

اخلاق رسانه

دکتر هادی خانیکی

(استاد علوم ارتباطات و عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی)



دکتر حسن نمک دوست

(استاد علوم ارتباطات و عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی)



زمان:

8 آبان ماه 1396

دکتر حسن نمک‌دوست

دانشمندان بسیار از رشته‌های دیگر تلاش کردند، به طور معمول انسان را از منظر رشته خودشان تعریف کنند، بنابراین دانشمندان رشته ارتباطات هم همین کوشش را کردند، وقتی از استادان رشته ارتباطات پرسید که انسان کیست؟ آن‌ها می‌گویند انسان یک موجود ارتباط‌گر است؛ شبیه این را شما خیلی شنیدید؟ دو دلیل به صورت معمول مطرح می‌شود:

1. انسان هرکاری که انجام می‌دهد و هرکاری که انجام نمی‌دهد، یک کنش ارتباطی است؛ سخن گفتن یک کنش ارتباطی است، سکوت کردن هم یک کنش ارتباطی است، نوشتن و ترجیح دادن به نوشتن، بعضی وقت‌ها هست ما ترجیح می‌دهیم ننویسیم، خندیدن، گریستن، دست تکان دادن، سر تکان دادن، هرکاری که ما می‌کنیم یک وجه ارتباطی دارد و این را باهاش آشنا هستیم. همان قدر که سلام کردن یک کنش ارتباطی است، قهر کردن، خداحافظی کردن هم یک کنش ارتباطی است.

2. انسان یک موجود است هرگاه از این منظر نگاه کنیم، حیوانات دیگر هم کنش‌های ارتباطی دارند اما می‌گویند یک تفاوتی وجود دارد، و آن عبارت است از اینکه ما انسان‌ها کنش‌های ارتباطی مان بسته به بافت، معناهای بسیار متعدد پیدا می‌کند. ما یک کنش را انجام می‌دهیم ولی می‌تواند معانی متعددی پیدا کند مثلاً فرض بفرمایید بنده با همسر در میدان تجریش داریم عبور می‌کنیم، خانم من خیلی ساده از مقابل یک ویترین مغازه که رد می‌شود به سادگی می‌گوید نگاه کم چه مانتوی قشنگی، من ممکن است یک‌هوا برگردم بگویم شما دیگر از حد گذراندی چه قدر خرید چه قدر ولخرجی، او می‌گوید من فقط برگشتم گفتم چه مانتوی قشنگی، من برمی‌گردم می‌گویم نه من می‌دونم منظور تو چیه تو داری به رخ من میکشی که برات خرید نکردم؛ او اصرار می‌کند و من هم هی اصرار می‌کنم. اینکه معانی مختلفی از یک کنش ارتباطی ما استنباط می‌کنیم، ظاهراً اختصاصی ما انسان هاست و به همین خاطر هم هست که ما مثلاً یک کلمه برای بیان یک حالت یا یک کنش نداریم، ما می‌گوییم لبخند، ما می‌گوییم تلخند، ما می‌گوییم زهرخند، ما می‌گوییم شکرخند، ما می‌گوییم پوسخند، می‌گوییم خند خند و ده‌ها خند دیگر، هرکدام از اینها نشان می‌دهد آن فیزیولوژیکی که ما اصطلاحاً بهش می‌گوییم «خنده» که با رفتارهای مختلف می‌تواند معانی بسیار مختلفی بدهد؛ پس این اعتبار دوم که چرا ما فکر می‌کنیم انسان موجود ارتباطی است. اما یک اعتبار سومی هم وجود دارد و آن اینکه گویا اختصاصی ما انسان‌هاست؛ ما بسیار بسیار فعالانه از رسانه‌ها برای برقراری ارتباط با دیگران استفاده می‌کنیم، آنقدر که تقریباً می‌شود گفت که منفک کردن انسان از رسانه تقریباً ناممکن است، می‌شود یک لحظه چشم را فروبست و تصور کرد جهان بدون رسانه را؛ به نظر می‌رسد که نه نمی‌شود چنین کاری کرد. ما نمی‌توانیم جهان را بدون رسانه‌ها اساساً تصور کنیم و انسان را بدون رسانه. تاریخ اجتماعی بشر را هم نمی‌شود بدون رسانه تصور کرد؛ ما در هیچ دوره تاریخی بدون رسانه سابقه نداریم. بنابراین به این سه اعتبار می‌توان گفت که انسان موجود ارتباط‌گر و موجودی رسانه‌ای است. از یک منظر دیگر هم به مسئله رسانه ما توجه می‌کنیم و آن منظر معرفتی است به این معنی که گفته می‌شود ما انسان‌ها جهان را به دو طریق اساساً فهم می‌کنیم؛ یکی بلاواسطه و از طریق احساساتمان. من شما را می‌بینم، شما صدای من را می‌شنوید، من لمس می‌کنم، بخش مهمی از جهان را ما از طریق حواسمان کشف می‌کنیم اما بخش بسیار بسیار مهمی را هم به واسطه کشف می‌کنیم؛ این به واسطه یعنی از طریق ارتباطات. من یک رستورانی نرفتم غذا بخورم اما چون برادرم بهم گفته غذای خوبی دارد تصویری از آن رستوران دارم، فضای دلپذیری را دارد را دوستم به من گفته، کمالینکه شما هم همین‌جور هستی خیلی از اطلاعاتی را که دارید خودتان تجربه نمی‌کنید و به واسطه از دیگران بدست می‌آورید و این هم یک امر خیلی عادی و طبیعی می‌باشد که همه با آن آشنا هستید. هرچه قدر این موضوع تجربه دورتر می‌شود، پای رسانه‌ها به میان می‌آید؛ من هیچوقت به آفریقای جنوبی نرفتم اما ماندلا را دوست دارم، من هیچوقت به رژیم صهیونیستی نرفتم اما از نتانیاهو اصلاً خوشم نمی‌آید؛ اینکه ماندلا را دوست دارم و اصلاً از نتانیاهو خوشم نمی‌آید منشأش کجاست؟ منشأ عبارت است از اتفاقی که در رسانه‌ها رخ می‌دهد، بازنمایی هست که آنها از یک واقعیتی انجام می‌دهند والا من که تو زندگی‌مانندمانند دیدم یا نتانیاهو ندیدم یا اصلاً رژیم صهیونیستی نرفتم ولی تصور قطعی‌ام است که آنجا یکجور رژیم نژادپرستی حاکم است. رسانه‌ها از این جهت بسیار در درک جهان، فارغ از اینکه حالا این درک کامل است، ناقص است، عمیق است، رقیق است، اینها بحث‌های خیلی جدی است که در حوزه مطالعات ارتباطی مطرح می‌شود اما واقعیت این است که منبع بسیار مهمی است. به همین دلیل وقتی ما تاریخ مدرن رسانه، البته ما تاریخ رسانه را با تسامح می‌گوییم نه به معنای جامعه‌شناختی، اگر فرض کنیم یک نقطه عطف بسیار مهم در تاریخ رسانه‌ها را ساخت دستگاه چاپ حروف متحرک ببینیم یعنی حدود 1450 تا به حال، می‌بینیم که تاریخ رسانه‌ها با دو تاریخ دیگر تقریباً هم‌پا و هم‌پاست؛

یکی تاریخ آزادی است یعنی شما این دو را هماهنگ با هم می‌بینید، اینکه کدام منشاس دیگری است مورد نظر من نیست منظور همپا بودن است. وقتی دستگاه چاپ اختراع شد، یک تعبیر خیلی کلاسیکی به کار برده شد و آن این بود که «چاپ، زنجیر را از پای کتاب باز کرد». این هم به دو اعتبار گفته شد؛ هم واقعه فیزیکی و هم معنوی. معنویش را ما می‌دانیم، تا قبل از چاپ کتاب، نوشتن در قالب کتاب، معمولاً در غرب در اختیار پادشاه و کلیسا بود در ایران هم تقریباً به همین صورت بود. در فیلم ابن‌سینا که ساخت کشور خودمان است و از تلویزیون خودمان هم نشان داده شد، دلیل از این دربار به آن دربار رفتن ابن‌سینا به خاطر دسترسی به چه بود؟ بله به کتابخانه پادشاهان. تولید کتاب بسیار گران بود، محتوایش کاملاً محدود بود، به لحاظ محتوا فوق‌العاده محدودیت برایش حاکم بود، چون کاغذ به معنای امروزی وجود نداشت و بسیار سنگین و سخت بود جابه‌جا کردن نوشته‌ها و... اندیشه‌هایی هم که در کتاب بروز پیدا می‌کرد، اندیشه‌های مصوب پادشاه یا کلیسا بود. اینکه گفته می‌شود «چاپ آمد و زنجیر را از پای کتاب باز کرد»؛ یک معنایش این بود که امکان داد به اندیشه‌های غیر مسلط، اندیشه‌های آنترناتیو به زبان امروزی که آنها هم ببینند و نگاهشان به جهان را بیان بکنند، دیگر دانش در حیطه کلیسا و قلمرو سلطنت باقی نماند؛ مثل قبل از انقلاب ما که کتاب‌های جلد سفید در جلوی دانشگاه تهران به فروش می‌رفت، بلافاصله بعد از شاه، پنجاه سالی نگذشت که ما در صدوپنجاه نقطه در اروپا چاپخانه داشتیم و تیراژ کتاب در آن جهان صد میلیونی بیسواد به حدود سه میلیون نسخه رسید و بخش مهمی از این کتاب‌ها که در این پنجاه سال تولید شد، جالب است وقتی که مطالعه می‌کنید می‌بینید کتاب‌های جلد سفید به آن معنای امروزی هستند؛ کتاب‌هایی که علیه کلیسا و نظم مستقر بودند، جالب است بدانید یکی از نخستین کاتالوگ‌هایی که در دنیا منتشر شده است، فهرست کتاب ممنوعه‌ای که کلیسا منتشر کرده است؛ اساساً تاریخ کاتالوگ هم با آن شروع می‌شود. اما به لحاظ دیگری هم «چاپ از پای کتاب زنجیر را باز کرد»؛ شما باز اگر وزارت امور ارتباطات مراجعه کنید، یک رحل بزرگی را تسخیر کرده در غالب یک میز که کتابی روی آن قرار گرفته که کتاب بسیار بزرگی چون کاغذ که به معنای امروزی آن سبک و نازک و کم حجم نبود و درست مثل ژان وال‌ژان، فیلم بینوایان را شما ملاحظه کنید، گوشه‌ای از آن کتاب سوراخ شده در آن تصویر و زنجیری از آن کتاب آویزان است و یک گوی روی زمین است برای اینکه کسی نیاید کتاب را بدزد و ببرد یعنی واقعا چاپ آن زنجیر را هم از پای کتاب باز کرد. وقتی ما نگاه می‌کنیم در تمام طول تاریخ می‌بینیم که هر موقع هر جا که صحبتی از یک رسانه جدید مطرح می‌شود، بحث‌های مربوط به آزادی و سطح آزادی هم در همانجا مطرح می‌شود؛ هیچ فرقی نمی‌کند. شما وقتی صدوپنجاه سال بعد از کتاب ما به روزنامه می‌رسیم می‌بینیم بحث‌های مربوط به آزادی مطرح می‌شود، وقتی که رادیو می‌آید همین بحث است، وقتی تلویزیون می‌آید همین بحث است و الان هم که فضای وب و فضای مجازی است، باز تمام بحث‌های مربوط به آزادی تو همه این پانصد سال ادامه دارد. هر تحولی که در رسانه‌ها رخ می‌دهد، گویی یک مبحث تازه در زمینه آزادی و یا دموکراسی در سطح جامعه گشوده می‌شود. معرفت هم همین وضعیت را دارد. باز تاریخ اجتماعی معرفت را شما ملاحظه می‌کنید، گویی یک انطباق همپو و همپایی دارد با تاریخ اجتماعی رسانه‌ها؛ این دو باهم حرکت می‌کنند. اساساً معرفت بدون کتابت تقریباً بسیار سوال برانگیز است. وقتی ما به روزنامه‌نگاری می‌رسیم صد و پنجاه سال بعد و تاکنون راجع به اینکه آیا معرفتی که روزنامه‌ها می‌دهند از جنس معرفت عمیق یا معرفت ضعیف است، اینها بحث‌هایی است که بخصوص جامعه‌شناس‌ها درباره آن بحث می‌کنند اما نظر من این است که باز نمی‌شود تاریخ معرفت را از تاریخ تحول رسانه‌ها جدا کرد؛ به این ترتیب ما دو تاریخ موازی داریم. در این مسیر تاریخی، وقتی بحث کتاب مطرح است، بحث خیلی عمیقی راجع به اخلاق و کتاب در حوزه ارتباطات نداریم ولی وقتی که وارد دوره‌ای می‌شویم که روزنامه‌ها سروکارشان پیدا می‌شود، بخصوص وقتی که بحث شمارگان مطرح می‌شود در روزنامه‌ها یعنی ما می‌رسیم به حدود سال‌های 1800 صاحب روزنامه شدیم، روزنامه‌ها با کف خیابان کم کم دارند پیوند می‌خورند و بحث شمارگان در آنها به صورت جدی مطرح می‌شود، از همانجا ما می‌بینیم که بحث مربوط به اخلاق در روزنامه‌ها و رفتار روزنامه‌ها مبتنی بر معیارهای اخلاقی مطرح می‌شود؛ اینجا ما بحث سومی را می‌بینیم به موازات دو بحث قبلی. آزادی، معرفت و اخلاق یعنی اگر شما تاریخ رسانه‌ها را از حدود 1800 مورد مطالعه قرار بدهید می‌بینید که بحث اخلاق یکی از موضوعات جدی بحث‌هایی هست که در رابطه با رسانه‌ها مطرح می‌شود و بخصوص در رابطه با روزنامه‌ها؛ دلایل مختلفی هم دارد ولی من فقط برای اینکه شما ذهنتان نسبت به موضوع آشنا بشود عرض می‌کنم. فرض کنید ما دهه 1380 را مدنظر قرار بدهیم، در شهری مثل نیویورک دوازده روزنامه منتشر می‌شود، یکی از این روزنامه‌ها اسمش *newyork sun* بوده است، این روزنامه بهایش ارزان بوده «یک پنی» و مردم کوچه بازار آنهایی که باسواد شده بودند یا دوست داشتند با سوادها برایشان بخوانند چون سطح سواد خیلی بالا نبوده که به این روزنامه مراجعه می‌کردند، در نیویورک تیراژی حدود سی هزار نسخه پیدا می‌کند، این روزنامه معروف است به اینکه رفتار غیراخلاقی داشته و به موضوع غیراخلاقی، به مردم اخبار کذب داده ولی جذاب مثلاً وقتی که شما مراجعه کنید به آرشیو روزنامه می‌بینید که یک پاورقی مفصل با جزئیات تمام راجع به زندگی در کره ماه؛ موجودات کره ماه چه شکلی و اندازه‌شان چه شکلی است و هر روز از کره ماه گزارش می‌داد و به فروش می‌رسیده است. همزمان با نیویورک‌سان روزنامه دیگر شروع به انتشار نمود به نام نیویورک تریبون، مارکس در آن مطلب می‌نوشت، روزنامه‌ای کاملاً اخلاق‌گرا، مبحث این روزنامه این بوده که بایستی به نظم مستقر انتقاد داشت، مطالبه حق کرد، راستگو و درست کردار بود. همزمان همین نیویورک تایمز که الان است هم منتشر می‌شد و بحث نوآورانه نیویورک تایمز در مورد این است که بایستی میان خبر و نظر تفکیک قائل شد، دستاورد نیویورک تایمز برای روزنامه‌نگاری عبارت از تفکیک میان خبر و نظر است؛ مردم وقتی در معرض خبر قرار می‌گیرند، بایستی آن خبر یا نظر آغشته باشد، ستون‌های خبر و نظر بایست از هم منفک باشند. بنابراین هم اکنون هم جدا کردن نیوز از بیوز یکی از

ارزش‌های اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری تلقی می‌شود یعنی ما روزنامه‌نگارها معتقد هستیم در روزنامه‌های حرفه‌ای بایستی میان نظر و خبر تفکیک آشکاری وجود داشته باشد و این دو باهم ترکیب نشوند (نیامی‌زند)؛ البته وقتی شما سراغ روزنامه‌های حزبی می‌روید، این قاعده در آن ساری و جاری نیست ولی در آن موقع... صد سال طول کشید که ما روزنامه‌نگارها، ارتباطی‌ها، به صورت مشخص بحث اخلاق را مطرح کردیم به عنوان یک بحثی که باید به آن به صورت مشخص اندیشید و درموردش فکر کرد یعنی باز شما اگر تاریخ این بحث را نگاه کنید، می‌بیند بعد از جنگ جهانی دوم با مصائبی که جامعه جهانی در مقابل جنگ تحمل کرد و نقشی که روزنامه‌نگاران در بحث‌های پوشش رویدادها داشتند و سوگیری‌هایی که پدید آمد، این بحث مطرح شد که بایستی روزنامه‌نگارها دارای یک بحث مشخص اخلاقی در حرفه‌شان باشند. به همین خاطر هم هست که وقتی شما وارد دهه 1930 می‌شوید متوجه می‌شوید که در مقیاس جهانی کنفرانس‌هایی برگزار می‌شود که بانی آن روزنامه‌نگاران هستند نه دولت‌ها و بحث و پرسش‌شان این است که ما به لحاظ اخلاقی چه تعهداتی نسبت به جامعه داریم؟ چگونه بایستی رفتار کنیم؟ جالب است بدانید که کنفرانس شرافت روزنامه‌نگاری 1933 با همین عنوان برگزار می‌شود و یا کنفرانس مقابله با خبرهای دروغ؛ در دهه 1930 میلادی، روزنامه‌نگارهای کشورهای مختلف جمع می‌شوند راجع به این موضوعات صحبت می‌کنند. از 1930 به بعد که قدری بیشتر ما راجع به دانش روزنامه‌نگاری اندیشیدیم و به زوایای آن فکر کردیم، بحث اخلاق به مرور با عنوان یکی از سه رکن اصلی کنش روزنامه‌نگاران در سطح دنیا مطرح شد، به گونه‌ای که ما امروز وقتی از ما می‌پرسند روزنامه‌نگار حرفه‌ای کیست؟ مطرح می‌کنیم که روزنامه‌نگار حرفه‌ای کسی است که دارای سه دسته تعهد است:

1. تعهدهای عملیاتی، تعهدهای تکنیکی؛ مثلاً فرض کنید من که روزنامه‌نگار هستم، یکی از تعهدهای جدی‌ای که دارم این است که بایستی پیگیر یک پدیده عجیب و شگفت‌انگیزی که اسمش خبر است باشم. جهان خبر، حالا اگر فرصت بشود خدمتتان توضیح می‌دهم چون خیلی مربوط می‌شود به اخلاق، خیلی جهان پیچیده و شگفت‌انگیزی است؛ یک جهان بسیار بسیار غیرقابل پیش‌بینی، سیال، دارای لایه‌های مختلف و وجوه مختلف که شما حتماً خیلی بهتر از من در مورد آن تامل کردید. خبر یک پدیده معمولی نیست، خبر سهم بسیار بزرگی در حیات ما انسان‌ها چه فیزیولوژیک، چه روانی و چه اجتماعی دارد. ما بایستی بیست و چهار ساعته درگیر خبر باشیم، این یک الزام شغلی است، یک الزام فنی و تکنیکی است. ضرب العجل، توجه به ضرب العجل؛ ما هیچ‌وقت به رویدادها نمی‌گوییم که بایستد تا ما به آن برسیم، ما می‌دویم که به او برسیم و این هم یک تعهد حرفه است. جذاب نویسی؛ چیزی که شاید در رشته‌های دیگر آنقدر مهم نباشد. وقتی که یک مقاله جامعه‌شناسی یا پزشکی به اینکه مطلب جذاب باشد خیلی توجه نمی‌کند ولی ما یکی از تعهداتمان این است که جذاب بنویسیم و ...

2. تعهدات اجتماعی است؛ به دلیل آن همپویی و هم‌پایی که من خدمتتان عرض کردم، یکسری انتظارات به صورت طبیعی در تاریخ از ما روزنامه‌نگاران وجود داشته است. مثلاً برای مثال این است که ما روزنامه‌نگاران بایستی بگوئیم ببینیم در جامعه چه کج رفتاری‌هایی صورت می‌گیرد درون حاکمیت، بیرون حکومت و ما کسانی باشیم که راجع به آنها صحبت می‌کنیم. بحث رکن چهارم دموکراسی همین بحث است یعنی یک قوه‌ای در کنار آن سه قوه، از جانب مردم حائل بین آن سه قوه و مردم مدافع حقوق مردم؛ هر جایی که آن کج رفتاری را می‌بیند بایستی سروصدا کند. این تعهد اجتماعی که تو ذات روزنامه‌نگاری بحث شده و خیلی مفصل و خیلی زیاد است. مثلاً فرض بفرمایید کمک به آموزش مستمر؛ باز یکی از تعهدات اجتماعی ما روزنامه‌نگاران است.

3. الزام‌های اخلاقی که ما داریم؛ ما دارای اصول اخلاقی هستیم که بایستی به آنها پایبند باشیم. مثلاً بایست ما راست بگوئیم، راست گویی پایبندی به حقیقت، جزو اخلاق روزنامه‌نگاری است. کتاب معروفی است به نام «عناصر روزنامه‌نگاری» به فارسی هم ترجمه شده، حاصل پژوهشی است از چند هزار روزنامه‌نگار در سراسر دنیا. از روزنامه‌نگارها پرسیده شده که مهمترین تعهد شما چیست؟ دو نویسنده‌ای که این کتاب را نوشتند در مقدمه بیان می‌کنند که ما به شوق آمدیم وقتی جواب‌ها را دیدیم چون در یک وضعیت روحی ناسامانی قرار داشتیم و احساس می‌کردیم ارزش‌های حرفه روزنامه‌نگاری در حال فروپاشی است ولی وقتی که از چند هزار همکار خودمان در دنیا پرسیدیم که مهمترین تعهدات شما چیست؟ ده تعهدی که فهرست کردند، یکبار دیگر روحیه را به ما برگرداند. اولین تعهدی که روزنامه‌نگارها در دنیا برای خودشان ترسیم کردند این است که وقف حقیقت باشند. روزنامه‌نگار حرفه‌ای بنابر اصول روزنامه‌نگاری باید وقف حقیقت باشد، این مهمترین وظیفه یک روزنامه‌نگار است. پایبندی به حریم خصوصی؛ اینکه تو شکل‌های مختلف روزنامه‌نگاری این اصول خدشه‌دار می‌شود که کاملاً هم درست است، موضوع مورد بحث می‌تواند باشد به دقت ولی می‌خواهم بگویم از منظر روزنامه‌نگار حرفه‌ای، اخلاق حرفه‌ای الزام‌آور می‌کند که ما حریم خصوصی افراد را در نهایت دقت حفظ بکنیم. پرهیز جدا از نفرت پراکنی؛ از تحقیر، از جنگ، این جزو اصول اخلاق حرفه‌ای است. مخدوش نکردن خبر با تبلیغات و آگاهی؛ این جزو اصول اخلاق حرفه‌ای و خیلی مسائل دیگر است.

نکته بسیار مهم این است که از منظر روزنامه‌نگاری حرفه‌ای این سه رکنی که خدمتتان عرض کردم یعنی الزام‌های تکنیکی، الزام‌های اجتماعی و الزام‌های اخلاقی روزنامه‌نگارها، سه بسته جدا از هم نیستند که سی و سه درصد قصه را تأمین کنند، هر کدام از اینها صد درصدان یعنی ما نمی‌گوییم که روزنامه‌نگار

حرفه‌ای کسی است که خیلی قلم شیرینی دارد اما اخلاق را یک جاهایی رعایت نمی‌کند یا بگوییم روزنامه‌نگار حرفه‌ای کسی است که تعهدات اجتماعی را خیلی خیلی خوب به آن پایبند است اما بلد نیست مقاله بنویسد؛ این سه رکن انفکاک‌ناپذیر هستند در کار روزنامه‌نگاری و هر کدام از این سه رکن فرو بریزد، کل روزنامه‌نگاری فرو می‌ریزد.

این بحث که ما در عالم روزنامه‌نگاری داریم، وقتی وارد ساحت‌های دیگر ارتباطات می‌شویم، ساحت‌های حرفه‌ای ارتباطات می‌شویم مثل تبلیغات، او هم برای خودش اصولی دارد. شما وقتی سراغ همکاران ما می‌روید که در زمینه تبلیغات کار می‌کنند، آنها هم برای خودشان ملاک‌ها و معیارهای اخلاقی را تدوین کردند. وقتی سراغ کسانی می‌روید که محتوای سرگرم کننده هم تولید می‌کنند، باز می‌بیند آن‌ها هم برای خودشان اصول اخلاق حرفه‌ای تعریف کردند. چرا؟ بخاطر اینکه ما به عنوان ارتباط‌گران احتمالا حرفه‌ای، نمی‌توانیم خودمان را از هیچ ساحت تحولات اجتماعی که این سه کلیدواژه‌ای که خدمتتان عرض کردم درش حضور داشته باشد، جدا کنیم. روزنامه‌نگاری حرفه‌ای نمی‌تواند خودش را از جهان آزادی جدا کند، روزنامه‌نگار حرفه‌ای نمی‌تواند خودش را از جهان معرفت جدا کند، روزنامه‌نگار حرفه‌ای تحت هیچ شرایطی نمی‌تواند خودش را از جهان اخلاق جدا کند و اینها جزو ذات روزنامه‌نگاری است، جزو لاینفک تاریخ رسانه‌ها و ارتباطات است. همان طور که عرض کردم، شما نمی‌توانید تاریخ ارتباطات را بدون تاریخ آزادی مطالعه بفرمایید، نمی‌توانید تاریخ رسانه‌ها را بدون تاریخ معرفت ملاحظه بفرمایید، نمی‌توانید تاریخ روزنامه‌نگاری و تولید حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را بدون اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری مطالعه بفرمایید. به همین خاطر هم وقتی ما می‌رویم سراغ نوع‌هایی از روزنامه‌نگاری، که هر کدام از این ساحت‌ها را نادیده می‌گیرد، کلمه حرفه‌ای را برای او به کار نمی‌بریم. مثلاً می‌گوییم روزنامه‌نگاری زرد، نمی‌گوییم روزنامه‌نگاری حرفه‌ای. نقطه مقابلش روزنامه‌نگاری مسلکی حزبی، باز نمی‌گوییم روزنامه‌نگاری حرفه‌ای چون گویی در آن ساحت‌ها ما انتظار اینکه این اصول آنقدر که در عرصه روزنامه‌نگاری حرفه‌ای به آن پایبندی وجود داشته باشد، چنین چیزی نیست.

دکتر هادی خانیکی

باتوجه به اینکه این هشتم جلسه سخنرانی من در زمینه ارتباطات است مطالبی را بیان می‌کنم که در ادامه سخنان قبلی باشد و متفاوت با آن مطالب قبلی و تکراری نباشد. اگر سخنان مرا دنبال کنید نکاتی را مطرح می‌کنم که قبلاً نگفتم. بنابراین فکر کردم یک مرور سریعی داشته باشم بر نکات اصلی‌ای که در هفت مبحث قبلی گفتم و بعد به اینجا برسم که ببینیم امروز وقتی که ما از اخلاق رسانه صحبت می‌کنیم بیشتر چه انتظاری داریم که اخلاق در رسانه یا اخلاق رسانه چه مشکلی را از مشکلات روز جامعه ما کمتر بکند چون یک واقعیتی است که هر جایی که مشکلات ما حاد و پیچیده می‌شود و خیلی راه حلی نداریم، فکر می‌کنیم که مشکل با تبلیغات حل می‌شود و برای تبلیغات هم باید رفت سراغ رسانه پس معمولاً اولین متهم یا حامی که به نظر می‌رسد رسانه است. یک تعبیر زیبا مرحوم دکتر تهرانی، حدود بیش از پنجاه سال پیش دارند که در ایران رسانه‌ها نه سرچشمه دردآند و نه درمان آن، از رسانه باید درحد خودش انتظار داشت. قسمتی از آن هم که به اخلاق ارتباط دارد به نظر می‌آید که انتظار از یک امر اخلاقی داریم، کم و کاستی‌هایی در حوزه قدرت، سیاست، اجتماع و فرهنگ وجود دارد. به این ترتیب اخلاق رسانه‌ای انتظار مرکزی به‌وجود می‌آورد برای یک نوع اقدامات اورژانسی یا اقدامات سریع و حاد که جامعه قبل از اینکه به یک مشکل اساسی یا به یک مرگ تدریجی گرفتار شود، به کمک اخلاق و رسانه یک شوکی را به آن وارد کند؛ آیا می‌توانیم شوکی را وارد بکنیم یا نه؟ البته یک حسن تصادفی که قبلاً پیش‌بینی نمی‌شد این است که سخنرانی اخلاق و رسانه در هفته برگزاری نمایشگاه مطبوعات به طور تصادفی برگزار شود، به این دلیل هم دوستان از آقای دکتر نمک‌دوست و من انتظار داشتند که این مطالب باید در نمایشگاه مطبوعات مطرح می‌شد و این حرف‌ها را بزنیم، که من اظهار داشتم که نه از قبل برنامه طراحی شده ولی به نظر می‌آید که این هم یک تقارنی است که می‌تواند رسانه‌ها را هم درگیر این بحث کند.

بنابراین موضوعات مطرح شده از سوی من از سال 1383 تا امروز (در این 13 سال):

- 1- «آسیب‌های فضای مجازی» در 1383 در مؤسسه رحمان؛
- 2- «چهارچوبی برای پژوهش در اخلاق رسانه» در 1388 که در نشریه اخلاق در علم و فناوری منتشر شده است؛
- 3- «اخلاق در رسانه» در 1389 که در ارتباط با مباحث انجمن ایرانی اخلاق در علم و فناوری بود؛
- 4- «ضعف جامعه مدنی و آسیب‌های ارتباطی در ایران» در 1391 همایش آسیب‌های اجتماعی در ایران؛
- 5- «اخلاق ارتباطات» یا «اخلاق و ارتباطات» در 1391؛

6- «سهم اخلاق و رسانه» در 1391 از مطالعات و پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ایران که در دومین همایش ملی پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی در جامعه ایران؛

7- «قدرت و اخلاق در ارتباطات خودگزين» در 1392؛

بحث امروز بیشتر فکر می‌کنم گفت‌وگویی هم اگر باشد، یک مقدار صورت این مباحث فلسفی و اخلاقی را از مفهوم اخلاق و حتی اخلاقیات یا *monority* بکشانیم به اینکه ببینیم امروز در چه مسئله اخلاقی در رسانه‌ها یا از چه مساله رسانه‌ای در اخلاق بیشتر رنج می‌بریم که آن موضوع نهایی را که من انتخاب کردم و با یک مقدمه‌ای به آن بحث وارد شویم، مساله دروغ‌گویی و راست‌گویی است که این چه قدر با صحبت‌هایی آقای دکتر که گفتند امکان‌پذیر است و چه قدر هم کار حرفه‌ای و هم اخلاق حرفه‌ای در مطبوعات حاکم است و آیا می‌شود از آن گریز پیدا کرد یا نه. فصل مشترک همه مباحثی که من در گذشته عرض کردم و بر آن باورها هم هستم این است که باید یک تغییر باور بدهیم هسته مرکزی اصول اخلاقی رسانه را از تمرکز بر فرد و روزنامه‌نگاران به تمرکز بر نهادها و مسئولیت جمعی یعنی در واقع من این را راه حلی برای مساله نمی‌دانم که هر جا به مشکلی برخوردیم از جمله امروز در برابر ضعف راست‌گویی و فراوانی دروغ‌گویی، همه بار را بر دوش روزنامه‌نگاران و اصحاب رسانه بیندازیم و آنها را به صورت فردی در معرض توصیه‌هایی قرار بدهیم و از آنها بخواهیم که راست بگویند و دروغ نگویند. اگر این اصل را بپذیریم که یک جابجایی از اخلاق فردی به اخلاق نهادی و از تمرکز بر روزنامه‌نگار به نهادها است، که به نظر من می‌تواند یک نقطه شروعی باشد.

در بحث‌های قبلی وقتی من به تغییر این هسته مرکزی و اصول اخلاقی از فرد و روزنامه‌نگار به جمع و نهاد بود بیشتر به نهادهای رسانه‌ای معطوف بود یعنی فرض کنید به مطبوعات، به شبکه‌ها، به رادیو و تلویزیون و... ولی امروز وقتی که از نهاد صحبت می‌کنم، فکر می‌کنم که از مسئولیت اخلاقی دو نهاد دیگر یعنی نهاد قدرت سیاسی و نهاد جامعه و به طور خاص جامعه مدنی هم باید یاد کنیم. به عبارت دیگر باید بگوییم که امر اخلاقی در رسانه وقتی انجام می‌گیرد که در زمین و بستر اخلاقی هم روزنامه قرار بگیرد و گرنه نهاد رسانه مستقل از نهاد قدرت و مستقل از نهاد جامعه، نمی‌تواند این مسئولیت را به خوبی ایفا کند. آقای دکتر هم اشاره کردند ولی حداقل به صورت کلاسیک، اصول اخلاق‌شناسی حرفه‌ای یا اخلاق عملی یا اخلاق کاربردی هم معمولاً به همین چهار اصل اشاره می‌کنند که آگاهی بخشی عمومی، آزادی، بیان حقیقت و احترام به حیثیت فردی و زندگی خصوصی اینها در عمل ممکن است چیزی بهش بیفزاییم ولی باز آن مفاهیم کانونی هم در اخلاق حرفه‌ای همین موضوعها هستند.

در حوزه اخلاق و رسانه یا اخلاق رسانه، من در مباحث گذشته هم اشاره کرده بودم سه سطر را باید از همدیگر تفکیک کنیم.

1. اخلاق در رسانه‌ها چه تأثیری دارند یا چه تکالیفی بر رسانه بار می‌کنند؛ منظور اینکه پیامگذار کسی که پیام را می‌خواهد بفرستد تحت تأثیر امر اخلاقی چه تکالیف و چه وظایفی دارد، پیام‌رسان چه کار باید کند و پیام‌گیر هم همین‌طور. ما معمولاً براساس مواجهه سریعی و برق‌آسایی که با مسئله اطلاعات داریم و بخصوص امروز که جامعه ما و جهان ما و هر حوزه زندگی ما یک حوزه رسانه‌ای شده است، فکر می‌کنیم که وقتی که از اثر اخلاق در رسانه بحث می‌کنیم، باید برویم سراغ پیام‌گذاران، برویم سراغ روزنامه‌نگاران، کسانی که تولید می‌کنند اینها را درحالی که در همین سطح اول باید آن پیام‌رسانان یا آن شبکه‌هایی که پیام را به جامعه می‌رسانند و حتی پیام‌گیران، به اینها هم توجه کنیم؛ اخلاقی خواستن برای اخلاقی بودن، شامل یکی از این مراحل نمی‌شود.

2. به نظر من مواجهه جامعه ما، هم در حوزه نخبگان و هم در حوزه عامه، بیشتر این سطح، تأثیر رسانه است بر اخلاق یعنی اینکه خود این رسانه‌ها، با فرد چه کار می‌کنند، با خانواده با اقتصاد، با سیاست، با حقوق، با جامعه چه کار می‌کنند، چه قسمت‌هایی را چگونه بازنمایی می‌کنند، چه قسمت‌هایی را مورد غفلت قرار می‌دهند؛ هر روز در این جامعه ما مواجه با یک حادثه‌ای هستیم که حالا مستقل از اینکه ابعادش در چه سطحی باشد دنبال قصورها و کوتاهی‌هایی و تقصیرهایی هستیم که رسانه‌ها فرض کنید باعث جدایی خانواده‌ها، باعث خودکشی جوانان، باعث درس نخواندن بچه‌ها، باعث گسترش جهل، باعث ترویج خرافه و... شدند. این هم خودش یک سطحی از مطالعه در حوزه اخلاق و رسانه است.

3. شاید کمتر بهش کار شده، حوزه اخلاق رسانه‌ای است یعنی آن قسمت‌هایی که غیرمستقیم ولی مؤثر در رسانه‌ها و در جامعه اثرگذار هستند یعنی اخلاق سیاستگذاری رسانه‌ای، اخلاق برنامه‌ریزی رسانه‌ای، اخلاق فنون رسانه‌ای، اخلاق اهداف رسانه‌ای، اخلاق کاربرد رسانه‌ها و... البته اینکه بخشی از اینها ممکن باشد یا ممکن نباشد آن بحث دیگری است که آیا همه چیز را می‌خواهیم تقصیر شبکه‌ها و یا به گردن ماهواره‌ها یا به گردن مطبوعات بیندازیم و بگوییم که سرشت آنها اینجوری است یا نه، امکان‌پذیر است به کسانی که به این سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی می‌پردازند این مهم است.

بنابراین من خودم، دکتر نمک‌دوست، شاید ما به دلیل حرفه‌مان مواجه می‌شویم با فرض کنید خبرنگاران خیلی علاقمند، خیلی حتی حرفه‌ای که در درون یک نظام رسانه‌ای خاصی که قرار می‌گیرند در درون یک شبکه خاصی که قرار می‌گیرند، دست به یک عمل غیراخلاقی می‌زنند؛ اینجاست که حتی پیامرسانی هم نیست و اینجاست که بنظر من به اخلاق رسانه‌ای است. یکی از این شبکه‌های خبری خاطر من هست، کارش همین بود که یک کسی را در جایی پیدا کرده که می‌خواهد سوار ماشین بشود، ما اصطلاحاً می‌گوییم خبرهای کربدوری که در کربدوری کسی را پیدا کنند، من به آن دختر جوانی که می‌خواست خبر بگیرد گفتیم که ببین شما اصلاً حقی قائل هستید که یک کسی خواست جواب سوالی را ندهد آیا می‌تواند کسی جواب سوالی را ندهد یا حتماً باید جواب سوال شما را بدهد، گفت آخه به من گفتند هرچور شده از فلانی یک خبری بگیر اگر هم نداد بگو که میکروفون رو کنار زد و... بنابراین این برمی‌گردد به آن سیاستی که در اینجا وجود دارد. به نظر من اگر این تقسیم‌بندی‌ها را خواسته باشیم ادامه بدهیم، من حقیقتش این هست که امروز فکر می‌کنم ما نیازمند این هستیم که از نهادهای دیگر یا از کنش‌گران دیگری در کنار روزنامه‌نگاران، در کنار اصحاب رسانه حرف بزیم که آن نهادهای یا آن کنش‌گران دیگر می‌توانند کمک بکنند به اخلاقی‌تر شدن رسانه‌ها یا به غیراخلاقی‌تر شدن رسانه‌ها بنابراین یکی از آنها همان نهادهای قدرت سیاسی یا نهادهای اجتماعی هستند. به نظر من به میزانی که جامعه گرفتار ضعف نهادهای مدنی باشد، به همان میزان، رسانه‌ها کمتر می‌توانند اخلاقی عمل کنند چون بار انتظاراتی که می‌توانند نهادهای مدنی، تشکل‌ها، انجمن‌ها، احزاب، می‌توانند نقش‌هایی که ایفا کنند، آنها بارشان می‌افتد روی دوش رسانه‌ها و به همین دلیل هم رسانه‌ها بازیگرانی می‌شوند که نمی‌توانند آن بازی‌ها را به خوبی انجام دهند. به میزانی که محدودیت به‌وجود می‌آید برای کنش سیاسی، انتقادی برای رسانه‌ها، به همان میزان رسانه‌هایی که غیرسیاسی، رسانه‌هایی که غیرعمومی هستند، آنها عهده‌دار همان کنشگری سیاسی می‌شوند و به همان نسبتی که از نقش اجتماعی اصلی خودشان دور می‌شوند، به همان نسبت غیراخلاقی هم می‌شوند. یک وقتی یکی از مسئولین در دولت گذشته، گفته بود که بهترین الگو برای احزاب سیاسی باشگاه‌های ورزشی هستند؛ بنابراین ببینید اتفاقاً وقتی باشگاه ورزشی می‌خواهد کار حزب را انجام بدهد و آن مسئول در وزارت کشور گفته بود که اگر احزاب ما مثل باشگاه‌های ما بشوند یعنی طرفداران فرض کنید تیم‌های معروف شوند طرفداران احزاب معروف، بنابراین معلوم است که حزب که باشگاه ورزشی نیست، حزب کار باشگاه را می‌کند و باشگاه کار حزب را می‌کند یعنی این جابجایی نقش‌ها خودش به غیراخلاقی شدن هم منجر می‌شود. من فکر کردم که اگر ما یک رویکرد جدیدی داشته باشیم و به رسانه‌ها و به دست‌اندرکاران رسانه‌ها برای اخلاقی زیستن و اخلاقی عمل کردن و به‌جای اینکه مورد تهاجم و فشار قرار بگیرند، گشایش برایشان فراهم کنیم یعنی چه قدرت و چه جامعه برای آنها گشایش فراهم کند و کمک کند به اینکه اینها نقش حرفه‌ای‌شان را انجام بدهند، آن نقش حرفه‌ای‌شان به نقش اخلاقی‌شان هم می‌تواند کمک کند.

مسئله‌ای که در این ایده کمی به من کمک کرد، کتابی بود که اخیراً می‌خواندم حالا دوستان از این حوزه مطالعات در انجمن اخلاق بیشتر دارند ولی من از منظر همین ارتباطی و رسانه‌ای خواندم. کتاب دروغ‌گویی که از سیس لائو بوک هست و آقای علی قلیان هم ترجمه کرده؛ کتاب البته نگاه فلسفی دارد اما بحث اصلی آن چگونگی انتخاب اخلاقی در زندگی اجتماعی و فردی است، و اینکه چه طور می‌شود که ما دروغ می‌گوییم یا چه طور می‌شود که راست می‌گوییم؟ چون ما در رسانه‌ها بیشتر آثار این انتخاب عملی را می‌بینیم ولی علت این انتخاب را نمی‌بینیم، ما آثارش را می‌بینیم که به هر حال دروغ‌گویی‌های آشکار و پنهان، شهادت‌های دروغ، جعل، تقلب، رشوه، منازعه، پولشویی، توطئه، افشاجری، حالا گونه‌های مختلف دیگر مثلاً تقلب به پزشکی، به دانشگاه می‌رسد، تقلب به گونه‌های مختلف از زندگی فردی و اجتماعی می‌رسد. ما مجموعاً تصویرگران و زبان‌آوران آن چیزی هستیم که اتفاق می‌افتد در جامعه یعنی نتایج بد اخلاقی، نتایج دروغ‌گویی و نتایج راست‌گویی را ترسیم می‌کنیم ولی شده که ببینیم که چه طور برویم دنبال اینکه چگونه می‌شود که اخلاق نقض می‌شود در آنجا و رسانه‌ها به این می‌پردازند؟ بنابراین می‌شود به حرف اول من برگشت، وقتی که این را نمی‌توانیم کشف کنیم، می‌رویم دوباره دنبال گناهکاری که فرد است یعنی آن فرد هم روزنامه‌نگار یا دست‌اندرکار رسانه است ولی اگر ببینیم که در تلاقی بین ساحت قدرت و ساحت رسانه، کجا می‌شود راست گفت و کجا نمی‌شود چون ساحت قدرت سیاسی که به نظر من سادگی است اگر فکر کنیم همه جا جای راست گفتن است، اتفاقاً یک تجربه نشان می‌دهد که همه راستگوییان نمی‌توانند باهم فعالیت سیاسی کنند، حالا مبنای اینکه راست را می‌گویند یا کمی از راست را می‌گویند یا دروغ نمی‌گویند آن مسأله بعدی است ولی به هر حال این نقطه تلاقی نقطه تلاقی مهمی است که رسانه امکان حضور در عرصه عمومی است، رسانه محل نمایش آن چیزی است که رخ می‌دهد و عرصه عمومی اگرچه به واسطه رسانه موضوعیت پیدا می‌کند ولی ملاحظات اخلاق رسانه‌ای محدود به خود رسانه نیست؛ ملاحظات اخلاق رسانه‌ای بخش مهم آن به حوزه سیاست برمی‌گردد.

فهم عامه یا انتظار خیلی ساده از این است، وقتی می‌گوییم که رسانه‌ها دروغ نگویند، منظورمان این است که به حقیقت‌آنطور که هست و آنطور که روی داده وفادار باشند با تکیه بر قواعد حرفه‌ای که آقای دکتر به آن اشاره کردند، در تولید و تفسیر خبر با پرهیز از هرگونه ملاحظات سیاسی و رعایت صداقت کنند، از منافع جناحی به دور باشند، شجاع باشند، سریع باشند اما ارزیابی اخلاقی از کنش رسانه‌ها براساس این ملاحظات به نظر من موضوع را ساده می‌کند وقتی که سیاست را در نظر نگیریم. طرح واقع‌بینانه نسبت بین رسانه و اخلاق، به شرطی امکان‌پذیر هست که بدانیم رسانه‌های ویژه وقتی که در جامعه‌ای مثل ایران

صحبت می‌کنیم، اینها بخشی از حیات و جامعه سیاسی هستند، حتی رسانه‌هایی که تخصصی‌اند و خیلی هم کارکرد مستقیم سیاسی هم ندارند. من خاترم هست یک زمانی در موسسه کیهان بودم، زمانی که آقای خاتمی نماینده امام بودند در آنجا، موسسه کیهان چندین نشریه منتشر می‌کرد، بنابراین روزنامه کیهان روزنامه سیاسی بود و طبیعتاً تیترهاش و مطالبش می‌توانست حساسیت‌هایی برانگیزد، در کنار آن نشریات دیگر هم مانند کیهان انگلیسی، کیهان عربی، کیهان بچه‌ها، کیهان ورزشی هم بود، ولی شاید برای شما غیرعادی به نظر برسد ولی معمولاً اولین اعتراض‌هایی که ما شاهدش بودیم نسبت به مطالبی بود که در زن روز منتشر می‌شد و در زن روز هم باز فکر نکنید که این گزارشی اگر از آنجا منتشر می‌شد، یک مجموعه الگویی داشت که این مجموعه منتشر می‌شد و ما خودمان هیچوقت نمی‌دیدیم آنها را و نمی‌دانیم کسانی در بیرون از کجا می‌دیدند که اینجا مثلاً یک خلاف شرعی رخ داده و براساس آن حساسیت داشتند. بنابراین این نشان می‌دهد که حساسیت‌های سیاسی، محدود به موضوعات سیاسی یا مطالب سیاسی فقط نیست چون ما هم می‌دانیم که در کار رسانه باید نوعی تمایز یافتگی نوعی تخصص‌گرایی هم رخ بدهد ولی حتی می‌تواند در شرایطی کار تخصصی یا نشریه تخصصی هم به نظر من گرفتار همین وضعیت شود.

بنابراین مسئله اخلاق و رسانه بلافاصله منوط و وابسته می‌شود به یک حوزه دیگر به اسم اخلاق و سیاست و سرشت سیاست الزاما همان سرشت رسانه نیست. سیاست سرشت ویژه خودش را دارد و این وقتی با اخلاق تلاقی پیدا می‌کند، خیلی پیچیده‌تر می‌شود از آن چیزی که ما فقط محدود به حوزه خصوصی یا حوزه تخصصی می‌کنیم. سرشت سیاست، تنازع نیروها و سازش نیروها و همکاری بین نیروهاست. آیا می‌توانیم این سرشت را همین جور به خود رسانه‌ها منتقل بکنیم یا نه؟ بخصوص وقتی که در سیاست مدرن، شالوده حیات سیاسی معمولاً در میدان اختلافات، تنوع‌ها، تفاوت‌ها و منازعات بی‌پایان گروه‌ها و منافع مختلف و چشم‌اندازهای متفاوت تعریف می‌شود. اگر در عرصه سیاسی از نیروها بخواهیم که دست از رقابت بردارند و یا حتی دست از تلاش برای اینکه قدرت را به جای دیگری بگیرند، معلوم می‌شود که ما تعریف درستی از سیاست نداریم یا برای پیشبرد این سیاست، به یک سازوکارهای غیرواقعی که اتفاقاً همان سازوکارهای غیرواقعی در اینجا می‌شود فریبکاری که نقض اخلاقی یعنی با فریبکاری دیگران را به سکوت و انفعال دعوت کردن است. سیاست در میدانی که رقابت و منازعه و کثرت باید باشد و گرنه سیاست اصلاً امر مرده است. حالا ما باید بحث کنیم برسر اینکه این سیاست را وقتی به عرصه رسانه‌ها می‌خواهیم بیاوریم چیست.

اینجاست که باید ما وارد یک مقوله دومی در حوزه فرهنگ جامعه شویم؛ آنجا عادت، آداب، هنجارها است، مثلاً شما فضای متفاوت جامعه لبنان را با فضای متفاوت ایران در نظر بگیرید، در لبنان فرض کنید یک عالم دینی مثل مرحوم شیخ فضل‌الله هم ممکن بود برود با نشریه کتائب هم که مخالفش بود گفتگو کند ولی در جامعه ما، در فرهنگ سیاسی ما اصلاً این امر جا افتاده است که گفتگوی هر کسی در یک نشریه‌ای به معنای به رسمیت شناختن موضع او نیست؟ بنابراین می‌بینیم که پس اینجا هم اینگونه برداشت می‌شود که اگر کسی وارد این حوزه شد، یک امر اخلاقی را نقض کرده مثلاً سازش کرده یا کنار او آمده و امثال آن است.

در این دو بخش بین اخلاق و سیاست؛ اخلاق و جامعه، مسئله بعدی اصل مبنایی اخلاق را در رسانه چه چیزی باید تعریف کنیم؟ عدالت، خیر عمومی، شفقت و غمخواری؟ هر کدام از اینها را ما مبنا قرار بدیم، کار اخلاقی رسانه خود به خود متفاوت می‌شود چون اگر امر خیر عمومی باشد می‌بینیم در جاهایی ملاحظاتی در امر صداقت یا دشواری در کاربرد صداقت هم بروز پیدا می‌کند. اگر مبنا را بر عدالت قرار بدیم باز کدام تصویر از عدالت است. حداقل در اینجا به نظر من سه الگو برای کار دشوار اخلاقی عمل کردن رسانه‌ها در این هم پیوندی با سیاست و قدرت از یکسو و هم پیوندی با جامعه و فرهنگ از سوی دیگر وجود دارد، ببینیم کدام یکی از این الگوها بهتر جواب می‌دهد.

1. نگاه راوسی است یعنی روایت لیبرالی که حداقل می‌گوید به یک الگوی اقلی و مشترک با همگان برسیم، بگوییم چند اصل را باید همه رسانه‌ها رعایت کنند، بر چند قاعده اخلاقی تفاوت کنند و آن را مبنای ساماندهی حیات سیاسی در جامعه باشد مثلاً اینکه وحدت را حفظ کنند تازه آن هم باید به گونه‌ای باشد که اینها انقدر کاربردی شود که مردم بفهمند منظور از وحدت چیست، منظور از همبستگی چیست و...

2. روایت جماعت‌گرایان هست که هنجارهای اخلاقی همه گروه‌های ذینفع را با همه تفاوت‌هایی که هست به رسمیت بشناسند. این الگو بر این باور هست که مطابق به هنجارهای خودش می‌تواند زندگی سیاسی و طبیعتاً زندگی رسانه‌ای داشته باشد. به مدعای این فیلسوفان، با این شیوه رقابتی می‌شود نوعی تعادل در عرصه عمومی به وجود آورد.

3. روایت سومی هم که وجود دارد، گفتگوی ابرمسانی است. این روایت به نحوی حاصل جمع آن دو روایت پیش گفته است به این معنا که همه گروه‌ها براساس چشم‌اندازها یا پیش‌فرض‌های خودش به جهان نگاه می‌کنند و هنجارهای اخلاقی خودش را دارند ولی برای ساماندهی به یک نظم اجتماعی به نحو اخلاقی،

لازم است که گروه‌ها به همدیگر به طور مستمر گفتگو کنند گفتگوهایشان را بر سر مسائل خرد و مبتلا به و ملموس بیاورند نه گفتگو بر سر مسائل کلان؛ این به آنها کمک می‌کند که یک زیست اخلاقی پیدا کنند و عرصه عمومی شکل بگیرد.

من برپایه این چیزی که گفتم، آن مشاهده‌ای که من در جامعه‌مان امروز می‌بینم بخصوص تحت تأثیر جایگزینی و رشد شبکه‌ها، کانال‌ها و گروه‌های مجازی در کنار رسانه‌های مکتوب و رسانه‌ای دیداری شنیداری، این هست که جامعه در معرض نوعی آگاهی بخشی برق آسا، سریع و موقت است. این آگاهی بخشی جامعه را به گونه‌ای درگیر می‌کند که به رغم اینکه اصول اخلاقی نباید در فضای مجازی و واقعی خیلی باهمدیگر متفاوت باشد یا به نظر من امر اخلاقی امری نیست که در تکنولوژی هل شوند و بعد بگوییم که تکنولوژی آن را تخریب می‌کند ولی این نحو اطلاع رسانی که خود این هم منشا سیاسی دارد، این نوع دریافت خبر جامعه ما را در معرض تهدیدهایی قرار می‌دهد که اطلاعات غلط، اطلاعات ناقص ولی سازمان یافته و پر قدرت حتی جامعه سیاسی را تحت تأثیر خودش قرار می‌دهد. خیلی دشوار است در برابر فضاهای رسانه‌ای که شکل می‌گیرد، کنشگران سیاسی یا حتی نهادهای سیاسی و کنشگران مدنی مقاومت کنند چون گمان می‌کنند که این فضا همان فضای واقعی است. ترکیبی از اخبار جعلی یا ترکیبی از دروغ و توهم، به نظر من تهدیدی شده برای اخلاقی عمل کردن در فضای رسانه‌ای و اخلاقی زیستن در فضای عمومی است.

دکتر منصوری:

خیلی متشکریم از دو بزرگوار. استفاده‌ای که ما از صحبت دو بزرگوار کردیم به‌ویژه من برای دوستانی که با کمی تأخیر به ما پیوستند مختصر عرض می‌کنم، آقای نمک‌دوست ما را برندن در فضای ماهیت رسانه و اشاره کردند که شاید جهانی که ما در آن زیست می‌کنیم بیش از اینکه جهان واقعی باشد جهانی است که رسانه برای ما ساخته؛ مثال خاصی زدند که اگر من از کسی ابراز انزجار و تنفر می‌کنم که در تلویویو الان نشسته منی که هرگز به آنجا نرفتم این از رهگذر اطلاعاتی است که رسانه به ما می‌دهد و متقابلاً اگر با کسی همدلی می‌کنیم بنابراین به اهمیت رسانه اشاره کردند و از جمله نکاتی که فرمودند این بود که به زودی معلوم شد که رسانه هم در معرض آسیب است و اشاره کردند به اینکه در دهه سی میلادی کنفرانسی در گرفت در آن مساله شرافت روزنامه‌نگاری مطرح شد و این نشان می‌دهد که پیوند مساله آسیب اخلاقی رسانه با احساس تعهد روزنامه‌نگاری به چند دهه می‌رسد.

از صحبت آقای دکتر خانیکی، به‌ویژه اگر در جامعه ایرانی به آسیب‌های رسانه توجه کنیم باید نگاهمان به نهادهای موازی و گفتمان‌های موازی باشد از جمله گفتمان قدرت و نهاد سیاست می‌تواند اثرگذار احتمالاً روی کج کارکردهای رسانه‌ای و آسیب‌های اخلاقی باشد.

من می‌خواهم پرسشی را از بزرگواران مطرح کنم؛ در صحبت هر دو بزرگوار بود که تعهد به حقیقت از یک سو و تعهد به حریم خصوصی از سوی دیگر از الزامات اخلاق روزنامه‌نگاری است منتهی در اخلاق حرفه‌ای به طور خاص به معضلی می‌رسیم به دوراهی‌های اخلاقی و آنجایی که این دو الزام باهم تلاقی می‌کنند، در سر دوراهی راست بگویم یا دروغ بگویم از نظر اخلاقی مشکل ندارد راست‌گویی را انتخاب می‌کنیم اما آنجایی که راست‌گویی با یک فضیلت دیگر سرشاخ می‌شوند آنجا انتخاب سخت است. اگر مخاطب شما جامعه روزنامه‌نگاران باشند و بخواهیم به آنها بگوییم که در دوراهی‌های اخلاقی چه کار کنید، احتمالاً باید یک اتفاق‌هایی بیفتند و صرفاً با یک توصیه کلی مشکل حل نمی‌شود. اگر ما بخواهیم نقطه عظیمی پیدا بکنیم برای رسوخ اخلاق در اخلاق رسانه‌ای کشور شما چه توصیه‌ای از طرفی به روزنامه‌نگاران و از طرفی به مردم و مخاطبان رسانه دارید؟ مخاطبان رسانه هم آیا می‌توانند اثر بگذارند روی اخلاقی‌تر شدن؟ فعلاً با نهاد سیاست کار نداشته باشیم.

دکتر نمک‌دوست:

من عرض کردم، ما با ضرب العجل در کارمان مواجه هستیم، بنابراین بعضی وقت‌ها واقعا توصیه‌ای که می‌کنیم ضرب‌العجلی است. یکی اینکه آیا ما روزنامه‌نگارها پیام تولید می‌کنیم و مخاطبانی داریم یا ما مخاطبیم و آنطرف پیام‌آفرین است؟ این کی از سوال‌های خیلی قدیمی و عجیبی هست که در کار ما روزنامه‌نگارها است یعنی یکی از پرسش‌های جدی‌ای که داریم این هست که ما نمی‌دانیم که کی است که فرآیند ارتباط را شروع می‌کند؟ چه کسی است که فرآیند ارتباط را تمام می‌کند؟ این در مطالعات خیلی خیلی جدی پژوهشی روزنامه‌نگارانه مثلاً وقتی شما مطالعه برجسته‌سازی را مطالعه می‌کنید وجود دارد در ابتدا تصور می‌شد که دستورالعمل اجتماعی را روزنامه‌نگارها هستند که تعیین می‌کنند بعد وقتی ما عمیق‌تر به همان مطالعه مراجعه می‌کنیم می‌بینیم که مردم هستند که دستورالعمل کار ما را تعیین می‌کنند؛ برای این می‌خواهم بگویم که ما خیلی جاها خودمان مخاطب مردم هستیم، الزاما این نیست که آنها مخاطب ما باشند اما آن پیچیدگی‌هایی که شما فرمودید، من یک مثالی می‌زنم که خیلی موضوع مهمی هست مثلاً در موضوع حریم خصوصی که اشاره فرمودید، خب ما معمولاً وقتی می‌رویم در بحث‌های روزنامه‌نگاری می‌بینیم سه دسته استدلال می‌شود در جهت تأیید نقض حریم خصوصی آورد که تو همه متون هم بهش اشاره

می‌شود. می‌گویند آدم‌هایی که مشهور می‌شوند حریم خصوصی ندارد یا وقتی مردم چیزی را بخواهند بدانند حریم خصوصی آنجا معنایی ندارد یا وقتی نفع عموم در میان است حریم خصوصی را می‌شود نقض کرد.

در مورد اول، استدلال‌ها خیلی ساده است. ما یک تفاوتی قائل می‌شویم بین شهرت و بدنامی و برمی‌گردیم می‌گوییم شهرت دست آورد مثبت است، یک نفر بخاطر تلاش مثبتی که انجام داده مشهور می‌شود، یک کارگردان وقتی مشهور می‌شود بخاطر کارهای خوبی است که انجام داده مثلاً آقای مهرجویی یا بیضایی، آقای علی دایی مشهور است چون فوتبالیست خوبی است. بنابراین استدلال ما روزنامه‌نگاران این است که ما چرا باید یک کسی را بخاطر کارهای خوبی که انجام داده است تنبیه بکنیم، نقض حریم خصوصی نوعی تنبیه است دیگر پس اینجا تکلیف خیلی روشن است و شهرت حریم خصوصی را نقض نمی‌کند.

مردم می‌خواهند بدانند؛ باز اینجا ما می‌گوییم مردم ممکن است خیلی چیزهای سخیف را بخواهند بدانند یا دوست داشته باشند اصلاً، یکی از چیزهایی که بین مردم خیلی رایج است غیبت است و مردم دوست دارند. وقتی که مردم می‌خواهند هم ما نمی‌توانیم این را استدلال کنیم.

نفع مردم که به میان می‌آید قصه کمی سخت می‌شود؛ آنجا بار ما خود روزنامه‌نگارها بین خودمان بحث می‌کنیم که این نفع را اول بایستی اثبات کنیم مثلاً گفته می‌شود اگر یک نفری که رئیس ایران خودرو است این مثلاً آدمی است که رفتار شخصی نامناسبی دارد بلافاصله همکاران ما می‌گویند بنابراین این چه ربطی دارد به کاری که دارد انجام می‌دهد که من بخواهم به واسطه آن حریمش را نقض کنم؟ او کارش را باید درست انجام بدهد اما گفته می‌شود که مثلاً یک نماینده‌ای آمده است و مدعی شده است که با چند همسری مخالف است و طرح چند همسری را دارد پیگیری می‌کند در مجلس ولی خودش سه همسر دارد بنابراین اینجا تکلیف چیست؟ باز بحث بعدی که اگر فرض کنیم که می‌خواهیم حریم یک نفری را افشا کنیم آیا حریم خصوصی نقض کردن تنها راه افشای آن آدم است یا شیوه‌های دیگری هم وجود دارد برای اینکه نفع مردم از رهگذر افشا تأمین شود؟

خلاصه اینکه آن قدر این بحث‌ها پیچیده و لایه‌های متعددی دارد مثلاً روزنامه‌نگاری مثل من به صورت شخصی به این راه حل رسیده که اساساً در حرفه خودش وارد بحث نقض حریم خصوصی نشود به همین خاطر وقتی شما از من می‌پرسید حریم خصوصی کسی را نقض نکن، در ظاهر شاید این باشد که یک تجویز آبی است ولی چون به نظر من دادگاه بایستی حریم خصوصی را نقض بکند نه من و روزنامه من چون انقدر پیچیدگی در رفتارهای انسان وجود دارد که واقعا نمی‌شود همین جوری بدون بررسی همه جانبه موضوع کاری کرد. ما تجویزهایمان در ظاهر خیلی خطی است ولی پشتش بحث‌ها خیلی زیاد است.

دکتر خانیک:

من بحثم این است که اگر مبنای امر اخلاقی را روشن کنیم که چه مسئله‌ای است آیا عدالت، خیر عمومی می‌باشد آن هنگام مساله تعهد به حقیقت و حریم خصوصی هم روشن می‌شود. من راه حلی که بنظرم می‌رسد این است که اگر آن رویکرد گفتگو یعنی رسانه شود عرصه گفتگو در جامعه، بنابراین در عرصه گفتگو طبیعتاً از دو نقطه اکسیرم یا افراطی به مرکز نزدیک‌تر می‌شود بنابراین ممکن است وقتی گفتگویی صورت می‌گیرد، تغییراتی که جامعه و رسانه باهمدیگر پیدا می‌کنند به طور مثال اگر جامعه، جامعه‌ای باشد که بر حفظ آبروی افراد در برابر سنت افشاگری حساس باشد بیشتر انتظار دارد رسانه‌ها حفظ آبرو کنند تا اینکه افشا کنند و به همین ترتیب رسانه هم میدانی پیدا می‌کند... در چنین شرایطی به آن نقطه تعادل نزدیک‌تر می‌شوند. من تو آن سه سطحی که برای اخلاق رسانه تقسیم کردم و گفتم بخشی به از بالا تا پایین رسانه‌ها تا مخاطب، بخشی به سیاست‌گذاری‌ها و همان نهاد سیاسی و بخشی به زمینه‌ها و بازتاب‌ها، برمی‌گردد.

در آنجا به نظر من اتفاقاً اگر افشای آن خبر یا ورود به حوزه خصوصی باعث تخریب بنیان‌هایی در جامعه می‌شود، به نظر می‌آید که آن تخریب بنیان‌ها مهمتر از این مسئله است. کما اینکه ببینید مثلاً آن تعبیر معروفی که از حضرت علی(ع) در مورد دلیل مخالفتی که با برخورد با خلیفه سوم دارند این است که «خلیفه کسی را باب نکنید» یعنی ببینید خلیفه کسی را باب کردن ایشان کتمان نمی‌کند که چه نظری دارد ولی با رویه برخورد می‌کند. اتفاق تو همین کتاب دروغ‌گویی از دروغ‌گویی‌های غیر اجباری حرف می‌زند در برابر دروغ‌گویی‌های اجباری و بعد می‌گوید که دروغ‌گویی‌های اجباری بخشی از آن برمی‌گردد به جامعه یعنی وقتی که جامعه می‌پسندد خود به خود رسانه را وادار به سوگیری غلط می‌کند.