

اخلاق رسانه، آزادی و مسئولیت

خدیجه اکرمی^۱، هدی غفاری^۲، ولی رستمی^۳

تاریخ دریافت: ۰۰/۹/۱۰، تاریخ تایید: ۰۱/۳/۲۵

DOI: ۱۰,۲۲۰۳۴/JCSC.۲۰۲۲,۵۴۴۰۷۷,۲۵۰۶

چکیده

اگر دسترسی آزادانه به اطلاعات را یک حق بنیادین بدانیم بی تردید در این صورت آزادی رسانه در یک چارچوب اخلاقی همراه با مسئولیت اهمیت می‌یابد. رسانه باید در استفاده از آزادی خود به شیوه مسئولانه عمل نماید در غیر این صورت در انعکاس واقعیت برای عموم با دشواری مواجه می‌گردد. روش این تحقیق توصیفی و تحلیلی است. پرسش‌های تحقیق این است که اخلاق رسانه، آزادی و مسئولیت‌های آن چیست؟ رسانه تا چه میزان می‌تواند آزادی خود را اعمال نماید؟ اصول و هنجارهای اخلاقی فعالیت رسانه‌ای چیست؟ این مقاله در قالب سه بخش بحث ارائه می‌گردد. در بخش نخست به بررسی مفهوم درک اخلاقی رسانه می‌پردازیم. در بخش دوم محدودیت‌های آزادی بیان و خطرات و موانع در راه آن مطالعه می‌گردد. سرانجام در بخش سوم تصمیمات فردی، اخلاقی و فشارهای گوناگون بر روزنامه‌نگاران مانند فشارهای سیاسی، اجتماعی و سایر فشارها تجزیه و تحلیل می‌گردد. نتیجه اینکه اخلاق رسانه شامل برخی هنجارها و اصول هستند که معیار سنجش درستی و یا نادرستی رفتار رسانه است. بنابراین هنجارها و اصول اخلاقی در زمینه فعالیت روزنامه‌نگاری وجود دارد که آزادی بی‌قید و بند رسانه را محدود می‌سازد و آن را در قبال انتشار اخبار مسئولیت‌پذیر می‌کند. اصول و هنجارهای اخلاق رسانه شامل درستی، دقت، عینیت، بی‌طرفی، انصاف و پاسخ‌گویی به عموم است

واژه‌های کلیدی: اخلاق، رسانه، مسئولیت، آزادی، اصول و هنجارها

^۱. دانشجوی دکتری رشته حقوق عمومی، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Kh_akrami@yahoo.com

^۲. دانشیار گروه حقوق عمومی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
Hodaghafari@yahoo.com

^۳. دانشیار گروه حقوق عمومی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، تهران، ایران.
Vrostami@ut.ac.ir

مقدمه

تهیه، تنظیم، اعلام، انتشار اطلاعات و اخبار رویدادهای جاری زندگی جمعی و تحلیل و تفسیر آن‌ها و هم‌چنین انعکاس عقاید عمومی درباره رویدادها، به عوامل و وسائل ارتباطی ضروری و به بیان دیگر به روزنامه‌نگاران و رسانه‌های همگانی، نیاز دارند. به همین جهت، اطلاعات و اخبار، که محصول فعالیت‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاران به‌شمار می‌رود، از طریق رسانه‌های چاپی (روزنامه‌ها و مجله‌ها) یا رسانه‌های سمعی و بصری (رادیو و تلویزیون)، انتشار می‌یابد. در هر دو فرایند اخیر، فرآورد‌های محتوایی رسانه‌ها، به مخاطبان انبوه و باز عرضه می‌شود و «شیوه ارتباطی» مربوط به آن‌ها، شیوه «انتشار» یا «اعلان» است که با مفهوم علنی‌سازی قرابت دارد (معمدنژاد، ۱۳۸۵: ۳۸).

در اجتماع غالباً این باور عمومی وجود دارد که رسانه‌ها حتی در اتخاذ مواضع سیاسی خود به شکل حامی بی‌طرف عمل نمی‌کنند. رسانه از زمان تولد تا زمان مرگ یک فرد بیشترین تأثیرگذاری را بر او و اجتماعی که در آن زندگی می‌کند دارد. بنابراین این انتظار از دست‌اندرکاران رسانه وجود دارد که اخلاق‌مدار بوده و به شکل مسئولانه‌ای از آزادی خود استفاده نمایند. رسانه هم‌چنین در شکل‌دهی به جامعه مسئولیت‌چشمگیری دارند. مسئولیت‌های رسانه موضوعی فراتر از اهمیت پوشش خبری یا سرگرم نمودن مخاطب است. بنابراین کارکنان رسانه باید در استفاده از آزادی‌ها و مسئولیت‌های خود به شکل اخلاقی‌تری عمل نمایند زیرا در انتقال حقیقت به عموم مردم با دشواری‌های زیادی روبرو هستند. در این مقاله تلاش می‌گردد که به بهترین شیوه ماهیت اخلاق رسانه، آزادی‌ها و محدودیت‌های آن تشریح گردد با این امید که این مقاله دیدگاه شفافی را در رابطه با «ماهیت اخلاق رسانه و آزادی و مسئولیت‌های آن» ارائه نماید.

دلیل انتخاب موضوع این مقاله علاقه‌مندی نویسنده به بحث رسانه است. پرسش از این‌که ماهیت اخلاق رسانه چیست؟ ما را به تمرکز بر محدودیت‌های آزادی رسانه سوق می‌دهد. ضرورت تصمیم‌گیری‌های اخلاقی و فشارهای متفاوتی که از تصمیم‌سازی در رسانه ناشی می‌گردد، ضرورت مطالعه عمیق‌تر به منظور درک بهتر از رسانه را آشکار می‌سازد. از این‌رو عنوان «ماهیت اخلاق رسانه» برای این تحقیق انتخاب گردید. از دیدگاه شخصی نویسنده داشتن دانش اولیه در مورد رسانه و مسئولیت آن به‌عنوان یک ابزار خبرپراکنی ضرورت دارد.

نظر، نگرش و رفتار فرد تا حدودی به اطلاعات در دسترس او و تصاویر و لحن احساسی که بر او تأثیر می‌گذارد بستگی دارد. بیشتر دانش از طریق رسانه‌ها به ما می‌رسد. احساسات و نگرش‌های ما نیز توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرد. کسانی که رسانه‌ها را کنترل می‌کنند نه تنها اطلاعاتی را ارائه می‌دهند بلکه تاریخ جامعه را نیز شکل می‌دهند. در صورتی می‌توان به‌طور دقیق در مورد هر اتفاقی که در اطرافمان روی می‌دهد اندیشید که بتوان اطلاعات دقیقی به دست آوریم. در صورتی که منابع اطلاعاتی تحریف گردد خطر گمراهی تشدید می‌گردد زیرا مخاطبان رسانه را قشر گسترده‌ای از جامعه تشکیل می‌دهد. در این مقاله تلاش شده که دیدگاه شفافی در رابطه با اخلاق رسانه که در آن آزادی و مسئولیت، نقش اصلی را دارند ارائه گردد. این تحقیق تلاش دارد که با رویکرد کاملاً نو سه موضوع اساسی در ارتباط با رسانه یعنی، اخلاق، مسئولیت و آزادی را بحث نماید.

در بخش نخست این مقاله، مفهوم «درک اخلاق رسانه» را توسعه داده و بحث خواهیم نمود. این بخش را در قالب دو مبحث «اهمیت اخلاق در رسانه» و «دامنه اخلاق رسانه» بررسی خواهیم کرد. بخش دوم در ارتباط با «آزادی بیان» می‌باشد که این بخش در قالب دو مبحث محدودیت‌های آزادی بیان و خطرات و موانع در راه آزادی بیان مطالعه می‌گردد. در بخش سوم، «تصمیمات فردی و اخلاقی» بحث می‌گردد که این بخش در سه مبحث تحت عنوان، مانع اخلاقی، شایستگی و تعهد، فشارهای داخلی بر فرد ارائه می‌گردد. در مبحث سوم بخش اخیر، فشارهای گوناگون بر اشخاص مانند فشارهای سیاسی، اجتماعی و سایر فشارها بحث می‌گردد.

مرور پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع مقاله تحقیقات مشابهی انجام گرفته است. دکتر کاظم متعمدنژاد در مقاله‌ای تحت عنوان: «اصول اخلاقی حرفه‌ای روزنامه نگاری» (۱۳۸۵) به بحث و تجزیه و تحلیل اصول اخلاق روزنامه‌نگاری پرداخته است. در این مقاله تلاش گردیده است که اخلاق حرفه‌ای روزنامه نگاری تعریف گردد و همچنین مسئولیت‌های اجتماعی روزنامه نگاران نیز مشخص گردد. دکتر هادی خانیکی در مقاله‌ای تحت عنوان: «چارچوبی برای پژوهش در اخلاق رسانه» (۱۳۸۸) با تفکیک دو مفهوم «اخلاقیات» و «اخلاق» در پی آن است که به ابعاد و زمینه‌های کاربرد مقوله اخلاق در رسانه بپردازد. بر این اساس مقاله، اصول بنیادین تاثیرگذار در اخلاق رسانه و عوامل برون رسانه‌ای موثر در ساخت و نقش آن مورد بررسی قرار می‌دهد و با تکیه بر نظریه‌های مبنای مسوولیت اجتماعی، مقوله اخلاق رسانه را فراتر از مفهوم فردی اخلاقی و اخلاق

روزنامه نگاران، منفرد می‌بیند. دکتر محمد فولادی در مقاله تحت عنوان: «تزامم ارزش‌های اخلاقی در رسانه و راه حل آن» با روش توصیفی تحلیلی به بحث از تزامم ارزش‌های اخلاقی در رسانه پرداخته، معیارهایی را برای برون رفت از این تزامم‌ها بیان می‌کند. سرانجام میثم قاسمی در تحقیقی تحت عنوان: «اخلاق رسانه در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی با تأکید بر آموزه‌های دینی» (۱۳۹۳) تلاش نموده اصول و کدهای اخلاقی با محوریت مراحل کنشگری حرفه‌ای رسانه خبری، سازماندهی نماید و برخی از اصول و کدهای اخلاقی رسانه خبری را برشمرده است. با این حال، این تحقیق رویکردی متفاوت با تحقیقات پیشین دارد و تلاش دارد که ضمن تشریح اخلاق رسانه، حدود آزادی و همچنین مسئولیت رسانه را تشریح نماید.

روش پژوهش

این پژوهش به روش توصیفی و تحلیلی انجام می‌گیرد که جنبه کاربردی دارد. بر تصویرسازی آنچه هست به تشریح و تبیین دلایل چگونه بودن و چرایی وضعیت مسئله و ابعاد آن می‌پردازد. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده می‌گردد. در این شیوه مطالب لازم تحقیق از طریق فیش‌برداری از کتاب‌های و مقالات مرتبط با موضوع جمع‌آوری می‌گردد. سپس مطالب گردآوری شده دسته‌بندی و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

الف) درک اخلاق رسانه

«اخلاق» در اصل، واژه‌ای عربی است که مفرد آن «خُلُق» و «خُلُق» می‌باشد. در لغت به معنای «سرشت و سنجیه» به کار رفته است؛ اعم از این که سنجیه و سرشتی نیکو و پسندیده باشد مانند جوان مردی و دلیری، یا زشت و ناپسند باشد مانند فرومایگی و بزدلی (یزدی، ۱۳۹۴: ۱۹) در لغت‌نامه دهخدا آمده است: اخلاق «جمع خُلُق» و در لغت به معنای خوبی‌هاست. (دهخدا، ۱۳۷۷: ۱۵۲۵).

در زبان انگلیسی اصطلاح ethics معادل اخلاق به کار برده می‌شود که ریشه‌ی آن به عبارت یونانی ethos بر می‌گردد که به معنای شخصیت، رسوم، استعمال یا عادت است. اخلاق به عنوان فلسفه اخلاقی تشریح گردیده است. کلمه moral در زبان انگلیسی ریشه در کلمه لاتین mores دارد که دلالت بر رسوم و عادات دارد (Sanyal, ۲۰۰۶: ۳).

اخلاق را می‌توان تحت عنوان یک رساله‌ی فلسفی تعریف نمود که رفتار انسان را از جنبه درست‌کاری مطالعه می‌کند. اخلاق نه تنها به مطالعه باید و نبایدهای رفتارهای انسانی می‌-

پردازد، بلکه هم‌چنین بیشتر به مطالعه‌ی هنجارها و اصولی می‌پردازد که باید راهنمای ما در انتخاب آنچه باشد که حق است و باید در زندگی روزمره‌ی خود آن‌را پیاده نماییم (Margolis, ۲۰۱۰: ۸). بنابر یک تقسیم‌بندی، فلسفه‌ی اخلاق در برگرفته‌ی سه شاخه‌ی اخلاقی^۴، هنجاری^۵ و اخلاق کاربردی^۶ است، البته برخی، اخلاق کاربردی را بخشی از اخلاق هنجاری به‌شمار می‌آورند (راجر، ۱۳۸۰: ۱۲۱). حوزه‌ی اخلاق به‌عنوان انتزاعی‌ترین شاخه‌ی فلسفه‌ی اخلاق به پرسش‌هایی درباره‌ی معنا و مفاهیم اخلاقی مانند خوبی و بدی می‌پردازد و این‌که آیا اصول اخلاقی واحد است یا نه؟ اما اخلاق هنجاری و کاربردی طبیعتاً در دوایر مختلف جامعه بروز و ظهور خاص‌گرایانه‌تری دارند (خانیک، ۱۳۸۸: ۸۱).

مقصود از اخلاق رسانه، مجموعه‌ی قواعدی است که باید دست‌اندرکاران رسانه‌ها، داوطلبان و بر اساس ندای وجدان و فطرت خویش، در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند؛ بدون آن‌که الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف، دچار مجازات قانونی گردند (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۰). بنابراین اخلاق هم نوعی مطالعه نظری^۷ و هم نوعی مطالعه هنجاری^۸ است. اعمال این نوع از اخلاق در زمینه‌ی رسانه را می‌توان اخلاق رسانه نامید.

اخلاق رسانه در معنای اسلامی خود بدین معنی است که یک رسانه ارزش‌های عینیت، انصاف و تعادل در جریان انتشار اطلاعات و افکار برای مردم، قطع‌نظر از رنگ، و آیین‌شان، رعایت نماید. رسانه زمانی اخلاق اسلامی خواهد داشت که محتوایش برای همه مردم باشد نه برای یک گروه فرهنگی، قومی یا دینی خاص (اسلم، ۱۳۷۹: ۱۱۲).

۱. اهمیت اخلاق رسانه

رسانه‌ها مردم را با رویدادهایی پیوند می‌دهند که مربوط به زندگی روزانه هستند و در زندگی روزانه اهمیت دارد. رسانه برای مردم میدانی را فراهم می‌کند که آنان بتوانند در آن افکارشان را در زمینه‌ی مسائلی که بر زندگی روزانه‌شان تأثیر می‌گذارد مبادله کنند. رسانه‌ها سبب می‌شوند که مردم درکی دقیق‌تر از خودشان، محیطشان و نهادهایشان پیدا کنند. آن‌ها تعلیم‌دهندگانی هستند که ادعای معلمی ندارند (اسلم، ۱۳۷۹: ۱۱۲). رسانه هم از جهت تأثیرگذاری منفی و هم

^۴ . Meta ethics

^۵ . Normative ethics

^۶ . Applied ethics

^۷ . Speculative

^۸ . Normative

مثبت خود اهمیت می‌یابند. بنابراین بحث اخلاق رسانه به‌جهت تعیین چگونگی پوشش رویدادها از سوی رسانه اهمیت دارد.

همانطور که اخلاق درباره‌ی اعمال ارادی انسان مانند عادات، آداب و رسوم آن‌ها بحث می‌کند، بنابراین ضرورت دارد برخی هنجارها و اصول وجود داشته باشد که معیاری برای درستی و یا نادرستی این رفتارها باشد. مفهوم درستی^۹ و نادرستی^{۱۰} بدون اشاره به ایده «خیراعلا»^{۱۱} بی‌معنا است (Composta, ۲۰۰۰, ۲۰). به همین ترتیب در رابطه با اخلاق رسانه نیز هنجارها و اصولی وجود دارد و برای کسانی که در حوزه رسانه فعالیت دارد می‌تواند به عنوان یک مرجع تلقی گردد.

رشد رسانه‌های ارتباط جمعی تأثیر بسزایی در آداب و اخلاق دارد. ابزارهای مختلف ارتباطی مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، فیلم‌ها و سایر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و غیره توسط گروه‌های قدرتمند برای تأمین علاقه خاص خود یا تأثیرگذاری بر نگرش و تفکر مردم استفاده شده است. این حقیقت را باید پذیرفت که رسانه‌های ارتباطی را می‌توان هم برای اهداف خیر و هم برای اهداف شیطانی به‌کار برد. بیشتر دانش ما از طریق این ابزارهای ارتباطی به دست می‌آید. رسانه‌ها نگرش‌های ما را در جامعه شکل می‌دهند و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارند. بنابراین رسانه‌ها نقشی حیاتی در شکل‌گیری جامعه دارند. نتیجه این‌که نیاز به اخلاق در زمینه‌ی ارتباطات جمعی از اهمیت بالایی برخوردار است.

۲. حوزه اخلاق در رسانه

نگرانی برای اخلاقی بودن نقطه شروع اخلاق است. اخلاق در رسانه‌ها به‌عنوان یک علم اخلاقی، درباره درست بودن و نادرستی اعمال انسان در رسانه‌ها بحث می‌کند. اقدامات انسانی در این‌جا به معنای اقدامات داوطلبانه، تمایز بین اعمال داوطلبانه و غیرداوطلبانه روزنامه‌نگاران است (Composta, ۲۰۰۰: ۲۱). دامنه‌ی اصلی اخلاق در حوزه رسانه، محافظت از مردم در برابر عملکرد غیراخلاقی رسانه‌ها در برابر تقاضای غیرمعقول عمومی است (Titus, ۱۹۶۶: ۳۸۵). اخلاق رسانه یک نقطه مرجع می‌باشد که می‌توان از آن برای حفاظت از کارکنان یک رسانه در برابر فشار داخلی و فشار بیرونی که می‌تواند آن‌ها را وادار به تخلف از وجدان خود نمایند، به‌کار برده شود. اخلاق رسانه توجهات را بر موضوعات اخلاقی متمرکز می‌کند که کارکنان شاغل

^۹. Right

^{۱۰}. wrong

^{۱۱}. Highest good

در کلیه‌ی بخش‌های یک رسانه باید اغلب با آن روبرو گردند (Forter and Fackler, ۲۰۱۱:۱۳۳). سرانجام اخلاق رسانه زمینه‌ای را برای دست‌اندرکاران رسانه فراهم می‌نماید که مسئولیت و وظائف خود را بحث نماید.

بحث از اخلاق در رسانه هم‌چنین مردم را ترغیب می‌کند که به دنبال ارزش واقعی در رسانه‌های ارتباط جمعی باشند. اخلاق رسانه تلاش می‌نماید به سؤالاتی از جمله این‌که: کدام ارزش‌ها بیشترین اهمیت را دارد؟ چرا یک ارزش باید بهتر از سایر ارزش‌ها عمل نماید؟ پاسخ دهد «بنابراین ضرورت دارد که دامنه اخلاق در رسانه مطالعه گردد و تلاش گردد که حس اخلاقی، برای کشف ارزش‌های واقعی زندگی تحریک گردد» (McGeehon, ۱۹۹۹, ۱۷).

۳. منشور اخلاقی رسانه

رسانه‌های گروهی می‌توانند برای اهداف مختلف از جمله: اخبار، آموزش، آگاهی سیاسی، سرگرمی و تبلیغات مورد استفاده قرار گیرد. از آن جایی که رسانه‌ها به‌طور هم‌زمان چشم، گوش و ذهن را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند، هیچ چیزی به اندازه آن‌ها تأثیرگذار نیست. در جوامع پیشرفته، رسالت بزرگی که رسانه‌ها باید بر عهده بگیرند آن است که مردم را آگاه کرده و از گرایش‌های حزبی، گروهی و تفرقه انداز جلوگیری به عمل آورند، بنابراین ضرورت رعایت اخلاق در رسانه‌ها امری ضروری و حیاتی است. (بیران و همکاران، ۱۳۹۳: ۸).

ضرورت تدوین و تصویب اصول و مقررات اخلاقی حرفه‌ای روزنامه‌نگاری همراه با توسعه مطبوعات خبری تجاری از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم ابتدا از سوی انجمن‌ها و اتحادیه‌های صاحبان مطبوعات و روزنامه‌نگاران کشورهای غربی و پس از آن در سطح جهانی، از طرف سازمان‌های حرفه‌ای بین‌المللی منطقه‌ای و هم‌چنین «جامعه ملل» و «سازمان ملل متحد»، مورد توجه قرار گرفت (معمدنزاد، ۱۳۸۵: ۴۹).

روزنامه‌نگاران کشورهای اسکاندیناوی در تهیه و تدوین مقررات اخلاقی حرفه‌ای روزنامه‌نگاری پیشگام بوده‌اند. کشورهای نروژ، سوئد و فنلاند، به ترتیب در سال‌های ۱۹۱۲، ۱۹۱۶ و ۱۹۱۹ از مجموعه مقررات اخلاقی روزنامه‌نگاران برخوردار شده بودند. گردانندگان «سندیکای ملی روزنامه‌نگاران فرانسوی در سال ۱۹۱۸، مجموعه‌ای از مقررات اخلاقی، با عنوان «منشور وظایف روزنامه‌نگاران» را تصویب کردند. این مجموعه، در سال ۱۹۳۸، اصلاح و تکمیل و اکنون مورد حمایت و احترام تمام سازمان‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاران این کشور است. در ایالات متحده-

آمریکا، مدیران روزنامه‌ها در سال ۱۹۲۳ پیشگام تدوین و اجرای مقررات اخلاقی روزنامه‌نگاری شدند و مجموعه‌ای با عنوان «اصول اخلاقی انجمن مدیران روزنامه‌های آمریکا»، منتشر کردند (معتد نژاد، ۱۳۸۵: ۵۰).

کمیسیون فرعی «آزادی اطلاعات و مطبوعات» که از نهادهای وابسته به «شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل متحد» است در سال ۱۹۵۲ طرحی را با عنوان «طرح ملل متحد درباره مقررات اخلاقی و بین‌المللی و همکاری مطبوعات و سایر وسایل ارتباطی جمعی»^{۱۲} تصویب نمود، اما با وجود استفاده از نظریات کارشناسی سازمان‌های حرفه‌ای ملی و بین‌المللی و مؤسسات ارتباطی کشورهای جهان در نهایت به تصویب سازمان ملل متحد نرسید و فراموش گردید. با این حال «سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)» بار دیگر موضوع تدوین و تصویب مجموعه‌ای از مقررات بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را مورد توجه قرار داد. بعد از جلسات متعدد یونسکو در این زمینه سرانجام در سال ۱۹۸۳ سندی تحت عنوان اعلامیه یونسکو درباره رسانه‌ها^{۱۳} به وسیله اکثریت کشورهای عضو این سازمان به تصویب رسید.

در منشور اخلاقی که از سوی فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران^{۱۴} مصوب گردیده است اصول اخلاقی چون حق بر حقیقت، درست‌کاری حرفه‌ای، عدم افشای منابع اطلاعاتی محرمانه، مسئولیت اجتماعی، انصاف و دقت و احترام به کرامت انسانی به عنوان منشور اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری مطرح گردیده است.

در منشور بین‌المللی اخلاقی مصوب یونسکو بر اصول دقت، استاندارد بالای رفتار حرفه‌ای، احترام به آبرو و حیثیت مردم، حقیقت و گزارش صادقانه از حوادث به وسیله روزنامه‌نگاران تأکید شده است. منشور اخلاق حرفه‌ای در سطح جهانی به عنوان ابزاری موثر برای کمک به روزنامه‌نگاران به منظور رفتار به شیوه اخلاقی پذیرفته شده است و باعث گردیده که روزنامه‌نگاری به یک حرفه‌ای با کیفیت تبدیل گردد.

در ایران تلاش‌هایی برای تصویب منشور جامع رسانه در سال ۱۳۸۳ آغاز گردید اما مسکوت ماند در سال ۱۳۹۲ حرکت دوباره‌ای آغاز شد و با همکاری پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

^{۱۲}. The United Nations Draft International Code of Ethics for Information Personal, ۱۹۵۲

^{۱۳}. The UNESCO Media Declaration

^{۱۴}. The International Federation of Journalists

متنی درباره منشور جامع رسانه‌ای تهیه و در سال ۱۳۹۳ برای تصویب مجلس شورای اسلامی به کمیسیون لوایح فرستاده شده است که با اشکالاتی روبرو شده و تاکنون این متن مورد تصویب قرار نگرفته است (بیران و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲).

در مجموع منشور اخلاقی روزنامه‌نگاری می‌تواند شامل ده اصل به ترتیب: اصل یک: حق مردم به اطلاعات حقیقی، اصل دوم: تعهد روزنامه‌نگاران به واقعیت عینی، اصول سوم: مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران، اصل چهارم: صحت عمل حرفه‌ای روزنامه‌نگاران، اصل پنجم: دسترسی عمومی و مشارکت، اصل ششم: احترام به حریم خصوصی و کرامت انسانی، اصل هفتم: احترام به منافع عمومی، اصل هشتم: احترام به ارزش‌های جهانی و تنوع فرهنگی، اصل نهم: محو جنگ و مصائب دیگر بشری، اصل دهم: پیشبرد نظم نوین جهانی اطلاعات و ارتباطات است.

ب) آزادی بیان

در جوامعی که در آن‌ها آزادی اندیشه و بیان نهادینه نشده باشد، رسانه‌ی آزاد نیز جایگاهی ندارد و لازمه عملکرد خوب رسانه‌ها آزادی بیان است. آزادی بیان باید ضمانت اجرای مناسب و قوی داشته باشد در غیر این صورت نه انتشار اطلاعات صورت می‌گیرد و نه رسانه‌ها آزاد خواهند بود که به تحقیق در خصوص اعمال دولت بپردازند و سوءاستفاده و سوءمدیریت‌ها را افشاء نمایند (هاشمی، ۱۳۸۴: ۳۲۰). آزادی بیان سه مرحله را پشت سر گذاشته است. در مرحله اول بر آزادی اطلاعات تأکید می‌شود. در مرحله دوم به فراهم آوردن شرایط تحقق آزادی بیان، تأکید شده است. در مرحله سوم مفهوم آزادی بیان متحول شده و بر حق مطلع شدن، تأکید می‌شود (طباطبایی، ۱۳۸۲: ۸۷). با توجه به ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر، آزادی بیان علاوه بر این که شامل انتقال اطلاعات و افکار است بلکه به معنای جستجو، و دریافت اطلاعات نیز می‌باشد. در همه این موارد رسانه نقش مهمی دارد زیرا رسانه به عنوان مهم‌ترین ابزار اعمال حق آزادی بیان یعنی انتقال اطلاعات و افکار و همچنین جستجو و دریافت نیز می‌باشد. شاید به جرات بتوان ادعا کرد که ابزار آزادی بیان اهمیتی در حد خود آزادی بیان دارند. بنابراین محدودیت رسانه به طور خودکار به محدودیت آزادی بیان نیز منجر می‌گردد.

نخستین اثر آزادی بیان بر افراد این است که فضای تنفسی را در اختیار رسانه قرار می‌دهد که به شکل مسئولانه و یا غیرمسئولانه تصمیم‌گیری نمایند (Titus, ۱۹۶۶: ۲۵۰). با این حال اگر

تصمیمات رسانه به طور مداوم غیرمسئولانه تلقی شود، نتیجه آن اغلب فشار افکار عمومی برای محدود کردن آزادی رسانه بوده است.

عموماً این اجماع وجود دارد که آزادی و مسئولیت برای رسانه‌های جمعی برای فعالیت شایسته در جامعه ضرورت دارد (McGeehon, ۱۹۹۹: ۲۶). آزادی بیان و اعمال مسئولیت‌آمیز این آزادی را باید با دقت بررسی کرد. با این حال همیشه افرادی وجود خواهند داشت که از آزادی بیان مورد حمایت قانون سوءاستفاده می‌کنند، بنابراین ضرورت دارد که از حق بیان در برابر همه رفتارهای غیراخلاقی محافظت شود، زیرا برای برخی، فعالیت رسانه‌ای در جامعه که آزادی بیان به نفسه یک ارزش تلقی می‌گردد، بدون آن که شیوه‌های اعمال آن اهمیت داشته باشد، تنها نوعی تجارت تلقی می‌گردد. نتیجه این که حق بر آزادی بیان در برابر اقدامات غیر اخلاقی باید محافظت گردد.

از آنجا که رفتار اخلاقی با آزادی بیان ارتباط دارد، بنابراین نگرانی در ارتباط با جواز محدودیت آزادی بیان وجود ندارد بلکه مسئله جستجو در این ارتباط است که مرز آزادی بیان تا کجاست و مقررات‌گذاری در ارتباط با رسانه را تا کجا گسترش دهیم و چه کسی باید در این خصوص تصمیم‌گیری نماید (Margolis, ۲۰۱۰: ۵۷).

۱. محدودیت‌های اخلاقی آزادی بیان

این درست است که هر ملتی، هر کشوری محدودیت‌ها و مقررات خاص خود را در زمینه اعمال آزادی بیان دارد. چنین محدودیت‌هایی روزنامه‌نگار را در انتشار مطالبی که مستقیماً خشونت را تحریک می‌کند و هم‌چنین امنیت کشور را تهدید می‌کند، مهار می‌کند (McGeehon, ۱۹۹۹: ۲۷) زیرا رسانه سریع‌ترین ابزار برای دسترسی به مردم است. مقررات مربوط به آزادی بیان مشخص می‌نماید که برخی از اشکال آزادی بیان مانند انتشار جزئیات مربوط به نیروهای نظامی و یا تحرکات آن‌ها در زمان جنگ، مشمول قوانین مربوط به آزادی بیان نمی‌گردد.

استثنائات دیگر از جمله شامل محدودیت سخنان تحریک‌آمیز و یا به اصطلاح عبارت اغوا کننده می‌باشد که احتمالاً می‌تواند مردم را به خشونت و یا اعمال مجرمانه تحریک نماید. رسانه‌های خبری در اغلب موارد، مشمول قوانینی می‌باشند که عام‌الشمول هستند، به آن معنا که قوانین خاصی وجود دارند که همه افراد را شامل می‌گردد اما به‌طور خاص وظائف و یا مجازات خاصی را برای روزنامه‌نگاران مقرر نداشته است. برای مثال، قوانین مربوط به ممنوعیت شنود مکالمات

تلفنی بدون مجوز قانونی هم‌چنین بر روزنامه‌نگاران نیز اعمال می‌گردد. اما حتی این استثنائات مجاز نیز به دلیل این سنت دیرینه که همیشه این بدبینی نسبت به تلاش دولت‌ها برای خفه کردن آزادی بیان وجود خواهد داشت، تعدیل شده است (Margolis, ۲۰۱۰: ۹).

روزنامه‌نگاران وظائف و مسئولیت‌های مهمی را برعهده دارند از این‌رو نمی‌توانند برای ارضای تمایلات خودخواهانه خود عقاید ناسالم را در جامعه ترویج دهند. رسانه نباید تأثیر مخربی بر فرهنگ و هنر یک جامعه داشته باشد (Cohen-Almagar, ۲۰۰۱: ۳). برای مثال، در جوامع دمکراتیک مردم از اختیار بی‌اندازه در تصمیم‌گیری برخوردار می‌باشند از این‌رو افراد یک جامعه حتی از اختیار اتخاذ تصمیمات اشتباه و بر مبنای تشخیص شخصی خود برخوردار هستند. راه-حل چنین تصمیمات سیاسی خطرناکی این است که مردم به اندازه کافی متقاعد گردند که در تصمیمات بعدی خود به شیوه‌ای صحیح‌تر عمل نمایند. در این ارتباط، رسانه‌ها باید حساسیت بالایی داشته باشند زیرا رسانه نمی‌تواند آزادی خود را به شکلی که خود تمایل دارد تفسیر نماید زیرا این تصمیمات پیشتر با شناختن تأثیرات آن بر اجتماع بهبود یافته‌اند (McGeehon, ۱۹۹۹: ۲۸).

هم‌چنین اصطلاحی تحت عنوان ارتباطات توهین‌آمیز وجود دارد. رسانه‌ها اغلب تلاش می‌کنند که از چنین ارتباطاتی استفاده نمایند اما مطابق با مقررات قانونی چنین ارتباطاتی غیرمسئولانه تلقی می‌گردد. رسانه دلایل خاص خود را برای توجیه استفاده از ارتباطات توهین‌آمیز دارد. استدلال این است که ارزش‌های حاکم بر یک زبان از نسلی به نسلی دیگر، تغییر می‌کند بنابراین ارتباطاتی که از نظر ارزش‌های حاکم بر جامعه توهین‌آمیز تلقی می‌گردد ممکن است بعد از گذشته یک دهه دیگر توهین‌آمیز تلقی نگردد. با این استدلال رسانه تلاش می‌کند اشکال نامناسب ارتباطات خود را حفظ نماید (Almagar, ۲۰۰۱: ۸). با این حال، این ارتباطات با قانون مغایرت دارد. هر چند رسانه در اعمال حق آزادی بیان خود محدودیت‌های زیادی دارند اما رسانه خود نیز مکلف است آزادی بیان خود را به شکلی که مطابق با قانون و مقررات است، اعمال نماید.

در میان تمامی محدودیت‌های آزادی بیان، اخلاق، تنها محدودیتی است که در تمامی اسناد بین‌المللی و منطقه‌ای حقوق بشر ذکر شده است. ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر، بند ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی، ماده ۱۰ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر و ماده ۱۳ کنوانسیون آمریکایی حقوق بشر، اخلاق را به‌عنوان محدودیت آزادی بیان پذیرفته‌اند.

کمیته حقوق بشر نیز بر این موضوع تأکید می‌کند: «دامنه اخلاق عمومی به شکل گسترده‌ای متفاوت است و در نتیجه، هیچ معیار مشترک جهانی وجود ندارد (نقیب، ۱۳۹۰: ۱۱۴) به همین دلیل، برای تحلیل اخلاق، فهم و ارزیابی عملکردهای اشخاص، به لحاظ اخلاقی باید به قضاوت‌های افراد آن جامعه در خصوص آن عمل توجه کرد. بنابراین وقتی که پای عمل قانونی و برخورد قضایی به میان آید، مراجع ملی برای این امر واجد صلاحیت‌اند. این مراجع نیز برای قضاوت در مورد این که چه فعل اخلاقی یا غیراخلاقی است، به قضاوت اکثریت افراد آن جامعه توجه نموده و نظریه اکثریت را در اخلاقی دانستن یا غیراخلاقی دانستن یک امر، دخیل خواهند دانست. (آذری، ۱۳۸۴: ۳۴) کمیته حقوق بشر در دعوی هرتربرگ علیه فنلاند بر همین معنا تأکید می‌کند. (زارعی و نجابت‌خواه، ۱۳۸۸: ۴۵)

۲. دشواری‌ها و موانع اخلاقی آزادی بیان

در مواردی تصمیم‌گیری رسانه مناسب و در برخی از موارد نامناسب است. حتی روزنامه‌نگاران باتجربه و مورد احترام ممکن است به برخی از منابع نامناسب و یا اطلاعات ناقص اعتماد نمایند. از این رو برخی خطرات و موانع پیش روی رسانه وجود دارد. حتی بهترین روزنامه‌نگاران نیز در مواردی باید بین دو ارزش متضاد انتخاب نمایند، از جمله:

- تضاد بین آزادی و مسئولیت
- تمایل به تأکید بر آزادی فردی به جای آزادی رسانه
- تمایل به سوءاستفاده از مردم عادی از سوی گزارشگران و عکاسان.
- انتشار اعمال خشونت‌آمیز مانند فنون قتل، صحنه‌های هوس‌انگیز مانند ژست‌های شهوانی و تحریک عواطف پست و سطح پایین.
- گرایش به سمت داستان‌های شورانگیز، قطعات ویدیویی آماتور و بدون ویرایش و تمایل به پخش فیلم‌های خام تکراری، حتی همراه با داستان‌هایی که به طور مستقیم با ویدیوی ضبط شده اصلی ارتباط ندارد.
- گرایش به این که اشخاص سرشناس و سازمان‌های مهم یا حامیان مالی بزرگ یا تبلیغ‌کنندگان دستور کار پخش خبر را تعیین نمایند و به دیدگاه‌ها و عقاید سایر افراد جامعه توجهی نشود.

- گرایش به جلب توجه تنها بخشی از جامعه و نادیده گرفتن بسیاری از افراد و گروه‌هایی که شایستگی پوشش رسانه‌ای را دارند (McGeehon, ۱۹۹۹: ۳۵).

با وجود این‌که آزادی بیان از حق فرد و رسانه به یک اندازه حمایت می‌کند، اما دشوارترین کار اغلب این است که در رابطه با این‌که چه چیزی باید انجام گیرد و چه چیزی نباید انجام بگیرد تصمیم‌گیری گردد. در حقیقت آزادی بیان باید مورد حمایت قانون قرار گیرد اما نباید بهانه‌ای برای رفتار غیرمسئولانه‌ی رسانه باشد، به ویژه رفتاری که تأثیرات اجتماعی احتمالی آنچه در رسانه‌ها گنجانده شده و یا از آن‌ها حذف شده را در نظر نمی‌گیرد. با این‌حال، انصاف به‌طور ضمنی بر انتخاب‌های حرفه‌ای، ویرایش و توجه دلالت دارد. باید انتظار داشت که اغلب خبرنگاران حرفه‌ای رفتاری منصفانه داشته باشند (Iggers, ۱۹۹۹, ۱۷).

ج) تصمیمات اخلاقی و فردی

در شکل‌گیری اخلاق رسانه‌ها، تمرکز بیشتری بر فرد وجود دارد زیرا افراد عامل اخلاقی هستند که قادر به تعیین معیارها، جهت‌ها و رفتارهای اخلاقی خود هستند (Iggers, ۱۹۹۹: ۴۶). فرد به‌عنوان عامل اخلاقی بر سایر افراد در رسانه تأثیر می‌گذارد. تصمیمات جمعی که به‌وسیله زنان و یا مردان که در امر تهیه اخبار و سرگرمی و سایر فعالیت‌های رسانه‌ای فعالیت دارند از ارزش‌های فردی ناشی می‌گردد. در اغلب موارد ارزش‌های فردی با سایر مردم همسو می‌باشد اما در مواردی نیز این ارزش فردی بین مردم در رقابت است. در تضاد ارزش‌ها بین مردم، اکثریت، خواه از نظر اخلاقی درست یا غلط باشد همیشه پیروز هستند. از این‌رو تمرکز بر فرد و چگونگی شکل‌گیری تصمیمات اخلاقی او و هم‌چنین فشارهای خارجی که بر فرد تأثیر می‌گذارد، حائز اهمیت است.

۱. منبع اخلاق

ارزشها و انواع تصمیمات اخلاقی مردم و رسانه‌ها براساس تجربه زندگی، آموزش و تعامل با سایر گروه‌های اجتماعی است. بنابراین وقتی با یک روزنامه‌نگار مواجه می‌گردیم، تجربه، بینش مذهبی، زندگی خانوادگی، تحصیلات و سایر رفتارها به وضوح آشکار می‌سازد که زندگی یا کار یک روزنامه‌نگار مجزا از سایر افراد جامعه نیست (McGeehon, ۱۹۹۹: ۴۱). بنابراین ارزش‌هایی که روزنامه‌نگاران انتخاب‌های اخلاقی حرفه‌ای خود را بر آن‌ها مبتنی می‌سازند ریشه در

تجربیات، از جمله تجربیات اجتماعی دارد. از این رو جامعه به منبع اخلاقی تبدیل می‌گردد اما این منبع باید از سوی اشخاصی که در قبال تصمیمات خود مسئول هستند، پالایش گردد.

مردان و زنانی که وارد حرفه‌ی روزنامه‌نگاری می‌شوند باید تحصیلاتی در سطح دانشگاهی داشته باشند زیرا در نتیجه تحصیلات دانشگاهی تفکر انتقادی را می‌آموزد و یا حتی آن را در حرفه‌ای روزنگاری الزامی می‌نماید، زیرا این شرط برای روزنامه‌نگاران بسیار اهمیت دارد. کار در سطح دانشگاهی شامل توانایی تجزیه و تحلیل برای جستجو و مستندسازی حقایق، به‌منظور تلفیق، ارزیابی و ارتباط تمام این فعالیت‌ها برای روزنامه‌نگاری و روزنامه‌نگاران اهمیت دارد (Almagar, ۲۰۰۱: ۵). سنت روزنامه‌نگاری برای آزادی، حقیقت و عدالت ارزش زیادی قائل است. این به این معنی است که روزنامه‌نگار سعی می‌کند کار خود را دقیق، کامل و رایگان انجام دهد. عدالت دلالت بر این دارد که روزنامه‌نگاران در تحقیقات منصفانه عمل کنند و اطلاعات صادقانه و تفسیر واقعی از احساسات خود را ارائه دهند (McGeehon, ۱۹۹۹, ۴۳).

بنابراین یک روزنامه‌نگار متعهد باید فعالیت خود را بر مبنای شیوه‌هایی انجام دهد که می‌داند ممکن است در برخی از موارد آن شیوه کارایی لازم را نداشته باشد. این امکان وجود دارد که همه چیز برای یک روزنامه‌نگار در موعد مقرر در دسترس نباشد اما روزنامه‌نگار باید به شکلی کار خود را انجام دهد که شرح کامل و اخلاقی از واقعیت را در همان موعد مقرر نیز ارائه نماید.

۲. صلاحیت‌ها و تعهدات

هریک از روزنامه‌نگاران باید چهار اصل را رعایت نمایند که شاخصه‌های اصلی روزنامه‌نگار و روزنامه‌نگاری اخلاقی تلقی می‌گردد. این اصول عبارتند از: راستگویی، عدالت، آزادی، انسانیت و اهمیت دادن به دیگران (Almagar, ۲۰۰۱: ۸۱). این اصول به وضوح فنونی را ارائه می‌دهد که یک روزنامه‌نگار اخلاق‌گرا باید از آن‌ها استفاده نماید و همچنین انگیزه‌ای برای فعالیت او می‌باشد. بر مبنای این اصول روزنامه‌نگاران باید ترغیب گردند که انگیزه‌ها، شیوه‌ها، و محصولات کار خود را مورد بررسی قرار دهند. گزارش‌گران و سردبیران روزنامه باید با دقت هرچه بیشتر شیوه‌های تصمیم‌گیری را مورد پرسش قرار دهند و این احکام اخلاقی، روزنامه‌نگاران را دعوت می‌کند تا دیدگاه‌های سایرین را در نظر بگیرند و همچنین در مورد تأثیر تصمیماتشان بر دیگران تأمل کنند (Margolis, ۲۰۱۰: ۶۶).

سنت روزنامه‌نگاری که به طور گسترده بحث گردید در ظاهر ساده و بدون هرگونه ابهامی است اما در واقع این گونه نیست. فشار بر رسانه شامل فشار زمانی، رقابت و همچنین دقت منابع و اطلاعات می‌گردد. وقایع ممکن است یکی پس از دیگری و با هشدار کمی رخ دهد بنابراین زمان در روزنامه‌نگاری اهمیت زیادی دارد.

روزنامه‌نگاران همواره تلاش دارند تصمیم دقیقی بگیرند اما گاهی حتی بهترین افراد نیز تصمیم نادرستی می‌گیرند. در چنین مواقعی شخص باید شایستگی لازم برای تشخیص تصمیم اشتباه خود و تعهد برای یافتن راه‌حلی برای اصلاح تصمیم نادرست خود داشته باشد. بنابراین، این فرد اهمیت تصمیم‌گیری را درک می‌کند، اما اغلب اوقات، کار فرد در ارتباط با سایرین است و تصمیمات نهایی به وسیله‌ی دیگران که صلاحیت لازم را دارند اتخاذ می‌گردد (Margolis, ۲۰۱۰: ۶۶). در این مورد اگر تصمیم مقام صلاحیت دار، اخلاقی نباشد فرد روزنامه‌نگار که از تصمیم تبعیت نموده تحت فشار قرار می‌گیرد زیرا این شخص از سوی مخاطبین مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و مخاطبین نسبت به رسانه واکنش نشان می‌دهند. مخاطبین رسانه در تصمیم‌سازی در ارتباط با رسانه‌های جمعی مشارکت دارند. به این صورت که به متولیان رسانه در ارزیابی سطح کیفی و کمی محتوای رسانه کمک می‌کنند. البته دیدگاه‌های هر یک از بینندگان رسانه اهمیت دارد زیرا آن‌ها آگاهی کافی از رسانه دارند. بنابراین در تصمیم‌سازی هر یک از اشخاصی که در رسانه فعالیت دارند باید صلاحیت و تعهدات لازم برای فعالیت به عنوان یک فعال رسانه‌ای را داشته باشند (Perebinosoff, ۲۰۰۸: ۹۷).

۳. فشارهای خارجی بر فرد

رسانه شامل برنامه‌های سرگرم کننده و اخبار است که از طریق مجموعه‌ای گسترده از تصمیمات که به وسیله اشخاص شاغل در رسانه اتخاذ می‌گردد، محتوای هر یک از دو بخش رسانه مشخص می‌گردد. با این حال پذیرش این ادعا دشوار است که اشخاص تصمیم‌گیرنده در یک رسانه این آزادی را دارند که تنها بر مبنای اصول اخلاقی خود رفتار نمایند.

این حقیقت را باید پذیرفت که تصمیمات افراد شاغل در یک رسانه به شدت متأثر از نیروهای اجتماعی و سیاسی گوناگونی است که در درون یک جامعه فعالیت می‌کنند و حتی در مواردی تصمیمات مربوط به یک رسانه از سوی برخی از نیروهای اجتماعی و سیاسی دیکته می‌گردد.

۳-۱. فشارهای سیاسی

اگرچه در جوامع دموکراتیک اساساً رسانه‌ها آزادانه و بدون دخالت سیاسی فعالیت می‌کنند، اما قطعاً نمی‌توان تهدید مقررات یا تأثیرات دولت را نادیده گرفت. هنوز بسیاری از رسانه‌ها در صنعت پخش تا آنجا پیش نرفته‌اند که موضوعات بحث برانگیز در رسانه را تنها با تصمیم‌گیری شخصی و بدون دخالت مقامات سیاسی پخش نمایند (Margolis, ۲۰۱۰: ۱۹). سیاست-مداران نظام پخش رسانه‌ای مختص به خود را دارند و تلاش می‌کنند که بر سایر رسانه‌ها از طریق انتشار اخبار غیرمنصفانه در رابطه با جامعه تأثیر گذارند. بنابراین یک کارمند رسانه‌ای مجبور می‌شود به فعالیت‌های غیراخلاقی رسانه‌ای بپردازد.

استفاده از فشار، ارعاب و سانسور از سوی سیاستمداران علیه رسانه‌ها از زمان پیدایش رسانه وجود داشته است. فشارهای سیاسی بر روزنامه‌نگاران گاهی منجر به خود سانسوری از سوی رسانه می‌گردد. اما در بسیاری از موارد روزنامه‌نگاران از سوی سیاستمداران تحت تعقیب و زندانی می‌گردند. بنابراین فشارهای سیاسی بر اخلاق رسانه تأثیر می‌گذارد.

۳-۲. فشارهای اجتماعی و دیگر فشارها

گروه‌های فشار سازمان یافته تنها یکی از جنبه‌های محدودیت‌های اجتماعی تأثیرگذار بر رسانه‌های جمعی است. به طور خاص، فشار ناشی از عوامل اقتصادی، رسانه را به سمت جنبه‌های تجاری سوق می‌دهد (McGeheon, ۱۹۹۹: ۴۸) و همچنین عوامل اقتصادی به طور فزاینده‌ای سازمان رسانه‌ای بزرگی را با جهت‌گیری تجاری شکل می‌دهد (Perebinossoff, ۱۷۶: ۲۰۰۸). وقتی کارکنان یک رسانه با چنین فشارهایی روبرو می‌شوند، غالباً ترجیح می‌دهند ملاحظات تجاری را در حرفه‌ی خود در نظر بگیرند و در نتیجه برای دستیابی به منافع حاصل از آن شغل، از استقلال اخلاقی خود به دلایل تجاری صرف نظر نمایند. هنجارها و رویه‌های سازمانی داخلی همچنین باعث فشار بر اهالی رسانه هم به شکل مثبت و هم منفی می‌گردد (Margolis, ۲۰۱۰: ۱۷). اما یک مطالعه اخیر نشان داد که فشار داخلی سازمان نیز از نظر تأثیر بر فرد و استقلال اخلاقی آن‌ها با فشار اقتصادی برابر است.

نوع دیگری از فشار داخلی می‌تواند ناشی از تغییرات تکنولوژیکی باشد. با وجود این که فن‌آوری‌های جدید می‌تواند فشارهای زمانی را بر برخی رسانه‌ها جهت تهیه اخبار کاهش دهد، اما هم‌چنین می‌تواند در برخی از رسانه‌ها باعث افزایش فشار گردد. برای مثال جمع‌آوری اخبار به شکل الکترونیکی، تجهیزات پیشرفته در زمینه جمع‌آوری اخبار برای روزنامه‌نگاران این امکان را

فراهم می‌سازد که امکان ضبط داستان به شکل سریع‌تری بهبود یابد و گزارش‌گری زنده را بیشتر ترغیب می‌نماید. اصل سرعت در تهیه اخبار در نتیجه‌ی تغییرات تکنولوژیکی به معنای توجه کمتر به اصول اخلاقی در زمینه تهیه‌ی خبر است، زیرا هدف این است که هرچه سریع‌تر اخبار جمع‌آوری گردد بدون آن‌که اصول اخلاقی در فرآیند تهیه خبر مورد توجه قرار گیرد (McGeehon, ۱۹۹۹, ۵۵).

نتیجه‌گیری

اتهامات علیه رسانه از حذف برخی افراد از جریان اصلی یک گروه تا تحریف نمایندگی گروه‌ها و دیدگاه‌های مختلف را شامل می‌گردد. این تحریف و حذف ممکن است به محتوای رسانه، به مالکیت شرکت‌های رسانه‌ای اشاره داشته باشد. این یک واقعیت است که رسانه‌ها صرفاً موظفند بدون تعصب در مقابل همه منصف باشند. منصفانه بودن یک رسانه مستلزم رویکرد حرفه‌ای از سوی آن رسانه است و این‌که کارکنان رسانه باید اخلاقی و نوع دوست بوده و به فکر آسایش دیگران باشد.

واقعیت‌ها در پوشش رسانه‌ای وقایع از اهمیت آشکاری برخوردار است. گزارشگران و سردبیران نباید رویدادها را بزرگ جلوه دهند و تا وقتی مطلبی شایسته نیست را در دستور کار عموم مردم قرار دهند. در هر صورت، اغراق به منظور تبلیغ رویدادها، خواه ارزش خبری داشته و یا نداشته باشند یک رویه‌ی غیر اخلاقی است. برای مثال، در صورتی که ۲۰۰۰۰۰ نفر در یک راهپیمایی شرکت کنند، گزارش‌گر نباید درباره اهمیت این راهپیمایی از طریق گفتن این‌که ۴۰۰۰۰۰ نفر شرکت دارند اغراق نماید. در طی جنگ لبنان و پس از کشتار صدها فلسطینی توسط فالانژیست‌های مسیحی در اردوگاه‌های پناهجویان صبرا و شتیلا طی دو روز سخت (۱۶ تا ۱۸ سپتامبر ۱۹۸۲)، تظاهرات بزرگی در کشورهای مختلف در ۲۴ سپتامبر برگزار شد. روز بعد رسانه‌های غربی تلاش نمودند که تعداد شرکت‌کنندگان را در راهپیمایی بسیار کم نشان دهند. با این وجود با مشخص شدن عمق فاجعه تلاش گردید که کمیسیون‌های حقیقت‌یاب برای بررسی نقش دولت اسرائیل در این کشتار تشکیل گردد.

بنابراین رسانه می‌توانند در برخی از موارد با اغراق‌گویی درباره‌ی یک تظاهرات به این شکل که تعداد تظاهرکنندگان را کم یا زیاد جلوه دهند باعث گردد احساسات عمومی تحریک گردد و یا این‌که موجب بی‌تفاوتی افکار عمومی شود. برای مثال هرگاه گزارش‌گران یک رویدادی را به طور

متعدد پوشش داده و گزارش نماید این تأکید چندان افکار عمومی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که برخی از مردم به واقع فکر می‌کنند که چنین رویدادی اتفاق افتاده است.

در بسیاری از موارد روزنامه‌نگاران در گزارش وقایع بی‌طرف نیستند زیرا آن‌ها اخبار را به صورت گزینشی پوشش می‌دهند و نیز ترجیح می‌دهند که خبر را تفسیر نمایند. در بسیاری از مواقع رسانه به‌طور آگاهانه ترجیح می‌دهد که به شکل بی‌طرفانه‌ای عمل نکند به این معنی که نه نمایش متعادلی از موضوع ارائه داده و نه این‌که تلاش می‌نمایند که به دقیق‌ترین شکل گزارش خود را ارائه نمایند زیرا هدف رسانه این است که توجه را به مشکلات، اشخاص یا ایدئولوژی خاصی جلب نمایند.

بنابراین دقت، انصاف و راستی در گزارش‌دهی از سوی رسانه را باید به عنوان اصل پذیرفت و هم‌چنین ترغیب نمود، اما در عین حال نسبت به برخی گرایش‌های رایج در بین رسانه‌ها که شامل پوشش غیراخلاقی رسانه‌ها، ایجاد تعصبات و عدم تعادل است، هشدار دهیم. باید بر این موضوع تأکید نمود که رسانه‌ی حرفه‌ای باید به ارزش والایی چون خودداری از آسیب رساندن به دیگران و احترام به دیگران وفادار باشند. به‌علاوه گزارش‌گران و سردبیران نباید چشم خود را بر ملاحظات اخلاقی ببندند. اخلاق، بخش و جزئی از یک جامعه است. اخلاق برای شکل‌دهی به یک جامعه و نیز برای حفاظت از روزنامه‌نگاری اهمیت دارد. روزنامه‌نگاری اخلاقی مستلزم تصدیق این حقیقت است که بی‌طرفی به نفع یک هدف نیست زیرا در ارتباط با برخی از موضوعات عینیت در معنای تجویز بی‌طرفی اخلاقی یک عقیده نادرست است. رسانه نباید در برخورد با مفاهیم و اقدامات نادرست بی‌طرفی اخلاقی را رعایت نماید زیرا این امر باعث صدمه به دیگران شده و این‌که باعث اعمال تبعیض علیه برخی اجزای دموکراسی می‌گردد. لازم است که روزنامه‌نگاران برای آنچه که گزارش می‌دهند و هم‌چنین برای چگونگی نحوه‌ی گزارش مسئول تلقی گردند. سازمان‌های خبری باید در اعمال ملاحظات خود در هنگام بررسی ایده‌های گوناگون و هم در تلاش جهت آشتی دادن منافع، ادعاها و تقاضاهای متضاد نقش داور را بازی نمایند. این وظیفه‌ی حساسی است که مستلزم صداقت می‌باشد. باید در نظر داشت در هنگام تصمیم‌گیری ملاحظات مربوط به جامعه در کلیت خود، مورد توجه قرار گیرد.

منابع

- آذری، علی (۱۳۸۴) محدودیت‌های آزادی بیان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۴.
- اسلم، عبدالله (۱۳۷۹) «اخلاق: رسانه اسلامی، چالش‌ها و مسئولیت‌ها»، مترجم حسن محدثی، رسانه، سال یازدهم، شماره سوم.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵) «تعامل حقوق، اخلاق و رسانه‌ها»، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، ش ۶۶.
- ببران صدیقه و همکاران (۱۳۹۴) «منشور اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌ها»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال دهم، شماره ۴.
- خانیکی، هادی (۱۳۸۸) «چارچوبی برای پژوهش در اخلاق رسانه»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، شماره‌های ۱ و ۱.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷) لغت‌نامه دهخدا، ج ۵ تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- راجر، سالیوان (۱۳۸۰) اخلاق در فلسفه کانت، ترجمه عزت‌الله فولادوند، چاپ اول، تهران: طرح نو
- زارعی، محمدحسین و نجابت‌خواه، مرتضی (۱۳۸۸) «آزادی بیان»، نشریه حقوق اساسی، شماره ۱۱، سال ششم.
- طباطبایی، منوچهر (۱۳۸۲) آزادی‌های عمومی و حقوق بشر، تهران: سمت.
- فولادی، محمد (۱۳۹۳) «تزاحم ارزش‌های اخلاقی در رسانه و راه‌حل‌های آن»، معرفت، سال بیست و سوم، شماره ۱۹۸.
- قاسمی، میثم (۱۳۹۳) «اخلاق رسانه در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی با تأکید بر آموزه‌های دینی»، فصلنامه پژوهشی پژوهش‌نامه اخلاق، سال هفتم، شماره ۲۴.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵) «اصول اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری»، رسانه، سال هفدهم، شماره ۲، (۳۸-۵۷)
- نقیب، فهیمه. (۱۳۹۰). آزادی بیان و توهین به مقدسات در پرتو نظام بین‌المللی حقوق بشر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی.

- هاشمی، سیدمحمد (۱۳۹۶) *حقوق بشر و آزادی‌های اساسی*، تهران، انتشارات میزان.
- یزدی، مصباح (۱۳۹۴) *فلسفه اخلاق*، چاپ سوم، تهران: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- Cohen-Almagar, Raphael (۲۰۰۱) *Speech, Media and Ethics: The Limits of Free Expression*. New York: Palgarve Publishers Ltd.
- Composta, Dario (۲۰۰۰) *Moral Philosophy and Social Ethics*. Bangalore: Theological Publications in India.
- Fortner, Robert S, and P. Mark Fackler (۲۰۱۱) "The Handbook of Global Communication and Media Ethics", Vol. ۲. Chichester: Blackwell Publishing,
- Iggers, Jeremy (۱۹۹۹) *Good News, Bad News: Journalism Ethics and the Public Interest*. Colorado: Westview Press.
- Margolis, Jonathan (۲۰۱۰) *Media Law: Handbook Series*. Washington DC: Bureau of International Programs.
- McGeehon, Priscilla (۱۹۹۹) *Controversies in Media Ethics*. New York: Longman Educational Publishers.
- Perebinossoff, Philippe (۲۰۰۸) *Real-World Media Ethics: Inside the Broadcast and Entertainment Industries*. Amsterdam: Focal Press.
- Sanyal, Jagadiswar (۲۰۰۶) *Guide to Ethics*. Calcutta: Sribhumi Publishing Company.
- Titus, Harold H (۱۹۶۶) *Ethic for Today*. New Delhi: Eurasia Publishing House.