

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه قم

دانشکده الهیات و معارف اسلامی

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد فلسفه اخلاق

عنوان:

گزارش و بررسی کتاب مناقشاتی در باب اخلاق رسانه

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر سید محمد علی دیباجی

استاد مشاور:

سرکار خانم دکتر زهرا خزاعی

نگارنده:

معصومه آتشین صدف

زمستان ۹۱

تقدیم به:

روح پاکِ در
شع و جہر و ماور
قلب مہربانِ حس
و بخند زیبایِ در

تشکر و قدردانی:

از جناب آقای دکتر دیباجی که ایده اصلی این پژوهش با راهنمایی ایشان نضج گرفت و در مراحل مختلف انجام پژوهش با سعه صدر و منش صبورانه‌ی خویش علیرغم مشغله‌های بسیار با راهنمایی‌های ارزشمند، دقیق و عالمانه‌ی خویش مرا در شکل گرفتن و به بار نشستن این پژوهش مورد لطف قرار دادند سپاسگذارم و برای ایشان آروزی بهروزی و موفقیت روزافزون از خداوند متعال مسئلت دارم.

همچنین از سرکار خانم دکتر خزاعی که نه تنها با قبول مشاوره این پژوهش و تذکر نکات کلیدی آن، بنده را مورد لطف قرار دادند بلکه در طول دوره‌ی تحصیل، اندک آموخته‌هایم را بسیار به ایشان مدیونم کمال تشکر را دارم.

لازم می‌دانم از برادر گرامی حجه‌الاسلام استاد محمدرضا آتشین صدف که ویراستاری ادبی این نوشتار را تقبل فرمودند، تشکر و قدردانی نمایم.

و سپاس ویژه از همسر فرهیخته و مهربانم که اگر تشویق، همدلی و همفکری ایشان نبود هرگز این پژوهش سامان نمی‌یافت.

چکیده

دنیای امروز دنیای رسانه‌ای شده‌ای است که در آن نه تنها دانش و اطلاعات بلکه نحوه مدیریت و کاربرد آن، همه شئون حیات فردی و اجتماعی را در بر گرفته است. در چنین دنیایی آنچه بیش از پیش ضرورت می‌یابد، بررسی مسائل اخلاقی در رسانه‌هاست. بر این اساس موضوع این پایان‌نامه شرح و بررسی کتاب "مناقشاتی در باب اخلاق رسانه" اثر دیوید گوردون و جان میشل کیتروس است که در آن برخی از مسائل اخلاقی رسانه‌ها مطرح شده‌اند؛ مسائلی از قبیل آزادی و مسئولیت، خودمختاری رسانه، نژاد، جنس و فرهنگ در رسانه، خشونت، تضاد منافع، برنامه‌های آموزشی- تفریحی، حریم خصوصی موضوعاتی هستند که در این تحقیق به شیوه‌ای استدلالی تبیین و بررسی شده‌اند. تمرکز مطالب در این تحقیق بر رسانه‌های الکترونیک و به ویژه تلویزیون است.

از آنجا که هدف از این تحقیق، طرح چارچوبی نظری برای تحلیل و بررسی مسائل اخلاق رسانه است، از نظریات مختلف فلسفه اخلاق همچون غایت‌گرایی، وظیفه‌گرایی، اخلاق اگزیستانسیالیستی و... استفاده شده است درحالی که هیچکدام بر دیگری ترجیح داده نشده است. همچنین پاسخ‌هایی که درباره هر کدام از مسائل ارائه شده‌اند، نه به عنوان راه‌حل قطعی بلکه به عنوان حد وسطی که از میان استدلال‌های مختلف، قابل دفاع‌تر بوده‌اند پیشنهاد گردیده‌اند. آنچه در حل تمامی مسائل مطرح نکته‌ای کلیدی بوده است، حمایت از خودمختاری و آزادی رسانه و اهالی آن با تاکید بر اخلاقی فردی و درونی - نوعی اخلاق اگزیستانسیالیستی - که برخاسته از نوعی آگاهی استعلایی و شخصی است، بوده است. در واقع برای ترسیم آنچه در رسانه‌های گروهی صحیح است، باید مطمئن شد تصمیماتی که اتخاذ می‌شوند ناشی از احساس مسئولیت، قانونگذاری فردی و قبل از هر چیز ناشی از اختیار و اراده خود فرد است.

کلمات کلیدی: اخلاق، اخلاق حرفه‌ای، رسانه، اخلاق رسانه، آزادی و مسئولیت، حریم

خصوصی، حریم اطلاعات.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه.....
۳	تعریف موضوع تحقیق.....
۵	فرضیات.....
۶	اهمیت موضوع.....
۶	اهداف.....
۷	روش تحقیق.....
۷	پیشینه تحقیق.....
۸	معرفی کتاب "مناقشاتی در باب اخلاق رسانه".....
۹	آشنایی با نویسندگان.....
۹	دیوید گوردون.....
۹	جان میشل کیتروس.....
۱۰	جان. سی. مریل.....
۱۰	کرول رئوس.....

فصل اول: کلیات و مفاهیم اساسی

۱۲	۱-۱ فلسفه اخلاق.....
۱۳	۱-۱-۱ اخلاق کاربردی و اخلاق حرفه‌ای.....
۱۵	۱-۱-۲ نظریه‌های اخلاقی.....
۱۷	۱-۱-۳ نگاهی کوتاه به خرده نظریات اخلاقی.....
۲۱	۲-۱ رسانه و انواع آن.....

۲۱ ۱-۲-۱ تعریف رسانه
۲۳ ۲-۲-۱ رسانه به مثابه سازمانی انسانی و نهادهای وابسته به آن
۲۴ ۳-۲-۱ انواع رسانه
۲۵ ۴-۲-۱ کارکردهای رسانه
۲۷ ۳-۱ اخلاق رسانه
۳۰ ۱-۳-۱ تاریخچه اخلاق رسانه در غرب
۳۴ ۲-۳-۱ تاریخچه اخلاق رسانه در ایران

فصل دوم: گزارش کتاب مناقشاتی درباب اخلاق رسانه

۳۹ ۱-۲ اخلاق و آزادی (مسئولیت رسانه)
۳۹ ۱-۱-۲ آزادی بیان حداکثری
۴۳ ۲-۱-۲ محدودیت آزادی بیان
۴۶ ۳-۱-۲ حفظ آزادی بیان در حین مسئولیت
۴۹ ۲-۲ خودمختاری فردی و تصمیم‌های اخلاقی
۴۹ ۱-۲-۲ ارزشگذاری‌های فردی، اساس تصمیمات اخلاقی رسانه
۵۱ ۲-۲-۲ فشارهای بیرونی تعیین‌کننده تصمیم‌های اخلاقی اهالی رسانه
۵۵ ۳-۲-۲ تصمیم‌گیری‌های فردی متأثر از عوامل اجتماعی
۵۹ ۳-۲ نظام‌نامه‌های اخلاقی
۵۹ ۱-۳-۲ عدم کارآیی نظام‌نامه‌ها
۶۱ ۲-۳-۲ فایده‌مندی و ضرورت نظام‌نامه‌ها
۶۵ ۳-۳-۲ نظام‌نامه بر اساس وجدان اخلاقی
۶۶ ۴-۲ راستگویی، بی‌طرفی و عینیت در رسانه
۶۶ ۱-۴-۲ صداقت شرط لازم و کافی عمل اخلاقی

- ۶۴-۲-۴-۲ صداقت به علاوه صحت و بی طرفی ۶۶
- ۶۷-۲-۴-۳ رعایت اخلاق و کاردانی حرفه‌ای ۶۷
- ۶۸-۲-۵ تاثیرات بر محتوای رسانه: مولفه روابط عمومی ۶۸
- ۶۸-۲-۵-۱ استفاده از منابع خبری بیرون از رسانه ۶۸
- ۷۲-۲-۵-۲ صرف نظر از منابع خبری برای جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی .. ۷۲
- ۷۸-۲-۵-۳ منابع خبری و مهارت‌های حرفه‌ای اهل رسانه ۷۸
- ۸۱-۲-۶ دسترسی به رسانه: برابری در ارائه اطلاعات ۸۱
- ۸۱-۲-۶-۱ رسانه مسئول ایجاد برابری در دسترسی افراد به اطلاعات ۸۱
- ۸۱-۲-۶-۲ بازار تامین کننده برابری در دسترسی به اطلاعات ۸۱
- ۸۲-۲-۶-۳ شهروندان تامین کننده برابری در دسترسی به اطلاعات ۸۲
- ۸۴-۲-۷ اخلاق "صحت" و "جامعیت": فرهنگ، نژاد و جنس در رسانه ۸۴
- ۸۴-۲-۷-۱ ضرورت تلاش رسانه در پرداختن به اقلیت‌ها ۸۴
- ۹۳-۲-۷-۲ مسئولیت رسانه: تاکید بر اشتراکات افراد و نه تمایزات گروه‌ها ۹۳
- ۹۹-۲-۷-۳ عینی نبودن، سرشت رسانه ۹۹
- ۱۰۱-۲-۸ زندگی‌های خصوصی، منافع عمومی ۱۰۱
- ۱۰۱-۲-۸-۱ رسانه، تصمیم‌گیرنده درباره چگونگی برخورد با حریم خصوصی ۱۰۱
- ۱۰۲-۲-۸-۲ عدم کفایت رسانه در داوری درباره حریم خصوصی ۱۰۲
- ۱۰۲-۲-۸-۳ مسئولیت اخلاقی رسانه درباره حریم خصوصی افراد ۱۰۲
- ۱۰۴-۲-۹ حریم اطلاعات ۱۰۴
- ۱۰۴-۲-۹-۱ ضرورت رعایت حریم اطلاعاتی افراد ۱۰۴
- ۱۰۴-۲-۹-۲ عدم ضرورت حفظ حریم اطلاعاتی افراد ۱۰۴
- ۱۰۴-۲-۹-۳ تفاوت میان اطلاعات شخصی و عمومی افراد ۱۰۴
- ۱۰۵-۲-۱۰ وقاحت‌نگاری و خشونت در رسانه ۱۰۵

- ۱۰۵-۲-۱۰-۱ رسانه آینده‌ی وقاحت و خشونت موجود در جامعه ۱۰۵
- ۱۰۶-۲-۱۰-۲ رسانه تشدیدکننده وقاحت و خشونت ۱۰۶
- ۱۰۷-۲-۱۰-۳ نقش تعاملی رسانه درباره وقاحت و خشونت ۱۰۷
- ۱۰۹-۲-۱۱ اخلاق رسانه و بازار اقتصادی ۱۰۹
- ۱۰۹-۲-۱۱-۱ تعارض بازار و اخلاق رسانه ۱۰۹
- ۱۱۰-۲-۱۱-۲ تاثیر بازار بر مسئولیت اخلاقی رسانه ۱۱۰
- ۱۱۱-۲-۱۱-۳ عدم سودمندی بازار برای اخلاق رسانه ۱۱۱
- ۱۱۲-۲-۱۲ برنامه‌های آموزشی-تفریحی ۱۱۲
- ۱۱۲-۲-۱۲-۱ نقش مثبت برنامه‌های تفریحی- آموزشی در اطلاع‌رسانی ۱۱۲
- ۱۱۶-۲-۱۲-۲ برنامه‌های آموزشی- تفریحی، عامل گمراهی مخاطب ۱۱۶
- ۱۱۹-۲-۱۲-۳ عدم امکان تفکیک میان برنامه‌های تفریحی و آموزشی ۱۱۹
- ۱۲۱-۲-۱۳ اخلاق رسانه و تبلیغات ۱۲۱
- ۱۲۱-۲-۱۳-۱ عدم ضرورت رعایت شرط صدق در تبلیغات ۱۲۱
- ۱۲۳-۲-۱۳-۲ ضرورت رعایت شرط صدق در تبلیغات ۱۲۳
- ۱۲۳-۲-۱۳-۳ ترجیح تبلیغات صادقانه ۱۲۳
- ۱۲۵-۲-۱۴ تضاد منافع ۱۲۵
- ۱۲۶-۲-۱۴-۱ نقش‌های اجتماعی اهل رسانه در کنار نقش‌های حرفه‌ای ۱۲۶
- ۱۳۰-۲-۱۴-۲ تاثیر فعالیت‌های اجتماعی اهل رسانه بر اعتبار رسانه ۱۳۰
- ۱۳۴-۲-۱۴-۳ ضرورت رعایت قانونی کلی درباره تضاد منافع ۱۳۴
- ۱۳۶-۲-۱۵ مباحث بیشتری در اخلاق رسانه ۱۳۶
- ۱۳۶-۲-۱۵-۱ روزنامه‌نگاری پولی ۱۳۶
- ۱۳۷-۲-۱۵-۲ همکاری رسانه با دیگر ارگان‌ها ۱۳۷
- ۱۳۸-۲-۱۵-۳ جای مناسب برای تبلیغات ۱۳۸

- ۱۳۹ ۴-۱۵-۲ اخلاق روابط عمومی و اخلاق روزنامه‌نگاری
- ۱۴۱ ۵-۱۵-۲ خودبینی و اعتبار رسانه
- ۱۴۱ ۶-۱۵-۲ دستکاری دیجیتالی تصاویر
- ۱۴۲ ۷-۱۵-۲ روزنامه‌نگاری گروهی
- ۱۴۳ ۸-۱۵-۲ نزاکت، زبان کثیف و دین
- ۱۴۶ ۹-۱۵-۲ مصاحبه‌ها
- ۱۴۷ ۱۰-۱۵-۲ راستگویی در گزارش

فصل سوم: شرح و بررسی

- ۱۴۹ ۱-۳ اخلاق اگزستانسیالیستی
- ۱۵۳ ۲-۳ آزادی، مسئولیت و دغدغه اخلاقی داشتن
- ۱۵۸ ۳-۳ اخلاق رسانه‌ای اسلامی
- ۱۵۸ ۱-۳-۳ مسئولیت اجتماعی در اسلام
- ۱۶۰ ۲-۳-۳ برخی اصول اسلامی اخلاق رسانه
- ۱۶۷ ۴-۳ برخی اصول اخلاقی در حرفه رسانه
- ۱۷۰ ۵-۳ قانونی کردن اخلاق رسانه
- ۱۷۳ سخن آخر
- ۱۷۴ منابع و مآخذ کلیات و شرح و بررسی
- ۱۷۷ منابع و مآخذ کتاب "مناقشات در باب اخلاق رسانه"
- ۱۹۲ پیوست

مقدمه

ما زندگی در دوران پرشتابی را آغاز کرده‌ایم؛ دورانی که نه تنها دانش و اطلاعات، محور و مدار تحول آن است، بلکه نحوه‌ی مدیریت و کاربرد اطلاعات، همه‌ی شئون حیات فردی و اجتماعی را در بر گرفته است. ما به عصر فشردگی فزاینده‌ی زمان و مکان گام نهاده‌ایم. مفاهیم دائما در اثر تغییر و تفسیر، نو می‌شوند. عصر ارتباطات معانی و وجوه گوناگونی دارد، اگر با رویکردی خردمدارانه به آن نگریسته شود، می‌تواند فرصت‌هایی تازه در برابر انسان بگشاید و اگر بر مدار منفعت‌طلبی باشد، چیزی جز تباهی در پی ندارد.

عصر اطلاعات یعنی زیستن در دنیای رسانه‌ای شده و در حوزه‌ی رسانه‌ها به دلیل پوشش، تاثیرگذاری و پیچیدگی بیشتر برخوردارهایی که با موضوعات روزمره در آن صورت می‌پذیرد، بحث از اخلاق و مسائل اخلاقی ضرورت بیشتری می‌یابد.

براین اساس بحث از اصول و مسائل اخلاقی در رسانه‌های جمعی یکی از عرصه‌های مهم در حوزه‌ی اخلاق کاربردی است.

جوامع مختلف از نیمه‌ی قرن ۱۹ آرام آرام متوجه نقش تعیین‌کننده‌ی رسانه‌ها در جهت‌دهی به افکار و احساسات و رفتارهای اقشار و اصناف مختلف شهروندان و هدایت تصمیم‌گیری‌های دولتمردان شدند. قدرت این پدیده‌ی نوظهور، اندیشمندان را بر آن داشت تا با تعریف شاخص‌ها و هنجارهای اخلاقی و ظرفیت‌های عظیم این ابزار، تمدن جدید را هدایت و کنترل کنند تا از آسیب‌زدن و آسیب‌دیدن آن جلوگیری کنند. پس از سال‌ها تلاش و پیگیری، سرانجام کوشش‌های ملی و بین‌المللی برای تدوین مقررات اخلاقی در این عرصه به ثمر نشست و نخستین مجموعه‌ی مقررات در کشورهای نروژ، سوئد و فنلاند به ترتیب در سال‌های ۱۹۱۲، ۱۹۱۶ و ۱۹۱۹ تدوین شد. امروزه (در قرن ۲۱) با سرعت پرشتاب فن‌آوری ارتباطات و افزایش

قدرت تاثیرگذاری رسانه‌های پرشمار و متنوع، مسائل اخلاقی پیچیده‌تری در سطح رسانه‌ها نمایان شده است.^۱

در این پایان‌نامه نیز تلاش شده است تعدادی از به‌روزترین و کاربردی‌ترین مسائل مطرح در حوزه اخلاق رسانه، معرفی و مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. مباحث بر اساس گزارشی از کتاب "مناقشات در باب اخلاق رسانه" مطرح و سپس مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

در فصل اول، با استفاده از منابع چندی تلاش شده است چارچوب بحث مشخص شود. از همین روی مطالبی درباره فلسفه اخلاق، اخلاق کاربردی و اخلاق حرفه‌ای و مباحثی درباره رسانه و انواع آن در این فصل گنجانده شده‌اند.

در فصل دوم، به گزارش از پانزده فصل کتاب "مناقشات در باب اخلاق رسانه" پرداخته شده است. ذکر این نکته اهمیت دارد که در تهیه گزارش، به دلیل بالا بودن حجم اثر، ناچار به اولویت‌بندی مناقشات شده‌ایم اما از آنجا که تمامی مطالب بااهمیت تشخیص داده شدند، هیچ‌کدام به طور کامل حذف نگردیده بلکه برخی به طور مفصل و برخی دیگر به اختصار گزارش شده‌اند.

در فصل سوم، تلاش بر آن بوده است تا با ذکر نتایجی که در مورد هر کدام از مسائل اخلاق رسانه حاصل شده است، به بررسی و تحلیل آنها بپردازیم و نکات ضعف و قوت آنها را مشخص نماییم.

هدف این تحقیق فراهم آوردن چارچوبی نظری و عقلانی برای حل مسائل اخلاق رسانه بوده است تا با استفاده از آنها بتوان با هر گونه معمای دیگر اخلاقی در حوزه رسانه، به شیوه‌ای منظم و مستدل برخورد کرد و نه ارائه پاسخ‌های قطعی به مناقشاتی که صرفاً در این تحقیق مطرح گردیده‌اند. در این راستا بیش از همه از نظریات فلسفه اخلاقی غایت‌گرایی و وظیفه‌گرایی بهره برده‌ایم. البته هدف تائید یک نظریه و رد نظریه دیگر نبوده است و به همین دلیل در بحث‌های مختلف خواهیم دید که گاهی یک نظریه مورد نقد قرار گرفته و گاهی برای اثبات مدعایی از آن استفاده شده است.

۱. محمدتقی اسلامی و دیگران، اخلاق کاربردی: چالش‌ها و کاوش‌های نوین در اخلاق عملی، چاپ دوم، (قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۸)، ص ۳۷۳.

لازم است گفته شود که در این تحقیق، "مطبوعات" و "رسانه‌های جمعی" مترادفاً به معنی نهادهای روزنامه‌نگاری‌ای به کار رفته‌اند که با استفاده از ابزار یا دستگاه‌های تکنولوژیک به پخش اخبار و اطلاعات و برنامه‌های دیگر در میان مخاطبانی ناهمگون و پراکنده در مکان‌های مختلف می‌پردازند و تأکید بیشتر بر رسانه تلویزیون است. به همین شکل اصطلاح‌های "روزنامه‌نگاران" یا "اهالی/اصحاب رسانه" نیز مترادفاً برای اشاره به افرادی به کار رفته است که در گردآوری و آماده‌سازی و پخش اخبار و برنامه‌های رسانه دخیل هستند.

امید است مطالب این پایان‌نامه نقطه شروعی برای مطالعات و پژوهش‌های بیشتر در عرصه اخلاق رسانه باشد زیرا در جامعه ما پژوهش‌های اخلاقی در مورد رسانه با کاستی‌های فراوانی روبروست به طوری که این عرصه، عرصه‌ای نوپا برای بررسی و تحقیق می‌باشد.

تعریف موضوع تحقیق

اخلاق به دنبال پاسخ به این سوال است که چه کاری را باید انجام داد و چه کاری را نباید؟ در اخلاق رسانه که یکی از شاخه‌های اخلاق حرفه‌ای است، به درستی و نادرستی فعل افرادی پرداخته می‌شود که برای رسانه کار می‌کنند. اگرچه پیچیدگی امور در حرفه رسانه به اندازه‌ای است که نمی‌توان به راحتی راه‌حلی قطعی برای مسائل اخلاقی آن یافت، اما اخلاق رسانه در پی این است که با استفاده از نظریات فلسفه اخلاق نظیر اصل حد وسط (ارسطو)، اصل ضروریات مقولی^۱ (کانت)، اصل سودگرایی^۲ (بنتام و میل)، نظریه پرده جهالت^۳ (جان

۱. Categorical Imperative. در توضیح باید گفت کانت اصل اساسی اخلاق خود را ضرورت مقولی می‌خواند. این اصل، ضروری است چون دستوری بوده و به ما می‌گوید چه کاری را باید انجام دهیم؛ مقولی است چون مشروط به امر دیگری نبوده و همواره صادق است. یک تقریر از چنین ضرورتی این اصل کانتی است که: "همیشه به گونه‌ای رفتار کن که بتوانی اراده کنی قاعده رفتارت به عنوان قانون کلی رفتار پذیرفته شود." (قاعده زرین) ضرورت مقولی دیگر کانت این است که: "به شیوه‌ای رفتار کن که همیشه با انسانیت، چه در مورد خودت و چه در مورد دیگری، نه همچون ابزار بلکه همچون هدف رفتار کنی." (انسان مملکت‌گایات) ۲. بیشترین سود برای بیشترین افراد.

۳. رالز در کتاب *نظریه عدالت* خویش بیان می‌دارد افراد جامعه در وضعیتی گرد هم آمده‌اند تا اصولی را برای تشکیل یک جامعه نیک‌سامان انتخاب کنند. وی این وضعیت را "وضعیت اصیل" می‌نامد. در این موقعیت اگر آزادی و برابری مساوی باشد و انتخاب به صورت آگاهانه و بدون اجبار صورت گیرد، اصولی که انتخاب خواهند شد اصولی عادلانه خواهند بود. وی برای اطمینان از اینکه افراد به هنگام تنظیم اصول، در وضعیت اصیل منافع شخصی و گروهی خود را دخالت نمی‌دهند و انصاف را رعایت می‌کنند، فرض را بر این می‌گذارد که این افراد از حقایق ویژه مربوط به موقعیت اجتماعی خودشان و استعدادها یا کمبودهایی که دارند بی‌خبرند لذا نمی‌توانند اصول عدالت را بازبچه‌تأمین اهداف شخصی خود با هزینه دیگران قرار دهند. این جهالت و غفلت، همان پرده جهل (Vail of Ignorance) است. (محمدتقی مصباح یزدی، *نقد و بررسی مکاتب اخلاقی*، چاپ اول، قم: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، ۱۳۸۴، ص ۸۳-۸۲؛ حسین توسلی، "مبنای عدالت در نظریه جان رالز"، *نقد و نظر*، ۳ (۳ و ۲)، ص ۱۳۴-۱۳۳).

رالز) و دیگر نظریات اخلاقی راهنمای عملی را برای اهالی رسانه فراهم آورد. از آنجا که حرفه رسانه با تصمیم‌گیری‌های پی‌درپی و آنی گره خورده است بدیهی است که مسائل اخلاقی زیادی نیز در این حوزه مطرح شوند.

در این پایان‌نامه سعی شده است برخی از مسائل به‌روز و مهم در حرفه رسانه مطرح شوند و با به‌کارگیری اصول و نظریه‌های فلسفه اخلاق راه‌حلی مناسب برای آنها پیشنهاد شود.

سوال اصلی:

از آنجا که رسانه پخش اخبار، تهیه برنامه‌های آموزشی و سرگرم‌کننده و تبلیغ کالاها و خدمات را به عهده دارد، مسلماً با مسائل اخلاقی زیادی در این راستا روبرو خواهد بود. اصلی‌ترین مساله این است که اهل رسانه باید تصمیم بگیرند:

۱. چه چیزی در درجه اول ارزش انتشار، پخش و اشاعه دارد؟ چقدر باید منتشر ساخت؟ و چه قسمت‌هایی را باید حذف کرد؟

سوال‌های فرعی:

- در راستای پاسخ به پرسش اصلی تحقیق، پرسش‌های متعددی مطرح است از جمله:
۱. با توجه به مسئولیتی که رسانه در قبال عموم مردم دارد، آزادی و خودمختاری فردی شاغلان در رسانه، و رسانه به عنوان یک نهاد مستقل تا چه اندازه باید حفظ شود؟
 ۲. نظام‌نامه‌ها و کدهای اخلاقی تا چه اندازه می‌توانند در اخلاقی عمل کردن رسانه و اهالی رسانه موثر باشند؟
 ۳. در مورد رسانه‌های خبری، آیا ارزش صدق بالاتر است یا ارزش بی‌طرفانه و عینی گزارش کردن؟ و آیا رسانه در قبال بررسی صحت منابع خبری و اطلاعات ارائه شده به رسانه مسئولیتی دارد یا صرفاً ابزاری برای نشر اطلاعات منابع خبری است؟
 ۴. آیا رسانه صرفاً همچون آینه‌ای، جامعه را توصیف می‌کند یا باید تلاش‌های ویژه‌ای در زمینه فرهنگ‌سازی در مورد اقلیت‌ها، خشونت و هرزه‌نگاری صورت دهد؟
 ۵. مسئولیت رسانه در قبال حریم خصوصی و حریم اطلاعاتی افراد جامعه چیست؟
 ۶. هرگاه میان منافع حرفه‌ای و منافع فردی اهالی رسانه تضاد به وجود آمد، چگونه باید عمل کرد؟

۷. آیا پیگیری منافع مالی توسط رسانه‌ها به اخلاق آنها صدمه وارد می‌کند؟ از آنجا که تبلیغات از منابع عمده درآمد رسانه محسوب می‌شود رعایت چه اصول اخلاقی در این زمینه لازم است؟

فرضیات

۱. آزادی و خودمختاری فردی لازمه اخلاق است به گونه‌ای که اخلاق بدون آزادی هیچ معنایی نخواهد داشت. بنابراین هم اهالی رسانه و هم نهاد رسانه باید بتوانند آزادانه تصمیم بگیرند که این آزادی، خود مسئولیت‌پذیری را به همراه خواهد آورد. هرگونه فشار و تحمیل قانون از سوی دیگران باعث عدم مسئولیت‌پذیری رسانه و اهالی رسانه در قبال عملکردهایش خواهد شد.

۲. از آنجا که قانونی کردن اخلاق، آن را فاقد معنا و بی‌ارزش می‌کند بنابراین می‌توان به جای وضع قوانین اخلاقی در رسانه‌ها، از کدهای اخلاقی استفاده کرد تا به این صورت هم آزادی رسانه حفظ شود و هم مبانی اخلاقی و راهنماهای عمل برای استفاده کسانی که می‌خواهند اخلاقی عمل کنند، فراهم آید.

۳. حرفه رسانه اقتضا می‌کند که اطلاعات رسیده از سوی منابع خارج از رسانه مورد بررسی دقیق قرار گیرند و از صحت آنها اطمینان حاصل شود و بنابراین آنچه لازمه حرفه رسانه است، ضامن اخلاقی بودن آن خواهد شد زیرا رسانه مسئولیت اخلاقی دارد که اطلاعات درست را به مخاطبان ارائه دهد. از سوی دیگر در فعالیت‌های رسانه‌ای توجه به نتایج و پیامدهای اخبار مهم است بنابراین نمی‌توان صرفاً با تکیه بر رعایت صداقت در اخبار دغدغه‌های اخلاقی دیگر را کنار گذاشت و نگران پیامدهای گاه نامطلوب یک گزارش درست نبود.

۴. رسانه نه تنها آینده‌ی جامعه است بلکه می‌تواند در تغییر فرهنگ و نگرش‌های افراد تاثیر بسیاری داشته باشد، بنابراین باید از این قدرت رسانه به نفع اصلاح افکار و افعال مردم نسبت به اقلیت‌ها، خشونت‌ها و مسائل وقیح موجود در جامعه استفاده شود و رسانه مسئول است تا در این زمینه‌ها تلاش و دقت بیشتری داشته باشد.

۵. به همان اندازه که رسانه از حق آزادی برخوردار است افراد جامعه نیز از حق حریم خصوصی برخوردارند، رسانه باید در مواردی که دست به نقض حریم خصوصی افراد می‌زند، دلایلی مستحکم برای اثبات ضرورت این نقض حقوق داشته باشد.
۶. از آنجا که تشخیص موارد و مصادیق تضاد منافع در میان اهالی رسانه به راحتی امکان‌پذیر نیست، لازم است از سوی رسانه تدابیری اندیشیده شود تا چنین موقعیت‌هایی کمتر رخ دهد. وضع قوانینی برای محدود کردن شرایطی که در آن منافع فردی اهالی رسانه با منافع حرفه‌ای ایشان تضاد پیدا می‌کند، مطلوب به نظر می‌رسد.
۷. رسانه باید توجه داشته باشد که هیچگاه اهداف مالی مانع از اخلاقی عملی کردن آن نشود بنابراین اگر اهداف مالی در راستای اهداف حرفه‌ای و مسئولیت‌های اخلاقی رسانه قابل تحقق باشند، مشکلی پیش نخواهد آمد در غیر این صورت آنچه در درجه اول از اهمیت برخوردار است، انجام وظیفه اخلاقی و حرفه‌ای است.

اهمیت موضوع

در حوزه رسانه‌ها به دلیل پوشش، تاثیرگذاری و پیچیدگی بیشتر برخوردهایی که با موضوعات روزمره در آن صورت می‌پذیرد، وجود قواعدی از سوی نهادها و انجمن‌های صنفی برای قانونمند کردن و قابل ارزیابی کردن فعالیت‌های حرفه‌ای، ضرورت دارد.

رسانه‌ها در نبود چنین ضوابط مدونی، در قالب گزارش‌ها، اخبار و برنامه‌های خود به نقض حقوق اولیه می‌پردازند، که این می‌تواند آرامش جامعه و افراد درون آن را بر هم زند.

رسانه بدون اخلاق، رسانه‌ای فاقد هویت، سرگشته، افسارگسیخته، جایگاه اخبار غیر موثق، فاقد فرهنگ صحیح انتقاد و به طور کلی خانه‌ای از پای‌بست ویران است که هیچ اصولی را رعایت نمی‌کند و در زمینه حقوق و هویت شهروندان و مخاطبان خویش به هیچ‌گونه موازینی پای‌بند نیست. بدین ترتیب چنین رسانه‌ای جایی در دنیای رسانه‌ای شده ندارد.

اهداف

مسائلی که در این پایان‌نامه به مناقشه طلبیده شده‌اند، مهم‌ترین و جدیدترین موضوعاتی هستند که اصحاب رسانه به طور مداوم و در فعالیت‌های هر روز خویش با آنها روبرو می‌شوند.

در این پژوهش سعی بر این است که با رو در رو قرار دادن دو نظرگاه مختلف در باب این مسائل، فرصت اندیشیدن به دو موضع مخالف فراهم شود و به این صورت، امکان درک نقاط ضعف و قوت هر کدام فراهم آید تا بر اساس آن بتوان با دیدی بازتر، حد وسطی را که از معضلات هر دو گروه مصون باشد، پی‌ریزی کرد.

چنین ساختاری این امکان را برای اهل رسانه و پژوهشگران در زمینه اخلاق رسانه فراهم می‌آورد تا به تحقیق بیشتر در مورد چنین مسائلی بپردازند. آنچه مهم است رسیدن به نتیجه‌ی واحد نیست بلکه ترقی تفکر اخلاقی است به گونه‌ای که افراد در مواجهه با سایر مسائل اخلاقی در این زمینه، با نگرشی عمیق‌تر به دنبال پاسخ باشند. در واقع یافتن روش مواجهه و حل مسائل اخلاق رسانه هدف اصلی این تحقیق است.

روش تحقیق

برای تدوین این پایان‌نامه، کتاب "مناقشات در باب اخلاق رسانه" مورد مطالعه دقیق قرار گرفته‌است. با توجه به حجم زیاد کتاب، برخی از مباحث آن که دارای اهمیت و کاربرد بیشتری برای جامعه و رسانه ما تشخیص داده شد، به تفصیل و برخی دیگر به اختصار گزارش شده‌اند.

در فصل اول و قبل از ارائه گزارش کتاب، مقدماتی را برای روشن شدن جایگاه بحث از منابع مختلفی که درباره فلسفه اخلاق، رسانه و اخلاق رسانه استفاده شده است. در فصل آخر پایان‌نامه، به بررسی مطالب گزارش شده و نتیجه‌گیری از آنها پرداخته شده‌است. بدین ترتیب روش تحقیق در این پایان‌نامه، تحلیلی و کتابخانه‌ای است.

پیشینه تحقیق

در موضوع اخلاق و رسانه کتاب‌ها و مقالات چندی تالیف و ترجمه شده‌اند: اخلاق رسانه‌ها، مجید محمدی؛ اخلاق رسانه‌ای در خبر، اشرف‌السادات احد زاده؛ نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی، نیل پستمن، ترجمه: صادق طباطبایی؛ نات لاندبای، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، استوارت هوور، ترجمه: مسعود آریایی نیا؛ مجموعه مقالات درباره مبانی نظری رسانه، حسن حسینی؛ معیارهای اخلاق رسانه‌ای در رادیو، محمدمهدی لیبی.

در میان آثار مذکور به ربط بین اخلاق و رسانه با ساختار، نگرش و روش فلسفی کمتر پرداخته شده است و همچنین اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای در این آثار و پژوهش‌های صورت گرفته نادیده گرفته شده است.

کتابی دیگر تحت عنوان نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای که مجموعه مقالاتی در موضوع فلسفه اخلاق است، بیشتر ناظر به مسائل موجود در رسانه‌های افریقا می‌باشد. این کتاب در سال ۱۳۷۵ توسط آقای محمود حقیقت کاشانی ترجمه شده است.

معرفی کتاب "مناقشات در باب اخلاق رسانه"

کتابی که در این پایان‌نامه به بررسی و گزارش آن پرداخته‌ایم، ویراست دوم کتاب "مناقشات در اخلاق رسانه" اثر دیوید گوردون و میشل کیتروس می‌باشد. جان سی مریل به عنوان شارح و کرول رئوس به عنوان همکار مولف در تالیف این کتاب دست داشته‌اند. "مناقشات در باب اخلاق رسانه" توسط انتشارات لانگمن در سال ۱۹۹۸ با اصلاحات و اضافاتی به ویراست اول این اثر به چاپ رسیده است.

این کتاب مشتمل بر پانزده فصل است که در هر کدام از چهارده فصل اول، یک معمای اخلاقی در رسانه مطرح گردیده است و در فصل پانزدهم به طور مختصر ده موضوع دیگر مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

مسائل مطرح شده در این اثر، از به‌روزترین، رایج‌ترین و عملی‌ترین مسائل اخلاقی مطرح برای اصحاب رسانه به شمار می‌آیند. شیوه بحث به این صورت است که درباره هر موضوع، دو نویسنده، دیدگاه‌هایی متفاوت مطرح کرده‌اند و هر کدام با استدلال‌هایی قوی از موضع خویش دفاع نموده‌اند؛ در پایان هر مناقشه، آقای مریل شرح و تفسیری را ارائه نموده است که نکات کلیدی هر کدام از دیدگاه‌ها را روشن می‌کند. چنین روشی که در سیستم آموزش روشی شناخته شده است به خواننده کمک می‌کند تا از بین دو حد، بتواند به حد وسطی دست یابد که از اشکالات هر کدام از طرفین مصون بوده و جامع و کامل باشد.

از آنجا که هدف این کتاب، فراهم آوردن چارچوبی نظری برای حل مسائل مختلف پیش روی کارکنان و پژوهشگران اخلاق رسانه بوده است، هیچ تئوری اخلاقی خاصی مورد تأیید و اثبات قرار نگرفته است. آنچه اهمیت دارد این است که فرد بتواند با شیوه استدلال فلسفی در

حل مسائل متعدد و پیچیده اخلاق رسانه آشنا شود و نه تنها توانایی تصمیم‌گیری در مورد مناقشات مطرح شده را پیدا کند بلکه قادر شود با معماهای دیگر اخلاقی نیز به خوبی روبرو شود.

اگرچه هر کدام از نویسندگان این کتاب موضع اخلاقی مشخصی دارند اما مستقل از اینکه طرفدار کدام نظریه اخلاقی هستند، برای حل مسائل مطرح شده از نظریات مختلف اخلاقی به طور منطقی استفاده نموده‌اند. لذا با این مناقشات همچون چیزی بدیع برخورد کرده‌اند؛ نه فرصتی برای اثبات نظریه‌ی اخلاقی مورد قبول خود. ممکن است نویسنده‌ای مشخص در مورد دو مناقشه‌ی متفاوت، برای اثبات موضع خود از نظریات متضادی استفاده کند. این امر نشانه‌ی ناسازگاری یا دورنگی نیست بلکه این مطلب را می‌رساند که مسائل رسانه-ای، آن اندازه پیچیده هستند که معمولاً می‌توان به نحو متقاعدکننده‌ای از مواضع متفاوت در مورد آنها بحث کرد.

آشنایی با نویسندگان^۱

دیوید گوردون^۲: استاد اخلاق و حقوق رسانه و گرایش‌های مختلف روزنامه‌نگاری و جامعه‌شناسی رسانه در دانشگاه نورث وسترن، میامی، کالج امرسون، دانشگاه نورث وسترن. همچنین وی عضو هیات علمی دانشگاه‌های میامی و امرسون و نیز گزارشگر روزنامه و معاون اداری شهردار بوده است. وی مولف کتاب مسائلی در باب حقوق ارتباطات جمعی و همچنین نویسنده مقالات اخلاقی و حقوقی و نیز عضو هیات تحریریه نشریه‌ی ارتباط جمعی بوده است. گوردون موضع خود در اخلاق رسانه را سودگرایانه می‌داند.

جان میشل کیتروس^۳: ویراستار کتاب اخلاق رسانه و چند دهه ویراستار مجله‌ی رادیو بوده است. او همچنین در تهیه‌ی کتاب "روی موج بمانید: تاریخ مختصر رادیوی امریکا" همکار مولف بوده است. وی مولف، همکار مولف و یا ویراستار کتاب‌ها و مقالات متعدد دیگری نیز بوده است. کیتروس در دانشگاه‌های کالیفرنیا، جنوبی، دانشگاه تمپل و کالج امرسون تدریس نموده

1. David Gordon and others, **Controversies in Media Ethics**, 2nd Edition, (New York: Addison Wesley Longman, 1999), P xvii.

2. David Gordon.

3. John Michael Kittross.

است. او تجارب حرفه‌ای زیادی در ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی، هم به صورت برخط و هم غیر برخط، دارد. در اخلاق رسانه او خود را آنارشیستی محافظه‌کار و متمایل به طیف لیبرال چپ می‌داند.

جان. سی. مریل^۱: نویسنده‌ای چیره‌دست در اخلاق رسانه و روزنامه‌نگاری و دارای بیش از بیست کتاب در این زمینه است از جمله: *ضرورت آزادی، روزنامه‌نگاری اگزیستانسیالیستی، میراث معرفت، اخلاق روزنامه‌نگاری و مطبوعات ملوکانه: ماکیاولی در روزنامه‌نگاری آمریکا*. آقای مریل از مولفان کتاب منتخب "رسانه، پیام‌ها و مردم" بوده است. وی به بیش از ۴۰ سال سابقه تدریس در دانشگاه‌های میسوری، ماریلند و دانشگاه ایالتی لویسیانا دارد. او همچنین مدیر مدرسه روزنامه‌نگاری بوده است. او در زمینه رسانه‌های چاپی و ارتباطات جمعی دارای سابقه‌ی حرفه‌ای زیادی بوده و در سراسر جهان در این زمینه سخنرانی داشته است. مریل در زمینه‌ی اخلاق رسانه موضعی بشدت لیبرال دارد.

کرول رئوس^۲: بازنشسته‌ی هیات علمی دانشکده‌ی روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی دانشگاه کالیفرنیا شمالی. وی در این دانشگاه به تدریس روزنامه‌نگاری، روابط عمومی و ارتباطات جمعی پرداخته است. خانم رئوس همکار ویراستار در کتاب "تاثیر رسانه: موضوعات امروزی" و همچنین کتاب "ارتباطات درون سازمانی" بوده است. وی همچنین عضو هیات تحریریه‌ی مجلات مختلفی از جمله: *مجله ارتباطات جمعی و تاریخ روزنامه‌نگاری* بوده است. کرول رئوس مدعی است در اخلاق رسانه، موضعی لیبرال-کمونیستی دارد که آزادی‌های فردی و سازمانی را برای جامعه مفید می‌داند.

1. John C. Merrill.
2. Carol Reuss.