این رو باید گفت اکنون الزام‌های اخلاقی در روزنامه‌نگاری ایجاب

رایانه فهرست کند. این چارچوب اخلاقی در مؤثرترین صورت خود باید بر ساختارهای اجتماعی متمرکز شود تا بتواند معلوم کند که صورت بندی‌های سیاسی و فرهنگی در وضعیت‌های بر خط و غیر برخط اساساً متفاوت هستند. در واقع سایبرتروریسم، جنگ سایبر و دیگر تهدیدهای فوری جدید برای نظم اجتماعی، بدون زیرساخت‌های رقومی به وجود نمی‌آیند.

در این پهنه، اخلاق بازنمایی دارای یک جهت‌گیری جدید است، اینک جنسیت، نژاد، قومیت و دین در فضای سایبر بدون نام و نشان نمادین می‌شود، گاه موضوعی تازه است و گاه اخلاق گذشته را تا سطوح پیچیده و ناشناخته گسترش می‌دهد. مسائل دیگر نظیر بلاگ‌ها، روزنامه‌نگاری شهروندی و روزنامه‌نگاری آنلاین نیز از جمله آثار فناوری‌های جدید رسانه‌ای هستند. فناوری رقومی، تمایز میان خانه و کار را کمرنگ می‌سازد و بر ویژگی‌های میان‌کنشی تأکید می‌کند و چگونگی پرداختن به موضوعات اجتماعی را تغییر می‌دهد. این گونه تغییرات، مقتضای تأکیدهای خاص بر توسعه اصول متناسب اخلاقی است.

فناوری‌ها، اصولاً ابزارهایی دموکراتیک‌اند. از این رو توجه به اینکه رسانه‌های جدید می‌توانند بیشتر در خدمت نیازهای مردم باشند تا نیازهای گروه‌های خاص یا بازار، اکنون مطرح است. کثرت شبکه‌های بر خط به لحاظ فنی عملی است، اما آیا آن‌ها به طور ملموس کیفیت آموزش‌ها را بهتر، افق‌های سیاسی را وسیع‌تر و سیاست عمومی را قابل فهم‌تر خواهند کرد؟ این‌ها از جمله موضوع‌های مهم اجتماعی هستند که مناقشات اخلاقی را مطرح می‌کنند تا حوزه عمومی به محل مذاکره و گفت‌وگو تبدیل شود و

هسته اصلی و هنجارهای اخلاق در وجوه فردی، نهادی، ملی و بین‌المللی الزاماً یکسان نیستند، به این سبب به سادگی نمی‌توان اصول اخلاقی واحدی هم از مجموع آن‌ها استخراج کرد. دکتر مجید تهرانیان هسته اصول اخلاقی رسانه‌ها را که سازندهٔ هنجار در سطوح فردی، نهادی، ملی و بین‌المللی هستند، در جدولی آورده است که می‌توان آن را زمینه‌ای برای شناخت شباهت‌ها و تمایزها در این چهار حوزه دانست.

می‌کند که برای تحقق فلسفه اخلاقیات آن، سامان و سازمان‌های ویژه‌ای در جهان رسانه‌ها شکل گیرند. تاکنون هستهٔ مرکزی اصول اخلاقی رسانه‌ها، روزنامه‌نگاران منفرد بوده‌اند، ولی این روزنامه‌نگاران منفرد، در بافت نظام‌های رسانه‌ای نهادی، ملی و بین‌المللی عمل می‌کنند. در یک دنیای جهانی شده، اخلاق رسانه‌ای نه تنها باید از لحاظ حرفه‌ای بلکه از لحاظ نهادی، ملی و بین‌المللی نیز مورد بحث قرار گیرد (۲۱).

جدول ۲۱: بحث پیرامون اصول اخلاقی رسانه‌ها: هسته اصلی و هنجارها (۲۱)

فردی	نهادی	ملی	بین‌المللی
حقیقت‌جویی و عینیت‌گرایی	بفا	خودکامه: نظم	جریان‌های آزاد و متوازن
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	سودبخشی	آزادی‌خواهی: آزادی	دسترسی و مشارکت
رعایت حریم خصوصی و منزلت انسان	پای‌بندی به قانون	مساوات‌طلبی: (مسئولیت اجتماعی): برابری	حقوق و مسئولیت‌های ارتباطات
به حداقل رساندن زیان	مسئولیت حرفه‌ای	اجتماع‌گرایی: همبستگی	مشروعیت بین‌المللی
اقدام مستقلانه	پاسخگویی عمومی		
پاسخگو بودن			
رعایت وحدت و تنوع انسانی			
گسترش صلح جهانی			
حمایت از نظم نوین ارتباطات و اطلاعات			
جهانی (NWICO)			

«مسئولیت اجتماعی» از میان شش الگوی رایج هنجاری در جهان کنونی بر پایهٔ همین ضرورت است.

در عرصهٔ بین‌المللی، متغیرهای ارتباطی چون جریان آزاد و متنوع اطلاعات، مشارکت و دسترسی برابر به رسانه‌ها، حقوق و مسئولیت‌های ارتباط همواره مطرح بوده است که در برابر آن‌ها، غالباً امنیت اطلاعات دغدغه اصلی دولت‌ها به شمار می‌آید.

به این ترتیب می‌توان گفت اهداف و اصول اخلاقی حرفه‌ای روزنامه‌نگاری عملاً مقید به قوانین نهادی، ملی و بین‌المللی هستند. در این میان، دو اصل بنیادین مباحث اخلاق حرفه‌ای را در

چنانکه ملاحظه می‌شود هسته اصلی اخلاقی در سطح فردی یا حرفه‌ای بر تعهد فردی روزنامه‌نگار استوار است که معطوف به کشف حقیقت و عینیت‌گرایی است. در عرصه نهادی می‌توان نظام‌های رسانه‌ای را در چهار سطح دولتی، تجاری، عمومی و مدنی طبقه‌بندی کرد که هستهٔ اخلاقی هر یک، ویژگی‌های متفاوتی دارد.

از سوی دیگر قواعد و مقررات رسانه‌های ملی نیز در عملکرد اخلاقی رسانه‌ها تأثیر گذار است، به این سبب انتخاب الگوی هنجاری مناسب در سطح ملی برای هر یک از آن سطوح اهمیت خاصی دارد. توصیه این مقاله به انتخاب الگوی هنجاری

فاصله میان این دو حوزه را کم کند. اخلاق‌شناسی به معنای نظریه تکالیف یا وظایف شناخته می‌شود، اما بر رویکردی تجربی درباره تکالیف مختلف مربوط به یک وضعیت اجتماعی یا یک حرفه مشخص اتکا دارد، به این گونه اخلاق‌شناسی روزنامه‌نگاران هم مانند اخلاق‌شناسی پزشکان یا اخلاق‌شناسی وکلای دادگستری، ویژگی‌های مربوط به خود را داراست. «اخلاق‌شناسی به سبب آن که معمولاً به صورت مدون و در قالب توصیه‌های مندرج در ماده‌ها و بند‌های خاص عرضه می‌شود، به حقوق نزدیک است، اما برخلاف مقررات حقوقی که عمومیت دارند، تنها یک گروه اجتماعی - حرفه‌ای خاص را در برمی‌گیرد و جنبه‌های الزام‌آور آن‌ها نیز محدود است» (۱۷).

دکتر کاظم معتمدنژاد با تکیه بر این مفهوم و با بررسی محتوای مجموعه‌های مقررات اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری در سطوح ملی، منطقه‌ای و جهانی چارچوب اخلاق‌شناسی متناسب روزنامه‌نگاری را بر چهار زمینه مهم ذیل بنا می‌نهد (۲۲):

#### ۱. آگاهی‌دهی عمومی

با توجه به رسالت اصلی روزنامه‌نگاری در پاسخگویی به حق همگان پیرامون دریافت اطلاعات عینی مربوط به زندگی جمعی، برخورداری از آزادی بیان و انتقاد و بازتاب آزادانه افکار عمومی از طریق رسانه‌های متعدد و متنوع خبری، وظیفه آگاهی‌دهی آنان در رأس وظایف حرفه روزنامه‌نگاری قرار دارد.

به همین سبب، در اصول اخلاقی این حرفه، بی‌غرضی روزنامه‌نگاران، خودداری از تبلیغ سیاسی و بازرگانی و مقاومت در برابر فشارهای درون تحریریه‌ای و برون تحریریه‌ای که اغراض و مقاصدی مغایر با حقیقت‌جویی و عینی‌گرایی را دنبال می‌کنند موضوعیت و محوریت دارند.

رسانه‌ها بیشتر تحت تأثیر قرار داده است: «دموکراسی» در سطح ملی و «صلح» در ساحت بین‌المللی. وفاداری به این دو اصل گفتمان‌های دموکراتیک رسانه‌ای را در دهه‌های اخیر به گونه‌ای شکل داده است که به رغم تفاوت‌ها و تمایزهای فردی، نهادی، ملی و بین‌المللی بر ارزش‌های حداقلی حرفه‌ای برای نیل به آن اهداف تأکید داشته باشند. در واقع اخلاق رسانه‌ای جهانی، محصول فرایندی است که بر پایه میزان آزادی و مسئولیت رسانه‌ها بنا می‌شود. به این ترتیب اخلاق رسانه‌ای جهانی را می‌توان در قالب چهار دسته از مسئولیت‌ها و آزادی‌های انتقادی مورد بحث و بررسی قرار داد:

اول: آزادی در قبال دولت و فشارها و ممیزی‌های نهادی؛

دوم: آزادی‌های انجام وظایف حرفه‌ای در زمینه آگاهی، آموزش و سرگرمی مردم در بالاترین سطح کیفی ممکن؛ سوم: مسئولیت در قبال وظایف حرفه‌ای دقت، صحت، بی‌طرفی و رعایت منزلت و حقوق بشر؛

چهارم: مسئولیت در قبال پیشبرد ارزش‌های دموکراتیک آزادی بیان، جریان آزاد اطلاعات، دسترسی برابر به رسانه‌ها و اطلاعات، تنوع و کثرت‌گرایی، تعادل و توازن، شفافیت و پاسخگویی (۲۱). بنابراین، چارچوب اخلاق رسانه را نمی‌توان از مقوله مسئولیت‌ها و آزادی‌های فردی، نهادی و ملی و بین‌المللی جدا کرد و انتظارات اخلاقی در عدم و یا ضعف قوانین و مقررات متناسب در هر زمینه، بیشتر در سطح آرزو باقی می‌ماند.

#### اخلاق‌شناسی حرفه‌ای؛ چارچوبی مفهومی برای تدوین

#### مقررات اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری

اخلاق‌شناسی حرفه‌ای که به نوعی در حد فاصل بین اخلاق و حقوق قرار دارد، تا حدودی می‌تواند کاستی‌های اخلاقی و حقوقی و

آورد، باید حق تصحیح یا حق پاسخ برای آنان محفوظ بماند. به بیان دیگر، هرگاه رسانه‌ها موضوعی را علیه یک فرد مطرح کنند، او حق دارد که درباره آن توضیح دهد و مطبوعات و رادیو و تلویزیون نیز موظف به انعکاس آن پاسخ هستند.

اینها اصول کلی هستند که می‌توانند جهت های اخلاقی و حقوقی را در مناسبات و قواعد حرفه‌ای، سازمانی، دولتی و بین‌المللی تعیین کنند و بر آن اساس قوانین و منشورهای الزام‌آور اخلاقی همسو و مرتبط با یکدیگر را تدوین و تنظیم نمایند.

البته مشکلات اخلاقی، حقوقی و اجتماعی اکنون از فضای متعارف و مرسوم رسانه‌ای فراتر رفته و علاوه بر مطبوعات، رسانه‌های الکترونیک نظیر رادیو و تلویزیون و رسانه‌های جدید و فضاهای مجازی و جامعه شبکه‌ای را در بر گرفته است. «اخلاق اطلاعات» امروز جنبه‌های اخلاقی، حقوقی، اجتماعی و رسانه‌ای را در گستره اطلاعات رقومی نیز شامل می‌شود و انعکاس نیازها و خواسته‌های عموم بشری در جهان جهانی شده و زندگی رسانه‌ای شده تبیین و تدوین اصول و معیارهای مشترک اخلاقی و حرفه‌ای را که توسط جوامع متکثر و متنوع وضع شوند، طلب می‌کند. این اصول و معیارها به منزله ارزش‌ها و هنجارهایی هستند که مقبولیت و مشروعیت لازم در همه جوامع دارند و قابلیت تبدیل به قوانین و مقررات حرفه‌ای، نهادی، ملی و بین‌المللی را دارند. استخراج این سطوح مختلف و در عین حال مشخص و کاربردی از اصول اخلاق رسانه‌ای نیازمند انجام پژوهش‌هایی میان رشته‌ای در حوزه‌های اخلاقیات، جامعه‌شناسی، حقوق و ارتباطات است. حاصل این پژوهش‌های مشترک، دستیابی به گونه‌ای از معیارها و اصول اخلاقی است که می‌توانند در مرز میان آرمان‌ها و واقعیت‌ها،

## ۲. آزادی مطبوعات، شرط اساسی فعالیت روزنامه نگاری

برای تحقق، حق همگان در شناخت فرایندهای خبری و مسائل افکار عمومی، تأمین استقلال عملی روزنامه‌نگار و تحکیم و تضمین حیثیت و منزلت حرفه روزنامه‌نگاری، در مجموعه‌های مقررات اخلاقی این حرفه، جایگاه برجسته‌ای دارند. به همین لحاظ دفاع روزنامه‌نگاران از آزادی اطلاعات و تفسیر و انتقاد، از وظایف اصلی آنان به شمار می‌رود.

## ۳. بیان حقیقت، وظیفه بنیادی روزنامه‌نگار

رسالت اجتماعی حرفه روزنامه‌نگاری ایجاب می‌کند که روزنامه‌نگار همیشه در خدمت کشف و بیان حقیقت باشد. به موجب این اصل، روزنامه‌نگاران وظیفه دارند آنچه را که به راستی روی داده است و در آن شائبه دروغ وجود ندارد، منعکس کنند.

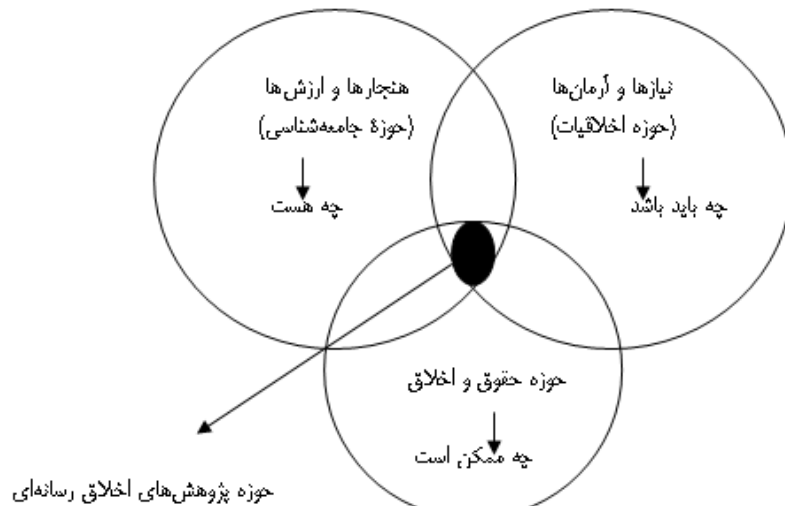
به این ترتیب، روزنامه‌نگاران باید از گزارش مغرضانه رویدادها و مسائل و یا کتمان حقایق پرهیز کنند. روزنامه‌نگاران همچنین موظفند که در صورت ارتکاب اشتباه، هر چه سریع‌تر آن را اصلاح کنند. در مقررات اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری تأکید می‌شود که روزنامه‌نگاران سعی کنند منابع خبری خود را خوب بشناسند و اگر نسبت به واقعیت و عینیت یک خبر تردید دارند، آن را از طریق منابع دیگر تعقیب و تکمیل کنند.

## ۴. احترام به حیثیت فردی و زندگی خصوصی

توجه خاص به حیثیت شخصی و زندگی خصوصی افراد، یکی از ضرورت‌های انجام صحیح فعالیت روزنامه‌نگاری و جلوگیری از توسعه جرایم مطبوعاتی و مخصوصاً توهین و افترا به افراد است. به همین سبب در تمام مواردی که ممکن است انتشار مطلب یا خبری از طریق مطبوعات و یا رادیو و تلویزیون به حیثیت افراد لطمه وارد

پیوستگی و تنوع فرهنگی، بیرون و درون رسانه‌ها و به طور خلاصه الزام‌ها و انتخاب‌ها تعریف شوند و به کار آیند. نمودار زیر، محدودۀ چنین تحقیق‌ها و تعریف‌های میان‌رشته‌ای را نشان می‌دهد:

شکل ۱: حوزه پژوهش در اخلاق رسانه



## نتیجه‌گیری

الکترونیک و ارتباطات مجازی شامل شود و در قالب نهادهای حرفه‌ای، مدنی، ملی و بین‌المللی، پیشبرد آن اصول را ممکن سازند.

## واژه‌نامه

1. Ethics	اخلاق
2. Morality	اخلاقیات
3. Ethical	اخلاقی
4. Meta ethics	فرااخلاق
5. Normative ethics	اخلاق هنجاری
6. Applied ethics	اخلاق کاربردی
7. Media ethics	اخلاق رسانه
8. Professional ethics	اخلاق حرفه‌ای
9. Journalism ethics	اخلاق روزنامه‌نگاری

اخلاق رسانه‌ای، مفهومی مجرد و انتزاعی نیست، مقوله‌ای کاربردی است که امروز بیش از حوزه فلسفه اخلاقیات در حوزه اخلاق مطرح است. در این حوزه، الگوهای هنجاری بیش از هر عامل دیگر تأثیرگذارند که این امر خود بیشتر از تعیین‌کنندگی نقش‌های عوامل برون‌رسانه‌ای ناشی می‌شود.

اخلاق رسانه‌ای، اکنون مقوله‌ای است که از مسئولیت‌های فردی و حرفه‌ای روزنامه‌نگاران فراتر می‌رود، لذا توجه به چارچوب‌های اخلاق‌شناسانه و الگوهای اخلاقی حرفه‌ای را در سطوح نهادی، ملی و بین‌المللی ضروری می‌سازد. در این چارچوب باید بر اساس مشکلات و متغیرهای جدید، اصول موضوعه اخلاقی و حرفه‌ای کارآمد و پویایی را مبنا قرار داد که بتوانند فضاهای متکثر و متنوع رسانه‌ای را از ارتباطات شفاهی تا ارتباطات مکتوب، ارتباطات

13. Wikins I, Coleman R (2005). The moral media: How journalists reason about ethics. Mohwa, NJ: Lawrence Erlbaum, p.1576.
14. Shoemaker PJ, Rease SD (1996). Mediating the message: Theories of influences on mass media content. White Plains, Ny: Longman.
۱۵. فرامرز قراملکی احد. اخلاق حرفه‌ای، چاپ اول. مؤلف، تهران، ۱۳۸۲، صص ۱۱۵-۱۰۳.
۱۶. فرامرز قراملکی احد، نوچه فلاح رستم. موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها، چاپ اول، بشرا. تهران، ۱۳۸۶، صص ۲۲۵-۲۱۹.
17. Chritians C, Rotzoll K, Fackler M (1987). Media Ethics, Second edition, Longman, New york & London, P: nvi
18. Christians CG (2008). Ethics in Journalism. The International Encyclopedia of Communication, ed. by wolfgang Donsbach, vol. IV, Black well, USA, Pp: 1567-1572.
19. Nussbaum, M (2000). Women and human development: The capabilities approach, Cambridge University Press, Uk.
20. Taylor Ck, Appiah A, Habermas J, Rockefeller S.C, Walzer M (1994). Multiculturalism: Enaming of recognition. Princoton, NJ: Princeton University Press.
21. Inis H (1951). The bias of communication, Toronto, University of Toronto Press. Inis H (1952): Empire and communication, Toronto, Universitr of Toronto Press.
۲۲. تهرانیان مجید. روزنامه‌نگاری صلح، بحثی در زمینه اصول اخلاقی رسانه‌های جهانی. رسانه، سال دوازدهم، شماره چهارم، ۱۳۸۰، صص ۲ و ۱۳.
۲۳. معتمدنژاد کاظم. اصول اخلاقی حرفه‌ی روزنامه‌نگاری. رسانه، سال هفدهم، شماره ۲، ۱۳۸۵، صص ۵۷-۳۸.

10. Institutional ethics اخلاق نهادی

## منابع

1. Plaisance PL (2008). Ethics of Media Content, The International Encyclopedia of Communication, ed by Wolfgang Donsbach, vol. IV, Black well, USA. PP: 1573-1576.
2. Foot P (2002). Moral Dilemmas And Other Topics In Moral Philosophy. Oxford: Clarendon Press.
3. Gans HI (1980). Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. New York: Vintage. p.1574.
۴. سلزام هوارد. اخلاق و پیشرفت، ارزش‌های نوین در جهان انقلابی، ترجمه مجید مددی. چاپ اول، نشر ثالث. تهران ۱۳۸۷، صص ۴۷.
5. Walker MU (2000). Naturalizing, and using what we know in ethics. Canadian Journal of Philosophy (Supplemental) 26: 75-101.
6. Patterson P, Willdns L (2005). Media ethics: Issues and cases, 5th edn. Boston: McGraw- Hill.
۷. فرانکنا ویلیام کی. فلسفه اخلاق، ترجمه هادی صادقی. چاپ اول، موسسه فرهنگی طه. قم، ۱۳۷۶، صص ۲۵.
۸. سالیوان راجر. اخلاق در فلسفه کانت، ترجمه عزت‌الله فولادوند. چاپ اول، طرح نو. تهران، ۱۳۸۰، صص ۱۲۱.
۹. دباغ، سروش: عام و خاص در اخلاق، چاپ اول، هرمس، تهران، ۱۳۸۸، صص ۱.
10. Mc Quail Denis (2006). Mass Communication Theory, Fifth edition, Sage, London PP: 162-187.
۱۱. مک کوایل دنیس. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی. چاپ اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. تهران، ۱۳۸۲، صص ۱۸۰-۱۶۲.
۱۲. معتمدنژاد، کاظم، معتمدنژاد رویا. حقوق ارتباطات، جلد یکم، کلیات. چاپ اول، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. تهران، ۱۳۸۶، صص ۲۸۳-۲۸۱.