

نگاهی اسلامی به اخلاق رسانه‌ای

محمد رضا روحانی
حسین بابائی مجرد



فهرست مطالب

پیشگفتار ناشر

مقدمه دکتر ناصر باهنر

مقدمه نگارندگان

بخش اول ؛ مبانی اخلاق رسانه‌ای

فصل اول؛

رسانه های جمعی و معضله تکنولوژی و معنا

- رویکرد تکنولوژی محور
- هایدگر؛ ذات گرایی در تکنولوژی
- جبر تکنولوژیکی رسانه
- رویکرد محتوا محور
- رسانه به مثابه ابزار
- پوپر و نقد ذات گرایی هایدگر
- تکنولوژی ؛ ردّ هایدگر و تفصیل پوپر
- نشانه شناسی رسانه و لایه های نشانه ای

- سخن آخر...

فصل دوم؛

فلسفه علم؛ درآمدی بر تبیین روش‌شناسی تولید علم دینی

- تعریف فلسفه، علم و فلسفه علم
- فلسفه علمی
- فلسفه علوم
- نقش تدارکات‌چی مئابانه علم یا فلسفه علم
- جایگاه توصیفی فلسفه علم
- جایگاه تمهیدی فلسفه علم
- وظایف فلسفه علم
- فلسفه علم و علوم انسانی
- رویکردهای متنوع فلسفه علم
- رویکرد مختار فلسفه علم
- حجیت شرعی علوم انسانی در گرو اجتهاد
- معنای حجیت در علم
- سخن آخر...

فصل سوم؛

بنیان‌های فلسفی اخلاق در رسانه

- رویکردهای کلان فلسفه اخلاق

- نظریه غایت‌گرایی در فلسفه اخلاق
- رویکرد خود‌گرایی
- انتقادات به خود‌گرایی
- رویکرد سود‌گرایی
- انتقادات به سود‌گرایی
- وظیفه‌گرایی
- انتقادات به وظیفه‌گرایی
- انتقادات به رویکردهای مسئله‌محور
- اخلاق فضیلت‌محور
- معنای فضیلت:
- مکتب اخلاقی اسلام:
- سخن آخر...

بخش دوم ؛ اصول اخلاق رسانه‌ای

فصل اول؛

اخلاق رسانه‌ای در غرب؛

از اصول اخلاقی تا رویکرد بنیادی

- اصول اخلاقی رسانه
- اخلاق رسانه‌ای و آزادی بیان
- مسئولیت اجتماعی و آزادی بیان
- از لیبرالیسم تا سود‌گرایی؛ از پلورالیسم تا انحصار‌گرایی

- اخلاق و مسئولیت و مواجهه با سودگرایی و انحصارگرایی
- در هزارتوی اخلاق و مسئولیت
- سخن آخر ...

فصل دوم؛

تحلیل و بررسی اخلاق رسانه ای در غرب

- عدم کفایت اصول اخلاق رسانه ای
- الف) بد اخلاقی تبلیغاتی؛ کژکارکردهای تبلیغات
 ۱. پیام تبلیغات واحد برای سطوح فکری متفاوت
 ۲. اقناع تبلیغاتی
 ۳. تبلیغات اغراق آمیز
 ۴. تبلیغات سبز
 ۵. استفاده از تصاویر مستهجن در تبلیغات تجاری
- ب) خشونت گرایی رسانه ای
 ۱. واقع نمایی کاذب در عکاسی
 ۲. عدم توجه به بلوغ روانشناختی مخاطبان رسانه
 ۳. ضعف خط مشی های رسانه ای
- آزادی رسانه یا مسئولیت اجتماعی رسانه
- آزادی منفی و آزادی مثبت
- نقد لیبرالیسم
- بنتامیسم رسانه ای، مولود تفکرات لیبرالیستی
- نقدی بر کژکارکردهای بنتامیسم (مبنای انحصارگرایی)

- نقد سودگرایی در رسانه
- تبیین مبنای نظری اخلاق رسانه‌ای
- ۱. تقریر تکثرگرایانه اخلاق رسانه‌ای
- ۲. مسئولیت اجتماعی رسانه؛ تقریری دیگر از اخلاق رسانه‌ای
- ۳. تقریر آزادی‌خواهانه اخلاق رسانه‌ای
- نقد هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی نظریات اخلاق رسانه‌ای
- ایرادات وارده بر دستورالعمل‌های اخلاقی
- عدم تأثیرگذاری دستورالعمل‌های اخلاقی بر جامعه هدف
- ذهنی بودن و نه عینی بودن دستورالعمل‌های اخلاقی
- استاندارد اخلاقی و مصادیق ابتدال
- سخن آخر...

فصل سوم؛

اخلاق رسانه‌ای در اسلام

- اصل اول: عدالت اطلاعاتی
- اصل دوم: عدالت ابزار و روش
- اصل سوم: توانمندسازی مخاطب (بصیرت‌بخشی)
- اصل چهارم: مسئولیت اجتماعی رسانه؛ بی‌طرف نبودن رسانه نسبت به عدالت و حقیقت
- اصل پنجم: رسانه، مبلغ ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب اجتماعی شرعی و قراردادی
- وظیفه رسانه؛ تبلیغ و بلاغ مبین

- رسانه؛ تجلی حجت بالغه الهی
- ۱-۳. ابلاغ پیام‌های الهی به مخاطب
- ۲-۳. ایجاد مأمّن برای ذهن و فکر مخاطب
- ۳-۳. معرفی حکمت‌های بالغه الهی به مخاطب
- ۴-۳. تبلیغ چگونگی رساندن و تحقق فرمان و اراده الهی
- سخن آخر...

نتیجه گیری
منابع و مؤاخذ

مقدمه

در گذشته علوم در تعامل با یکدیگر پیش می‌رفتند. معارف فلسفی عهده‌دار تبیین جهان‌بینی بوده و مبانی را تحلیل کرده و در اختیار سایر علوم قرار می‌دادند. اما پس از قرن سیزدهم به تدریج شاخه‌های علوم از یکدیگر جدا شد و علوم خود را از فلسفه بی‌نیاز دیدند. علل فاعلی و غایی در علوم بی‌توجهی شده و نظام علی صرفاً محدود به حس و تجربه شد و تنها مبدأ قابل‌مورد اعتنا قرار گرفت. دانش تجربی محدود به سیر افقی (تخصصی‌شدن علوم) شد و از سیر عمودی باز ماند. شگفت آنجاست که برخی از علم تجربی، فلسفه و جهان‌بینی الحادی ارائه کردند.

این نوع نگاه به علوم، موجبات نقص آن‌ها را فراهم کرده و علمی را سامان داد که منقطع الاول و الاخر بودند. در جهت رفع این نقیصه بزرگ علوم، تلاؤم و تعامل علم و فلسفه در قالب تحقیقات میان‌رشته‌ای امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

تحقیق میان‌رشته‌ای منوط بر وقوف به دانش‌های گوناگون است. البته گذار منتج از علمی به علم دیگر یک وجه میان‌رشته‌ای عمل کردن است. لکن وجه مهم‌تر و کلان‌تر، صدالبته گذار از رویکرد تحلیلی علوم به رویکرد ترکیبی فلسفه است. فلسفه، علم را جهت می‌دهد و جایگاه و

نقش علوم را در غایت آنها یعنی تکامل بشر تعیین می‌نماید. علم نیز مسائل خود را به فلسفه عرضه نموده و فلسفه را بارور می‌کند. تثلیث فلسفه مطلق، فلسفه مضاف و علم سبب می‌شود علوم بارور شده رشد عمودی را به موازات رشد افقی دنبال کرده و در ساحت جهان‌بینی ارائه شده توسط فلسفه به تکامل خود نائل آیند. در این راستا پیرامون موضوع اخلاق رسانه‌ای نیز مطالب فارغ پرداخت و تحلیل اصول موجود، در بستری فلسفی تدوین و ارائه خواهد شد.

بدین معنا نظریه‌پردازی پیرامون اخلاق رسانه‌ای از منظر اسلام زائیده سه فلسفه مضاف است؛ فلسفه تکنولوژی، فلسفه علم و فلسفه اخلاق. اهمیت اتخاذ رویکرد در فلسفه تکنولوژی از آن روست که برای محقق روشن می‌سازد که آیا رسانه به عنوان یک تکنولوژی می‌تواند در خدمت اخلاق و اهداف والای بشری باشد یا خیر؟

هایدگر تکنولوژی را زاده دنیای غرب و متأثر از مبانی آن قلمداد می‌نماید؛ در بستر ذات‌گرایی هایدگر سخن از دستیابی به غایات و اهداف والای بشری با توجه به بافت فلسفی تکنولوژی پندی بی‌اثر در ذات آن خواهد بود. در مقابل کارل پوپر با ردّ ذات‌گرایی، وجه تکنیکی را فارغ از روح و ماهیت هایدگری به مثابه ابزاری در دست بشر مورد تأمل قرار می‌دهد.

این پژوهش، رسانه را به مثابه ابزار و تکنولوژی می‌پندارد که می‌تواند اهداف والای بشری را در گستره ظرفیت‌ها و توانمندیهای خود تحقق بخشد لکن پایبند به تعریف و کارکردهایی که واضعین این تکنولوژی آنها را اراده کرده‌اند نبوده و بلکه تقریر دیگری را ارائه می‌دهد. به این معنا که برای رسانه دو ساحت متصور است؛ اول، ساحت ابزاری که در

این ساحت رسانه مانند تمامی ابزارهایی که بشر ابداع نموده است قابل تصرف و استفاده است و دوم، ساحت مفهومی که عقبه محتوایی ایجاد ابزاری چون رسانه را مورد توجه قرار می‌دهد. صدالبته در این ساحت لازم است استحاله جدی در ادبیات موجود رسانه خواه در مقام تعریف و خواه در مقام شاخصه‌ها، کارکرد و وظایف صورت پذیرد.

اما فلسفه علم از آن جهت اهمیت دارد که رویکرد و روش‌شناسی ما را در تولید علم مشخص می‌کند. تولید علم اسلامی متکی به وجود فلسفه علم اسلامی است. اگر بناست اخلاق رسانه‌ای از منظر اسلام مورد بحث و تدقیق قرار گیرد ناگزیر از آنیم که بنیان‌های اسلامی این موضوع را جستجو نماییم. رسانه، مفهوم و ابزاری تولید شده در غرب است و بالتبع ادبیات علمی که در عقبه آن وجود دارد از جمله اخلاق رسانه‌ای، خاستگاه غربی (غرب تفکری و نه غرب جغرافیایی) دارد. از این جهت ضرورت دارد بعد از آن که مشخص شد می‌توان رسانه را در خدمت تحقق اهداف والای بشری گذاشت این ابزار را در خاستگاه اسلامی مورد بحث و تدقیق قرار دهیم؛ آن را تعریف نموده و کارکردها و وظایف آن را تبیین نماییم.

لذا همان‌طور که تولید علم در غرب متناسب با روش‌شناسی‌های مشخصی صورت پذیرفت لازم است روش‌شناسی تولید علم اسلامی نیز مبین گردد تا ساحت مفهومی رسانه و ملحقات آن چون اخلاق رسانه‌ای در بستر جهان‌بینی اسلامی بازتعریف شود.

غرب در تولید علم رویکردهایی چون استقرائ‌گرایی، ابطال‌گرایی، برنامه‌های پژوهشی، انقلاب‌های پارادایمی، رویکرد آنارشیستی و ... را تجربه کرد لکن رویکردی که در تولید علم اسلامی (فقه) مورد وفاق

علماء و اندیشمندان اسلامی است همانا اجتهاد است و چون ما تولید علم در علوم انسانی را مورد توجه قرار داده‌ایم نام اجتهاد متوسط را که واسط اجتهاد فقهی و علوم انسانی است بر فرایند تولید علم انسانی نهاده‌ایم.

در نهایت زمانی که مبین شد رسانه را می‌توان به عنوان عاملی جهت تحقق ارزش‌های والای انسانی دانست مسئولیت‌های رسانه در این ساحت مورد توجه قرار می‌گیرد. مسئولیت متفرع بر تکلیف و تکلیف فرع بر اختیار است به این معنا که رسانه در انجام تکالیف خود اختیار دارد و چون اختیار دارد مکلف و بعد از آن مسئول است. از مسئولیت‌های بزرگ رسانه مسئولیت اخلاقی آن در قبال اجتماع است. پیرامون مسئولیت اخلاقی رسانه در قبال اجتماع لازم است رویکرد فلسفه اخلاق متکی بر پژوهش‌های هنجاری مشخص گردد. در این راستا به دنبال معیاری برای تعیین حسن و قبح افعال اختیاری خواهیم بود.

رویکردهای فلسفه اخلاق در یک دسته‌بندی به رویکرد مسئله‌محور و رویکرد فضیلت‌محور تقسیم می‌گردد. که رویکرد مسئله‌محور در خود نظریات وظیفه‌گرایانه و نظریات غایت‌گرایانه را جای داده است. همین‌طور رویکرد فضیلت‌محور نیز نظریات فضیلت‌گرایانه و مکتب اخلاقی اسلام را شامل می‌گردد. رویکرد فلسفه اخلاق مختار در این کتاب همانا رویکرد فضیلت‌محور است که در نگاه سطحی فضیلت‌گرایی را مورد توجه قرار می‌دهد و در نگاهی عمیق‌تر مکتب اخلاقی اسلام را مبنای نظر می‌گیرد. در این دو رویکرد توجه به سعادت و کمال جامعه بشری بوده و بزرگترین فضائل تقرب به خداوند معرفی می‌شود و فعلی

اخلاقی تر و ارزشی تر محسوب می‌شود که حسن فعلی و فاعلی را توأمان دارا باشد.

البته نقش رسانه نقشی کاملاً تربیتی بوده که حساس به مصالح جامعه نیز می‌باشد. لذا نه سودمحوری فردی و گروهی و نه حتی سودمحوری اجتماعی در بعد مادی مطمح نظر رسانه است. بلکه رسانه در راستای تربیت نفوس جامعه به دنبال منافع معنوی بوده و صدالبته همین منافع است که رفتارها و اقدامات او را ارزشگذاری می‌کند.

نگاه غرب به رسانه در راستای تفکرات فلسفی ایشان سامان یافته است. هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی و جهان‌بینی که مبنای نظریات علمی غرب را تشکیل می‌دهد غیر از آنی است که در اسلام تأکید شده است. لذا نباید انتظار داشت که مبنای فلسفی اومانیزم و یا لیبرالیسم تئوری‌هایی جز انحصارگرایی رسانه‌ای را در قالب سرمایه‌داری رقم بزند. از همین روست که تئوری‌پردازی در بستر مفاهیم بلند و ژرف اسلامی رابطه مستقیمی دارد با جهت‌گیری که ما در مبانی فلسفی چون فلسفه هستی، معرفت، انسان، اجتماع، دین و ... به یک اعتبار جهان‌بینی اسلامی خواهیم داشت.

همین رویکرد مختار بود که مؤلفین کتاب را بر آن داشت تا بعد از تبیین جایگاه و موضع خود در فلسفه‌های مضاف تکنولوژی، علم و اخلاق به سراغ تشریح اصول اخلاق رسانه‌ای غرب رفته و نقدهای عقلی و نقلی که بر آن اصول وارد است را ارائه نموده و در نهایت اصول چهارگانه اخلاق رسانه‌ای در اسلام را معرفی کرده و توضیح دهند.

البته پرواضح است که اصول اخلاق رسانه‌ای در اسلام بسیار فراتر از موارد چهارگانه است و این تحقیق بر آن نیست تمام آن‌ها را استقصا

نماید لکن هدف‌گذاری تحقیق مذکور این‌گونه صورت پذیرفت که
منه‌جی طراحی شود تا اندیشمندان حوزه رسانه و مطالعات دینی در
قالب آن راه روشن به استخراج سایر اصول بپردازند.

رسانه های جمعی و معضله فلسفی تکنولوژی و معنا

عوامل عینی و ذهنی گوناگون دنیای مدرن را جایگزین دوره پیشامدرن نمود. البته برخی از این عوامل ریشه در قرون میانی متأخر داشته است؛ اما می توان اولین نهضت در شکل گیری چنین مبنایی را رنسانس قلمداد نمود که ریشه در تحولات سیاسی اجتماعی غرب دارد.

اما از سوی دیگر اصلاح مذهبی نیز در تثبیت فلسفه جدید غرب مؤثر بود که بواسطه اتکاء به عقل و استغناء از متافیزیک عصر خرد و نفی آتولیته و نفی امر قدسی به دنبال داشت. گویانکه می توان قرن ۱۷ را به نوعی نقطه آغاز مفهوم مدرن تکنیک و تکنولوژی نیز در نظر گرفت.

ژاک الول از ناقدان تکنولوژی پنج ویژگی برای تکنیک مدرن بر می شمارد؛ اتوماتیک بودن^۱، از خود تغذیه کردن و فریه شدن^۲، همه گیری^۳، خود مختاری^۴، وحدت و کلیت^۵ (Joshi, 1993, p.287)؛ بدین سان مکانیسم

¹ Automation

²Self-augmentation

³Universalism

⁴Autonomy

⁵Monism

دینامیکی و دینامیسم درونی تکنولوژی روابط پیرامونی جهان را چنان دگرگون نمود که روابط انسانی تحولی بی سابقه را در این گذار تجربه نمود. در این راستا یکی از دستاوردهای دنیای مدرن ظهور رسانه های مدرن بود که رفته رفته بعنوان جایگزینی در برابر گروه های مرجع سنتی موضوعیت یافت؛ برخی از فلاسفه مانند مارتین هایدگر با رویکردی ذات گرایانه تکنولوژی را نیز متأثر از مبادی غرب دانسته و ماهیت آن را در بستر مدرنیته جستجو نمودند اما برخی دیگر چون کارل پوپر به شدت این مبنا را مردود دانستند و رویکردی ابزاری را در مورد تکنولوژی تدقیق نمودند. در این تحقیق ضمن تحلیل و بررسی این دو دیدگاه در مورد فلسفه تکنولوژی، به تبیین معضله فلسفی تکنولوژی و معنا با رویکردی نشانه شناختی در مورد رسانه توجه خواهد شد.

رویکرد تکنولوژی محور

در این رویکرد تقابل دنیای سنت و دنیای مدرن در نسبت میان مفاهیم سنتی و نمود های تجدد بروز می نماید براین اساس مبادی فلسفی رسانه در جامعه مدرن معنا یافته و با توجه به اینکه دنیای مدرن گذار از آموزه های سنتی و بنا نهادن اصولی جایگزین را مد نظر قرار داده پس پیوند بین دو حوزه که ذاتاً در تقابل بایکدیگرند امری بی اساس تلقی می گردد؛

هایدگر؛ ذات گرایی در تکنولوژی

بر پایه ذات گرایی رسانه به مثابه تکنولوژی با رویکردی هستی شناسانه مورد نظر قرار می گیرد؛ بدین معنا بر پایه تفاوت عقلانیت سنت و مدرن، تجلیات مادی و معنوی این دو نیز با توجه به مبانی فلسفی مختلف مورد تحلیل و بررسی واقع

می شود. در این راستا توجه به تکنولوژی بدون پرداختن به روح حاکم بر آن که متأثر از دنیای جدید است ساده انگاری و سطحی نگری بنظر می رسد. مارتین هایدگر^۱ بانفوذترین متفکر در حوزه فلسفه تکنولوژی و از مهمترین و تأثیرگذارترین فلاسفه غرب بشمار می رود؛ وی روح و ذات حاکم بر تکنولوژی مدرن را مورد توجه قرار داده و با توجه به دو نوع تفکر معنوی و تفکر حساب گرانه بر این باور است که انسان مدرن و تکنیک زده با طرد تفکر معنوی، تفکر حساب گرانه را برگزیده است (Heidegger, ۱۹۶۶). به اعتقاد وی، فرهنگ صنعتی معاصر نظام ساماندهی ابزارانگارانه ای است از وسایل غیر اخلاقی و مبتنی بر کفایت فن سالاری که در نقطه مقابل انگاره های دینی قرار می گیرد؛ تکنولوژی متأثر از عقلانیت، عرفی شدن و پیشرفت های علمی و تجاری است (کریستیانز، ۱۳۸۵، ص ۹۱). براین اساس تکنولوژی مدرن مولود دنیای مدرن و بوده و از مبانی عینی و ذهنی آن متأثر می باشد. بنابراین همانطور که مبانی هستی شناختی دنیای مدرن از عقلانیت سنت عبور کرده و نوعی انقطاع فلسفی را نمود می بخشد؛ تکنولوژی که مولود طبیعی آن است نیز چنین نسبتی را با مبادی سنت برقرار می سازد.

هایدگر معتقد است دیدگاه سنتی، تکنولوژی را بمثابه ابزار تلقی کرده و نوآوری های فنی را به سطح تولیدات فنی تنزل می دهد اما در واقع، تکنولوژی فعل و انفعالاتی است که در آن وجود انسان در ارتباط با طبیعت شکل می گیرد. تکنولوژی و انسان همانند معجونی خوراکی در هم آمیخته و با هم ترکیب می شوند: «تکنولوژی مدرن صرفاً محصول کار انسان نیست بلکه دارای ساختاری هستی شناختی است که شکل و صورت خاصی از مجموعه امکاناتی است که به نظر ما زمینه ساز ایجاد فنون امروزی می باشد» (Heidegger, 1977, P9-10).

¹ Martin Heidegger

در حقیقت هایدگر عصر مدرن را عصر مبتنی بر تکنولوژی می داند بنابراین در این عصر اگر باید به فهم موقعیت خود و واکنش به آن پردازیم غلبه ذات و روح تکنولوژی یکی از مسائل اساسی فلسفه است. (Ihde, 1979)

هایدگر وقتی می خواهد از سیطره ی تکنولوژی بر بشر امروزی سخن بگوید ریشه ی تاریخی آن را به دوران افلاطون و ارسطو بر می گرداند؛ به زمانی که نظر در برابر عمل تعریف می شود چنین منطقی ضمن استقلال بخشی به نظر، حیطة ی نظر را که در حقیقت باید پایه ی عمل باشد از حیطة ی عملی جدا می نماید. این معنا رفته رفته سبب می شود که دو رویکرد نظری و عملی در طول تاریخ در مقابل هم تعریف می شوند بگونه ای که پیوستگی و درهم رفتگی شان مورد توجه قرار نمی گیرد تا بدانجا که حتی برخی علوم بر این مبنا شکل گرفته و مورد توجه فلاسفه قرار می گیرد.

لذا می توان از زمان افلاطون و ارسطو تاکنون این رویارویی نظر و عمل را مشاهده نمود بر این مبنا بشر در شرایطی به سمت رویکرد نظری (ذهن گرا) پیش رفته و در شرایطی دیگر به سمت رویکرد عملی (عینی گرا) سوق پیدا کرده است. اما آنچه مشخص است این است که اساساً تقابل این دو رویکرد و پرسش از تقدم هر کدام بر دیگری، مبنای شکل گیری رهیافت های بشری خصوصاً در حوزه ی علوم انسانی بوده است.

هایدگر معتقد است در دوره ی معاصر با سیطره ی علم تکنیکی و تفکر محاسبه گر، دوران تفکر معنوی و فلسفی به پایان رسیده است. گرچه او نگاهی از سرخوش بینی به این موضوع ندارد لکن سیطره ی تکنیک بر بشر را غیرقابل اجتناب تلقی می نماید. بر این اساس در نگاه هایدگر تفکر فلسفی به اقسام علوم تجربی تقلیل می یابد یعنی به شعبه ای از چنین علومی مبدل می گردد. وی با

مینا قرار دادن چنین رویکردی اساس تکنیک را بعنوان صورتی از حقیقت تاریخ متافیزیک قلمداد می کند. (Heidegger, 1962)

مساله مهم اینجاست که تفکر بشری روزگاری معطوف به مسائلی بود که گرچه حل کردن یا حل نکردن آن سود و سرعت نمی آفرید، لکن به آدمی لذت تامل فلسفی را می چشاند فکر کردن در باب مسائلی چون وجود و متافیزیک انسان خاکی را در ذهن خود افلاکی می نمود.^۱ شاید بتوان چنین حالتی را در بشر، فطری قلمداد کرد چرا که انسان دو بعد ملکی و ملکوتی دارد که این دو مثل روح و جان به یکدیگر وابسته اند. فرد بدون هر یک از این دو قادر به زندگی نیست. حال در ادواری از زندگی بشر بسبب حضور انبیاء الهی این ربط و اتصال با مبنایی وحیانی امکان پذیر می شد تو گویی تفکر عقلانی در سایه ی وحی به پیروان انبیاء القاء می گردد. در این معنا عقل در دامان وحی رشد می نمود و لذا تعارض و تنافی بین آن دو به وجود نمی آمد. اما در دوره هایی که بشر از بهره مندی بالفعل از انبیاء محروم می شد، فطرت خدا جو ، انسان را از زمین دور می نمود و به سمت تفکرات فلسفی متافیزیکی سوق می داد. در این صورت این پرواز ذهن از زمین یا به سمت وجود لاجد و لانه پیش می رفت و یا به سمت چند وجودی میل می نمود اما آنچه مشخص است پیوند غیرقابل انکار آدمی با متافیزیک بود. براین مبنا می توان چنین ادعا کرد که تفکر فلسفی نیز حاصل تاملات فطری بشر بوده است. اما چنین رویدادی در دوره ای که حیطه ی نظری

^۱ بهترین شاهد بر این مدعا را می توان در اندیشه های اپیکور (Epicurus) فیلسوف یونانی (۳۴۱-۲۷۰ ق. م) یافت. (واژه ای اپیکور به معنای عاشق غذا و نوشیدنی خوب می باشد). او یک لذت گرا بود، به این معنا که فقط لذت، نیک و سزاوار طلب کردن است. با این حال او هرگز خود را وقف زندگی همراه با لذت و زیاده روی نکرد. بلکه او معتقد بود بزرگترین لذت تأمل فلسفی است؛ فکر کردن درباب عالم و درباره ی خود. برای مطالعه بیشتر در این زمینه می توانید ر.ک: (پالمر، ۱۳۸۳).

عموماً بر حیطه عملی غلبه داشته قابل توجیه است چراکه اساساً اتفاقات مهم بشری در حیطه ی نظری رخ می داده و لذا تاملات عقلانی و فلسفی نیز در چنین فضایی مجال ظهور و بروز گوناگون می یافته است.

اما در عصر انکشافات و تکنولوژی بشری چنین تفکری عموماً معطوف به آسمان نیست. گرچه ریشه ی این نوع بینش به شکاکیت دکارتی باز می گردد لکن می توان گفت ابزار و تکنولوژی در بستری از عوامل عینی و ذهنی غرب نگاه عمودی انسان را به نگاه افقی تعدیل نموده است. در واقع براساس نگرش هایدگری می توان چنین برداشت نمود که سیطره ی تکنولوژی و تغییر سمت و سوی تفکر انسان به سمت تکنیک و بالتبع انقسام فلسفه در علوم تجربی باعث شده اساساً پیوند سابق میان تفکر معنوی و انسان از هم گسیخته و بقول هایدگر انسان نسبتی تکنینی با جهان برقرار نماید(هایدگر، ۱۳۶۵)^۱ چرا که طبق تعبیری که هایدگر از هولدرلین شاعر آلمانی اوائل دوران رمانتیک بیان می کند مدرنیته زمانه «هجرت خدایان» و زمانه ی «سقوط معنوی» است (Mannheim, 1959).

بر این اساس در رویکرد تکنولوژی محور مبانی فلسفی دین در دنیای سنت و مبانی فلسفی رسانه که یکی از افراد تکنولوژی است در دنیای مدرن ساخته و پرداخته شده است و پیوند این دو از منظر هستی شناختی غیرممکن بنظر می رسد.

جبر تکنولوژیکی رسانه

پیدایش و گسترش تکنولوژی رسانه بسیاری از متفکرین حوزه ارتباطات را تحت تأثیر قرار داد. یکی از برجسته ترین متفکرین ارتباطات که به نقش رسانه های

^۱ برای مطالعه بیشتر در زمینه رویکرد فلسفی هایدگر به تکنولوژی می توانید مراجعه کنید به: (Dreyfus, 1995 ؛ Hood, 1972).

جمعی بعنوان مهمترین و حساس ترین پدیده عصر خود توجه ویژه ای داشت، مارشال مک لوهان^۱ (۱۹۱۱-۱۹۸۰) می باشد. او با تأکید بر نقش محوری تکنولوژی، رسانه های جمعی را نه تنها پلی بین انسان و طبیعت بلکه جزء طبیعت انسان بشمار می آورد (مک لوهان، ۱۳۷۷). وی بر این باور بود که ما در دنیایی زندگی می کنیم که وسایل ارتباطی، آن را برای ما ساخته اند. هر یک از ما، ناگزیر از آن هستیم که به خاطر شناخت بهتر و دقیق تر جهانی که در آن زندگی می کنیم این وسایل را بشناسیم. محیط جدید، زاینده وسایل ارتباطی است که انسان را از تمام جهات با قدرتی غیر قابل انتظار تحت تأثیر قرار داده است. لذا وسایل ارتباطی رابطه و نسبت حواس ما را با یکدیگر بر هم زده و فرهنگ دیگری را با خود به ارمغان آورده اند (رشیدپور، ۱۳۵۲، ص ۷). در حوزه ارتباطات دو مکتب عمده وجود دارد؛ مکتب جامعه‌شناسی ارتباطات^۲ و مکتب تحول انگیزی ارتباطات؛

^۱ Marshal McLuhan.

^۲ مکتب جامعه‌شناسی ارتباطات (مکتب شیکاگو) را می‌توان نخستین مکتبی دانست که به محتوای پیام‌ها اهمیت می‌دهد. بنیانگذاران این مکتب عبارتند از هارولد لازارسفلد، ویلبرشرام، کارل هاولند، کورت لوین. این مکتب به محتوای پیام توجه داشته و بر این باور است که فرایندهای ارتباطی نیازمند وجود ساخت‌ها و زیرساخت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... می‌باشد. بر این اساس پیام‌ها ۳ نقش اصلی دارند: ۱) نظارت بر محیط ۲) ایجاد و تقویت همبستگی‌های اجتماعی و ۳) انتقال میراث فرهنگی. براساس انگاره‌های این مکتب تأثیر رسانه‌ها در یک سیستم اجتماعی امکان پذیر است و این سیستم باید با جریان‌های ارتباطی و اطلاعاتی رسانه‌ها هماهنگ باشد. بعلاوه پیام‌های ارتباطی به شکل مرحله‌ای منتشر و تأثیرگذار می‌شوند یعنی ابتدا پیام‌ها به رهبران فکری و بعد به عامه مردم منتقل می‌شود. نکته حائز اهمیت در این رویکرد آن است که باید پیام‌ها را براساس فرمول لاسول «چه کسی؟ چه می‌گوید؟ با چه کسی؟ برای چه کسی؟ و با چه ابزاری؟» مورد توجه قرار داد. برای آشنایی بیشتر پیرامون جامعه‌شناسی ارتباطات می‌توانید ر.ک: (کازنو، ۱۳۷۷؛ ساروخانی، ۱۳۷۹)

مارشال مک لوهان از برجسته ترین پایه گذاران مکتب تحول انگیزی ارتباطات می باشد. در این رویکرد به تأثیر نظام های ارتباطی در ۳ دوره یا عصر توجه می شود: ۱- عصر شفاهی ۲- عصر گوتنبرگ و ۳- عصر مارکنی. بنابراین مک لوهان بر مبنای جبرگرایی تکنولوژیکی^۱ بر این باور بود که تغییر نظام ارتباطی و رسانه ای شدن آن باعث تغییر و تحول در سطح جامعه و حتی تاریخ می شود. با این نگرش، مک لوهان از میان پیام و وسایل ارتباطی، به وسیله توجه اساسی داشت، توگویی آن چه در اجتماع نوع معرفت را تغییر می دهد، مجموع پیام ها نیست، بلکه ماهیت خاصی است که از طریق وسایل ارتباطی به آن ها داده می شود (کازنو، ۱۳۷۷). مطابق دیدگاه جبر تکنولوژیکی « تمدن نوین، تاریخ اختراعات نوین است. ماشین بخار، ماشین چاپ، تلویزیون، اتومبیل، کامپیوتر و ماهواره این وضع تازه را برای انسان نوین فراهم آورده اند. هارولد اینس که یکی از حامیان این موضوع است، معتقد است که بن بست شکنی های اساسی، به لحاظ تاریخی همواره ابتدا در فرآیند ارتباط به کار رفته اند. ماشین چاپ، عصر مکانیک را به وجود آورد و تلگراف عصر الکترونیک را رقم زد. شکل سازمان اجتماعی، مراحل جامعه و ویژگی های فرهنگی، همه با رسانه های دوران خود شکل گرفته اند. (مولانا، ۱۳۸۲، ص ۲۲)

ریشه های فلسفی سلطه تکنیکی را بروشنی می توان در رویکرد ارتباطی مک لوهان نیز مشاهده نمود تا آنجا که وی معتقد است: « اگر چه تکنولوژی منبعت از ذهن و عمل انسان است، ولی انسان هر عصر و دوره ای، خود زاینده تکنولوژی زمان خویش است. به عبارت دیگر، هر تکنولوژی بشر را به تدریج در فضای تازه ای قرار می دهد و هر فضای تازه، عاملی تعیین کننده در سرنوشت و زندگی بشر به شمار می رود». (دادگران، ۱۳۷۴، ص ۹۰)

¹Technological Determinism.

در یک جمع بندی باید گفت رویکرد فناوری محور براین جنبه تأکید دارد که تکنولوژی زاینده جهانی متفاوت بوده که در آن مبانی ذهنی دنیای مدرن نمود یافته است. ممکن است فی البداهه اینچنین تصور شود که این وسائل و فناوری ها جنبه ثانوی نسبت انسان دارد لکن حقیقت آن است که ریشه های فلسفی سازنده انسان و جامعه مدرن تا بدانجا پیش رفته که با خون و پوست تکنولوژی نیز آمیخته گردیده و از آنجا که این مبانی در فضایی بدور از مفاهیم دینی شکل گرفته استفاده از رسانه بعنوان یک تکنولوژی در حوزه مفاهیم دینی کاری عبث و استفاده ای بی نتیجه خواهد بود. براین اساس و باتوجه به ریشه های فلسفی جبر تکنولوژی مک لوهان ، لازم است از منظر فلسفی نیز به چنین تعارض و تضادی دقت نماییم:

رویکرد محتوا محور

از ابتدایی ترین صور زندگی بشر چنین برداشتی وجود داشته که همواره بشر اولیه بر طبیعت مسلط بوده و ابزارآلات زندگی خود را از آن استخراج می نموده است، در این راستا بشر در مراحل ابتدایی با تکنیک های خود، سازگاری داشته است. (کاردول، ۱۳۶۹) اما براساس رویکرد فناوری محور چنین استفاده ای از طبیعت مانایی تاریخی نداشته است چراکه نوع استفاده بشر از طبیعت در قرون بعد، قرون میانی و متاخر گونه ای دیگر از این معنا را نمایان ساخته است تا جایی که فنون از شکل ابزاری صرف خارج شده و بر زندگی ایشان بگونه ای متفاوت اثر گذاشته است؛ برخی اختراعات به خودی خود دگرگونی های بنیادین در اندیشه را پدیدار ساخته بود. چنانکه اختراع ساعت مکانیکی تصور انسان را پیرامون زمان دستخوش تغییر نمود از سوی دیگر گسترش فن آوری توانایی بشر را در سلطه بیشتر بر طبیعت به دنبال خود آورده بود.

انسان متجدد تا قبل از این تحت تأثیر مفاهیم و تعالیم سنت به تقدیرات از پیش تعیین شده ایمان داشت اما با رشد علم و تجلی آن در سبک زندگی^۱، رفته رفته بشر به این باور رسید که می تواند در زندگی خویش فاعل مایشاء باشد؛ در واقع منطق اومانیسم بر پایه همین نگرش استوار گردید. براین اساس عوامل ذهنی و عینی تاثیرگذار بر فرآیند مدرنیته بر روند مدرنیزاسیون نیز تاثیر گذاشت . برخی صاحب نظران ارتباطات و رسانه محوریت انسان و نقش فعال او در معنا سازی را که بی شک تحت تأثیر منطق مدرنیته بود، در مورد تکنولوژی رسانه نیز مدنظر قرار دادند؛ رویکردی که رسانه را بعنوان ابزاری جهت تولید معنا خواه اخلاقی یا غیر اخلاقی مورد تحلیل و بررسی قرار می دهد.

رسانه به مثابه ابزار

در این رویکرد تکنولوژی رسانه، ابزاری جهت القای مفاهیم گوناگون انسانی در سطوح مختلف می باشد. چه اینکه تکنولوژی اساساً ذاتیاتی ماهوی و تأثیر گذار برمفاهیم نداشته و تنها براساس غایت مدنظر انسان مورد توجه قرار می گیرد؛ حال می توان از این ابزار در راستای نیل به اهداف والای بشری یا در جهت منافع فردی و اجتماعی یا حتی به منظور تحمیق جامعه و دور نگه داشتن اذهان عمومی از واقعیت های جاری استفاده نمود؛ رسانه ابزار است مثل سایر ادوات مورد نیاز انسان، نه تسلطی بر انسان دارد و نه انسان را در دستیابی به اهداف خود تحدید می کند.

از نظر رویکرد معنا محور، رسانه نه ضروری است و نه ذاتی ، بلکه وسیله ای است در خدمت اهداف ما و نسبت به وجود آدمی و ماهیت جامعه، امری است عارضی و ارزش آن تابعی است از اهداف غیر فناورانه. چنانکه ادوات و آلات

¹ Life Style

موسیقی برای سرگرمی و وسائل علم نجوم برای توسعه دانش بشری مورد استفاده قرار می گیرند. بدین معنا تکنولوژی تلویزیون نیز می تواند بیش از تبلیغات سیاسی و تجاری، به رستگاری انسان خدمت کند. (کریستیانز، ۱۳۸۵، ص ۹۱)

رسانه های گروهی نیز صرفاً ابزار های فریبکاری تجاری یا ایدئولوژیک نمی باشند بلکه پدیده ای فرهنگی اند که به واسطه آن انسان شناسی و سایر علوم فرهنگی قابل فهم می گردند؛ ابزاری که بسیاری از مردم با آن به زندگی خویش معنا بخشی می کنند (همان، صص ۱۴۳-۱۴۴). طبعاً این موضوع در نمود رسانه ای آداب و مناسک دینی اهمیتی دو چندان می یابد چنانکه ترنر در این باره عقیده دارد که فیلم و سایر رسانه ها افراد را وارد مرحله ای آستانه ای می کنند که طی آن از زندگی روزمره خود فاصله می گیرند و برای تحول آمادگی پیدا می کنند. این امر موجب می شود که مراسم عبادی در جامعه نقش فعال داشته باشند و نقشی محافظه کارانه ایفا نکنند. (Turner, 1986)

البته ظهور دین در رسانه و تأثیرات اجتماعی و فرهنگی آن براساس رویکرد معنا محور دایره وسیع تری را نسبت به نمود رسانه ای مناسک دینی در برمی گیرد. چه اینکه براین مبنا رسانه می تواند مفاهیم والای انسانی و الهی را نیز وارد الگوهای فرهنگی و اجتماعی نموده و بدین ترتیب زمینه ای برای تعامل بیشتر دین و رسانه را فراهم نماید.

طبیعتاً در این رویکرد نیز باید به مبانی فلسفی معنامحوری در رسانه توجه نمود چراکه تعمیق و تحلیل چنین رویکردهایی با در نظر گرفتن مبانی فلسفی آن منتج به ثمرات نظری و کاربردی بیشتری خواهد شد. در رویکرد فناوری محور نیز براساس انگاره های هایدگری شاهد همین مبنا بودیم؛ در ادامه ضمن نقد رویکرد هایدگر، به بیان مبانی فلسفی رویکرد معنامحوری خواهیم پرداخت:

پوپر و نقد ذات‌گرایی هایدگر

در رویکرد فناوری محور براساس نگرش هایدگر انسان نسبتی تکنیکی با جهان برقرار می‌کرد؛ این نسبت معلول انقلاب تمام‌عیاری در فلسفه جدید و نگرش بشر است که به واسطه‌ی آن میان انسان، موقع و مقام او با جهان، نسبت کاملاً جدیدی بوجود آمده است (هایدگر، ۱۳۶۵). بر این اساس هایدگر روح تکنولوژی را نیز برآمده از ذات‌دنیای مدرن و بدور از مفاهیم اخلاقی سنتی مورد نظر قرار می‌دهد. گرچه او نیز در بیان این مواضع با نگاهی انتقادی چنین برداشتی را بیان می‌نماید لکن بیان ابهام‌آمیز او در رابطه انسان و تکنولوژی تفسیر عقلانی از موضع‌گیری اش را با مشکل روبرو می‌نماید. گواینکه این بهام نه تنها در بیان او بلکه در مبانی او از تکنولوژی نیز بوضوح قابل فهم است چنانکه گاه به نوعی ذات‌گرایی در تکنولوژی معتقد است و گاه از این معنا عقب‌نشینی کرده و مبنایی دیگر را مورد توجه قرار می‌دهد: «می‌توانیم از اسباب فنی استفاده کنیم و در عین حال با بهره‌گیری صحیح خود را از قید آن آزاد نگاه داریم یعنی هر زمان که خواستیم بتوانیم از بند آن خلاص شویم. می‌توانیم از اسباب صنعتی آنچنان که باید استفاده کنیم و در عین حال همچون چیزی که در گوهر باطنی و حقیقی ما تاثیر نبخشد رهاش کنیم. می‌توانیم هم بهره‌گیری ناگزیر از اسباب صنعتی را اثبات کنیم و هم حق سلطه آن را بر خود و نیز انحراف و تشویش و اتلاف طبیعت را نفی کنیم... اجازه خواهیم داد که تکنولوژی در زندگی روزانه ما وارد شود و در عین حال بیرونش خواهیم گذاشت». (همان)

چنین تفسیری از تکنولوژی قهراً تبعات و نتایجی متفاوت با آن چه در دیدگاه فلسفی رویکرد تکنولوژی محور شاهد آن بودیم را ببار می‌آورد. اولاً هایدگر برای برخورد مناسب انسان مدرن با تکنولوژی مدرن راهی قائل شده است ثانیاً این راه را نشان تفکر معنوی تلقی می‌نماید و ثالثاً تمسک به تفکر معنوی برای انسان

مدرن عملی و ممکن معرفی می گردد. بنابراین با بکارگیری چنین تفکری عملاً انسان مدرن با برقراری نسبتی نوین و راهگشا بنحوی از چنبره ی سلطه تکنولوژی رها می گردد. جالب تر اینکه هایدگر در مصاحبه با مجله اشپیگل مجدداً با تکیه بر ماهیت تکنولوژی و عدم امکان دستیابی به راه مقابله با آن، تحقق چنین امری را برای آدمی در حاله ای از ابهام قرار می دهد. (اسدی، ۱۳۷۵، صص ۱-۱۵)

به نظر می رسد پرسش هایدگر در باب تکنولوژی از سوی شکاکیت میان سلطه تکنولوژی و رهایی از آن را و از سوی دیگر قرار گرفتن در طیفی از ابهام در برقراری پیوند با تفکر معنوی را به دنبال دارد. این ابهام و چندگونگی در موضع گیری هایدگر در حوزه ی تکنولوژی ما را به جریان فلسفی دیگری رهنمون می گردد که فرد اجلای آن کارل پوپر می باشد؛ وی با ردّ ذات گرایی بر این باور است که انسان با اعمال متقابل با محیط طبیعی خود و با آنچه خود خلق کرده یا نکرده با جهان روبه رو می شود. این انسان و انتخاب او و اعتقاد اوست که موقعیت و نقش او را در جهان پررنگ می نماید (پوپر، ۱۳۶۹). بر این اساس هر شیئی دارای آثاری قصدی است که در شبکه ارتباطی اثر می گذارد. حال اگر زمینه تغییر کند اثر دیگری بر آن مترتب خواهد شد و لذا اینگونه نیست که تکنولوژی ذاتیاتی لایتخلف و البته غربی داشته باشد که هر جا وارد می شود آن ذاتیات را بالاجبار با خود بدانجا حمل کند و هیچ راه مفری باقی نگذارد.

فلذا هر غرض و نیتی که در جهان مضمون است غرض و نیت ما بوده و هر معنایی دارد معنایی است که خود ما به آن داده ایم (مگی، ۱۳۵۹). پوپر شدیداً بر نوع تفکری که به همه چیز و همه کس با چهره ی ماشینی و مادی می نگرد و حتی اندیشه ی آدمی را تابع اصل تقسیم کار دورکیم می داند، می تازد. برپایه

همین رویکرد است که او اعتراض خود را به چنین روندی در جملاتی که آدولف کلر^۱ نقل می نماید نمایان می سازد:

«بنظر می رسد در آستانه ی عصری جدید باشیم که روح آدمی قوای عرفانی و دینی خویش را باز می یابد و با ساختن اسطوره های نو در برابر مادی شدن و ماشینی شدن زندگی به اعتراض بر می خزد روح انسان هنگامی که می بایست در مقام تکنیسین و راننده به بشر خدمت کند عذاب می کشد ولی اکنون دوباره در مقام شاعر و پیامبر بیدار می شود و تحت فرمان و به رهبری رویایی پیش می رود که از جهت حکمت و شایستگی اعتماد با حکمت عقلی و برنامه های علمی برابری می کند و از نظر الهام بخش بودن و برانگیزانندگی از آنها برترند» (پوپر، ۱۳۶۹، ص ۱۰۸۴). در واقع در این معنا آنچه مذمت می شود، دست کم گرفتن قوه ی خلاقه ی انسان است؛ قوه ای که او را از بردگی تکنیک بیرون می آورد و دترمینیسم تکنولوژیکی را طرد می نماید. انسانی که پوپر تصویر می کند با انسانی که هایدگر با تمام پیچیدگی و ابهامش تعریف می نماید از یک سو قوه ای انتخاب گر است که جهان را با نوع تفکر معنوی خود شکل می دهد و در برابر شکل صنعتی دنیا قد علم می کند. از سوی دیگر موجودی است که با تکنولوژی و صنعتی شدن نسبتی برقرار کرده و می کند. چنین مبنایی (هایدگری) که «در لفافه های عقل فرسا و فلسفه آمیز» (سروش، ۱۳۶۶) ارائه می گردد تنها به سیطره تکنولوژی نمی پردازد بلکه لایه ای عمیق تر را مورد نظر قرار داده و ربط این معنا را با وجود و هستی مدنظر قرار می دهد:

«دریای وجود موجی زده است و از دل خویش تکنولوژی را برآورده است و بر ساحل ریخته است هم او باید موجی دیگر برآورد و ساحل آلوده را بشوید و آن

¹ Adollf Keller

تلاطم و تموج که در اوست غایتی برای خود دارد نپنداریم که او سرگشته و مسخر ماست ما مسخر و سرگشته ی اویم» (همان، ص ۲۸۴)

در واقع آن موج دیگر که به اراده ی دریای وجود وابسته است، اشاره به تعبیر هایدگر دارد که گفت: «فقط خدایی می تواند ما را نجات دهد»^۱ اما اگر مبنای پوپر را مورد مذاقه قرار دهیم رویکرد هایدگر با انتقاداتی فراتر از آنچه بدان اشاره شد روبرو است.

عبدالکریم سروش (۱۳۶۵؛ ۱۳۶۶؛ ۱۳۷۷) که در بسیاری از آثار خود متأثر از مبانی فکری - فلسفی پوپر بوده است به رویکرد ذات گرای هایدگر در زمینه ی تکنولوژی و خواص تکنولوژی به شدت می تازد، که می توان دیدگاه او را در سه زمینه تدقیق نمود؛

• در رویکرد هایدگری می توان تکنیک را بمثابه یک کل در نظر گرفت بنحوی که با گرفتن پاره ای از آن ناگزیر از پذیرفتن تمام اقتضائات آن خواهیم شد. در چنین رویکردی فی الواقع انگیزه ی انسان در بکارگیری تکنیک نادیده گرفته شده است؛ در حالی که علت و معلول، انگیزه و انگیزه منطقی و اخلاقاً با یکدیگر متمایزند و نمی توان از نیکی یکی پی به نیکی دیگری برد. این معنا وقتی سخن از داوری اخلاقی و منطقی در باره ی انگیزه منطقی است تجلی ممتازی می یابد.^۲ چنانکه در

^۱ هایدگر بعد از نخستین گرایشش به کاتولیسیسم بتدریج به نوعی الحاد نیست گرایانه nihilistic و سپس به جانب بینشی فلسفی گرایش پیدا کرده که اگر بخواهیم براساس الفاظ خود او قضاوت کنیم حسب ظاهر باید گفت او پیوسته در هر حال دینی تر شدن بوده است لکن برای اینکه بدانید معنایی که او از کلمه «خدا» در این جمله اراده کرده چه بوده است، می توانید ر.ک: (مک کواری، ۱۳۸۷، صص ۱۳۳-۱۵۵).

^۲ در روایات اسلامی نیز به چنین مبنایی توجه شده است چنانکه امیر المؤمنین علیه السلام از حضرت پیامبر صلی الله علیه وآله وسلم نقل می فرمایند که ان الله يحب العبد و يبغض عمله و يجب العمل و

منطق گاه مقدمات کاذب نتیجه ای صادق را به دنبال می آورد. از این منظر حتی اگر حرص و دنیاطلبی و روحیه رقابت ورزی را انگیزه ی انسان در ظهور تکنیک قلمداد نماییم بازهم نمی توان بدین دلیل آن را تقبیح نمود لذا حتی اگر بخواهیم بگوییم تکنیک بد است راه آن پیوند دادن رگ و ریشه های تکنیک به بشر فاسد و نتیجه گرفتن فساد تکنیک نیست چرا که اساساً این دو مقوله از دو جنس متفاوت و مستقل از یکدیگر است.

این در حالی است که هایدگر چنان که دیدیم بالخصوص این معنا را در باره ی تکنولوژی رسانه مدنظر قرار می دهد و داوری اردکانی (۱۳۸۷) نیز پیرو اندیشه های هایدگری ضمن رد نگاه ابزاری به تکنولوژی، استفاده محتوامحور از تکنولوژی را پندی ارزنده می داند که معالوصف در ذات تکنیک اثر نمی کند!

• نقد دیگری که بر این رویکرد وارد است عدم توجه به روحيات و نظریات مشابه آدمی در طول تاریخ است؛ حقیقت این است که انسان از وقتی پا بر زمین گذاشته است در پی تسخیر عالم و طبیعت بوده است؛ حیوانات را رام کرده و از گیاهان استفاده نموده و از درختان برای حرکت در زمین و بر زمین بهره برداری نموده است. انسان از ابتدای خلقت به اقتضای خلقت خود، رویکردی ابزارساز به طبیعت و موجودات در طبیعت داشته است.^۱ تکنولوژی جدید نیز ادامه و استمرار همان

یبعض بدنه / گاه خداوند بنده ای را دوست دارد اما عملش را نمی پسندد و گاه بنده ای را دوست ندارد اما عملش را می پسندد (نهج البلاغه، خطبه ۱۵۴)

^۱ گواينکه چنانکه قرآن کریم می فرماید خداوند با توجه به منزلت انسان در نظام خلقت و برتری و شرافت او نسبت به سایر موجودات چنین اقتضایی را برای آدمی مقرر نموده است و لذا چیرگی و سلطه

تکنولوژی های ساده بشری است اما اینکه چرا این تکنولوژی در اروپای سکولار رشد کرده باید گفت درست است که تکنولوژی نتیجه ی تحولات بشری در اروپاست اما در واقع فارغ از اینکه این تحولات خوب یا بد بوده است ابتدائاً و بالذات بشری بوده اند یعنی چنین تحولاتی از شئون انسان است و چگونگی توجه به آن، انسان را از انسان بودن نمی اندازد!

حال در دوره ای از تاریخ از چوب ابزار می ساخت و بهره می کشید و دوره ای دیگر از آهن و دوره ای متاخر از آلیاژ فلز و... یعنی رشد طبیعی و تدریجی اولی رفته رفته به پیشرفت ثانوی منجر شده است.

• نقد دیگر به خصوصیت ماهوی تکنولوژی بر می گردد؛ ذات تکنولوژی چون براساس سرعت بنا نهاده شده، رقابت آفرین است؛ ماشین و صنعت سرعت را به دنبال دارد، بازدهی می آفرید، فزون طلبی در بازار ایجاد می کند و روح قناعت را می رباید این کمال و غایت تکنولوژی است طبعاً چنین کمالی را برای انسان نمی توان اولاً و بالذات در نظر گرفت. در واقع اگر تکنولوژی اقتضانات بدی به دنبال خود آورده که آورده ریشه ی آن را باید در ذات تکنولوژی جستجو نمود نه در انسان! گرچه هر چه انسان بر طبیعت فائق می آید روح تفوق، الوهیت، غفلت، استکبار در مقابل خداوند در او بیشتر و بیشتر تجلی پیدا می کند اما نباید فراموش کرد که این معنا از ذات تکنیک بر می آید نه ذات انسان! کمال انسان در انسانیت، قناعت و سادگی است اما کمال تکنیک در

او بر دیگر مخلوقات در رویکرد دینی نیز قابل ملاحظه است. چنانکه در قرآن کریم خداوند می فرماید: «و سخر لکم ما فی السموات و ما فی الارض جمیعاً...» (جاثیه، ۱۳) برای مطالعه بیشتر درخصوص اصل تسخیر ر.ک: (همایون، ۱۳۸۴، صص ۱۷۰-۱۷۶)

رقابت، صنعت و فزون طلبی است بنابراین نمی توان براساس درهم آمیختگی غیرعقلانی و غیراخلاقی علت و معلول از بدی صنعت به بدی منابع آن پی برد.

در این رویکرد تکنولوژی ساحتی متفاوت از ضمیر انسانی را نمود می بخشد؛ ساحتی که در غایات و اهداف متفاوت از روح تعالی جوی بشری است بنابراین نمی توان این دو ساحت زمینی و آسمانی را در هم آمیخت و لوازم و نتایج هر یک را بر دیگری حمل کرد.

تکنولوژی؛ ردّ هایدگر و تفصیل پوپر

در رویکرد هایدگری به تکنولوژی مبنایی افراطی تجلی می یابد؛ اینکه ذات تکنولوژی با عوارض فسادانگیز بشری گرده خورده و بر این مبنا تکنولوژی با رگ و ریشه های فساد و تباهی تفسیر گردد، اشتباه است چرا که همانطور که کمال این دو مقوله از هم جداست ذات آنها نیز از یکدیگر جداست. لذا ریشه ی تکنولوژی، ریشه ی فساد انسان نیست. ریشه ی تکنولوژی در روح رقابت انگیزی است که در ذات آن نهفته است، البته می توان آن را تعدیل نمود .

از سوی دیگر در نگاه حداکثری ابزاری به تکنولوژی نیز نمی توان هر گونه غایت را ملحوظ نمود چه اینکه پرواضح است که تکنولوژی قیود و محدودیت هایی دارد که نمی توان هر معنا و مفهومی را در آن تجلی بخشید؛ این مطلب در مورد رسانه های مدرن کاملاً مشهود است؛ برخی مفاهیم عالی الهی و انسانی در قالب مطلق تکنولوژیهای رسانه ای تقلیل یافته یا محتوایی غیر از غرض اصیل را به تصویر می کشد؛ چه بسا انحراف از معنای حقیقی والا به حدی باشد که مفهومی متزاحم و حتی متعارض را به مخاطب ارائه دهد.

از این حیث درست است که ذات تکنولوژی با ذات انسان متفاوت است اما وقتی ما از عصری سخن می‌گوییم که تکنولوژی بشر را در مکان و زمان حرکت داده و امکاناتی متکثر را برای او فراهم نموده است نمی‌توان به سادگی اقتضائات تکنولوژی را نادیده گرفت.

انسان امروزی به سبب زندگی صنعتی اش از صبح تا شب با تکنولوژی سر و کار دارد و هر روز بیشتر از طبیعت فاصله می‌گیرد. این فاصله گرفتن از خود و طبیعت و این پیوندی که زندگی بشر امروزی با تکنولوژی برقرار کرده است اقتضائات هر یک را به دامنه‌ی دیگری وارد نموده است؛ توگویی حالتی اشتدادی را بر یکدیگر پدیدار نموده‌اند.

در چنین شرایطی ایجاد پیوندهایی نامیمون بین کمالات این دو مقوله اجتناب ناپذیر است. چنین پدیده‌ای را می‌توان در نقاط بحرانی نفوس انسان^۱ جستجو نمود. در واقع همانگونه که کمال انسان در انسانیت و قناعت است. سقوط ذاتی او نیز در فساد، رقابت و فزون طلبی است؛ پدیده‌ای که به عنوان ذات و کمال تکنولوژی بدان توجه می‌شود.

اما با اینکه ابزارگرایی پوپر از انتقادات و ابهامات هایدگری در معضله تکنولوژی فاصله می‌گیرد اما بهر حال وی با خلط ذات‌گرایی و تاریخ‌انگاری با علم به نسبت میان این دو مفهوم لکن همسان‌پنداری یا تفوق‌یکی بر دیگری را مورد توجه قرار داده است؛ و بدین مبناست که او نگران بوده که مبدا جامعه غربی بر اثر تعلیمات

^۱ انسان دارای مراتب گوناگون نفس می‌باشد که غالباً آن را براساس آیات قرآن کریم به پنج دسته تقسیم می‌کنند؛ نفس مطمئنه، نفس لوامه، نفس ملهمه، نفس مسوله و نفس اماره. هرچه اعمال انسان از ذات و کمال حقیقی اش فاصله بگیرد و به فساد و فزون‌طلبی گرایش پیدا نماید، رفته رفته خوی و رفتار او از نفس مطمئنه و لوامه فاصله گرفته و به نفس اماره نزدیک می‌گردد. برای مطالعه بیشتر در خصوص مراتب نفس می‌توانید ر.ک: (جوادی آملی، ۱۳۷۹، صص ۹۴ و ۹۵)

ذات گرایان به دوران ظلمت قرون وسطی برگردد لذا وی پرسش از ذات و ماهیت را خطرناک می دانست چنانکه در جامعه باز و دشمنانش نیز این رویکرد را گامی قهقرایی به سمت ظلمت، خرافات و افات قرون وسطایی معرفی می کند و بدین سان پیروی از اصالت ذات در چارچوب مذهب اصالت تاریخ را مردود می شمارد (داوری، ۱۳۷۹، ص ۱۰۱). در واقع ابزارگرایی حداکثری با توجه به خلط مفهومی پوپر زمینه ساده انگاری به لوازم و نتایج تکنیکی دنیای غرب را در پی خواهد داشت؛ این ساده انگاری ضمن بیان ابزاری رسانه مدرن مع الوصف توجه به اقتضائات رسانه را حاشیه رانی می نماید.

در حالیکه رسانه یکسری اقتضائات دارد که باید بدان توجه نمود؛ برخی از این اقتضائات اجتناب پذیر است مثل فساد های عارضی در رسانه. اما یکسری اقتضائات در رسانه وجود دارد که اجتناب ناپذیر است در آن صورت اولاً باید گفت در اینکه این موارد مخالف با مفاهیم و معانی انسانی باشد محل بحث و تأمل است، ثانیاً حتی اگر این اختلاف وجود داشته باشد رسانه قابلیت انعطاف و تعدیل پذیری (flexibility) را در خود دارد و این خصوصیت، زمینه باز تعریف آن در قالب مفهومی متفاوت را مهیا می سازد. چه اینکه اساساً مفاهیم غربی غیر از اشکال افراطی آن به هر حوزه فرهنگی که وارد شده اند، مخاطبان بومی قابلیت بازتعریف آن را یافته اند این معنا علاوه بر استفاده از تکنولوژی در سطحی فراتر در حوزه مفاهیم انسانی و اجتماعی نیز دیده می شود (بعنوان مثال دموکراسی؛ این مفهوم در دنیای مدرن شکل گرفته اما وقتی وارد کشوری مثل ایران اسلامی می شود بازتعریف شده و با مفهوم ولایت مرتبط می گردد و به مردم سالاری دینی می انجامد)

براین مبنا می توان گفت؛ حتی اگر مبانی شکل دهنده به مفاهیم انسانی - اجتماعی در غرب با تکنولوژی در یک راستا قرار بگیرند- پس اگر خصوصیات

ذهنی فرهنگی قابل تعدیل و باز تعریف می باشد- بسترهای تکنیکی بطریق اولی از این ویژگی برخوردارند.

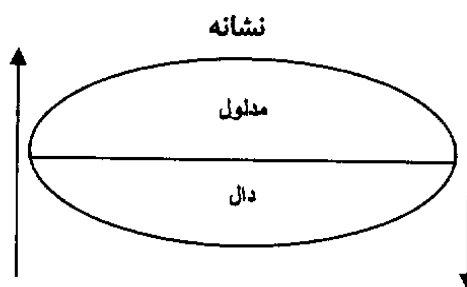
بنابراین در مواجهه با تکنولوژی و به منظور استفاده از آن برای رسیدن به غایاتِ ملحوظ می توان براساس رویکرد ضد ذات گرا در مورد تکنولوژی رسانه قائل به تفصیلی کاربردی شد که یک سوی آن بُعد ابزاری رسانه و سوی دیگر آن بعد محتوایی و معنایی رسانه می باشد. تکنولوژی رسانه اقتضائاتی دارد که در قالب آن انسان مختار است تا به غایات و اهداف خویش توجه نماید؛ اقتضاء رسانه دیداری محدودیت ها و منابعی را در اختیار می گذارد که رسانه شنیداری این قابلیت را ندارد. چنانکه رسانه مکتوب نظام رمزگانی دارد که با لایه های نشانه ای در رسانه شفاهی متفاوت است؛ بر این اساس می توان با رویکردی نشانه شناختی، تکنولوژی رسانه مدرن را بخودی خود رمزگانی در نظر گرفت که چگونگی بهره گیری از امکانات برای دستیابی به نشانه های مبتنی بر دلالت دال و مدلول را نمود می بخشند؛ بی شک در این موضع رسیدن به اهداف با توجه به رمزگان های رسانه ای گوناگون برون رفتی کاربردی را از معضله تکنولوژی و معنا در پی خواهد داشت.

نشانه شناسی رسانه و لایه های نشانه ای

نشانه و دلالت، واقعیتی است که ارتباط انسان با جهان را تحقق می بخشد و پدیده ای است که در همه جا حاضر است و تفکر را به حرکت می اندازد و از موضوعی به موضوع دیگر سیر می دهد و مفاهیمی مانند تأویل، تفسیر، تعبیر، فهم، ظاهر و باطن از آن زاده می گردد لذا ارائه چارچوبی کلی و فرایندی منظم در این باب می تواند تفکر بشر را شکل داده و زمینه های فکری او را به هم پیوند دهد (خسرو پناه، ۱۳۷۹). براین مبنا علم نشانه شناسی به مطالعه ساختار و قواعد حاکم

بر نشانه‌ها می‌پردازد؛ فردیناندو سوسور سوئیسی (۱۸۵۷-۱۹۱۳) و چارلز سندرس پیرس آمریکایی (۱۸۳۹-۱۹۱۴) بنیانگذاران این علم می‌باشند که اوائل قرن بیستم بدون اطلاع از یکدیگر اما هم‌زمان باهم به علم نشانه‌شناسی روی آوردند. از این رو سوسور زبان‌شناس این دانش جدید را **Semiology** و پیرس فیلسوف آن را **Semiotics** نامید.

سوسور الگویی دو وجهی از نشانه ارائه می‌دهد؛ از دید او نشانه از دال (**signifier** یا **signifiant**) یعنی تصور صوتی و مدلول (**signifie** یا **signified**) یعنی تصور مفهومی تشکیل شده است. بدین معنا نشانه زبانی یک مفهوم را به تصور صوتی پیوند می‌زند؛ تصور صوتی اثر ذهنی آوای فیزیکی است که حواس ما نمایشی از آن را ارائه می‌دهند. بنابراین نشانه به تعبیر سوسور کلیتی است ناشی از پیوند دو عنصر درونی آن یعنی دال و مدلول؛ این پیوند اصطلاحاً دلالت نامیده می‌شود (سجودی، ۱۳۸۷، ص ۱۹)



نمودار سوسوری که رابطه دال و مدلول در آن توسط پیکان نشان داده شده است

پیرس نشانه‌ها را به سه دسته تقسیم می‌نماید؛ تمثال (Icons)، شاخص (Index) و نماد (Symbol). تمثال نشانه‌ای است که حاصل تشابه فیزیکی با

مرجع می باشد مثل عکس، نقشه، نمودار. گرچه شباهت نشانه با مرجع خود دقت بالایی ندارد اما بهرحال شباهت صوری دال و مدلول را نشان می دهد. اما شاخص ها نشانه هایی هستند که از طریق علیت یا نزدیکی مکانی - زمانی با مرجع خود مرتبط می گردند به عنوان مثال می توان به افکت های صوتی در فیلم های سینمایی (بدون نشان دادن تصاویر مربوط به آن) اشاره نمود؛ بدین معنا میان دال و مدلول رابطه علی برقرار است. نماد به عنوان سومین نوع نشانه نسبت به تمثال و شاخص از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ نماد ها نشانه های قراردادی یا اختیاری می باشند که برخلاف دو مورد فوق رابطه نماد با آنچه بازنمایی می شود بر شباهت صوری یا رابطه علی دلالت ندارد بلکه قراردادی، اختیاری و حتی دلخواهانه است چنانکه در فیلم های سینمایی سه راهی نشان دهنده تردید و سرگشتگی است به عبارت صریح تر باید گفت نمادها معنای مطلق ندارند و بسته به تنوع فرهنگ ها نماد ها می توانند معانی مختلفی را بخود بگیرند؛ اساساً همین فرهنگ مشترک زمینه درک معنای نشانه بویژه نماد را فراهم می آورد (کوثری، ۱۳۸۷، p.192, Short, 2007). بدین معنا دال های تمثالی و شاخص بیشتر در قید مدلول هایشان هستند در حالی که در نشانه های نمادین - که بیشتر قراردادی و اختیاری اند- این مدلول ها می باشند که توسط دال تعریف می شوند؛ نشانه شناسان ضمن تأکید بر نقش قرارداد در مورد نشانه ها معتقدند که حتی عکس و فیلم هم مبتنی بر قرار دادهایی است که باید بیاموزیم تا بتوانیم به خوانش این نظام های نشانه ای دست یابیم و این همان وجه بسیار مهم اجتماعی نشانه شناسی می باشد (سجودی، ۱۳۸۷، ص ۳۲).

در این راستا نشانه شناسی فیلم را می توان در دو معنا مورد توجه قرار داد؛ تلاش برای درک اینکه فیلم چگونه فهم می شود و تلاش برای فهمیدن سازوکار رابطه فیلم و مخاطب (Odin, 2000). بی شک درک سه گان نشانه ها در

نظام های رسانه ای مستلزم فهم روابط صوری ، علی و مهمتر از همه قرارداد های فرهنگی و اجتماعی است؛ چه اینکه توجه و عدم توجه به این مبانی و مفاهیم، سطحی نگری یا عمق اندیشی یک رسانه را روشن می سازد؛ اینک یک نظام رسانه ای تا چه حد کارکرد آموزشی را در مقابل مخاطبان خود جهت استفاده از نشانه های نمادین مورد توجه قرار دهد، در واقع فاصله ارزشی میان رسانه ها را نمایان می سازد.

نشانه ها ابزاری برای ارتباط میان فرستندگان و گیرندگان پیام می باشند؛ نشانه شناسی نیز هنگامی به درستی درک می شود که در قالب یک نظام ارتباطی درک شود گو اینکه اگر نشانه ها در محملی از سوء تفاهم دو طرف ارتباط شکل گرفته باشند بالتبع درک و فهم نخواهند شد. در این راستا نخستین گام در نشانه شناسی انتخاب متن می باشد؛ متون رسانه ای بسیار متنوع اند و با اینکه از منظر نشانه شناسان دارای ویژگی های مشترکی هستند اما بهر حال زبان هر یک از این متون خاص خود بوده و ظرافت های ویژه ای دارد که نظامی از نشانه ها را می سازد. بدین معنا نه تنها بین رسانه های صوتی ، تصویری و متنی تفاوت معنا داری وجود دارد بلکه حتی نشانه های تصویری در متون رسانه ای متفاوت با یکدیگر متفاوت اند (کوثری، ۱۳۸۷). رادیو و تلویزیون در برخی ویژگی های نظام نشانه ای صوتی با یکدیگر اشتراک دارند مع الوصف تلویزیون از نظام نشانه ای تصویری نیز برخوردار است. از سوی دیگر نظام نشانه ای صوتی در رادیو و تصویری در تلویزیون نیز یک واحد را شکل نمی دهند بلکه از نظام های فرعی متنوعی بهره مند هستند از افکت های صوتی و تصویری تا صداهای محیطی تا موسیقی و... در ساخت نظام رسانه ای بکار گرفته می شوند.

از این منظر فرزاد سجودی (۱۳۸۷؛ ۱۳۸۸) نادیده گرفتن لایه های فرهنگی و اجتماعی در دلالت های نشانه ای را - که بواسطه رویکرد جبری زبان شناسی

سوسوری نمود می یابد- مورد نقد قرار داده و با طرح «نشانه شناسی لایه ای» متون رسانه ای را از جهت نظام نشانه ها لایه لایه در نظر گرفته و تحلیل آن ها را در چنین بستری مورد توجه قرار می دهد؛

• برای این اساس به تعبیر اکو نشانه منفرد وجود ندارد (مگر نشانه فرا زبانی) بلکه آنچه هست نقش نشانه ای است؛ نقش نشانه ای هنگامی تحقق می یابد که بین دو نقشگر (بیان و محتوا) نوعی همبستگی دو سویه پدید آید که حاصل آن پیوند های موقتی و پایدار عناصر تحت شرایط رمز گذاری شده می باشد. بدین معنا مفهوم نشانه به دنبال متن می آید یعنی حتی وقتی یک نشانه واحد در کنش ارتباطی داریم باز هم با متن روبرو هستیم؛ نشانه تنها ابزاری مطالعاتی بوده که متعاقب متن آمده و در تحلیل متن کمک می نماید.

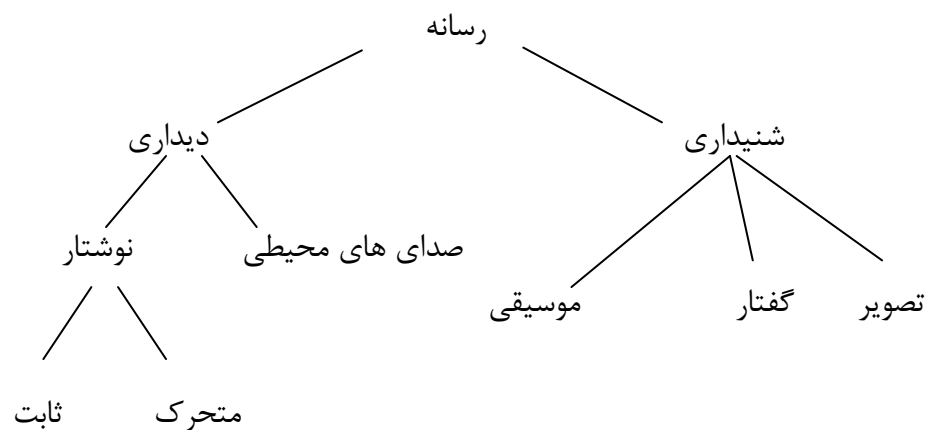
• متن حاصل همنشینی بین لایه هایی است که در تعامل با یکدیگر و در تأثیر متقابلی که از یکدیگر می پذیرند به مثابه متن تحقق می یابد؛ بنابراین متن پدیده ای فیزیکی و باز است که بسته به شرایط و براساس انتخاب از رمزگان متفاوت ممکن است عینیتی فیزیکی به مثابه لایه ای از متن دریافت شود یا نشود. بنابراین متن از لایه های متعددی تشکیل یافته است که هر یک نمود عینی و متنی یک نظام رمزگانی می باشد

• البته این لایه ها صرفاً مجاور یکدیگر نیستند بلکه هم دارای سازمان درونی اند و هم سازمان بیرونی. لذا هر لایه متنی خود متنی است که در کنش متقابل و پیوسته با لایه های دیگر قرار دارد که حاصل آن روابط سلسله مراتبی در لایه های درونی یک متن تا لایه های متنی متفاوت است.

• رمزگان هر حوزه متأثر از یک نظام فراگیر و اجتماعی از قراردادهای هر حوزه از نشانه ها می باشد؛ بدین معنا هر لایه از متن را می توان توسط قراردادهای یک رمزگان متمایز دریافت نمود بنابراین علاوه بر تعامل بین لایه های متفاوت متن

می توان تعامل چند سویه بین رمزگان های متفاوت را نیز در نظر گرفت. اما رمزگان نه مفهومی قطعی و پیشین بلکه نظامی نسبی و دگرگون شونده می باشد که در رابطه ای نسبی با رمزگان های دیگر و با متن و همچنین لایه های متنی قرار می گیرد.

• انسان متن را از طریق حواس خود دریافت می کند بدین معنا وجود رسانه برای تحقق متن الزامی است؛ لذا رسانه در نشانه شناسی لایه ای مفهومی متفاوت دارد که در ارتباط با حواس پنجگانه انسان تبیین می گردد؛ البته امروزه اهمیت رسانه های دیداری و شنیداری بیش از سایر رسانه های مرتبط با حواس است.



نمودار انواع متفاوت رسانه های شنیداری و دیداری (سجودی، ۱۳۸۸، ص ۲۵۲)

• بدین معنا رسانه بواسطه تحقق عینی متن در شبکه ای از لایه های متنی و برپایه نسبتی که با حواس دارد مورد توجه قرار می گیرد. از این منظر تلویزیون، رادیو، سینما و غیره ابزارهایی هستند که رسانه از طریق آنها امکان ابلاغ به مخاطب را می یابد؛ چه اینکه ابزار ممکن است با پیشرفت فناوری توسعه یابد اما

رسانه این ابزار نمی تواند متفاوت از پنج رسانه دیداری، شنیداری، بساوایی، چشایی و بویایی باشد .

نشانه شناسی لایه ای برپایه بازبینی برخی مفاهیم در حوزه نشانه شناسی ،تفسیر متفاوتی را از متون رسانه ای ارائه می دهد؛در این منطق نشانه مسیری برای تحلیل متن به عنوان پدیده ای عینی، فیزیکی، باز و البته بسته به شرائط، اقتضائات و انتخاب رمزگان متفاوت می باشد؛ متن از لایه های متنوع و تودرتو تشکیل شده که در تعامل و تأثیر متقابل بر یکدیگر قرار دارند؛لایه هایی که علاوه بر سازمان بیرونی، سازمانی درونی نیز داشته و روابط سلسله مراتبی متعددی را شکل می دهند.بستر شکل گیری متن و لایه های متنی متأثر از نظامات اجتماعی و فرهنگی بوده و از بواسطه عینیت یافت که خصوصیت وجود مادی است از طریق حواس پنجگانه دریافت می گردد.بدین معنا رسانه در ارتباطی که با حواس پنجگانه دارد تحول مفهومی داده و ساحتی متفاوت از بُعد ابزاری تکنولوژی را نمود می بخشد.لذا ترکیب تکنولوژی رسانه از حیث تکنیکی ابزاری بودن و از حیث رسانه ای محتوا محوری برپایه لایه های نشانه ای را در پی خواهد داشت.

سخن آخر...

بشر از هنگامی که برای رفع نیازهای خود رو به طبیعت نهاد ، در پی تسلط بر آن بر آمد و از اجزاء و عناصر آن بعنوان ابزار جهت نیل به اهداف خویش بهره برد.لکن در طول تاریخ این نوع نگاه پیوسته به طبیعت، تجلیات متفاوتی داشته است؛ از سنگ و چوب گرفته تا آلیاژ و تکنیک. قرن هفده از این جهت نقطه عطف و بستر آغازین مفهوم مدرن تکنیک بشمار می رود.

رویکرد ذات گرایی، تکنولوژی زاده عقلانیت مدرن را دارای ساختاری هستی شناسانه و معنایی پیچیده و البته فراتر از بُعد ابزاری در نظر می گیرد . بدین معنا

همانطور که مک لوهان و ماتین هایدگر معتقدند سیطره ی تکنولوژی و تحول در تفکر انسان به سمت تکنیک اساساً پیوند میان تفکر معنوی و انسان را از هم گسیخته و نسبی از جنس تکنیک را میان انسان و جهان برقرار نموده است. بر این اساس هایدگر روح تکنولوژی را نیز برآمده از ذات دنیا و عقلانیت مدرن و بدور از مفاهیم انسانی و اخلاقی دنیای سنت قلمداد می نماید.

در مقابل، رویکرد ابزارگرا تکنولوژی بشری را بمثابة ابزار مورد توجه قرار داده و آن را صرفاً ادامه سلطه انسان بر طبیعت لکن در سبک و سیاقی متفاوت در نظر می گیرد؛ پس تکنولوژی رسانه نیز اساساً ذاتیاتی لایتخلف و تأثیر گذار بر مفاهیم نداشته و صرفاً بر مبنای هدف انسان در استفاده از آن تعبیر و تفسیر گردد .

گرچه پرسش مبهم هایدگر در باب تکنولوژی شکاکیت میان سلطه و رهایی را در نگاه او برجسته می نماید لکن در این میان خلط انگیزه و انگیخته، علت و معلول و بالتبع ذاتیاتی بالاجبار و لایتخلف در تکنولوژی همان قدر آبستن انتقادات است که خلط تاریخ انگاری و ذات گرایی در اندیشه پوپر! هایدگر با دست کم گرفتن قوه ی خلاقه در بشر، انسان را در بردگی تکنیک فرو برده و دترمینیسم تکنولوژیکی را بر تسخیر انسان در عالم و طبیعت که تاریخ مؤید آن است برتری داده و بدین سان شئون و اقتضات بشری را با شئون تکنیک که همان رقابت، صنعت و فزونی طلبی است در هم آمیخته و در پی ماهیت تکنولوژی پرسش خود را در دامنه ای چندگونه از بودن و شدن رها کرده است.

بدین معنا هایدگر تقلیل گراترین ابزارگراست که اگر بعد فیزیکی تکنولوژی را نیز در ذات آن جستجو نکند! ماهیت آن را حتماً در عقلانیت مدرن تحلیل می نماید. در مقابل اگر از رویکرد حداکثری ابزارگرا به تکنولوژی بگذریم -که همان استفاده مطلق و همه گونه از تکنولوژی در بیان مفاهیم و محتوا های متفاوت می باشد- پس باید قائل به تفصیلی از قرائت پوپر از تکنولوژی باشیم که ضمن حفظ

رویکرد ابزاری به تکنیک به اقتضات آن نیز توجه شود. در این معنا می توان در تعبیری استعاری تکنولوژی رسانه را استوانه ای مدرج در نظر گرفت که هر معنا و مفهومی جایگاه خاص خود را در آن تکنیک دارد بنحوی که اگر محتوایی در غیر موضع خود بکار گرفته شود عملاً اقتضاء رسانه حاشیه رانی شده است.

تکنولوژی رسانه در آن واحد هم محدودیت دارد، هم میدان عمل در اختیار قرار می دهد؛ لذا قواعد و منابع در رسانه مدرن دو روی یک سکه اند که در عین اینکه بحسب اقتضات محدود می کنند امکانات عمل را هم در اختیار قرار می دهند و این به تعبیر آنتونی گیدنز «کنشگر ماهر» است که می تواند میان این دو را تنظیم و تدقیق نماید.^۱ این معنا و مفهوم به دقت در رویکرد نشانه شناختی به رسانه و خصوصاً «نشانه شناسی لایه ای» قابل توجه است.

از این منظر سجودی (۱۳۸۷)، مبدع نشانه شناسی لایه ای، وجود مادی متن، رابطه تنگاتنگ حواس و متن و همچنین باز تعریف مفهوم رسانه و ابزار را مورد توجه قرار داده و بستری کاربردی را جهت استفاده علمی از نظام های رسانه ای فراهم نموده است؛

^۱ آنتونی گیدنز جامعه شناس شهیر انگلیسی از ترکیب نظریه کنش متقابل نمادین و کارکردگرایی ساختی نظریه «دو گانگی ساخت» را تبیین می نماید؛ بدین معنا ساخت های اجتماعی همزمان هم بر کنش اثر می گذارند و هم نتیجه ی کنش انسانی اند پس جنبه های ساختاری نظام اجتماعی هم وسیله و هم نتیجه اعمال عامل است. در این نظریه قواعد و منابع ساخت اجتماعی در دسترس افراد قرار دارد و در این میان کنشگر ماهر با توجه به هر دوی آنها کنش های خود را تنظیم و زندگی خود را مدیریت می نماید. در اینجا نیز مقصود از کنشگر ماهر فردی است که قواعد و منابع، محدودیت ها و امکانات و در یک کلام اقتضات رسانه را با در نظر گرفتن نظام اجتماعی و فرهنگی که مولد نشانه نمادین است در استفاده از تکنولوژی رسانه ملحوظ می نماید. برای مطالعه بیشتر در زمینه نظریه دو گانگی ساخت ر.ک: (Giddens, 1984)

نشانه‌شناسی لایه‌ای در تحلیل متن رویکردی نظری داشته و در حوزه مطالعاتی نشانه‌شناسی کاربردی به بررسی و تحلیل متن در معنای گسترده آن و در دل شبکه‌ای از لایه‌های متن می‌پردازد (ص ۲۷۹). متن به عنوان پدیده‌ای عینی، فیزیکی، باز و غیر قطعی از لایه‌های متنوع و در تعامل با یکدیگر تشکیل شده است؛

متن وجودی مادی است و از آن جایی که انسان دنیای مادی را از طریق حواس خود درک می‌کند لذا عینیت یافتن متن به نحوی که توسط یکی از حواس قابل دریافت باشد اجتناب ناپذیر است. بدین معنا وجود رسانه نیز برای تحقق متن الزامی تخطی ناپذیر می‌باشد؛ با این رویکرد مفهومی متفاوت از رسانه در نشانه‌شناسی لایه‌ای ملحوظ می‌گردد، رسانه متن بالقوه می‌تواند شنیداری، دیداری، بساوایی، چشایی یا بویایی باشد. (ص ۲۷۶)

در نشانه‌شناسی لایه‌ای تمایز قابل توجهی بین مفهوم رسانه و بعد ابزاری آن دیده می‌شود؛ رسانه برپایه نسبتی که با حواس پنج‌گانه بواسطه تحقق عینی متن در شبکه‌ای از لایه‌ها دارد مورد توجه قرار می‌گیرد. از این منظر تلویزیون، رادیو، مطبوعات، سینما، اینترنت و سایر نموده‌های فناورانه ابزارهایی هستند که رسانه بواسطه آنها امکان ابلاغ به مخاطب را در شبکه‌ای از لایه‌ها می‌یابد؛ چه اینکه ابزار ممکن است با پیشرفت فناوری توسعه یابد اما رسانه این ابزار نمی‌تواند متفاوت از پنج رسانه دیداری، شنیداری، بساوایی، چشایی و بویایی باشد؛ البته برخی از این ابزارها می‌توانند در بیش از یک رسانه مورد استفاده قرار گیرند و متون چند رسانه‌ای را تولید نمایند. (ص ۱۳۸۸، ۲۵۳)

نشانه‌شناسی لایه‌ای کلیه لایه‌های یک متن چند رسانه‌ای را از لایه‌های شنیداری گرفته تا لایه‌های دیداری در تعامل با یکدیگر تحلیل نموده و در شناخت چگونگی کارکرد، اثرگذاری و درک متون رسانه‌ای نقش بسزایی

دارد.براین اساس نه تنها در توصیف متون رسانه ای، لایه های متن و در یک نگاه کلی سازمان درونی و بیرونی متن محل توجه است بلکه در رویکرد تجویزی نیز با در نظر گرفتن اقتضائات و شرایط تکنیکی طبقات گوناگون رسانه راه را جهت استفاده بهینه از ظرفیت های آن هموار می نماید .

فلسفه علم؛

درآمدی بر تبیین روش‌شناسی تولید علم دینی

جای هیچ‌گونه تردید یا انکار وجود ندارد که تمامی تئوری‌های موجود در غرب در علوم مختلف آبخوری از مبانی فلسفی دارد هرچند که با آغاز تفکر پوزیتیویستی این تردید یا انکار به طور گسترده در اذهان و افواه دانشمندان این دیار تفکری رسوخ کرده است و ایشان علم را مطلقاً از فلسفه جدا کرده و هیچ سهمی از فلسفه در علوم قائل نشده‌اند نه در مقام کشف تئوری‌های علمی و نه در مقام داوری آن‌ها لکن باید دانست که نظریات ایشان نه فی الجمله بلکه بالجمله زائیده فلسفه‌بافی‌هایی است که در قرون ابتدایی بعد از رنسانس در غرب اتفاق افتاد. لذا در ساحت علم ارتباطات و رسانه نیز که مستثنی از این دیدگاه نمی‌باشد نظریات گوناگون چون اخلاق رسانه‌ای طرفی بنیادین از مبانی فلسفی غربی بسته است.

اخلاق، رسانه و اخلاق رسانه‌ای، همه در بستر عقلانیت مدرنیته تعریف و سامان یافته و اگر بناست گذاری از اخلاق رسانه‌ای غربی به اخلاق رسانه‌ای اسلامی صورت پذیرد صرف تغییر نقش و یا ویژگی در مفاهیم سه‌گانه فوق به قطع و یقین ساده‌انگاری بوده و بلکه نیاز است عقلانیت مدرنیته را به عقلانیت اسلامی مبدل نموده و بازتعریفی از مفاهیم

اخلاق، رسانه و اخلاق رسانه‌ای ارائه دهیم و جایگاه هر یک را در نظام اسلامی معین نماییم و این مهم میسور نخواهد بود مگر فلسفه تولید علم اسلامی را مبین کنیم.

ابزاری چون رسانه زمانی که در ساحت اسلام وارد می‌شود استحاله مفهومی و نه ابزاری می‌یابد. به این معنا که ایمان به تعریف مبدعین این ابزار غیر ضروری تلقی شده و تعریفی متناسب با اهداف بلند اسلام برای آن ارائه می‌گردد و در همان راستا کارکردها و وظایفی نیز برای آن معین می‌شود. در حین تبیین ادبیات مفهومی سازه‌ای چون رسانه از منظر اسلام صدالبته مسئولیت رسانه در قبال وجود اصیلی چون فرد و اجتماع مورد بحث و نقاش قرار می‌گیرد. دینی که اتمام مکارم اخلاقی را علت بعثت رسولش می‌داند بی‌توجه به ابعاد اخلاقی ابزار تأثیرگذاری چون رسانه نخواهد بود.

اما نکته‌ای که در این ساحت در حیز اهمیت قرار دارد آن است که ایجاد ادبیات رسانه‌ای اسلامی با چه روش‌شناسی علمی صورت خواهد پذیرفت. آیا روش‌شناسی‌های تفکر غربی در تولید علم، ثمرات حاصل از تتبعات ایشان را دگرگون می‌کند؟ آیا نیازمند به روش‌شناسی اسلامی برای تولید علم اسلامی هستیم؟

تصورى هرچند بدئى و خام از مفاهیم دینی به قطع و یقین این تصدیق را به همراه دارد که *عالمی دیگر بیايد ساخت و ز نو آدمی*.

همان‌طور که انتظار داریم خروجی‌های علمی ما پیرامون رسانه و اخلاق رسانه‌ای غیر از آن مفاهیم مغلوطی باشد که در غرب شایع است لازم است روش‌شناسی تولید علم خود را نیز مبتنی بر جهان‌بینی اسلامی

تغییر دهیم. از این جهت رویکرد فلسفه علمی خود را در تولید علم باید تعیین و تبیین نماییم.

روش‌شناسی تولید علم در ساحت فلسفه علم تعیین و تبیین می‌گردد لذا ضرورت دارد که فلسفه علم غربی و روش‌شناسی‌های تولید علم برآمده از آن ایضاح گردد و سپس فلسفه علم اسلامی با تکیه بر تعریفی که از علم و فلسفه در متون و نصوص دینی و یا مستند به اندیشمندان اسلامی وجود دارد تشریح گردد و در نهایت، روش‌شناسی تولید علم اسلامی پیشنهاد می‌گردد که هم منجر نقصان روش‌شناسی‌های غربی است و هم راهکار ورود و چگونگی استفاده از منابع دینی را نشان می‌دهد.

تعریف فلسفه، علم و فلسفه علم

اتخاذ رویکرد عقلانی (عقل محور) و عقلایی (سیره عقلاء) در ساحت علم به معنی اعم ایجاب می‌کند در هر مبحثی، مراد از مفاهیم کلان آن مبحث ایضاح گردد. اشتراکات لفظی و معنوی و همین‌طور ترادفات موجود در الفاظ، امر افاده معنا از آن‌ها را مشتبه می‌سازد. این اشتباهات در حدوث فهم مشترک و در نهایت نتیجه‌گیری واحد برای احد الطرفین یک حوار علمی ایجاد اختلال می‌کند.

از این‌رو ضرورت دارد در بحث موجود که همانا فلسفه علم است نیز در یک رویکرد ایجابی مراد خود را از مفاهیم کلان بحث اعم از فلسفه، علم و فلسفه علم توضیح دهیم و در یک رویکرد سلبی آن‌چه را که از دایره بحث خارج است تبیین نماییم.

ملاصدرا فلسفه را این‌گونه تعریف می‌کند:

فلسفه عبارت از استکمال نفس انسانی است به واسطه معرفت حقایق موجودات در حد وسع انسان و حکم به وجود موجودات از روی تحقیق و به استناد برهان و نه از روی ظن و تقلید. در تعریف فوق، فلسفه ذیل عنوان کلی علم قرار می‌گیرد که مطابق آن، علم، معرفت واقعی به مصنف کتاب نظام هستی و کلمات وجودی آن به قدر طاقت بشری است و علم وجود نوری است و انسان به یافتن فعلیت‌های وجودی نوری استکمال می‌یابد (حسن‌زاده آملی، ۱۳۸۷، ص ۲۹).

یا در تعریف دیگر می‌گوید:

فلسفه عبارت از شناخت ترتیب و نظام عقلی جهان وجود است در حد قدرت انسان (ملاصدرا، شیرازی، ۱۳۶۸، ج ۱، سفر اول، ص ۲۰). علم نیز عبارت است از:

"انکشاف واقعیت که وجود و جریان کلی آن بی‌نیاز از من و عوامل درک انسانی بوده باشد که با آن واقعیت ارتباط برقرار نموده است. قضیه و مسأله‌ای را که از چنین انکشافی حکایت کند قضیه علمی می‌نامیم".

البته اگر کسانی چون پوزیتیویست‌ها بخواهند فلسفه را با دید علمی خالص بنگرند و طرقی چون دریافت ذوقی، شهودی، حدسی و الهامی را برای دریافت مسائل فلسفی نادیده بگیرند و مثلاً به دنبال «فلسفه علمی» بروند در حقیقت به انکار فلسفه برخاسته‌اند. لذا اگر علم بخواهد با روش دریافت‌های فلسفی به بشر عرضه شود نه از ماهیت خود اطلاع دارد و نه از ماهیت فلسفه و بالعکس (جعفری، ۱۳۸۸، صص ۵۱-۵۵).

فلسفه علمی

تعبیر فلسفه علمی در موارد گوناگونی به کار می‌رود از جمله:

۱. در باره فلسفه تحقیقی اگوست کنت پس از محکوم کردن تفکر فلسفی و متافیزیکی و انکار قوانین عقلی جهان. او شمول علوم تحقیقی را به شش بخش اساسی؛ یعنی ریاضیات کیهان‌شناسی فیزیک شیمی زیست‌شناسی و علم الاجتماع جامعه‌شناسی تقسیم کرد و کتابی به نام درسهایی درباره فلسفه پوزیتویسم نگاشت و کلیات علوم شش‌گانه را با شیوه به اصطلاح تحقیقی مورد بررسی قرار داد هر چند اساس این فلسفه تحقیقی را ادعاهای جزمی غیر تحقیقی تشکیل می‌دهد. محتوای این کتاب فلسفه علمی یا تحقیقی نامیده می‌شود.
۲. در مورد فلسفه ماتریالیسم دیالکتیک مارکسیستها بر خلاف پوزیتویستها بر ضرورت فلسفه و وجود قوانین جهان شمول تاکید می‌کنند ولی معتقدند که این قوانین از تعمیم قوانین علوم تجربی به دست می‌آید نه از اندیشه‌های عقلی و متافیزیکی و از این روی فلسفه ماتریالیسم دیالکتیک را که به حسب ادعای خودشان از دستاوردهای علوم تجربی به دست آمده است فلسفه علمی می‌نامند هر چند علمی بودن آن بیش از علمی بودن فلسفه پوزیتویسم نیست و اساسا فلسفه علمی

در صورتی که علمی به معنای تجربی باشد تعبیر ناهماهنگ است.

۳. اصطلاح دیگر فلسفه علمی مرادف با متدلوژی روش شناسی است. روشن است که هر علمی به مقتضای نوع مسائل، روش خاصی را برای تحقیق و اثبات مطالب می‌طلبد مثلاً مسائل تاریخی را نمی‌توان در آزمایشگاه و به وسیله تجزیه و ترکیب مواد و عناصر حل کرد چنانکه هیچ فیلسوفی نمی‌تواند با تحلیل‌ات و استنتاجات ذهنی و فلسفی اثبات کند که ناپلئون در چه سالی به روسیه حمله کرد و آیا در این جنگ پیروز شد یا شکست خورد بلکه باید این گونه مسائل را با بررسی اسناد و مدارک و ارزیابی اعتبار آنها اثبات کرد.

بطور کلی علوم به معنای عام را از نظر اسلوب تحقیق و روش پژوهش و سبک بررسی مسائل و اثبات مطالب می‌توان به سه دسته کلی تقسیم کرد علوم عقلی علوم تجربی علوم نقلی و تاریخی. بررسی انواع و طبقات علوم و تعیین روشهای کلی و جزئی هر یک از دسته‌های سه‌گانه، علمی را به نام متدلوژی پدید آورده است که احیاناً به نام فلسفه علمی نامیده می‌شود چنانکه گاهی منطق عملی خوانده می‌شود(مصباح یزدی، ۱۳۶۶، ج ۱، صص ۶۲-۶۳).

فلسفه علوم

گاهی کلمه فلسفه به صورت مضاف به کار می‌رود مانند فلسفه اخلاق و فلسفه حقوق و....

اینگونه تعبیرات گاهی از طرف کسانی به کار می‌رود که واژه علم را به علوم تجربی اختصاص داده‌اند و واژه فلسفه را در مورد رشته‌هایی از معارف و معلومات انسانی به کار می‌برند که به وسیله تجربه حسی قابل اثبات نیست. چنین کسانی به جای اینکه مثلاً بگویند علم خدا شناسی خواهند گفت فلسفه خدا شناسی یعنی ذکر مضاف الیه برای فلسفه فقط به منظور نشان دادن نوع مطالب مورد بحث و اشاره به موضوع آنها است.

همچنین کسانی که مسائل عملی و ارزشی را علمی نمی‌دانند و برای آنها پایگاه عینی و واقعی قائل نیستند بلکه آنها را صرفاً تابع میل‌ها و رغبت‌های مردم می‌پندارند بعضاً اینگونه مسائل را وارد قلمرو فلسفه می‌کنند و به جای اینکه مثلاً بگویند علم اخلاق می‌گویند فلسفه اخلاق یا به جای اینکه بگویند علم سیاست می‌گویند فلسفه سیاست.

ولی گاهی این تعبیر به معنای دیگری به کار می‌رود و آن تبیین اصول و مبانی و به اصطلاح مبادی علم دیگر است و بعضاً مطالبی از قبیل تاریخچه، بنیانگذار، هدف، روش تحقیق و سیر تحول آن علم نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

این اصطلاح اختصاصی به پوزیتویست‌ها و مانند ایشان ندارد بلکه کسانی که معارف فلسفی و ارزشی را علم، و روش بررسی و تحقیق آنها را هم علمی می‌دانند این اصطلاح را به کار می‌برند و گاهی برای اینکه با اصطلاح قبلی اشتباه نشود کلمه علم را هم در مضاف الیه اضافه

می‌کنند و مثلاً می‌گویند فلسفه علم تاریخ در برابر فلسفه تاریخ یا فلسفه علم اخلاق در برابر فلسفه اخلاق به اصطلاح قبلی (همان، صص ۶۸-۶۹).

مراد ما در این کتاب از فلسفه علم عبارت است از معرفت ماهیت علم و انواع اصول و مبادی و نتایج آن، و همچنین شناخت روابط علوم با یکدیگر، چه در قلمرو "آن‌چنان که هستند" و چه در قلمرو "آن‌چنان که می‌توانند باشند".

معرفت و شناخت در این تعریف به معنای علم محض نیست، لذا نمی‌گوییم علم علم، بلکه آن‌چه در دیدگاه ما قرار گرفت است، فلسفه علم است و معرفت فلسفی عبارت است از:

درک و دریافت واقعیات به معنای عام که محصولی از درک علمی و دریافت‌های حدسی و ابداعی و الهامی و شهودی می‌باشد (جعفری، ۱۳۸۸، صص ۶۱-۶۲).

فلسفه علم، تاریخی دارد. فرانسیس بیکن از جمله پیشگامانی بود که کوشید چستی روش علم جدید را به تفصیل کشد.

نقش تدارکات‌چی متابانه علم یا فلسفه علم

سؤال بسیار بزرگ پیرامون نحوه تأثیر و تأثر علم و فلسفه علم آن است که آیا علم برای فلسفه علم نقش تدارکات‌چی را دارد یا بالعکس؟ آیا فلسفه علم مسیر علم را جهت داده است یا آن‌که علم بستری را برای سامان یافتن چارچوب فلسفه علم ایجاد کرده است؟ و آیا ...

این سؤالات و بسیاری سؤالات دیگر ایجاب می‌کند تا رابطه این دو مفهوم به درستی تبیین شود. طبق تعریف مختار از فلسفه علم می‌توان

نقش دوگانه برای آن قائل شد اولاً، نقشی توصیفی و ثانیاً، نقشی تمهیدی.

جایگاه توصیفی فلسفه علم

بخش اول تعریف فلسفه علم، معرفت ماهیت علم و انواع اصول و مبادی و نتایج آن، و همچنین شناخت روابط علوم با یکدیگر، در قلمرو "آن-چنان که هستند" می‌باشد.

در این رویکرد، فلسفه علم به دنبال تحلیلی منطقی و روش‌شناختی از علم است و به معنای مطلق آگاهی و یا مابعدالطبیعه نیست (سروش، ۱۳۵۷). لذا این جنس از فلسفه علم سعی در طبقه‌بندی و نظم‌دهی به علوم دارد.

عدم طبقه‌بندی و تبیین رابطه علوم در طول تاریخ خسارات زیادی بر پیکره علم و جامعه انسانی وارد کرده است تا جایی که به تعبیر فردینان برونٹی‌یر (۱۹۰۷-۱۸۴۹)، در قرن ۱۹ ورشکستگی علم را شاهد بودیم. پی‌یر روسو نیز می‌گوید:

حقیقت این است که علم در این اوقات (قرن ۱۹) بیش از هر موقع دیگر قدرت داشت، و آن چه ورشکسته و نابود می‌شد فلسفه علم و مورد استعمال نابجای علوم بود (پی‌یر روسو، ۱۳۸۷، ترجمه: صفاری). البته در قلمرو حساس فلسفه علم با یک عده حماسه‌سراییه‌ها، و به قول استانیسلاو اندرسکی مشاجرات غیر فلسفی و غیر علمی مواجهیم. در این جا مواجه با این معنا هستیم که نقش عمده فلسفه علم، طبقه‌بندی علوم و تعیین موارد استعمال به جای علوم است. یعنی از باب

تقدم و تراخی زمانی یا رتبی علم و فلسفه علم، می‌توان به تقدم توأمان رتبی و زمانی علم بر فلسفه علم حکم راند. لذا به نظر می‌رسد منطق‌ها و فلسفه‌های علم سهمی در کشف واقعیات ارائه نمی‌دهند زیرا بسیاری از مجهولات لاینحل در علوم مختلف وجود دارد که در منطق و فلسفه برای آنها جوابی وجود ندارد. پوپر می‌گوید:

"اگر بگویند مقصد و مقتضای منطق معرفت، بازسازی مراحل انگیزش و ظهور ابتکارات است، من به هیچ وجه نخواهم پذیرفت. این شأن روان‌شناسی تجربی است نه منطق. اشتغال مهم دانشمندان طرح و امتحان تئوری‌هاست. گام نخستین این کار، یعنی کشف و ابداع تئوری، به نظر من نه تحلیلی منطقی در بردارد و نه در بند احکام منطقی می‌افتد. برای رسیدن به اندیشه‌های نو هیچ دستور منطقی نمی‌توان تجویز کرد و مسیر این کار را با مصالح منطقی نمی‌توان طی نمود. شاید نظرم را این طور بتوانم بیان کنم که هر کشفی به عنصری غیر تعقلی یا به قول برگسون، به شهودی خلاق نیاز دارد. اینشتین نیز از این رو سخن از جستجوی قوانین بسیار کلی... می‌گفت که به مدد قیاس محض نمی‌توان تصویری از جهان را به کهکشان ترسیم کرد، وی بر آن بود که: هیچ راهی از منطق به این... قوانین نمی‌انجامد، بلکه وصال آنها به مدد شهودی حاصل از محرومیت با راز طبیعت از دست می‌دهد" (پوپر، ۱۳۸۴، صص ۴۴-۴۵).

کلود بارنارد نیز می‌گوید:

"هیچ قاعده و دستوری نمی‌توان به دست داد که هنگام مشاهده امری معین، در مغز محقق فکری درست و مثمر که یک نوع راهیابی قبلی

ذهن به تحقیق صحیح باشد، ایجاد می‌شود، تنها پس از آن که فکر به وجود و ظهور آمد می‌توان گفت: چگونه باید آن را تابع دستوره‌ای معین قواعد منطقی مصرح که برای هیچ محقق، انحراف از آن‌ها جایز نیست قرار داد، ولکن علت ظهور آن نامعلوم و طبیعت آن کاملاً شخصی و چیزی است مخصوص که منشأ ابتکار و اختراع و نبوغ هر کس شمرده می‌شود" (شاله، ۱۳۷۸، ص ۴۲).

مبتنی بودن اکتشافات و سازندگی‌های ابتکاری بر اشراق، الهام و شهود در معارف مشرق‌زمین تاریخی بس طولانی دارد.

آنچه علاوه بر عامل کنجکاوی ما را نیازمند فلسفه علم می‌کند پاسخ به سؤالات کلی درباره مبادی و نتایج کلی و روابط علوم است. البته باید دانست که کار فلسفه علم تاکنون شبیه منطقی بوده است که معلومات موجود را برای درست اندیشیدن تنظیم می‌کند و چیزی بر معلومات ما نمی‌افزاید. کار فلسفه علم، داوری و اظهار نظر است ولی هیچ راهی برای اکتشاف باز نمی‌کند. حتی توقع تنظیم و داوری کاملاً صحیح درباره همه مبادی و نتایج و روش‌ها و انگیزه‌ها و جریانات محاسبه شده و محاسبه نشده در علوم، توسط فلسفه علوم توقعی بی‌مورد است.

بیان علل بعد از اکتشاف، غیر از شناخت علل تامه پیش از اکتشاف حقیقت پشت پرده است. کار عمده فلسفه علم، بیان علل و روابط مقدمات اکتشاف حقایق است و بیان نتایج و تنظیم و توجیه کشف شده‌ها با هدف‌گیری فیلسوفان علم نه علل کامل آن اکتشاف (جعفری، ۱۳۸۸، صص ۲۳-۲۵).

جایگاه تمهیدی فلسفه علم

بخش دوم تعریف فلسفه علم معرفت ماهیت علم و انواع اصول و مبادی و نتایج آن، و همچنین شناخت روابط علوم با یکدیگر است در قلمرو "آن چنان که می‌توانند باشند".

بر اساس این بخش از تعریف، نقش فلسفه علم در قبال علم، نقشی تمهیدی است.

از این روست که فیلسوفی چون سقراط خود را قابله حقایق معرفی می‌کند آن زمان که می‌گوید:

"مردم باردار حقایق‌اند. من کار قابلگی می‌کنم و آنان را یاری می‌دهم تا خود آنان حقیقت را در خود به فعلیت برسانند."

جایگاه تمهیدی فلسفه علم با این تعریف از علم سازگار است که:

علم، معرفت واقعی به مصنف کتاب هستی و کلمات وجودی آن به قدر طاقت بشری است. علم، وجود نوری و فعلیت مجرد از ماده است و انسان به یافتن فعلیت‌های وجودی نوری استکمال می‌یابد و ترقی وجودی می‌کند و فعلیت بر فعلیت افزایش و از نقص به کمال می‌رود (حسن‌زاده آملی، ۱۳۸۷، ص ۳۰).

با این تعریف عیان می‌گردد که نقش فلسفه علم، فراهم کردن بستری پاک و آماده برای انسان است تا علم را به عنوان وجود نوری در خود فعلیت دهد.

فلسفه علم در این رویکرد صبغه و رنگ علم را تعیین می‌کند و علم را جهت‌دهی می‌نماید. در نتیجه به علم رنگ الهی یا الحادی می‌دهد.

علم در ذات خود هیچ صبغه الحاد ندارد. آن فلسفه الحادی است که رنگ الحاد به علم می‌دهد. علوم زیرمجموعه فلسفه علم و آن

زیرمجموعه فلسفه مضاف است. این تثلیث ما را به آن نکته می‌رساند که اساساً علم سکولار نداریم بلکه علوم یا الهی است یا الحادی حتی فیزیک و شیمی. چرا که آنها نیز تفسیر فعل خدایند(جوادی آملی، ۱۳۸۶).

وظایف فلسفه علم

فیلسوفان علم عمدتاً به متدولوژی علوم توجه دارند و به بحث‌هایی نظیر وظایف علم و عالم نمی‌پردازند. فیلسوفان علم باید به مسائل ارزشی توجه داشته باشند و نقش علم را در حیات تکاملی انسان مشخص کنند. به طور کلی، فلسفه علم نباید نسبت به رابطه علم با حیات انسان و رسالتی که در جهت تکامل انسان‌ها دارد، بی‌توجه باشد. البته این نقش فلسفه علم در راستای همان رویکرد تمهیدی پیش‌گفته تعریف و تبیین می‌گردد.

برای این که فلسفه علم در جهت رشد معارف بشری گام بردارد، باید عهده دار وظایف نه‌گانه زیر باشد:

۱. فلسفه علم باید ضرورت تناسب دلیل و مدعا را بیان کند. متأسفانه برخی از اندیشمندان - به ویژه در علوم انسانی - برای مدعای خود، دلایل مناسبی ارائه نمی‌کنند. به طور مثال: متفکری با مشاهده رفتار برخی از انسان‌ها، این حکم کلی را صادر می‌کند که: "طبیعت انسان شر محض است" یا "طبیعت انسان خیر محض است".

اگر متصدیان علوم انسانی، دلایل و ادعاهای خود را درست ارزیابی می‌کردند، کار بشر به این جا نمی‌رسید که نام قرن خود را قرن بیگانگی از خود و دیگران بگذارد، و هم‌چنین امکان نداشت که بشر با داشتن آن

همه احساسات و عواطف لطیف و زیباگرایی و نوع دوستی و جان‌گرایی، و با آن همه ظرافت مغزی و رفتاری، به دندانه‌های ماشین ناآگاه مبدل گردد.

۲. فلسفه علم باید با هر وسیله و شکلی که ممکن است، از بازی با آمار برای اثبات واقعیات جلوگیری کند. استدلال به کمک آمار جهت اثبات قضایای علمی باید به طور دقیق ارزیابی شود. بررسی‌های آماری گاه بعدی از ابعاد پدیده‌ای را به پژوهشگر می‌شناساند، لذا نباید آن را شناسایی مطلق تلقی کرد. آمارها نمی‌توانند از زوایای گوناگون پدیده‌ای را شناسایی کنند.

البته این جهت‌گیری به طور خسران‌خیزی در رویکردهای پوزیتیویستی و عینی‌گرایانه که تکیه بر ابزارهای کمی و آماری دارد نشان می‌دهد. رفتار موجود پیچیده‌ای چون انسان با این همه زوایای نهان و عیان به هیچ‌وجه با آمارهای کمی قابل تحلیل و تعلیل نمی‌باشد. لذا مسانخت سنج‌های رفتار انسانی با کیفیات موجود در او گام بسیار مهمی در ارتقاء علوم انسانی است که ریشه و نضج از فلسفه علم می‌گیرد.

۳. فلسفه علم باید به عالمان بفهماند که دانش را چون انواری تلقی کنند که در ابتدا ذات دانشمندان را روشن می‌سازد و سپس درون سایر افراد و فرهنگ جامعه را نورانی می‌کند. می‌توان گفت: فلسفه علم باید دو ارزشی بودن علم را به صاحب نظران گوشزد نماید:
الف - علم دارای نورانیت ذاتی است که موجب نورانیت شخصیت محقق می‌شود؛ از این جهت علم دارای ارزش ذاتی است.

ب - علم دارای ارزش وسیله‌ای است. یعنی آن را می‌توان در جهت مسیر حیات بشر به کار گرفت و چه بهتر که علم در استخدام حیات معقول انسان‌ها درآید.

۴. فلسفه علم باید در تقلیل بازیگری‌های انسان، گام‌های مؤثری بردارد. این بازیگری مربوط به دخالت عوامل ادراکی است، نظیر حواس و آزمایشگاه‌ها و دیگر وسایل و ابزاری که موجب ارتباط انسان با واقعیات می‌شود.

۵. فلسفه علم با کشف ارتباط میان علوم گوناگون و ارائه دیدگاه‌های کلی در عرصه جهان‌بینی‌ها، باید محققان را از زندانی شدن در دایره محدود موضوع‌های خاص خود نجات دهد و آن‌ها را بر آن دارد تا به جستجوی اصول و مبادی و اهداف حیات بپردازند. به عبارت روشن‌تر، فلسفه علم باید به پژوهشگران تفهیم کند که هر چند آن‌ها در موضوع مورد تخصص خود صاحب نظر هستند، ولی ممکن است از آن چه در پیرامون آن‌ها می‌گذرد - به ویژه اصول و مبادی اهداف حیات بشر - ناآگاه باشند.

۶. هر چند ارائه راه کارهای اکتشاف واقعیات در علوم بسیار دشوار است، اما فلسفه علم می‌تواند در این زمینه چند گام بردارد:
الف- نشان دادن راه درست اندیشیدن.

ب- ارزیابی کامل قضایایی که به عنوان تئوری در اختیار پژوهشگران قرار می‌گیرد.

ج- رهاسازی محققان از تقید افراطی به اصول پیش‌ساخته.

۷. تعیین اهمیت و ملاک ترجیح علوم بر یکدیگر. فلسفه علم باید نشان دهد که همه علوم از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند، بلکه بعضی بر

بعضی دیگر رجحان دارند. فلسفه علم می‌تواند با تحقیقات دامنه‌دار خود، به شناسایی ملاک و معیار این امر بپردازد. این ملاک باید بر مبنای حیات معقول انسان‌ها استوار شده باشد.

بر اساس عقول چهارگانه تجربی، نیمه‌تجربیدی، تجریدی و ناب‌علمی سامان می‌یابد که از نظر سطح یقینی که ایجاد می‌کنند در یک ردیف نمی‌باشند. عقل تجربی در راستای حدوث علوم تجربی قدم می‌گذارد؛ عقل نیمه‌تجربیدی علم ریاضی را سازمان می‌دهد؛ عقل تجریدی چارچوب فلسفه را استوار می‌کند و عقل ناب عرفان نظری را بنیان می‌نهد (جوادی آملی، ۱۳۸۶).

۸. تحقیق درباره مبانی فلسفی هر یک از علوم و کشف روابط میان آن‌ها جهت کشف وحدت عالی علوم.

در گذشته علوم در تعامل با یکدیگر پیش می‌رفتند. معارف عهده‌دار تبیین جهان‌بینی بوده و مبانی را تحلیل و در اختیار سایر علوم قرار می‌دادند. اما پس از قرن سیزدهم به تدریج شاخه‌های علوم از یکدیگر جدا شد و علوم طبیعی خود را از فلسفه بی‌نیاز دیدند. علل فاعلی و غایی در علوم بی‌توجهی شده و نظام علی صرفاً محدود به حس و تجربه شد و مبدأ قابل‌مورد اعتنا قرار گرفت. دانش تجربی محدود به سیر افقی شد و از سیر عمودی باز ماند. شگفت آنجاست که برخی از علم تجربی ارائه فلسفه و جهان‌بینی الحادی کردند (جوادی آملی، ۱۳۸۶).

۹. تجدیدنظر مستمر در اصول و قوانین علمی و صنعتی و جهان‌شناسی و وسایل مربوط به آن‌ها.

اساسی‌ترین عامل تجدید نظر نیز برقرار کردن رابطه آزاد با آن اصول و قوانین و مسائل است. به این معنا که پذیرش آن امور در حد اعتقادات

ایمانی تلقی نشود، تا انسان در هر موقعیتی که مناسب دید، از آن‌ها بهره برداری کند.

در فلسفه علم باید از یک سو ضرورت حیاتی تجدید نظر مستمر در اصول و نظریات علوم را فراهم آورد و از سوی دیگر، راه‌های عقلانی و قابل قبولی را برای تجدیدنظر نشان داد. البته معنای این سخن آن نیست که ما هیچ اصل ثابتی در علوم و معارف بشری نداریم، بلکه مراد آن است که باید با روحیه نوگرایی، به اصول و موضوع‌های گوناگون علمی نگریم تا ابعاد مختلف مسائل مورد بحث حل شود.

آن چه که دارای اهمیت است و نیاز به هشیاری و آگاهی کامل دارد، این است که حتی باید در تصورات (ابعاد و جهات) عقلانی علم متعارف هم که ثابت و صحیح تلقی شده است، تجدیدنظر مستمر کرده، هر روز آن‌ها را در معرض تحقیق و دریافت جدیدتر قرار بدهیم، به طوری که همواره آن‌ها را مانند یک حقیقت تازه کشف شده تلقی کنیم، زیرا همان‌گونه که اشاره کردیم، اغلب اکتشافات علمی و صنعتی معلول حالت نوگرایی و نویابی مغزی و روانی متفکرانی بوده است که اصول و قوانین را در هر موقعیت از تفکرات و کاوش‌های علمی، قابل تجدید نظر و دریافت تلقی نموده‌اند (جعفری، ۱۳۸۷).

فلسفه علم و علوم انسانی

در دوران ما، فلسفه علم پیش‌تر به علوم طبیعی توجه دارد تا علوم انسانی. ماهیت و پیچیدگی‌های وجودی انسان، کار را برای فلسفه علم دشوار می‌سازد. می‌دانیم که موضوع علوم انسانی عبارت است از انسان، آن هم با صدها بعد مادی و معنوی و این ابعاد نیز تحت تأثیر اراده،

تصمیم، تلقین، تجسیم، آرزوها و آرمان‌های انسانی است. با توجه به این امور، به سادگی نمی‌توان اصول و قوانینی را برای انسان پی‌ریزی نمود تا فلسفه علم در مقدمات و نتایج و ثبات و تغییر و تحول آن‌ها اظهار نظر کند (جعفری، ۱۳۸۸، ص ۱۸۳).

اگر بنا شود که استعداد‌های مادی، معنوی، مغزی، روانی و رفتارهای انسان قالب‌گیری شود، انسان وارد عرصه موجودات طبیعی یا ماشینی خواهد شد. علاوه بر این، از هیچ دانشی حتی فلسفه هم نباید انتظار داشت که مانند مفاهیم تجربیدی ریاضی، در مورد انسان نظر بدهد. محتوای فعالیت‌های ریاضی کمیت است، اما علوم انسانی با امور کیفی و یک سلسله حقایق پیچیده سروکار دارد. به طور کلی، دو عامل اساسی موجب می‌شود تا فلسفه علم نتواند به خوبی از عهده علوم انسانی برآید.

۱. دشوار بودن شناسایی اصول و قوانین حاکم بر ارتباط‌های چهارگانه انسان. هرچند تلاش‌های بسیاری برای شناسایی انسان و استعدادها و ابعاد گوناگون او انجام گرفته، ولی معارف کلی و مورد اتفاق نظر کم است، بنابراین، فلسفه علم نمی‌تواند به خوبی مبانی و روش‌های علوم انسانی را بیان کند.

۲. بازتاب‌های گوناگون و متضاد، انسان در برابر موضوع‌های مختلف، دشواری‌هایی را برای فلسفه علم در زمینه علوم انسانی ایجاد می‌کند. توضیح: انسان در جهت رفع نیازهای گوناگون خود، نظیر نیازهای اقتصادی، حقوقی و بهداشتی تلاش‌های بسیاری می‌کند که چون بسیاری از این نیازها ثابت هستند، علوم انسانی می‌تواند نیازهای اولیه اقتصادی و عوارض آن را مطابق اصول و قوانین کلی برای ما بیان کند.

با نگرش فلسفی می توان این اصول و قوانین را بررسی کرد، ولی پس از مرتفع شدن نیازهای انسان، نمی توان وضع جامعه‌ای را که او در آن به سر می برد، پیش بینی کرد. مثلاً نمی توان گفت: پس از آن که مشکلات اقتصادی جامعه برطرف شد، آیا مردم حتماً از اخلاق و فرهنگ و دین و حقوق و سیاست عالی برخوردار خواهند شد یا نه؟ به عبارت دیگر، پس از رفع نیازهای خاص انسان، نمی توان موضع گیری و موقعیت انسان را در ارتباط‌های چهارگانه وی را (ارتباط با خود، با خدا، با جهان و با هم نوع)، مشخص نمود (جعفری، ۱۳۸۷).

رویکردهای متنوع فلسفه علم

فلسفه علم درون خود رویکردهای متنوع و متکثری را مشاهده کرده است.

در رویکرد استقرائ‌گرایی به قیادت فرانسیس بیکن علم به مثابه معرفتی برآمده از یافته‌های تجربی تلقی شده است. در این رویکرد علم بامشاهدات شروع شده و فارغ از پیشداوری‌های ذهنی مشاهده‌گر تعیین می‌یابد و صدالبته با مشاهده نیز توسعه پیدا می‌کند. معرفت علمی توسط استقرائ از بنیان وثیقی که ابتدا بر مشاهده دارد ایجاد می‌گردد. لذا بر اساس این دیدگاه مشاهده بر نظریه تقدم داشته و این دو منفک از یکدیگر نیز می‌باشند.

دیویس علم را نظامی می‌داند که بر واقعیات بنا شده است (Davies, 1968, p8). در این رویکرد عینی‌گرایانه اصول علمی می‌تواند مستقل از زمان، مکان و شرایط باشد فلذا به گفته میلر دانشمندان می‌توانند پدیده‌های معینی را در جهان به صورت عینی و بی‌طرفانه مورد مشاهده

قرار دهند و این پدیده‌های معین مورد استدلال واقع شوند بدون آن که بوسیله آن استحاله یابند (Thayer, 1980). آنتونی نیز تقریر بدیعی از دستاورد گالیله ارائه داده و می‌گوید:

آن‌چه بیش از مشاهدات گالیله موجب شکستن سنت شد رویکرد وی به آن‌ها بود. نزد وی تنها آن چیزهایی واقعیت محسوب می‌شد که بر مشاهدات و آزمایش‌ها مبتنی بود، نه آن‌چه که به برخی اندیشه‌های از پیش متصور مرتبط می‌شد. واقعیات مشاهدتی ممکن است با طرح پذیرفته شده‌ای از جهان تناسب داشته و یا داشته باشد، اما از منظر گالیله مهم آن جاست که واقعیات مشاهدتی پذیرفته شوند و نظریه‌ای متناسب با آن‌ها ساخته شود (Anthony, 1948, P145).

در طرف مقابل استقرائ‌گرایی با رویکرد ابطال‌گرایی مواجهیم که طلایه‌دار آن کارل پوپر است. ابطال‌گرایان تقدم نظریه بر مشاهده را صحت‌گذارده و قائلند ذهن انسان به صورت آزاد، حدسیات نظری^۱ خود (حتی اگر به سرعت غلط از آب درآیند - Popper, 1969, p231) را در راستای ارائه تبیینی از رفتار بخشی از جهان خارج پیشنهاد می‌کند و این پیشنهادها با ازمون‌ها و مشاهدات به محک گذارده می‌شوند؛ یا ابطال شده و یا فائق می‌آیند (Popper, 1968, p105).

از منظر ابطال‌گرایان علم با مسائل آغاز می‌شود و با تأیید حدس‌های متهورانه یا ابطال حدس‌های محتاطانه پیشرفت می‌کند. البته اصلاحات موضعی^۲ نظریات، بدون آن که مستقلاً آزمون‌پذیر باشند نیز مورد قبول ابطال‌گرایان نیست (Popper, 1972, p193).

¹ Speculative

² ad hoc

سه دلیل منجر شد تا رویکرد دیگری توسط ایمره لاکاتوش طرح گردد. او نظریات علمی را به مثابه نوعی کل‌های ساختار یافته^۱ تلقی می‌کند. این سه دلیل عبارتند از:

۱. بررسی تاریخ علم نشان از آن دارد که تکامل علوم، متکی بر وجود ساختاری مشخص است.

۲. مفاهیم، توسط نظریاتی که به طور منسجم انتظام یافته است معنای دقیق‌تری می‌یابد.

۳. علم، نیاز به رشد و توسعه دارد و این نیاز توسط برنامه‌های پژوهشی محقق می‌گردد.

لاکاتوش روش‌شناسی برنامه‌های پژوهش علمی خود را در قالب رهنمودهایی ایجابی و سلبی سامان داد. رهنمود سلبی^۲ خبر از عدم تغییر و ابطال در مفروضات اساسی (استخوان‌بندی) برنامه دارد. این استخوان‌بندی لازم است با کمر بند محافظ که همانا فرضیه‌های معین و شرایط اولیه است از ابطال مصون یابد.

اما رهنمودهای ایجابی^۳ به چگونگی تحول و توسعه برنامه پژوهشی امعان نظر دارد. این توسعه با انضمام مفروضات اضافی به استخوان‌بندی صورت می‌پذیرد (Lakatos, 1970).

البته تامس کوهن نیز نظریات علمی را نوعی ساختار پیچیده می‌داند. کوهن پیشرفت علم را اینگونه تصویر می‌کند که با پیش‌علم آغاز شده و با علم عادی ادامه می‌یابد و سپس دچار بحران گشته و نهایتاً انقلاب را

¹ Structured Whole

² Negative Heuristic

³ Positive Heuristic

تجربه می‌کند و البته علم عادی جدید و بحران جدید را به همراه خواهد داشت.

کوهن مفهوم پارادایم را به عنوان مفهومی که ناظر و هادی علم متکامل است طرح می‌کند. پارادایم، معیارهای کار و پژوهش مجاز و فعالیت دانشمندان عادی را درون یک علم مشخص، تعیین می‌کند.

در مرحله علم عادی دانشمندان یک علم به تبیین رفتار برخی وجوه جهان طبیعت پرداخته اما در این مسیر با مشکلات

یا اموری خلاف قاعده^۱ مواجه می‌شوند. اگر این مشکلات را نتوانند رفع کنند دچار بحران می‌شوند. بحران زمانی رفع می‌گردد که پارادایم جدیدی ظهور کرده و مورد حمایت دانشمندان واقع شود تا پارادایم قبلی طرد گردد. این تحول را کوهن یک انقلاب علمی که به مثابه انقلاب‌های سیاسی است می‌داند. البته وجود مجموعه‌ای از مشکلات همیشه موجب بحران یا انقلاب نیست. زمانی یک مشکل بحران‌زا می‌شود که بنیان‌های پارادایم را هدف گرفته باشد و توسط مدافعان پارادایم قابل رفع نبوده و پارادایم رقیبی نیز راه‌حلی برای آن پیشنهاد داده باشد.

کوهن تغییر انقلابی را به تحولی گشتالتی و تغییر در دین تشبیه می‌کند و همچنین قائل به قیاس‌ناپذیری پارادایم‌ها نیز می‌باشد (Kuhn, 1970).

فایربرند به رویکردهای مطروحه فلسفه علم اعتقادی نداشته و آن‌ها را در جهت تحقق هدف هدایت فعالیت دانشمندان منتج نمی‌داند. او می‌گوید:

¹ Anomalies

تصور آن که می‌توان و باید علم را مطابق قواعد ثابت و جهانشمول حیات و استمرار بخشید هم غیر واقع‌بینانه و هم مهلک. زیرا تصور ساده و غیر واقع‌بینانه‌ای از استعدادهای انسان دارد و همین‌طور تصویری جزمی و انعطاف‌ناپذیر از علم ارائه می‌دهد. تمام روش‌شناسی‌های علمی محدودیت‌هایی دارند و جهانشمول نیستند و تنها قاعده‌ای که باقی است این می‌باشد که همانا هر چیزی امکان‌پذیر است (Feyerabend, 1975).

فایرابند با رویکردی آنارشویستیک، روش‌شناسی علمی خود را طرح کرده و رویکردهای استبدادگرایانه را به شدت ضدیت می‌کند. اما این تحقیق با گذار از رویکردهای متنوع فلسفه علم، رویکرد مختار خود را که در ساحت اجتهاد اسلامی می‌گنجد معرفی نموده و با تبیین حلقه واسطی میان اجتهاد مصطلح و علوم انسانی حد وسطی را اختیار می‌کند.

رویکرد مختار فلسفه علم

اجتهاد در تعریف اصولیین استفراغ وسیع جهت ایجاد ظن نسبت به حکم شرعی تلقی شده است. (بحرالفوائد جلد ۳ ص ۱۸۷، عنایةالأصول ج ۶ ص ۱۶۵، البدائعالأفکار ص ۲۳، الفصولالغرویة ص ۳۸۷). البته برخی از اصولیین اجتهاد را بذل وسیع جهت تحصیل علم می‌دانند (منتهی‌الدرایة ج ۸، ص ۳۷۰). لکن عده‌ای که در تعریف اجتهاد دستیابی به ظن را کافی دانسته‌اند ظن معتبر را مد نظر قرار می‌دهند و از نگاه ایشان ظنی معتبر است که یا دلیل خاص بر آن باشد یا مبتنی بر انسداد، اعتبار یافته باشد (عنایةالأصول ج ۶ ص ۱۶۵) لذا ظن بما

هو ظن معتبر نیست. بنابراین در اجتهاد وجود اماره معتبر یا اصل معتبر عقلی و نقلی ضروری است (عنايةالأصول ج ۶ ص ۱۶۸). برخی از دانشمندان اصول نیز در تعریف اجتهاد، از ملکه و قدرت استنباط (عنايةالأصول ج ۶ ص ۱۶۷، دراسات فی علمالأصول ج ۴ ص ۴۲۲) و قوه قدسی که از شرایط و نه مقومات اجتهاد می‌باشند (الفصول الغرویه ص ۳۸۷) سخن رانده‌اند.

در میان نظریات اصول فقهی در باب اجتهاد دیرزمانی است که نظری با نام اجتهاد متوسط مطرح شده است. البته پیرامون آن که قوه قدسی اجتهاد قابل تجزی است و اجتهاد متجزی تحقق عینی و خارجی دارد در میان اصولیین اختلاف نظر وجود دارد لکن تعداد معتنابیهی از ایشان این تحقق خارجی را ممکن و محصل می‌دانند.

اجتهاد و تقلید متوسط به این موضوع می‌پردازد که آیا کسی که خود را متمکن از اجتهاد در پاره‌ای از مبادی استنباطی فروع فقهی می‌داند، می‌تواند در برخی از مبادی استنباط که در اثر تحقیق و تتبع، به خلاف نظر مرجع تقلید خود رسیده، به رأی خود عمل کند و آن را به مبادی‌ای که با تقلید از مرجع خود دریافت می‌کند، ضمیمه نماید و به نتیجه آن در فرع فقهی عمل کند؟ این گونه از اجتهاد و تقلید مختص محصلین حوزه‌های علمیه نیست، بلکه حتی در مورد افراد فاضل و محقق غیر حوزوی هم متصور است. برای دفع برخی سوء استفاده‌هایی که ممکن است از این نظریه متبادر شود باید گفت:

اولاً بحث اجتهاد و تقلید متوسط از سنخ مباحث روشنفکری که تقلید را نفی می‌کند نیست، بلکه مهم‌ترین پیش‌فرض این بحث، پذیرش اصل تقلید است.

ثانیاً، بدیع بودن نظریه به معنای بی سابقه بودن آن نیست. اصل بحث فی الجملة در کلمات بزرگان و عالمان گذشته آمده است ولی هیچ کدام به صورت کافی و مستقل به این مبحث نپرداخته‌اند و معمولاً آن را در ضمن دیگر مباحث اصولی و برخی فروع اجتهاد و تقلید بررسی کرده‌اند. به همین سبب تدوین این مبحث تتبع تامی می‌طلبد. این بحث ثمرات متعددی دارد که در این نظریه به آنها توجه شده است. از جمله آن که فضلا و محققان حوزوی و غیر حوزوی می‌توانند به آرای اجتهادی خودشان عمل کنند.

به باور نظریه پرداز، در صورت پذیرش اجتهاد متوسط، لازم است مجتهدان، مبادی فتوایشان را بیان کنند تا راه تقلید متوسط برای مقلدانشان هموار شود.

ضمن آن که در مبادی استنباط فراغت از تکلیف، منحصر به تقلید در نتیجه نیست (احتیاط نیز در بسیاری موارد حرج به دنبال دارد) و می‌تواند اگر در برخی مبادی قادر به اجتهاد باشد طریق اجتهاد متوسط را بپیماید.

بر اساس مبانی بسیاری از فقها، آنچه مجتهد مطلق با ادله حجیت اخبار و امارات به دست می‌آورد، حجیت است نه علم. در اجتهاد متوسط نیز با ضمیمه کردن تقلید در برخی مقدمات به اجتهاد در برخی دیگر، حجت حاصل می‌شود و این حجت اگر چه رافع جهل نیست، اما به جهت اثر شرعی که بر آن مترتب می‌شود، لغو نیست.

دلیل عمده در باب تقلید، رجوع جاهل به عالم بر اساس بنای عقلاست و عقلا در این ارتکاز میان مقدمات استنباط و احکام فرعی عملی فرق نمی‌گذارند (حاجی سید جوادی، ۱۳۸۷).

مراحل انجام اجتهاد متوسط به شرح ذیل است:

۱. ابتدا لازم است تمام قرآن را به اندازه توانمان با یکدیگر بررسی و ارزیابی کنیم، زیرا برخی آیات مفسر بعضی دیگر است: «یفسر بعضه بعضاً». سپس بگوییم قرآن این محتوا را ارائه داده است.
۲. در رتبه بعد به سراغ روایات برویم و متشابهات آن را به محکماتش ارجاع دهیم و روایات مخصص و مقید را در کنار علوم و اطلاق ببینیم و احیاناً اگر روایت معارضی وجود دارد با توجه به اخبار علاجیه تعارضات آن را علاج و رفع کنیم.
۳. در مرتبه سوم این روایات را به قرآن عرضه کنیم، زیرا بر طبق روایات مربوطه، قرآن میزان و معیار پذیرش روایات است و روایات مخالف کتاب الله باید طرد شوند.
۴. نهایتاً به سراغ حکم عقلی رفته تا دریافته‌های عقلی مبتنی بر مبانی تجربی یا تجریدی و یا ملفق از هر دو را کشف کنیم.
۵. اگر میان مبانی نقلی (قرآن و سنت) با مبانی عقلی تعارضی در گرفت هم‌چنان که میان مبانی نقلی با یکدیگر امکان تعارض وجود دارد لازم این تعارض رفع گردد. در مواردی که عقل و نقل متباین هستند لازم است به یقین اخذ شود؛ مثلاً روایت یا آیه‌ای را که با مطلب یقینی و برهانی عقل ناسازگار است از ظاهر خویش منصرف می‌شود و آن را به معنایی موافق با دلیل عقلی تأویل می‌برند و اگر محملی برای آن نبود (بنا به نظر برخی) روایت مخالف با حکم صریح عقل را تأویل می‌کنند و یا به بیان دیگر علم آن را به اهلش وامی‌گذارند (جوادی آملی، ۱۳۸۶، صص ۷۲-۷۳).

حجیت شرعی علوم انسانی در گرو اجتهاد

از رهگذر اجتهاد به معنای حقیقی (جهد و تلاش خستگی ناپذیر) و البته مصطلح کلمه است که جامع منقول و معقول با جستجوی در منابع دو-گانه عقل و نقل فتوای علمی را که صادر می‌کند حجیت شرعی، ثواب و عقاب، بهشت و جهنم را به دنبال دارد. این فرآیند اجتهاد را به درستی باید اجتهاد متوسط نامید چرا که حلقه واسط میان اجتهاد مصطلح و علوم روز که به دور از معارف نقلی است می‌باشد. لذا جامعین منقول و معقول با تکیه بر حدیث روایت شده از امام رضا(ع) "علینا القاء الاصول الیکم و علیکم التفرّع" (حر عاملی، ۱۴۱۴، ج ۲۷، صص ۶۱-۶۲) اصول را از معصومین دریافت کرده و به کمک عقل و نقل بنای فروع را بنیان می‌نهند.

یافته‌های برآمده از اجتهاد متوسط برای عالم و مراجعان به او حجیت شرعی دارد.

معنای حجیت در علم

حجیت در منطق که برای قطع و قیاس برهانی به عنوان ذاتی آن قائل-اند، به معنای کاشفیت از واقع است.

استدلالی حجت است که میان مقدمات و نتیجه آن، رابطه ضروری برقرار باشد. بنابراین از میان قیاس (حرکت از کلی به سوی جزئی) و استقراء (حرکت از جزئی به سوی کلی) و تمثیل منطقی (حرکت از یک جزئی به سوی جزئی دیگر) فقط استدلال قیاسی برهانی کاشف از واقع و حجت است. استقراء و تمثیل فقط در صورت بازگشت به قیاس منطقی (اقترانی یا استثنایی) حجت خواهند بود.

اما حجت در اصول به معنای آن چیزی است که با آن بتوان احتجاج کرد. لذا علم (قطع و یقین) و علمی (اطمینان عقلایی که از باب جعل متمم کشف از ناحیه شارع اعتبار یافته) در اصول حجیت دارند. بدیهی است علمی چون کاشفیت از واقع ندارد در منطق فاقد حجیت است لکن در اصول حجیت دارد. لذا ظن و اماره با جعل شارع حجت می-شود.

در باب قضایای علوم تجربی باید گفت که از سنخ برهانیات نبوده و همه آنها به حوزه عمل و رفتار مربوط نمی‌شود اما بسیاری از آنها به نحوی با حوزه عمل مکلفان مربوط است. مثلاً اگر پزشکی در فرآیند اجتهاد پیرامون درمان مرضی به دارویی رسید بر مریضان او واجب است که از دستور او استنکاف نکنند. در غیر اینصورت معاقب و مسئول خواهند بود. البته صحت استناد دستاوردهای علوم تجربی به خداوند فقط زمانی است که علم یا علمی باشد. در اینصورت دستاورد علمی توان تخصیص و تقیید دلیل نقلی را نیز دارد (جوادی آملی، ۱۳۸۶، صص ۱۱۲-۱۱۸).

سخن آخر...

ارزیابی رویکردهای متکثر موجود در فلسفه علم گرچه ما را مواجه می‌کند با تجربیات مناسبی که در غرب گذشته لکن قالب تامی را جهت استخراج گزاره‌های علمی از متن دین در مقابل ما قرار نمی‌دهد. لذا ضرورت دارد روش‌شناسی متناسبی را با تکیه بر مبانی عقلی و نقلی جهت تولید علم دینی برای خود اختیار نماییم.

بررسی فرایند علمی شایع میان علمای اسلامی تا حد زیادی ما را با آن چه بناست به عنوان روش‌شناسی تولید علم دینی به کار گیریم آشنا خواهد کرد.

روشی که علمای اسلامی در تفقه درون منابع نقلی و به کارگیری ظرفیت‌های عقلی به کار گرفته‌اند روش اجتهاد بوده و هست. البته نکته ظریفی که این میان وجود دارد آن است که ما آن حد اتم اجتهاد که منجر به تولید علم شریف فقه شده است را نمی‌توانیم برای عالمان علوم انسانی تجویز کنیم بلکه حد وسطی از اجتهاد شایع و علوم انسانی، ما را در راستای تولید علم انسانی اسلامی تکافو خواهد کرد که نام این حلقه واسط را اجتهاد متوسط نهادیم.

در مبحث اخلاق رسانه‌ای نیز استفاده از این روش ما را کمک خواهد نمود تا نظر اسلام را پیرامون این سازه نوظهور و مسئله مستحدث تبیین نماییم. البته این کتاب ادعا ندارد که روش اجتهاد متوسط را به نحوی تام مورد استفاده قرار داده است لکن مدخلی را باز نموده تا سایر علمای علوم انسانی را در مسیر استفاده از این روش‌شناسی یاری کرده باشد.

بنیان های فلسفی اخلاق در رسانه

رسانه ها در هر زمانی و مکانی نسبت به اخلاق جامعه مسئولیت دارند. اما عمده آن جاست که مسئولیت اخلاقی رسانه در قبال اجتماع بر کدام مینا از فلسفه اخلاق مبتنا دارد. این که تعیین نماییم رویکرد فلسفه اخلاقی ما در ساحت اخلاق رسانه ای چیست در یک نگاه داورى مئابانه صرف توصیف وضع موجود اخلاقی رسانه ها نیست بلکه در نگاهی تجویزی تعیین می کند که رسانه مسیر اخلاقی خود را در بستر اجتماع چگونه بپیماید. از این جهت ضرورت دارد تقریرهایی گوناگونی که از فلسفه اخلاق وجود داشته و رویکردهایی که در آن اتخاذ شده است شناسایی شده و به محک نقد مبنایی با تکیه بر مبنای اسلامی بخورد. هنگامی که از اخلاق سخن رانده می شود اولین معنایی که به ذهن متبادر می گردد مجموعه بایدها و نبایدهایی است که ملاک خوب یا بد بودن اعمال قرار می گیرد. رویکردهای مسئله محور در پاسخ به این که چه عملی خوب و چه عملی بد است دو نظریه را در اختیار ما نهاده اند: اول، غایت گرایی؛ که بر مبنای آن خوب یا بد بودن فعل به نتایجی که بر آن مترتب می شود مربوط می گردد، دوم، وظیفه گرایی که ماهیت فعل را در بردارنده خصوصیتی می داند که ملاک اخلاقی بودن اعمال محسوب می شود. ما در این دو نظریه شاهد

نوعی تقلیل‌گرایی، فردگرایی و بی‌توجهی به تفاوت افراد و اقتضائات زمانی و مکانی هستیم. این مشکلات ما را به رویکرد فضیلت‌محور در فلسفه اخلاق سوق می‌دهد.

البته شایان ذکر است که این دسته از نظریات اخلاقی معمولاً ذیل نظریات غایت‌گرایانه بحث می‌شود لکن به خاطر اهمیت و تأکید بر غایتی به نام فضیلت، در برخی طبقه‌بندی‌ها به طور مجزا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

اخلاق ارسطویی اخلاقی غایت‌گرایانه و در مقام تبیین و تعریف غایت، اخلاقی فضیلت‌گرایانه است. بر طبق این دیدگاه خیر انسانی عبارت است از فعالیت نفسانی بر طبق بهترین فضیلت در سراسر زندگی (ارسطو، ۱۳۶۲، ص ۱۶) و آنچه زیبنده ستایش است فضیلت نام دارد.

لذا این رویکرد، عملی را اخلاقی می‌داند که در اجتماع انسانی کارکردی مناسب داشته و جامعه را به سعادت برساند. در این نگاه، شرایط تحقق فعل و همچنین تربیت اخلاقی افراد جامعه در کانون توجه قرار می‌گیرد. هنگامی که از مسئولیت رسانه‌های جمعی در قبال اخلاق در جامعه سخن می‌گوییم ضرورتِ اهتمام رسانه‌ها به تربیت اخلاقی جامعه و بروز فضائل اخلاق مد نظر قرار می‌گیرد.

البته در نگاهی عمیق‌تر رویکرد اکتلی تحت عنوان مکتب اخلاقی اسلام قابل طرح است که مقارن نقدی که بر فضیلت‌گرایی ارسطویی می‌زند خود سعادت و فضیلت را در میزان تقرب به خداوند تعریف نموده و فعلی را دارای ارزش مثبت اخلاقی می‌داند که نه تنها دارای حسن فعلی بوده و برآورنده این تقرب باشد بلکه حسن فاعلی را نیز واجد

باشد که از قضا همین وجه فعل نیز مایز افعال مؤمنانه و اعمال منافقانه می‌باشد.

رویکردهای کلان فلسفه اخلاق

پژوهش‌های مختلفی که در باب اخلاق صورت می‌پذیرد به سه دسته تقسیم می‌گردد:

۱. پژوهش‌های توصیفی؛ که به کمک روش نقلی و تجربی به توصیف و گزارش اخلاقیات افراد، گروه‌ها و جوامع می‌پردازد.

۲. پژوهش‌های فرااخلاقی^۱؛ که با روش عقلی و فلسفی به تحلیل مفاهیم و احکام اخلاقی از حیث معناشناختی، وجودشناختی و معرفت-شناختی می‌پردازد.

۳. پژوهش‌های هنجاری^۲؛ در این پژوهش‌ها به دنبال معیاری برای تعیین حسن و قبح افعال اختیاری انسان هستیم (مصباح یزدی، ۱۳۸۷، صص ۲۳-۲۴).

نظریات و مکاتب اخلاقی را با توجه به معیاری که برای تعیین خوب و بد و تشخیص درست از نادرست ارائه داده‌اند به دو دسته کلی تقسیم کرده‌اند: نظریات غایت‌گرایانه و نظریات وظیفه‌گرایانه. البته برخی دسته‌سومی را به طور مجزا به نام نظریات فضیلت‌گرایانه مطرح می‌کنند.

در تقسیم دیگری می‌توان نظریات هنجاری را به دو رویکرد مسئله‌محور که شامل دو تفکر غایت‌گرایی و وظیفه‌گرایی است^۳ و رویکرد

^۱ meta ethics

^۲ normative ethics

^۳ «موری هد» نخستین کسی است که تمایز بین نظریات غایت‌گرایانه و وظیفه‌گرایانه را مطرح ساخته است (Murihead, 1932)

فضیلت‌محور که شامل دو مکتب فضیلت‌گرایی و مکتب اخلاقی اسلام است تقسیم کرد.

نظریه غایت‌گرایی در فلسفه اخلاق

طبق این نظریه احکام اخلاقی مبتنی بر نتایجی می‌باشند که فعل اخلاقی به بار می‌آورد. این نوع نگاه که خوب یا بد بودن افعال را با توجه به نتایج آن تعبیر و تفسیر می‌کند به فهم عرفی از خوب و بد نیز بسیار نزدیک است چه اینکه افراد نیز غالباً در مورد کارها به نتایج آن توجه دارند. طبعاً وقتی از فهم عرفی سخن به میان می‌آید، تکثر و گستردگی و البته تفاوت‌های بسیار از حیث غایات و نتایج غیرقابل اجتناب خواهد بود. همین امر، دلیل تنوع بسیار زیاد نظریات غایت‌گرایانه می‌باشد. رویکردهای غایت‌گرایانه دو تقریر را بر خود دیده‌اند که اولی خودگرایی و دیگری سودگرایی است. در نظر خودگرایان یک فعل اخلاقی تنها هنگامی درست است، که به سود فاعل باشد اما در طرف مقابل سودگرایان بر این باورند که این نوع نگاه تنگ نظرانه است زیرا نتایج فعل علاوه بر فاعل باید شامل حال دیگران نیز بشود.

رویکرد خودگرایی

سخن خودگرایان این است که هر کسی باید به گونه‌ای عمل نماید که خیر یا رفاه بلندمدت خود را به حداکثر برساند. بر این مبنا، انسان فقط و فقط نسبت به خودش مکلف است و تنها تکلیف او این است که در خدمت نفع شخصی خود باشد. یعنی اگر فعلی بر او منفعتی داشته

باشد آن را انجام دهد و اگر در راستای منافع او نباشد، اخلاقاً موظف به انجام آن نخواهد بود. شاید این معنا به ذهن ما متبادر شود که یک خودگرای اخلاقی^۱ فردی بدون آینده‌نگری و همواره در فکر لذت و هیجانات زودگذر است اما باید دقت کنیم که یک خودگرا می‌تواند به دنبال خیر و رفاه بلندمدت باشد. بهترین شاهد بر این مدعا را می‌توان در اندیشه‌های اپیکور^۲ فیلسوف یونانی (۳۴۱-۲۷۰ ق.م) یافت. او یک لذت‌گرا^۳ بود و فقط لذت، را نیک و سزاوار طلب‌کردن می‌دانست. در این راستا خودگرایان لذت را با دو مفهوم گره زده‌اند: فقدان درد در بدن و همچنین فقدان ناآرامی در نفس. در فلسفه جدید یکی از مشهورترین طرفداران این دیدگاه توماس هابز^۴ (۱۵۸۸-۱۶۷۹) می‌باشد که در فصل‌های ۱۴ و ۱۵ کتاب لویاتان^۵ ضمن تبیین خودگرایی اخلاقی بر این باور است که خیر و شر اسم‌هایی‌اند که بر خواسته‌ها و امور تنفر برانگیز انسان دلالت دارند (هابز، ۱۳۸۰). در این معنا محوریت با فاعل اخلاقی و نفع شخصی او می‌باشد. مبنایی که در تبیین، تحلیل و نقد لیبرالیسم توجه منتقدین را نیز به خود جلب نموده است.

به گفته کرت بایر^۶ فیلسوف اخلاق معاصر، خودگرایی اخلاقی، در ارائه راهکار برای تعارضات میان منافع افراد با مشکل روبرو شده و نمی‌تواند

^۱ ethical egoist

^۲ Epicurus واژه‌ای اپیکور به معنای عاشق غذا و نوشیدنی خوب می‌باشد

^۳ hedonist

^۴ Tomas Hobbes

^۵ Leviathan

^۶ Kurt Beaiier

به رفع تعارض و حل و فصل منازعه کمکی نماید. به عبارت دیگر این رویکرد اخلاقی در چنین موقعیت‌هایی نه تنها از ارائه توصیه‌های راهبردی و اندرزهای اخلاقی متعارف ناتوان بوده بلکه به عکس حتی باعث تشدید منازعه نیز می‌شود. خودگرایی اخلاقی فرد را ملزم می‌کند که همیشه به حداکثر رساندن منافع شخصی خویش توجه نماید، این در حالی است که گاه برخلاف اصل خودگرایانه، برای رسیدن به بالاترین منفعت شخصی باید به تحصیل سود جمعی اندیشید، در غیر اینصورت فرد با سود کمتری مواجه خواهد شد. اما در این میان مهم‌ترین اشکال خودگرایی خط فاصلی است که بین خود و دیگران ترسیم می‌کند. به واقع چه چیزی خود را متمایز و برتر از دیگران می‌سازد؟! چه دلیل موجهی برای این تفصیل و ترجیح وجود دارد؟! اخلاق، ماهیتی جهان شمول و بی‌طرف دارد. همان‌گونه که نمی‌توان دلیلی بر ارجحیت نژادها، قبایل و یا ملیت‌ها در حقوق بنیادین انسانی یافت به طریق اولی نمی‌توان دلیلی بر ارجحیت خود بر دیگران جستجو نمود. مآلاً این نظریه علاوه بر اشکالات فوق مقبولیت چندانی نداشته و از ادله کافی و پذیرفتنی برخوردار نیست (حسینی، ۱۳۸۵).

انتقادات به خود گرایی

از ظاهر آیات و روایات، طبق اصطلاح خاص، برمی‌آید که اسلام حقوق و مصالح فرد را بر فرد دیگر و جامعه مقدم می‌دارد؛ اما غایت نظام اسلامی در تقدم حقوق فرد بر فرد یا جامعه، با دیدگاه نظام‌های مادی و کاپیتال متفاوت است، زیرا اسلام اصالت را به فرد می‌دهد تا روحیه ایثار

را در او زنده کند؛ اما حکومت‌های مادی، اولویت را به فرد می‌دهند تا وی استیثار کند.

توضیح اینکه هر گاه میان حق و منفعت فرد از یکسو و حقوق و منافع اجتماعی از سوی دیگر، تعارضی پیش آید، اسلام بر اساس "وَيُؤْتِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ"^۱ حق فرد را مقدم می‌دارد؛ لیکن با این هدف که روح فداکاری، از خود گذشتگی، کوشش و ایثار را در فرد مسلمان احیا کند؛ نه اینکه روحیه طمع، حرص، تکاثر و استیثار را در او تقویت کند، زیرا اسلام بر خلاف سایر مکاتب مادی حیات انسان را محدود به دنیا نمی‌داند.

تعالیم دینی در فرهنگ آسمانی اسلام به مسلمانان چنین می‌آموزد که با گرفتن حق تکامل و تعامل خویش، به فکر تأمین معاش دیگران باشند و از حرص به دنیا و بخل در متاع دنیوی بپرهیزند، چنان‌که پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله و سلم این فرهنگ را به انصار تعلیم داد تا در مقابل مهاجران همه امکانات خویش را با آنان قسمت و با این عمل زمینه رستگاری را برای خود مهیا سازند: "وَمَنْ يُوَقَّ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ"^۲ این رفتار در حیات اجتماعی مسلمانان صدر اسلام، حرکتی نمادین نبود، بلکه سیره پیشوایان دین بوده است: "وَيُطْعِمُونَ الطَّعَامَ عَلَىٰ حُبِّهِ مِسْكِينًا وَيَتِيمًا وَأَسِيرًا إِنَّمَا نُطْعِمُكُمْ لِوَجْهِ اللَّهِ لِأَتُرِيدُوا مِنكُمْ جَزَاءً وَلَا شُكُورًا"^۳.

^۱حشر/۹

^۲حشر/۹

^۳انسان/۸-۹

اسلام ضمن احترام به حقوق فرد و جامعه تمام اهتمام خود را بر تقدّم حقوق فرد معطوف می‌دارد تا افراد بتوانند با بذل آن زمینه رشد و تعالی خویش را فراهم سازند؛ اما در دیگر نظام‌های غیر الهی که شاید حقوق افراد مقدم باشد، هدف سودگرایی بیشتر انسان است. مبانی اعتقادی و اخلاقی آنان با این نگاه تنظیم شده: ما باید کاری را انجام دهیم که تحقیقاً یا احتمالاً بیشترین خیر را برای خودمان به وجود آورد، زیرا اگر چنین فرض کنیم، بیشترین خیر عمومی حاصل می‌شود (کی، ۱۳۸۳، ص ۵۷)؛ یا اینکه شخص باید از چیزی پیروی کند که به سود اوست.

باتلر در فلسفه اخلاق، اصل خودگروی را تشویق و تبلیغ می‌کند: وظیفه یگانه و اساسی شخص این است که بیشترین غلبه ممکن خیر بر شر را برای خودش فراهم آورد. دلیل روان‌شناختی او این است که حبّ ذات، تنها اصل اساسی در سرشت آدمی است (همان)؛ اما چنین رفتار و غایتی از نگاه اسلام مطرود است. حبّ به ذات در اسلام امر پذیرفته شده‌ای است؛ ولی گرفتن حق و تقدّم آن به معنای سودگروی و تکاثر نیست، بلکه به معنای تأمین سعادت انسانی و تعالی روح بشری در کوثرمنش بودن است.

انسان در جامعه اسلامی خواهان حق خویش است؛ اما نه برای انباشتن بلکه جهت همّت گماشتن برای رفع حاجات خلق، چون حق و مصلحت انسان در سخا و جود نهفته است؛ نه در آز و اندوختن؛ و ذات او که باید محبوب وی باشد، موجود مجرد ملکوتی است و از طبیعت خاکی نیست، بنابراین تفاوت دو دیدگاه یاد شده به انسان‌شناسی بازمی‌گردد

که بر جریان فرد و جامعه‌شناسی مقدّم است (جوادی آملی، ۱۳۸۷، صص ۲۸۹-۲۹۱).

رویکرد سودگرایی

در واقع می‌توان گفت مهمترین اشکال وارد به یک خودگرای اخلاقی این است که وی اهمیتی به منافع دیگران نمی‌دهد. حل چنین تعارضی نقطه آغاز سودگرایی^۱ به شمار می‌رود. بر این مبنا، لذت جمعی و کلی در عین توجه به منافع خود، و توجه به منافع خود در دل منافع دیگران مورد نظر قرار می‌گیرد. لذا یک عمل از لحاظ اخلاقی هنگامی صحیح است که بیشترین خیر یا سود را برای بیشترین افراد جامعه ایجاد نماید (MacIntyre, 1981)

گرچند تفکرات سودگرایانه قبل از بنتام نیز وجود داشت، ولی به دلیل طرح منسجم این افکار، او را بنیان‌گذار و پدر سودگرایی اخلاقی می‌دانند. بدین ترتیب جرمی بنتام، تقریری لذت‌گرا از سودگرایی ارائه کرد. او حتی این اصل را ملاک ارزش‌گذاری نیت‌ها و انگیزه‌ها نیز می‌دانست. بنتام معیار سودمندی در مورد قانون‌گذاری و نهادهای سیاسی را در میزان لذتی که برای تعداد بیشتری از افراد جامعه دارد ملحوظ نمود. جان استوارت میل نیز گرچه لذات عالی و دانی را نیز به دیدگاه بنتام افزود ولی چندان مقبول نیفتاد مع الوصف او معتقد بود که انسان‌ها به یک اندازه دارای احساسات اجتماعی نیستند و شوق به صلاح عمومی در برخی کم است مآلاً این احساسات قابل تربیت و آموزش‌اند. ویلیام گادوین رادیکال‌ترین سودگرای انگلیسی نیز ضمن

^۱ utilitarianism

عادلانه دانستن این اصل معتقد بود که عقل انسانی نشان می‌دهد که سعادت جمعی انسان‌ها از سعادت فردی هر یک با ارزش‌تر است. در کل، بنام سودگرایی لذت‌گرا، وحدت‌گرا و البته عمل‌گرا بود. بدین معنا که نتایج هر عمل شخصی و جزئی را ملحوظ می‌نمود. از سوی دیگر بنام ضمن ردّ فاعل محوری، درستی و نادرستی عمل را صرفاً براساس نتایج و پیامدهای آن می‌سنجد. اما در این میان خصوصیت برجسته این رویکرد که بعدها به اصل اساسی سودگرایی تبدیل شد همان بی‌طرفی اخلاقی است. بر این اساس بنام معتقد بود که هیچ تفاوتی میان افراد جامعه نیست. یعنی پدر، مادر، خویشاوندان، دوستان و نزدیکان هیچ اولویتی نسبت به افراد دیگر جامعه ندارند و لذا فاعل اخلاقی نباید در محاسبات سودگرایانه‌اش این امور را دخالت دهد و عملی را انتخاب کند که سود بیشتری به ایشان می‌رساند (اترک، ۱۳۸۴). بنام گزاره فوق را به عنوان اصل سود در همه عرصه‌های فعالیت اجتماعی مورد توجه قرار داد. وی در اثر بزرگش به نام مبانی اخلاقیات و قانون‌گذاری به معاصرانش گوشزد کرد که نهادهای موجود را نباید مسلم‌پنداشت بلکه باید آنها را با توجه به آثار و نتایجشان به نقد کشید و نحوی باز تعریف کرد که بیشترین خیر را برای بیشترین افراد فراهم آورد. این منطق بنام سراسر حوزه‌های اجتماعی را در بر گرفت و موجب مجموعه‌ای از اصلاحات در غرب شد؛ اصلاح نظام نمایندگی مجلس بریتانیا، تدوین قوانین آن، اصلاح حقوق و جزاء، نظام هیئت منصفه و زندان، قانون الغای تبعید و زندان بواسطه بدهکاری، گسترش بانک‌های پس‌انداز و... بر مبنای دیدگاه بنام و شاگردش استوارت میل - که برهان محکمی در دفاع از سوگرایی اقامه کرد - اصول حاکم

بر اعمال انسان نیز باید با توجه به تأثیرشان بر همه افراد داوری شود و از این حیث در مقام تعارض میان خود و دیگران، سود و سعادت دیگران مقدم بوده و حتی باید در این راه از فداکردن جان خویش نیز دریغ نکرد (پالمر، ۱۳۸۵).

انتقادات به سود گرایی

۱) سودگرایی لذت‌گرای بن‌تام و میل تنها لذت را دارای ارزش ذاتی قلمداد می‌کند اما به واقع انسان‌ها بسیاری از امور دیگر را حتی اگر برایشان هیچ لذتی نداشته باشد باز هم دارای ارزش تلقی می‌کنند مانند نوع دوستی، ایثار و فداکاری برای کشور. این ایراد مخصوصاً بر بن‌تام وارد است که به تفاوت کیفی لذات معتقد نیست و لذت بازی کودکانه را با لذت شعر خوب خواندن برابر می‌داند. گوا اینکه در این نظام اخلاقی هیچ توصیه‌ای برای کسب فضایل اخلاقی یا حداقل لذات عالی وجود ندارد.

۲) سودگرایی دلیل قانع‌کننده‌ای برای اولویت دادن نفع عمومی بر نفع شخصی به هنگام تعارض آنها ارائه نمی‌دهند.

۳) سودگرایی نظریه‌ای نتیجه‌گراست و لذا نیت و انگیزه فاعل و همچنین وسیله انجام فعل برای آن مهم نیست، آنچه مهم است رسیدن به سود بیشتر می‌باشد. در واقع سودگرایی نظریه‌ای فاعل‌محور نیست اما در حقیقت انگیزه فاعل در توصیف فعل او به خوبی و بدی دخالت دارد و لذا نمی‌توان قصد یک قاتل جانی را - حتی اگر به خطا به جای بی‌گناه گناهکار را کشته باشد - نادیده گرفت. وانگهی وجدان اخلاقی

انسان‌ها نیز نمی‌پذیرد که برای رسیدن به سود بیشتر از هر وسیله‌ای هرچند غیر اخلاقی استفاده نمایند.

۴) فضیلت‌گرایی چون مک‌آینتایر بر این باورند که هدف سودگرایی پاسخ دادن به سؤال (چه باید کرد؟) است فلذا چگونه زیستن و انسان بودن و همینطور تربیت و رشد اخلاقی برای آن مطرح نیست. سودگرایان به وضع موجود انسان نظر دارند و آرمانی برای آینده یعنی کمال و تعالی اخلاقی او ترسیم نمی‌کنند. پرواضح است که در چنین شرائطی انسان سودگرا در صدد کسب فضایل اخلاقی نیز برخواهد آمد.

۵) وظیفه‌گرایان نیز بر این باورند که صرف‌نظر از نتایج اعمال، انسان وظایفی نیز دارد که باید انجام دهد حتی اگر نتایج بدی به همراه داشته باشد. مانند عدالت، احترام به آزادی و حقوق انسان‌ها، وفای به عهد.

۶) نتیجه در منطق سودگرایی مفهومی مبهم است. و این ابهام باعث می‌شود که ما حتی برای یک بار هم نتوانیم بگوییم چه چیزی نتیجه عمل محسوب می‌شود. آیا نتیجه به پیامد بلاواسطه می‌گویند یا با واسطه (اترک، ۱۳۸۴). در واقع حتی مفهوم سود و ضرر نیز در این منطق از ابهام برخوردار است چه اینکه حتی استوارت میل نیز چه بسا بدین منظور معیارهایی برای سنجش سود ارائه نمود. مع الوصف مفهوم سود در بردارنده معنایی مضیق بوده و بسیاری از مفاهیم عالی اخلاقی را در بر نمی‌گیرد.

امام رویکرد دوم مسئله‌محور، نظریات وظیفه‌گرایانه است.

وظیفه گرایی

طبق این نظریه، قواعدی اخلاقی وجود دارد که فارغ از نتایج، خود ارزش اخلاقی داشته و باید مورد تبعیت قرار گیرند بنابراین هر فعلی ذاتاً خوب یا بد می‌باشد (Fried, 1978). ایمانوئل کانت^۱ (۱۷۲۴-۱۸۰۴) یکی از متنقدترین فیلسوفان غربی است که نظام فلسفی کاملی را بر این مبنا تدوین نموده است. نفوذ او در نظریه اخلاق و وظیفه‌گرایانه از نقاط عطف تاریخ فلسفه اخلاق بشمار می‌رود. از نظر کانت انسان ذاتاً موجودی عاقل است و عقل واحد و همگانی ریشه صدور قواعد اخلاقی الزام‌آور به شمار می‌رود. کانت بر این باور بود که خوب مطلق، قواعد اخلاقی را وظیفه‌آور می‌نماید و خوب مطلق از نظر کانت اراده خوب^۲ انسانی است. لذا از نظر کانت انسانی خوب است که اراده خوب داشته باشد و اگر قاعده‌ای اخلاقی بر آمده از اراده خوب باشد قاعده‌ای است که مستقلاً وظیفه‌آور است. اما اراده خوب خود ریشه در انگیزه صواب دارد، انگیزه‌ای که برای انجام وظیفه است بر این اساس وظیفه به دلیل ارتباطی که با عقل پیدا می‌کند در مورد همه انسان‌ها کاربرد عام دارد. مع الوصف اصل اخلاقی کانت اینگونه بیان می‌شود: «من باید همیشه به شیوه‌ای عمل کنم که بتوانم اراده کنم که راه و روش من یک قانون عام باشد.»^۳ اما کانت به تفاوت سنخ‌ها در انسان و به حل

^۱ Immanuel Kant

^۲ Good will

^۳ هر (Hare) با استفاده از این اصل چنین دیدگاهی را مطرح کرده که حکم اخلاقی مربوط به من به تمام انسانها تعمیم می‌یابد (Hare, 1952).

تعارض بین وظایف توجه نداشت و همین امر مسیر را برای انتقاد و اصلاح نظریه وظیفه‌گرایانه هموار ساخت.^۱

انتقادات به وظیفه‌گرایی

نظریه اخلاقی کانت یا همان وظیفه‌گرایی مورد نقدهای متعدد و متنوعی است که برخی از آن‌ها عبارتند از:

۱. تنگ‌نظرانه بودن نظریه؛ که بر اساس نظریه وظیفه‌گرایی و تعریفی که این نظریه از فعل اخلاقی ارائه می‌دهد کار اخلاقی در عالم خیلی کم خواهد بود.

۲. افراطی بودن معیار؛ معیار اخلاقی بودن یک فعل در نظریه وظیفه‌گرایی بسیار افراطی است و بیان می‌دارد یک فعل اخلاقی چون راست‌گویی همواره خوب است حتی اگر موجب قتل چندین انسان گردد.

۳. بطلان پیشینی دانستن احکام عقل عملی؛ چرا که مستندات حکم عقل عملی را می‌توان در قضایای عقل نظری و تجربی دنبال نمود.

۴. غفلت از رابطه تکلیف و واقعیت؛ مفهوم وظیفه بدون در نظر گرفتن واقعیات بیرونی و تجربی پدید نخواهد آمد.

۵. جایگاه نیت در فلسفه اخلاق کانت؛ کانت متعلق نیت را در فعل اخلاقی احترام به قانون عقل می‌داند در حالیکه ماورای

^۱ این رویکرد اصلاحی توسط راس (Ross) مورد توجه قرار گرفت؛ وی نظریه‌ای دورنگه دارد که شامل مؤلفه‌هایی از وظیفه‌گرایی و غایت‌گرایی است. (Ross, 1930)

این نیت لازم است نیت دیگری داشت و آن رسیدن به کمال است.

۶. ناکافی بودن معیار؛ کانت معیار اخلاقی بودن یک کار را تعمیم‌پذیری قاعده‌ای که آن کار بر اساس آن صورت می‌گیرد می‌داند در حالیکه چنین تضمینی وجود ندارد.

۷. عدم ارائه راه حل برای موارد تراحم؛ کانت برای تراحم میان وظایف، راه‌حلی ارائه نداده است (مصباح یزدی، ۱۳۸۷، صص ۲۹۱-۲۹۸).

در پایان تبیین رویکردهای مسئله‌محور لازم است انتقادات کلی که بر این رویکردها وارد است به همراه تقریری که بینکافس از این نظریات دارد را بیان نماییم.

بینکافس در تقریر نظریات مسئله‌محور چند نکته اساسی را یادآور می‌شود:

اولاً؛ رویکرد مسئله‌محور به اخلاق که در پی توجیه فعل اخلاقی براساس دلائل و قواعد است، رویکردی جدید بوده و ریشه آن در عوامل عینی و ذهنی قرن ۲۰ در تمدن غرب می‌باشد چه اینکه فیلسوفان گذشته چنین دیدگاهی به اخلاق نداشته‌اند؛ ارسطو، افلاطون، اپیکوریان، رواقیان، آگوستین، شفتسبری، ابن سینا، خواجه نصیر، آکوئیناس و حتی هیوم و هگل و... رویکردی متفاوت را به اخلاق اتخاذ نموده‌اند. گرچه برخی در مورد این دلیل مغالطه امر جدید و قدیم را موضوعیت می‌دهند اما باید گفت فیلسوفان مذکور نه به واسطه قدیمی بودن و اصالت داشتن در تاریخ بلکه به خاطر آراء و اندیشه‌هایشان قابل چشم‌پوشی نیستند. در نگاه این فیلسوفان اخلاق، تعلیم و تربیت

اخلاقی جایگاه مهمی را به خود اختصاص داده است تا جایی که ارسطو بحث اخلاق را ذیل سیاست مدن مورد توجه قرار می‌دهد و بدین‌سان شأن اجتماعی این معنا را دوچندان می‌کند.

ثانیاً؛ گرچه امروزه تفاسیری مسئله‌محور از فیلسوفان مذکور ارائه شده مع الوصف با دقت و تأمل در آثار اخلاقی ایشان، نادرستی اینگونه تفاسیر بیش از پیش روشن می‌شود گویانکه غالباً این تفاسیر متأثر از جو زمانه بوده و چه بسا علم ناشی از جهل مرکب باشد(به عبارت دیگر پارادایم معرفتی متحول می‌گردد، ساحات مختلف روشی و بینشی علوم تحت تأثیر قرار می‌گیرد، حوزه علوم انسانی نیز از معنا مستثنی نیست چه اینکه رویکردهای پوزیتیویستی، تفسیری و انتقادی مؤید این معنا می‌باشند). لذا تفسیر مسئله‌محور از ارسطویی که به تعلیم و تربیت اخلاقی اهتمام ورزیده یا تبیین مسئله‌محور از افلاطونی که گذار از حس به عقل، خطاناپذیری عقل و تغییرناپذیری مُثُل را در واقع دستمایه محوریت تعلیم و تعلّم اخلاقی قرار داده، بر پایه اقتضائات معاصر قابل درک می‌باشد. مثلاً برخلاف توجه فیلسوفان متأخر به فعل و قواعد اخلاقی آنچه مورد تأکید فیلسوفان متقدم بوده همان منش-اخلاقی و تعلیم و تربیت اخلاقی می‌باشد که ناظر به فاعل اخلاقی است.

ثالثاً؛ برخی فیلسوفان متأخر بر این باورند که فلاسفه‌ای چون ارسطو در آثار خویش به مسائل اخلاقی نیز پرداخته‌اند و لذا نمی‌توان آنها را خارج از حوزه مسئله‌محوری در اخلاق متصور شد، اما در مقابل باید گفت پرداختن به مسائل اخلاقی با مسئله‌محوری در اخلاق یکسان نمی‌باشد چه اینکه ارسطو فاعل اخلاقی را محوریت داده است و بعد به مسئله اخلاقی توجه می‌نماید. بنابراین محور در اندیشه اخلاقی وی

همان منش اخلاقی خواهد بود چنانکه ارسطو در *اخلاق نیکوماخوس*، به مقولات تربیت صحیح، عفت و کف نفس توجه نموده و مضافاً آنجا که مسائل اخلاقی را بیان می‌دارد نه به مسائل دروغین و فرضی بلکه به موضوعات اجتماعی و واقعی توجه نموده است.

رابعاً؛ رویکرد مسئله محور در اخلاق، واقع‌نمایی نداشته و استدلال‌هایی متأثر از زمانه جدید را مطرح می‌سازد؛ البته در این باره فیلسوفان مسئله‌محور بر این باورند که اوضاع و احوال جهان در قرن جدید بگونه تحول یافته که چاره‌ای جز رها نمودن رویکرد متقدمین و پذیرش رویکرد مسئله‌محور وجود ندارد اما در مقابل باید گفت چنین تغییراتی همواره در طول تاریخ بشر وجود داشته و حتی گاه تغییراتی در تاریخ به مراتب شدیدتر از امروز نیز واقع شده است (مانند زمانه رواقیون). گوا اینکه این استدلال فیلسوفان مسئله‌محور، اخلاق را گرفتار نسبیت می‌نماید در حالی که در اخلاق منشی، تعلیم و تربیت واسطه انتقال اخلاق از نسلی به نسل دیگر بوده و مثلاً استمرار فضیلت و مکرمت اخلاقی را در جامعه انسانی به دنبال دارد. گوا اینکه تحولات ناگهانی، تغییری در اصل و ذات انسان یعنی فطرت و طرح الهی او ایجاد نمی‌نماید (پینکافس، ۱۳۸۳، صص ۹۹-۱۰۴).

انتقادات به رویکردهای مسئله محور

گرچه هر کدام از نظریات فیلسوفان مسئله محور قادر به حل برخی از مسائل اخلاقی می‌باشند لکن در اوضاع و شرایط گوناگون این قابلیت در آنها از ثبات لازم برخوردار نبوده و با انتقاداتی بنیادین مواجه می‌گردد.

بسیاری از این نظریات در مقام تعارض با مشکل روبرو شده و فاقد کارایی لازم می‌باشند.

با تبیین این رویکرد در رسانه‌های جمعی معاصر و با توجه به ارتباط عمیقی که با خبررسانی در دنیای مدرن دارند می‌توان انتقادات چهارگانه‌ای در این حوزه مطرح نمود:

۱) قواعد اخلاقی در چنین نظریاتی غالباً به یک یا چند اصل محوری تقلیل می‌یابد. بر این اساس می‌توان یک نظریه‌پرداز اخلاقی را متصور شد که ضمن داوری اخلاقی، خودش منش اخلاقی نداشته و در مقام عمل، اخلاقی رفتار نکند. در حالی که داوری اخلاقی یک تصمیم‌گیری است که در این تصمیم‌گیری امور متعددی مدخلیت دارد. یکی از مهمترین این امور محیط اخلاقی است که فرد در آن پرورش می‌یابد. نحوه تربیت بر تصمیم‌گیری اخلاقی موثر است و صرفاً دانستن واقع برای تصمیم‌گیری اخلاقی کفایت نمی‌کند.

۲) وجه دیگر نسبتاً مشترک نظریات اخلاقی این است که غالباً یک غایت را در نظر می‌گیرند و به کارکرد افعال بی‌توجه‌اند و این امر، اشکالی بر نظریات طرح شده در رویکرد مسئله‌محور است زیرا تفاوت انسان‌ها و جایگاه‌های مختلف اجتماعی آنان سبب می‌شود که نگاه تک‌غایت‌گرایانه، نگاه قابل قبول نباشد.

۳) مسئله دیگر این است که نظریات اخلاقی در بسیاری موارد به شرایط تحقق فعل توجه نمی‌کند. برای آنان X به عنوان یک فعل، یا همواره خوب است یا همواره بد. حال آنکه شرایط و اقتضائات زندگی بشر بگونه‌ای است که در برخی موارد، خوب یا بد بودن یک فعل با شرایط آن فعل مرتبط است.

۴) از اینها گذشته نظریات اخلاقی اکثراً فردگرایانه‌اند. هابز معتقد است افراد به دلیل مشاهده تعارض منافع خود با دیگران به نزاع با آنها بر می‌خیزند. روسو مناسبات فردی را تنها عامل برقراری ارتباط انسان با دیگران تلقی می‌نماید و حتی کانت با اینکه وظیفه‌گراست وجدان فردی را ملاک داوری معرفی می‌نماید. جان استوارت میل نیز هر چند بر سعادت همگانی تأکید می‌کند اما فرد انسانی را علت این امر می‌داند. (اکبری و روحانی، ۱۳۸۸)

اصحاب رسانه از دیرباز به دنبال سود رساندن به جامعه اما در بستری پلورالیستی بودند اما برآستی با گذشت سالها، هنوز رسانه‌های انحصاری حتی با دامنه‌ای گسترده‌تر وجود داشته و مورد انتقاد جدی علمای مذهبی، دانشمندان، حقوق دانان، روزنامه‌نگاران و ناشران می‌باشند (Brants, 1998, p.101-111). توگویی سیاست پلورالیستی از ضمانت اجرایی و قدرت لازم برای جلوگیری از انحصار رسانه ای برخوردار نبوده است. برخی اندیشمندان و صاحب‌نظران حوزه رسانه ها نیز گرچه با گزارش حوادث موافقت اما با تبدیل شدن رسانه به کشکول حوادث و حاشیه‌رانی مباحثات و اطلاعات عمومی مخالفت خود را ابراز نموده اند، این درحالی است که دوفلور^۱ در مورد کارکرد مدل نظام رسانه‌های جمعی آمریکا به محتوای مبتذل^۲ در رسانه‌ها پرداخته و به این معنا اشاره می‌کند که تاکنون بیشترین قسمت خروجی همه رسانه‌ها را همین محتوای مبتذل در بر گرفته است (McQuail, 1993).

¹ De Fleur

² Low taste

جالب اینکه با وجود انتقادات فراوان، این برنامه‌ها که در واقع از اسلاف همان تابلوئیدها هستند همچنان رونق داشته و مورد توجه قرار می‌گیرند^۱.

در حقیقت رسانه‌ها حرفه‌ای‌گرایی را به مثابه نخبه‌سالاری ۲ در نیم قرن گذشته سرلوحه اقدامات خویش قرار نداده‌اند که اگر اینگونه بود چه بسا مسئولیت اجتماعی آنها در برابر پلورالیسم بر آزادی مطلق و انحصارگرایی رسانه‌ای تفوق می‌یافت (McQuail, 2002). به هر حال همچنان دغدغه ادغام رسانه‌ها در یکدیگر وجود دارد. اگر قبلاً رسانه‌های کوچک در یکدیگر ادغام می‌شدند و رسانه‌های بزرگ را پدید می‌آوردند، امروزه رسانه‌های بزرگ در یکدیگر ادغام شده و امپراتوری‌های رسانه‌ای را رگم می‌زنند. اما از طرف دیگر گسترش روزافزون تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات و تحولات عمیق سخت‌افزاری در رسانه‌های جمعی شرائط متفاوتی را فراهم نموده و بدین‌سان برخی دغدغه‌ها و پیش‌فرض‌های پلورالیسم را با چالش روبرو ساخته است.

^۱ برای علت‌یابی این امر نیاز نیست آراء و اندیشه‌های صاحب‌نظران رسانه را بیش از این بیان نماییم چرا که دوفلور، خودش در جایی دیگر به علت این امر اشاره می‌نماید که: فراهم‌سازی محتوای مبتذل توسط رسانه‌ها راه اصلی برآورده ساختن سنت مالی اصلی فعالیت سیستم است، زیرا این پاسخی آزاد به بزرگترین تقاضا است. مک‌کوایل نیز در بحث از نظریه مسئولیت اجتماعی - یکی از چهار نظریه هنجاری سنتی - به این بحث اشاره دارد که پرداختن به اقلیت‌ها ممکن است از نظر اقتصادی مقرون به صرفه نباشد که این معنا را در الگوی پیشنهادی خود از مدل دوفلور نیز نشان می‌دهد. (McQuail, 1993)

^۲ Elitism

اخلاق فضیلت محور

رویکرد مسئله‌محور به اخلاق رویکردی جدید است که از قرن ۲۰ آغاز شده است. بسیاری از فیلسوفان گذشته که آراء آنان در حوزه‌های گوناگون پایه و اساس علوم قرار گرفته است رویکردی دیگر را مدنظر قرار داده‌اند. ارسطو، افلاطون، آگوستین، هگل، خواجه نصیرالدین و محمد مهدی نراقی^۱ از این دست به شمار می‌روند. در نگاه این فیلسوفان، تعلیم و تعلم در اخلاق محوریت دارد نه مسائل؛ و در تعلیم و تربیت اخلاقی، منش اخلاقی مهم است که ناظر به فاعل اخلاقی است نه قواعد اخلاقی! (MacIntyre, 1981؛ پینکافس، ۱۳۸۳) گویی رویکردهای مسئله محور اخلاق را به مثابه علوم طبیعی در نظر گرفته‌اند که در قالب یک یا چند قاعده خلاصه می‌شود. بی‌توجهی به فاعل اخلاقی سبب می‌شود که رویکردهای مسئله محور توانایی دستیابی به تصمیمی درست را از دست بدهند. در مقابل، رویکرد فضیلت‌محور با جایگزین کردن تعلیم و تربیت به جای مسئله‌محوری، شرایط تحقق فعل اخلاقی را در کانون توجه خود قرار

^۱ رویکرد فضیلت‌گرایی با تقریر ارسطویی، بعضاً مورد تأیید اندیشمندان اسلامی نیز می‌باشد: محمد مهدی نراقی در کتاب «جامع السعاده» (نراقی، ۱۳۸۲) و خواجه نصیر الدین طوسی در کتاب «اوصاف الاشراف» (طوسی، ۱۳۶۸) به این مبنا پرداخته‌اند. حتی دیدگاه آنان در نامگذاری کتاب‌هایشان نیز نمود داشته است؛ چنانکه در عبارت جامع السعاده به جای سعادت از «سعادت» استفاده شده است که معنای آن پذیرش تفاوت در افراد می‌باشد چرا که این تفاوت سبب می‌شود سعادت به مفهومی ذومراتب تبدیل شود که به این اعتبار، هر فردی در جایگاهی از سعادت قرار می‌گیرد. یا در عبارت اوصاف الاشراف، «شرف» جمع شریف است که ناظر به افرادی است که حامل مکرمتهای اخلاقی هستند که در رویکرد فضیلت‌گرایی این معنا در بیان الگوهای اخلاقی مورد توجه قرار می‌گیرد.

می‌دهد (Anscombe, 1958) چنانکه ارسطو حتی این مطلب را در تعریف فضیلت نیز آورده است^۱ (ارسطو، ۱۳۶۲). رویکرد فضیلت‌محور با توجه به تفاوت اشخاص و شرایط، حل مشکلات اخلاقی را با دادن قاعده کلی خاص امری محال تلقی می‌نماید، گو اینکه اگر تربیت نفوس صورت پذیرد چه بسا مسائل و مشکلات اخلاقی راحت‌تر حل شده و فاعل اخلاقی راحت‌تر تصمیم بگیرد. لذا می‌توان گفت سؤال اساسی دیدگاه فضیلت‌محور این است که «چگونه انسانی باید بشویم» در حالیکه در رویکرد مسئله‌محور این سؤال، محوری است که «چه باید بکنیم» (اکبری، ۱۳۸۶) در واقع اگر جامعه‌ای اخلاقی شده به خاطر فیلسوفان اخلاق نبوده است، بلکه الگوهای اخلاقی نقش عمده‌ای در این زمینه داشته‌اند و آنچه اخلاق را در جامعه گسترش می‌دهد همان تعلیم و تربیت اخلاق است که ریشه آن در الگوهای اخلاقی بروز می‌یابد. تعلیم و تربیت نفوس براساس الگوهای اخلاقی و توجه به تفاوت اشخاص و شرایط تحقق فعل اخلاقی، به مثابه دو بال، سیر و صعود رویکرد فضیلت‌محور را هموار می‌سازد.

معنای فضیلت

از واژه فضیلت مفاهیم متنوعی اراده شده است که هر یک قابل بحث و بررسی است؛ ارسطو، فضیلت را به دو قسم فضیلت اخلاقی و فضیلت عقلانی تقسیم کرده است. حکمت نظری و عملی را به عنوان فضیلت

^۱ ارسطو در تعاریف فضیلت اینچنین می‌گوید: «فضیلت عبارتست از عملی متناسب و شایسته که در مواضع خاص اجرا می‌گردد» یا «عبارتست از تمایلی که نفس برای فرونشاندن بعضی احساسات پیدا می‌کند» (همان).

عقلانی در نظر گرفته و سخاوت و اعتدال را از سنخ فضایل اخلاقی بر می‌شمارد. ارسطو معیار فضیلت را اعتدال و حد وسط می‌داند و قائل است فضیلت ملکه‌ای است نفسانی که حد وسط را بر می‌گزیند و این کار را به وسیله قوه عاقله صورت می‌دهد (مصباح یزدی، ۱۳۸۷، صص ۳۱۵-۳۱۸).

السدير مک اینتایر^۱ یکی از فلاسفه معاصر، فضیلت را از کیفیات اکتسابی انسان قلمداد می‌کند که برخورداری و به کارگیری آن بگونه‌ای است که فرد را قادر می‌سازد تا به مزایا و فوائد درونی اعمال دست یابد و فقدان آن فرد را بطور مؤثری از دستیابی به چنین مزایایی باز می‌دارد. گرچه تعریف مک اینتایر از منظر پینکافس^۲ جامع‌تر از سایر تعاریف می‌باشد اما همچنان تحویل‌گرا می‌نماید چه اینکه در این معنا انسان با فضیلت باید خود را تنها به کیفیاتی محدود سازد که با مزایا و منافع درونی اعمال ارتباط دارد. تفاوت تعریف فضیلت از منظر پینکافس و مک اینتایر در این موضع مستتر گشته که مک اینتایر یک ارزش ویژه را پیشفرض گرفته است. وی ضمن پذیرش ارزش‌های بیرونی اعمال از قبیل ثروت و شهرت این مطلب را بصورت کاملاً مبهم باقی می‌گذارد. اما پینکافس با رویکردی کارکردگرایانه بدنبال کیفیاتی می‌باشد که به افراد در پیشامدهای متداول و غیرمتداول زندگی برتری بخشد؛ مبنای تعیین یک ویژگی به عنوان یک فضیلت ماهیتاً با ارزش های درونی اعمال تفاوت دارد. طبق دیدگاه کارکردگرا ما برای کیفیاتی ارزش قائل شده یا به کیفیاتی کم بها می‌دهیم که به امری که در

¹ Alasdair Chalmers MacIntyre

² Edmund L. Pincoffs

زندگی روزمره به سبب هیجانانگیزها، گرایشها، لذات و آلام با آنها مواجهیم پاسخ خوب یا بدی بدهند. اما بنابر دیدگاه مک‌این‌تایر خصوصیت رضایتبخش، اقدام به افعالی است که کیفیات فضیلتی را از غیر فضیلتی جدا می‌سازد. لذا تعریف مک‌این‌تایر، بدون دلیل است یعنی روشن نیست که چرا رضایتمندی از منافع و ارزش‌های درونی اعمال باید به عنوان فضیلت به حساب آید (پینکافس، ۱۳۸۳، صص ۲۱۴-۲۱۷).

جی.اچ. فون رایت^۱ در کتاب «انواع خوبی» نقش فضیلت را خنثی کردن، محو کردن و تأثیرناپذیری از اثرات مخدوش‌کننده‌ای می‌داند که احساسات بر عمل بگذارند؛ حکم‌هایی که به ماهیت سودمند با زیان‌آور یک برنامه منتخب عملی مرتبط می‌شوند. البته این تعریف از جامعیت و مانعیت لازم برخوردار نیست چه اینکه ویژگی‌های منشی را که با چیرگی بر احساسات مخدوش‌کننده داوری ارتباط کمتری دارند، به عنوان فضائل به حساب نمی‌آورد و از طرف دیگر این تعریف در شناخت احساسات و عواطف مذکور یا اهمیت تأثیر نپذیرفتن از آنها کمکی نمی‌نماید (همان، ص ۲۱۲).

از نظر لستر هانت^۲ زمانی شخص دارای ویژگی منشی است که به آن ویژگی باور داشته و بسان یک اصل اخلاقی بدان معتقد باشد؛ یعنی به گونه‌ای سازگار، هم به آن اعتقاد داشته باشد و هم مطابق آن عمل نماید (یعنی به قدر و منزلت هر دوی اینها اذعان داشته باشد). اما پینکافس در نقد این تعریف بر این باور است که برخی کیفیات اخلاقی مانند نزاکت و خوشرویی لزوماً وابسته و مقید به باورهای خاصی

^۱ Georg Henrik von Wright

^۲ Lester Callaway Hunt

نمی‌باشند و اگر وجود اصلی متناظر با هر فضیلت را بپذیریم در مورد این معنا که آیا ویژگی‌های منش اخلاقی ضرورتاً همراه با اصول هستند دچار مصادره به مطلوب خواهیم شد. به هر حال در این تعریف روشن نیست که به چه دلیل نمی‌توان بدون اعتقاد به یک اصل اخلاقی، نسبت به منافع دیگران دغدغه داشت و منصفانه برخورد نمود. مثلاً تفسیر هانت در مورد منش اخلاقی به هدف نزدیک‌تر است زیرا اعتقاد و باور مذکور را می‌توان به رعایت جدی منافع دیگران و اجتناب از سوء استفاده ناعادلانه به نفع خود تفسیر کرد (همان، ص ۲۱۳).

گنسلر^۱ نیز می‌گوید فضیلت یعنی یک عادت خوب؛ استعدادی برای عمل کردن و احساس کردن به شیوه‌هایی خاص. استعدادی که با یک اصل درست عمل، مطابق است و آن را درونی فرد می‌کند. یک آدم خوب آدم با فضیلت است. اساساً خوب بودن یعنی به شیوه درست و با دلائل درست زندگی کردن.

یونانیان باستان بر چهار فضیلت اصلی تأکید می‌کردند؛ حکمت (درک عقلانی از اینکه چگونه باید زیست)، شجاعت (مقابله با خطر و ترس به همراه اعتماد به نفس شایسته)، اعتدال (مهار احساسات را به دست عقل دادن)، عدالت (با دیگران به انصاف رفتار نمودن).

البته سنت فکری مسیحی سه فضیلت الهی را نیز به این فضائل طبیعی اضافه نمود؛ ایمان (باور به خدا و آنچه وحی مکشوف نموده است)، امید (توکل عاطفی به خدا و وعده‌های او)، عشق (مهمترین فضائل - جد و جهد ایثارگرانه در بندگی خدا و نیکی کردن به آفریده‌هایش و آسیب نرساندن به آنها). رویکرد ناظر به فضیلت، به این مفاهیم به عنوان

^۱ Harry Gensler

ویژگی‌هایی می‌پردازد که به منش انسان مربوط است و نه به عنوان اصول ناظر به کنش انسان (گنسلر، ۱۳۸۵، صص ۳۰۰-۳۰۱).

فضیلت یک ریشه روانی دارد که عبارتست از ملکه‌ای که انسان به واسطه آن نیرو، انگیزه رفتار خود را اوصاف عالیه نفسانی تلقی نموده و خواستن کمال مادی و معنوی خود و دیگران را مانند طبیعت ثانوی خود تلقی می‌نماید. بدین معنا مکتب فضیلت مکتب اخلاقی انبیاء می‌باشد که در آن انسان حد تعادل را در تمایلات مادی و روحی خود رعایت کرده و هر روز کوشش می‌نماید که حداکثر تکامل روحی را کسب نماید. حال اگر انسان در تمایلات طبیعی خود افراط یا تفریط نماید حتی اگر این معنا به نفع و سعادت دیگران بینجامد باز هم فضیلت نخواهد بود چرا که چنین شخصی با طبیعت خود به مبارزه برخاسته است.

مثلاً مکتب فضیلت اقدام به زندگی اجتماعی مفید را نیز بدون ارزیابی حقیقی سعادت خود و دیگران امکان ناپذیر می‌داند گویانکه در مقام تصادم فضائل اخلاقی، مقدم نمودن دیگران بر خود را در رسیدن به یک هدف عالی انسانی محوریت می‌دهد مانند اینکه انسان به اختیار خود از طعامش دست بردارد تا دیگری را از گرسنگی و مرگ نجات دهد (جعفری، ۱۳۵۴، صص ۱۲۱ - ۱۲۴). بر اساس این تعریف از فضیلت می‌توان رویکرد دوم از نظریات فضیلت‌گرایانه را تحت عنوان مکتب اخلاقی اسلام سامان داد. حضرت آیت الله مصباح یزدی در ضمن نقد نظریه فضیلت‌گرایی ارسطویی به تبیین مکتب اخلاقی اسلام پرداخته است. نقدهای ایشان از دیدگاه ارسطو عبارتند از:

عدم توجه به حیات ابدی.

عدم کارایی معیار اعتدال به جهت نشناختن فضایل و رذایل اخلاقی. ناکافی بودن علم حصولی؛ کمال حقیقی انسان تنها در سایه علوم حصولی تحقق نمی‌یابد (مصباح‌یزدی، ۱۳۸۷، صص ۳۲۱-۳۲۴).

مکتب اخلاقی اسلام

مکتب اخلاقی اسلام مکتبی واقع‌گرای مابعد‌الطبیعی است. یعنی اولاً جملات و گزاره‌های اخلاقی را از قبیل جملات خبری دانسته که از عالم واقع حکایت می‌کنند و ثانیاً واقعیت احکام و قضایای اخلاقی را در امور متافیزیکی و مابعد‌الطبیعی جستجو می‌کند. ویژگی مکاتب واقع-گرا آن است که می‌توانند سخن از صدق و کذب گزاره‌های اخلاقی برانند. همین‌طور معیاری برای سنجش معقولیت احکام اخلاقی دارا هستند و در نهایت کثرت‌گرایی و نسبی‌گرایی اخلاقی را ملغی می‌دانند (مصباح‌یزدی، ۱۳۸۷، صص ۲۷-۳۴). در این مکتب، قضایای اخلاقی ویژگی‌هایی دارند که به دو مورد آن اشاره می‌شود:

۱. موضوع قضایای اخلاقی آن دسته از عناوین انتزاعی است که بر افعال اختیاری انسان صدق می‌کند مانند عدالت‌ورزی، راست‌گویی و ... اما مفاهیم عینی که از اعیان خارجی در ذهن ما منعکس می‌شود مانند راه رفتن، غذا خوردن و ... در صورتی جایگزین موضوع قضایای اخلاقی و مشمول حکم آن‌ها می‌شوند که مصادیق یکی از عناوین انتزاعی گردند. از این جهت فعل رسانه یا از باب اول در گستره قضایای اخلاقی جای می‌گیرد یعنی آن دسته از عناوین انتزاعی است که رسانه بر انجام آن

مختار است و یا از باب دوم اخلاقی به شمار می‌آید به این اعتبار که مصداق یک عنوان انتزاعی چون عدالت، آزادی و ... است.

۲. کبرای هر قضیه اخلاقی آن است که "انجام دادن هر فعلی که منجر به نتیجه مطلوب گردد برای تحصیل نتیجه مطلوب ضرورت دارد". تطبیق این کبری بر مصادیق گاهی با عقل صورت می‌گیرد گاهی با تکیه بر تجربه خارجی و گاهی پای هدایت‌های وحیانی به میان می‌آید. مصداق نتیجه مطلوب موجود در کبرای کلی همانا کمال حقیقی است. فعل اخلاقی اگر در تأمین نتیجه مطلوب یعنی کمال حقیقی انسان اثر مثبت داشته باشد فضیلت و ارزش مثبت محسوب می‌گردد و اگر اثر منفی داشته باشد رذیلت و ارزش منفی خوانده می‌شود. گاهی نیز فعل اخلاقی خنثی است. البته ارزش‌های اخلاقی از منظر مرتبه به تناسب تأثیری که بر تحقق کمال حقیقی انسان می‌گذارند متفاوتند (مصباح یزدی، ۱۳۸۷، صص ۳۲۵-۳۳۰).

نکته اساسی آنجاست که گاهی در تشخیص کمال مطلوب و حقیقی انسان شبهه مفهومی و گاهی در تشخیص راه ایصال به آن، شبهه مصداقیه ایجاد می‌گردد. وحی و پیام الهی به خوبی رافع این شبهات می‌باشد.

اینکه کمال مطلوب رسانه چیست شبهه‌ای مفهومی است لکن آن که آیا فلان فعل اخلاقی در تحقق کمال مطلوب رسانه مؤثر است و ارزش مثبت دارد شبهه مصداقیه می‌باشد.

نظریه اخلاقی اسلام شش عنصر اصلی دارد:

۱. ملاک ارزش هر کاری بر اساس نوع تأثیر آن در کمال نفس تعیین می‌شود.

۲. هر کاری بیشترین تأثیر را در بالاترین کمال انسان (تقرب به خدا) داشته باشد عالی‌ترین ارزش اخلاقی را خواهد داشت.
 ۳. هر کاری بیشترین تأثیر را در دور شدن از خدا داشته باشد پست‌ترین ارزش‌ها و بدترین رذیلت‌ها خواهد بود.
 ۴. هر کاری نیز که در دور شدن از خدا و یا نزدیک شدن به خدا اثر نداشته باشد از نظر ارزش اخلاقی خنثی است.
 ۵. ارزش‌های اخلاقی اصالتاً تابع نیت‌اند. البته فعل اخلاقی هم باید خود عمل صالح باشد و هم نیت فاعل آن صحیح باشد.
 ۶. در اسلام برای ارزش‌ها حد نصابی تعیین شده است. ارزش‌های اخلاقی کمتر از حد نصاب از نظر اسلام قابل پذیرش نیست چرا که حقیقتاً تأثیر تام در کمال انسان ندارند. این نصاب خود را در حسن فاعلی و حسن فعلی عمل اخلاقی نشان می‌دهد (مصباح یزدی، ۱۳۸۷، صص ۳۳۹-۳۴۳).
- هر فعلی از رسانه زمانی اخلاقی و دارای ارزش مثبت محسوب می‌شود که حسن فاعلی و فعلی را توأمان دارا باشد. حسن فاعلی که وجه مایز عمل منافق و مؤمن است، امری باطنی می‌باشد و مربوط به نیت است و از قضا همان است که بالا رفته "لن ینال الله لحومها و لا دماءها و لکن یناله التقوی منکم" (حج/۳۷) و انسان را بالا می‌برد "الیه یصعد الکلم الطیب والعمل الصالح یرفعه" (فاطر/۱۰). لکن حسن فعلی دقیقاً در ارتباط با تحقق کمال مطلوب که همانا تقرب به خداوند است تعریف می‌گردد. لذا فعلی در رسانه اخلاقی‌تر است که بیشترین تأثیر را در تقرب مخاطبین خود به پروردگار داشته باشد.

سخن آخر...

دین نخستین جلوه رابطه انسان با امر مطلق است و مجموعه‌ای گسترده از هنجارها، نگرش‌ها و ارزش‌ها را در مورد انسان و به منظور هدایت او بیان می‌دارد که به طور کلی در سه حوزه عقائد، احکام و اخلاق برجسته می‌گردد.^۱ اولین معنایی که از اخلاق در ذهن متبادر می‌گردد مجموعه‌ای از بایدها و نبایدهایی است که معیار ما در تحسین و تقبیح اعمال دیگران به حساب می‌آید، اما ملاک خوب یا بد بودن اعمال چیست؟ در مقام پاسخ به این سؤال اساسی، دو رویکرد در فلسفه اخلاق به چشم می‌آید. رویکرد مسئله‌محور و رویکرد فضیلت‌محور. کسانی که با رویکردی مسئله‌محور به اخلاق می‌نگرند در پاسخ به این که چه عملی خوب و چه عملی بد است دو روش را اتخاذ نموده‌اند: (۱) غایت‌گرایی^۲ که بر این مبنا خوب یا بد بودن فعل به نتایجی که بر آن مترتب می‌شود مربوط می‌گردد. (۲) وظیفه‌گرایی^۳ که ماهیت فعل را در بردارنده خصوصیتی می‌داند که ملاک اخلاقی بودن اعمال محسوب می‌شود. اما با دقت در نظریات طرح شده در رویکرد مسئله‌محور در واقع، شاهد نوعی تقلیل‌گرایی، تک‌غایت‌باوری، فردگرایی و بی‌توجهی به تفاوت افراد و شرایط در مقام انجام یک فعل هستیم؛ این امر ما را به

^۱ اگر احکام را تعبیر دینی برای قانون تلقی کنیم، سؤال جدی رابطه قانون و اخلاق مطرح می‌شود که طرح آن در این مختصر نمی‌گنجد. در میان اندیشمندان مسلمان آیت الله مهدوی کنی دیدگاه خاصی در این زمینه دارند که برای آشنایی با آن می‌توان نک: (مهدوی کنی، ۱۳۸۷)

^۲ teleologism

^۳ deontologism

رویکرد دیگر در فلسفه اخلاق یعنی رویکرد فضیلت محور¹ متمرکز سوق می‌دهد. در این رویکرد عملی فضیلت است که در اجتماع انسانی کارکردی مناسب داشته و جامعه را به سعادت برساند. در این نگاه شرائط تحقق فعل و همچنین تربیت اخلاقی افراد جامعه در کانون توجه قرار می‌گیرد لذا منش اجتماعی و اخلاقی انسان با توجه به مسئولیت او در جامعه، معنا و مفهومی عمیق می‌یابد.

اما در نهایت توجه به مکتب اخلاقی اسلام و شاخصه‌های اساسی آن امری ضروری به نظر می‌رسد.

بر مبنای این مکتب فعلی اخلاقی تلقی می‌شود که هم دارای حسن فعلی باشد و هم واجد حسن فاعلی. حسن فعلی عمل در میزان تحقق کمال مطلوب یعنی قرب الهی توسط آن عمل تعریف می‌شود و حسن فاعلی با تکیه بر نیت الهی فاعلین افعال تعیین می‌یابد.

بی‌شک در عصر حاضر که عصر رسانه‌ها نام گرفته است، وقتی از آموزش و تربیت اخلاقی در بستر جامعه جهت تحقق قرب عمومی جامعه به خداوند سخن می‌گوییم توجه ما به سوی رسانه‌های جمعی سوق پیدا می‌کند گو اینکه رسانه‌ها در قبال جامعه مسئولند و این موضوع ضرورت اهتمام رسانه‌ها به تربیت اخلاقی جامعه را دو چندان می‌کند. رسانه در غایت القوای اهداف خود لازم است اهتمام کرده تا جامعه را در سیر الی الله دلالت نموده و استعانت نماید.

¹ virtue-based ethics

اخلاق رسانه‌ای در غرب؛ از اصول اخلاقی تا رویکرد بنیادی

تغییرات شگرف در جهان غرب حاصل مجموعه‌ای از عوامل عینی و مبانی ذهنی است که دنیای متجدد را جایگزین دوره سنت نمود. چنین روندی در غرب فرایندی تدریجی را طی نموده است. بدین معنا نوع نگاه به انسان و جامعه بر مبنای مقتضیات زمانی و مکانی آن دوران، تفاوت‌های اساسی بین تفکر رایج در دنیای ماقبل مدرن و دنیای مدرن را مشخص می‌نماید. عقلانیت مدرن با گذار از سنت و نقد مبادی آن و برپایه‌ی علل و عوامل ذهنی و عینی که حاصل چندین قرن تحولات عمیق در عرصه‌های گوناگون بشری بود، سبک زندگی متفاوتی را رقم زد که یکی از مهمترین شاخص‌های آن تجلیات تکنیکی بشر در بستر تسلط وی بر طبیعت بود، در این میان نقش رسانه‌های جمعی بی‌بدیل و ممتاز است.

در یک نگاه کلی در واقع ارتباطات وسیله حمل و نقل فکر و غرض است و با اینکه انعطاف زیادی دارد مع الوصف می‌تواند نیرویی برای نیل به خوبی‌ها یا بدی‌ها باشد. البته پرواضح است که ارتباطات بسیار قوی‌تر از آن چیزی است که از استعاره ارائه شده بر می‌آید. شاید علت این باشد که ارتباطات در زندگی ما بسیار فراگیرتر از حد تصور

است. مثلاً ارتباطات در هر تعاملی که در جامعه صورت می‌گیرد نقش دارد لذا چگونگی تاثیر آن به راحتی ممکن است فراموش شود. شاید بهتر باشد به جای اینکه ارتباطات را یک ظرف بدانیم آن را ایفای بدانیم که از طریق آن پارچه زندگی ما شکل می‌گیرد و با الگوی معناداری به هم دوخته می‌شود (Casmir, 1997, p.p29-30).

بدین معنا رسانه های جمعی در تار و پود زندگی انسان معاصر جزئی لاینفک به شمار می‌رود چه اینکه امروزه حضور گسترده ی رسانه های جمعی در جهت دهی به افکار عمومی جهان از واقعیات انکار ناپذیر می‌باشد که دنیای معاصر را تحت تأثیر قرار داده است. این معنا تا بدانجا پیش رفته که عصر حاضر را عصر رسانه ها نامیده اند . عصری که بحران معنویت و اخلاق نیز بشر قرن تکنولوژی را متأثر ساخته تا آنجا که شکل گیری گسترده ی ادیان نوظهور را خصوصاً در جوامع صنعتی غیر قابل انکار می‌نماید.

طبعاً متفکران بزرگ قرنهای پیشین هرگز با رسانه گروهی سر و کار نداشتند چرا که رسانه به معنای امروزی از ابتدای قرن ۲۰ ظهور پیدا کرد. اما آنها که در قرن ۱۸ از کارکرد مطبوعات مطلع بودند نیز مانند امروز برای آن اهمیت قائل نبودند. در دهه های اخیر نویسندگان دستورالعملهای اخلاقی که از فلسفه بی اطلاع و به عمل مشتاق هستند کمتر زحمت رمزگشایی از کارهای پیچیده متفکرین و فلاسفه را متحمل می‌شوند... از قرن ۱۸ با پیشرفت علوم و تکنولوژی آرزوی حرفه ای بودن بروز پیدا کرد که وجه ممتاز آن در فایده فرد برای جامعه ملحوظ می‌گردید... از پایان قرن ۱۹ متخصصین رسانه انجمن هایی تشکیل دادند که قوانین خاص خود را برای ثبت و عمل تنظیم

نموده و بدین وسیله استقلال خود را در هم‌آوردی با دولت نمایان کنند و همچنین ارزش خود را به عموم بشناسانند در این راستا مدارس تخصصی افتتاح و دستورالعمل‌های اخلاقی نیز نگاشته شد. (Bertrand, 2000, p.p 35- 36) کشورهای نروژ، سوئد و فنلاند، به ترتیب در سال‌های ۱۹۱۲، ۱۹۱۶ و ۱۹۱۹ با تدوین مجموعه‌های مقررات اخلاقی روزنامه‌نگاران، «سندیکای ملی روزنامه‌نگاران فرانسوی» در سال ۱۹۱۸ با طرح «منشور وظایف روزنامه‌نگاران»، مدیران روزنامه‌ها در ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۲۳ با تدوین مجموعه‌ای با عنوان «اصول اخلاقی انجمن مدیران روزنامه‌های آمریکا» کنفرانس مطبوعات سراسر قاره آمریکا در واشنگتن در سال ۱۹۲۶ با تصویب «مجموعه مقررات اخلاقی روزنامه‌نگاری»، همین‌طور «اتحادیه ملی روزنامه‌نگاران» انگلستان در سال ۱۹۳۶، با تدوین مجموعه مقرراتی درباره اصول اخلاقی و رفتاری حرفه روزنامه‌نگاری، سازمان ملل متحد ضمن توجه به «مجموعه مقررات اخلاقی بین‌المللی» و... این راه را پیگیری نمودند که در جریان عملکرد رسانه‌ها بی تأثیر نبود.

کاظم معتمد نژاد (۱۳۸۵) استاد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، ضمن پرداختن به سیر تدوین اصول اخلاق رسانه‌ای در کشورهای اروپایی و ایالات متحده اندیشه ترویج اصول اخلاقی در میان روزنامه‌نگاران را در ۵ عامل اساسی مورد توجه قرار می‌دهد؛

۱. ضرورت مقابله با آثار منفی مطبوعات جنجالی؛ با سپری شدن عصر کوتاه مطبوعات عقیدتی و مسلکی که اواخر قرن هجدهم و اوایل قرن نوزدهم را در بر گرفته بود، عصر مطبوعات خبری تجارتي فرا رسید و از توجه به مطالب انتقادی کاسته شد؛ اکثر روزنامه‌های اروپایی و

آمریکایی برای جلب خوانندگان انبوه و افزایش تیراژ و کسب آگهی، به جای بررسی افکار و عقاید سیاسی و اجتماعی، به انتشار خبرهای هیجان‌انگیز و سرگرم‌کننده، دست زدند. از آن پس دو نوع مطبوعات «پرکیفیت» و «عامه‌پسند» در برابر هم قرار گرفتند. «روزنامه‌های پرکیفیت» در کنار اخبار جاری روزانه، به ارائه مطالب تفسیری و مقالات انتقادی هم می‌پرداختند اما «روزنامه‌های عامه‌پسند» بیشتر به عرضه خبرها و تصویرهای مربوط به رویدادهای هیجان‌انگیز، همچون جنایتها، رسوایی‌ها، زندگی چهره‌های پرشهرت توجه داشتند.

۲. انتقاد روزنامه‌نگاران اروپایی از آمریکایی‌سازی روزنامه‌نگاری؛ در شرایطی که روزنامه‌نگاری جنجالی در آمریکا، رشد خارق‌العاده‌ای پیدا کرده بود، در کشورهای اروپایی جنبه‌های منفی این شیوه روزنامه‌نگاری، مورد انتقاد قرار گرفت؛ که از آن میان می‌توان به انتقادات دو روزنامه‌نگار مشهور فرانسوی «امیل زولا»^۱ و «لئوکلارته»^۲ اشاره نمود.

۳. حمایت روزنامه‌نگاران آمریکایی از روزنامه‌نگاری عینی‌گرا؛ وضع نامطلوب روزنامه‌نگاری جنجالی سبب شد که به زودی در ایالات متحده آمریکا علیه آن مخالفت‌هایی برانگیخته شود. بطوری که در دوره پس از جنگ جهانی اول، «والتر لیپمن»^۳ روزنامه‌نگار و متفکر مشهور آن کشور به دنبال انتقاد در مورد مندرجات مطبوعات در مورد رویدادهای انقلاب بلشویکی روسیه، بر ضرورت دگرگونی روزنامه‌نگاری ذهنی‌گرای موجود و تبعیت از یک شیوه «روزنامه‌نگاری عینی»^۴، تأکید کرد. به موازات

^۱ Émile Zola

^۲ Léo Claretie

^۳ Walter Lippmann

^۴ Objective Journalism

کوششهای والتر لیپمن «انجمن آمریکایی مدیران روزنامه‌ها»^۱ هم برای پشتیبانی از روزنامه‌نگاری عینی، در سال ۱۹۲۳ به تدوین اصول اخلاقی و شرافتی حرفه‌ی روزنامه‌نگاری، دست زدند. به موجب این اصول، حقیقت‌جویی و صحت‌گرایی، استقلال و بی‌طرفی و همچنین احترام به حیثیت فردی و نیز احساس مسئولیت در برابر مصالح عمومی، از مهمترین مبانی حرفه‌ای روزنامه‌نگاری شناخته شدند.

۴. مقتضیات مطبوعات تجارتي و عینیت اخبار؛ توسل به اصل عینی‌گرایی و رعایت بی‌طرفی در تهیه و تنظیم و انتشار اخبار، در شرایط گسترش بازارفروش روزنامه‌های خبری، به منظور توجه خوانندگان از جنبه‌های سوداگرایانه به جنبه‌های آزادی‌گرایانه فعالیت‌های روزنامه‌نگاری در جهت آگاهی‌دهی همگانی و پیشبرد افکار عمومی، بسیار مؤثر بوده‌اند.

۵. کمیسیون آزادی مطبوعات آمریکا^۲ و حمایت از مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران؛ با وجود تمام این کوششها، در اواخر دهه ۱۹۳۰ و به‌ویژه در آستانه جنگ جهانی دوم، تحت تأثیر تمرکز اقتصادی مطبوعات بر فعالیتهای مؤسسات جدید مطبوعاتی و رادیویی، انتقادات و اعتراضات فراوانی مطرح شد و در حالی که حدود یک قرن از پیشرفت و گسترش روزنامه‌نگاری خبری تجارتي می‌گذشت، ایالات متحده آمریکا برای اعتبار بخشی مجدد به فعالیت وسایل ارتباط جمعی، ضمن تشکیل یک کمیسیون آزادی مطبوعات، در جهت تأکید بر «مسئولیت اجتماعی» آنها نیز، توجه کرد. این کمیسیون، که در سالهای ۱۹۴۵ و ۱۹۴۶ به

¹ The American Society of Newspaper Editors (A.S.N.E)

² the Commission on Freedom of the Press

ریاست روبرت هاچینز و شرکت دوازده تن از حقوق‌دانان، سیاست‌شناسان و اقتصاددانان آمریکایی برگزار گردید که گزارش نهایی آن، با عنوان «مطبوعات آزاد و مسئول» در سال ۱۹۴۷ منتشر شد. رشد تکنولوژی و بالتبع اهمیت یافتن رسانه های جمعی موجب تمرکز سرمایه های اقتصادی در آن گردید و بدین سان زمینه ای فراهم شد که کمپانی های رسانه ای از سویی و مخاطبان عامه از سوی دیگر به محتوای رسانه ها توجه نمایند. رفته رفته کارکرد دموکراتیک وسائل ارتباطی که در منطق لیبرالیستی غرب محوریت ممتازی می یافت جای خود را به مطبوعات جنجالی، هیجانی، تجاری و سرگرمی داد و رسانه ها بجای پرداختن به موضوعات مهم و تنویر و تضارب افکار و آراء مسیر دیگری را در پیش گرفتند که گرچه نقطه آغازین آن با پرداختن به مقولات جنجالی گره می خورد اما استمرار آن به انحصارگرایی رسانه ای معطوف می گردید؛ معنایی که کمیسیون آزادی مطبوعات موسوم به کمیسیون هاچینز^۱ را برآن داشت تا با این رویه به مقابله برخاسته و حرفه ای گرایی اخلاقی در رسانه های آن دوران را از اصحاب رسانه طلب نماید.

با اینحال امروزه نیز همچنان واژه هایی مانند اخلاق رسانه ای و هر آنچه در این باره به ذهن متبادر می گردد غالباً موجب ناراحتی برخی اصحاب رسانه می گردد. در مقابل از نظر کسانی که استانداردهای عالی نوشتن و گزارش کردن را رعایت می کنند این واژه ها البته عادلانه به نظر می رسد. مع الوصف در مورد اینکه رسانه چگونه باید رفتار کند و روزنامه نگار چه استانداردهایی را باید رعایت کند ایده آل های زیادی

^۱ The Hutchins Commission

وجود دارد. (Alatas, 2005, p.35-36). این استانداردها با توجه به مسائل اخلاقی مرتبط با حوزه درگیری رسانه‌ها برجسته‌سازی یا حاشیه‌رانی می‌شوند؛ در این راستا اهمیت برخی مسائل اخلاقی تا بدانجاست که گاه بر هر سه حیطة عملکرد، فناوری و ساختار سازمانی رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد (Downing, 2004, p.32). حال فارغ از اینکه این استانداردها تا چه اندازه در عمل مورد توجه قرار گرفته و چقدر به مبانی فلسفه غرب متعهد می‌باشند می‌توان اصول و زمینه‌های پیدایش آن را با لحاظ شرائط فرهنگی و تبارگاه‌های تولید مفاهیم اخلاقی در حوزه رسانه‌های جمعی مورد توجه قرار داد.

اصول اخلاقی رسانه

رسانه‌های جمعی بر اساس کارکردهای اطلاع‌رسانی، آموزشی و تفریحی در سیر تاریخی خود گونه‌های متعددی از متون و رمزگان رسانه‌ای را به نمایش گذاشته‌اند، مع الوصف در تاریخ رسانه‌های جمعی نقاط عطفی به چشم می‌خورد که دست‌اندرکاران رسانه به نوعی با عدول از وظایف حرفه‌ای و اصول اخلاقی صرفاً به مسائل پیش‌پاافتاده و عامه‌پسند روی آورده‌اند.

پرداختن به موضوعات جنجالی و به تبع آن سودگرایی در رسانه‌های جمعی انگیزه ادغام مطبوعات کوچک محلی را نیز در پی داشت به نحوی که رفته رفته سودای آزادی بیان و تکثر آراء در غرقاب سودمحوری کمپانی‌های رسانه‌ای رو به کاهش گذاشت؛ قبل از جنگ جهانی دوم برخی غول‌های رسانه‌ای مثل هنری لوس^۱، مک

^۱ Henry Luce

کورمیک^۱ و هرست^۲ صاحبان رسانه‌های غالب در آمریکا بودند و البته از این موقعیت در راستای مقاصد سیاسی خودشان بهره می‌بردند. این معنا باعث شد که عموم مردم تا حدی به رسانه‌ها مظنون شوند. مآلاً گرایشهایی برای تدوین مجموعه‌های اصول و مقررات اخلاقی برای روزنامه‌نگاری و تأسیس نهادهای غیردولتی مستقل، موسوم به «شورای مطبوعات»، به منظور نظارت بر اجرای اصول و مقررات مذکور پدید آمد و سرانجام در فرانسه و برخی از ممالک فرانسوی زبان که تحت تأثیر چند رویداد مهم جهانی، مانند «بهار پکن»، «فروپاشی دیوار برلن»، «انقلاب رومانی» و ... بودند، وجدانهای حرفه‌ای روزنامه‌نگارن بیدار شد و چند تن از آنان برای مقابله با آثار منفی گزارشهای جنجالی و پرهیاهوی رسانه‌ای دست بکار شدند.^۳ بدین سان اولین بارقه‌های توجه و اهتمام به نگارش مرامنامه‌های اخلاقی رسانه‌ها شکل گرفت و استمرار یافت.

در سالهای بعد از جنگ جهانی دوم، تدوین اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری، در بعضی از کشورهای غربی، نیز مورد توجه واقع شد. در این زمینه بلژیک (مجموعه‌ی مقررات اخلاقی مطبوعات در سال ۱۹۴۷)، هلند (اصول اخلاقی مصوب شورای روزنامه‌نگاری در سال ۱۹۵۸)، جمهوری فدرال آلمان (نخستین مجموعه‌ی مقررات اخلاقی حرفه‌ای مصوب شورای مطبوعات در سال ۱۹۵۶)، جمهوری

^۱ McCormick

^۲ Hearst

^۳ این تلاش‌ها و مباحثات را می‌توان اولین بارقه‌ها در شکل‌گیری حقوق مطبوعات و ارتباطات قلمداد نمود، برای مطالعه بیشتر در این زمینه می‌توانید ر.ک (معمدنزاد، ۱۳۶۹؛ ۱۳۷۹؛ ۱۳۸۶)

ایتالیا)مجموعهٔ مقررات اخلاقی شورای ملی مطبوعات ایتالیا)، سوئیس(مقررات اخلاقی روزنامه‌نگاری در متن اعلامیهٔ مربوط به وظایف و حقوق روزنامه‌نگاران در سال ۱۹۷۲) در تدوین مقررات اخلاق حرفه‌ای پیشگام بوده اند مع الوصف تحولات دهه‌های اخیر در این امر نیز تغییراتی را به دنبال داشته است که نتیجه آن در تصویب منشور حق اطلاعات از سوی سندیکای ملی روزنامه‌نگاران فرانسه در سال ۱۹۷۳ و همچنین در تدوین مجموعهٔ مقررات عملی کمیسیون شکایات مطبوعاتی انگلستان در سال ۱۹۹۱ از اهمیت زیادی برخوردار است. علاوه بر کشورهای اروپایی تدوین مجموعه‌های مقررات اخلاقی در کشورهای آسیایی و آفریقایی و آمریکای لاتین همزمان با جنبشهای بیداری سیاسی این کشورها، آغاز گردید که در این مورد، کشورهای هند (۱۹۴۷)، ترکیه (۱۹۶۰)، شیلی (۱۹۶۳)، کرهٔ جنوبی (۱۹۶۴)، اندونزی (۱۹۶۸)، نیجریه (۱۹۷۰) و مصر (۱۹۷۲) پیشگام محسوب می‌شوند.(معتمد نژاد، ۱۳۸۵)

اصول اخلاقی رسانه‌ها را می‌توان با توجه به معیارهایی که در دهه‌های اخیر ذیل نهادهای ذیربط شکل گرفته و گسترش یافته در موضوعاتی مد نظر قرار داد؛ بدین معنا بسیاری از منابع در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها فارغ از بنیان‌های معرفتی اخلاق که در اصول و مقررات رسانه‌ای مؤثر بوده است به تبیین و تدقیق این معیارها پرداخته اند که از آن میان می‌توان به منابع و موضوعات ذیل اشاره کرد؛ (سنی مان، ۱۳۷۵؛ معتمد نژاد، ۱۳۸۵؛ Leslie,2004; Plaisance,2008,p.43-233; Berger ,2007,p.204- 211

Cheney,2010; Wilkins,2007; Almagor,2001,p.p87-
(105 ; Jacquette,2007; Ronning, 2004 ;

عدم تحریف، مغالطه، بد نمایش دادن، جعل و سرقت اثر؛ عدم اخذ اطلاعات از طریق ارباب، آزار و اذیت و ... (در یکی از مرامنامه های اخلاقی این بند بصورت مفید آمده است؛ منع تحت فشار قراردادن افراد برای گرفتن خبر، مگر آن که برای جامعه بسیار ضروری باشد)؛ عدم کمک به نمایش، اشاعه، و بزرگنمایی شایعات؛ عدم صدمه به دیگران جز در مواقع وجود یک توجیه اخلاقی محکم؛ اجتناب از تحقیر و اشاره متعصبانه به نژاد، رنگ، مذهب، جنس و یا ناتوانایی های فردی؛ پرهیز از تهمت زدن به مردم با استفاده از کنایه یا اشاره توسط تداعی معنی؛ عدم دریافت هدیه، رشوه و ... از منابع خبری؛ عدم استفاده و پخش اطلاعات مالی دیگران که حین تحقیق بدست آمده است؛ ایجاد فرصت عادلانه برای پاسخ و دفاع نسبت به اشتباهات؛ محافظت از منابع محرمانه؛ بیان حقیقت و اطمینان از صحت اخبار؛ محکومیت خشونت، ترور و نژادپرستی به صورت شفاف؛ عدم تجاوز به حریم خصوصی مگر در مواردی که از وجود نفع جمعی اطمینان حاصل شود؛ رعایت حال اشخاصی که دچار شوک روانی شده‌اند در هنگام تهیه خبر؛ خودداری از افشای مشخصات و هویت نزدیکان شخص متهم به جرم ؛ جنبه تجاری در رسانه نباید با رویکرد خبری و انتقادی خلط شود؛ از بیگناهی و سادگی کودکان جهت کسب اطلاعات استفاده نشود؛ روزنامه‌نگاران هرگز حق ندارند که بدون اجازه والدین و یا مسئولان آموزشی کودکان، از آنان اطلاعاتی کسب کنند و یا عکس بگیرند؛ خودداری از مطرح کردن کودکان کمتر از ۱۶ سال در مسائل و تخلفات اخلاقی، حتی در

مواردی که قانون منع نکرده باشد خصوصاً در مسائل مربوط به تجاوزات جنسی (دادگاه عالی آمریکا معیاری عمومی برای تشخیص هرزه نگاری^۱ (پورنوگرافی) در نظر گرفته است. ؛ اول اینکه اگر یک فرد عادی که معیارهای عرفی اجتماعی را رعایت می کند محتوای رسانه ای را هرزه نگاری قلمداد کند، آن محتوا هرزه نگاری می باشد. دوم اینکه اگر رسانه به نحوی بسیار توهین آمیز دارای محتویات جنسی باشد- علی الخصوص اگر دولت در این باره قانونی وضع کرده باشد- محتوای مذکور هرزه نگاری خواهد بود، و سوم اینکه اگر محتوای رسانه‌ای در مجموع از لحاظ دانشی، هنری، سیاسی و علمی ارزش بسیار کمی داشته باشد هرزه نگاری قلمداد می گردد. اما برگر این مضامین را قابل تأمل می داند چراکه به عنوان مثال در این متن قالب کلی محتوای رسانه مورد تأکید است، یعنی اگر جزئی از آن هرزه نگاری بود مانعی ندارد و تنها نباید مجموع محتوا به این کار اختصاص پیدا کند، یا اینکه می‌گوید محتویات نباید به شدت توهین آمیز باشد و میزان این شدت را هم قانون مشخص می کند. بدینسان همانطور که روشن است در معیارهای فوق راههای فرار زیادی دیده می شود که مشخص می سازد چرا دادگاهها این امر خطیر را بر عهده جوامع محلی گذاشته اند؛ هر سازمان رسانه ای بزرگ باید فرد خاصی برای ارجاع شکایات داشته باشد که دارای استقلال و قدرت باشد تا بتواند نظرات خود را منتشر نماید؛ از سوی دیگر باید تلاش شود محیطی بوجود آید که همچون کارگران در صنعت ، اصحاب رسانه نیز وظایف خود را در قبال جامعه بشناسند و خود را مورد نظارت قرار دهند، طبعاً در این امر تحصیلات

¹ pornography

نقش مهمی دارد(در بیست سال گذشته در آمریکا مدارس خبرنگاری زیادی تاسیس شده که برای مطالعات اخلاقی اهمیت زیادی قائل شده اند)؛ خبرنگاران نیز باید مانند پزشکان و ... یک سوگندنامه داشته باشند که به آن پایبند باشند؛ خبرنگاران برای کسب اخبار باید صریحاً اعلام هویت نمایند، نه این که مانند جاسوس یا کارآگاه عمل کنند؛ دست اندرکاران رسانه های جمعی باید خود را به دستورالعمل مربوطه ملزم بدانند؛ ضمناً این هنجارها باید در قرارداد کاری ایشان درج شود؛ باید میان اعضا انجمن معیاری وجود داشته باشد که در صورت بد رفتاری ، فرد یا افراد متخلف اخراج شوند؛ تلاش جهت منع مالکیت انحصاری برای پخش قدرت رسانه باید بیش از پیش در دستور کار قرار گیرد(این در حالی است که در انگلستان ۳۵ درصد گزارش خبری متعلق به روبرت مردوخ^۱ است، در اسرائیل نیز سه خانواده تمام رسانه های جمعی را در اختیار دارند. در کانادا هم دو گروه اصلی رسانه ای ۶۰ درصد از محتوای رسانه ها را تحت سلطه دارند)و...

بسیاری از متخصصین و اندیشمندان ارتباطات از جنبه های گوناگون در خصوص مفید بودن این دستورالعملها بدان پرداخته اند. گردن^۲ به عنوان یکی از مدافعان تدوین اصول اخلاق رسانه ای بر این باور است که دستورالعملهای مکتوب نوآموزان رسانه را با مسائل و مبانی کلیدی اخلاقی که آنها به عنوان یک کارگزار با آن مواجه می شوند آشنا می سازد، در یک نگاه کلی تر دستورالعملهای اخلاقی می توانند تمرکز بر مسائل مهمی را که مردم در تمام شاخه های رسانه به احتمال زیاد با

^۱ Rupert Murdoch

^۲ Gordon

آنها مواجه می شوند بیشتر سازد. وی در مقابل این نقد که اصول اخلاقی مذکور ضمانت اجرایی ندارد بدین موضوع می پردازد که اخلاق، ماهیتاً با آنچه باید بوقوع بپیوندد سر و کار دارد نه آنچه می توان قانوناً اعمال کرد. اما از سوی دیگر افرادی چون گلدستین^۱ این دستورات عملها را از نظر فاصله زیاد بین وجه تجویزی آنها با آنچه در واقع اتفاق می افتد مورد نقد قرار می دهد. لکن درمقابل از این حیث که برای نوآموزان رسانه مفید است این معیارها را تأیید می کند. توجه به رویکرد آموزشی اصول اخلاق رسانه ای از برجستگی خاصی برخوردار است تا جایی که بلک نیز با در نظر داشتن کارکرد آموزشی این دستورات عملها معتقد است که یک دستورالعمل خوب افکار و رفتار اخلاقی را در یک حرفه ارتقا می دهد که این معنا نه تنها برای نوآموزان مفید است و ایشان را با پیچیدگی های مسائل آشنا می سازد بلکه برای کهنه کاران رسانه نیز حائز اهمیت است چراکه آنها نیز توسط همکاران و مدیران رده بالایی به خاطر زیرپا گذاشتن هنجارهای حرفه ای تحت فشار قرار دارند (Son, 2002, p161). در این رویکرد ها تفاوت میان دو دیدگاه تجویزی که در سیاست رسانه ای لحاظ می گردد و دیدگاه توصیفی که در عملکرد اصحاب رسانه ملحوظ می شود قابل توجه است، چه اینکه اصول اخلاقی اگر ثمره سیاستی نداشته باشد و در خط مشی گذاری رسانه مدنظر قرار نگیرد قهراً همان نقد گلدستین را برجسته می نماید بلکه این معنا حتی در نگاه دیگر اندیشمندان نیز تلویحاً مورد پذیرش بوده است تا آنجا که این اصول را برای نوآموزان یا به نحوی برای تحت تأثیر قرار دادن سایر اصحاب

^۱ Goldestin

رسانه مورد تأکید قرار داده اند اما بواقع سؤال اینجاست که نگرانی موجود در اصول اخلاق رسانه ای چه جنبه ای از عملکرد رسانه ها را تحدید و چه ساحتی از آن را تهدید می نماید؟

تحقیقات نشان می دهد از لحاظ اخلاقی نیاز فراوانی برای یک نظام واحد طبقه بندی رسانه ای در جامعه وجود دارد. حال چرا یک نظام واحد پیشنهاد می شود؟ چرا که به عنوان مثال والدین بیشتر به دنبال ممانعت فرزندانشان از مواجه شدن با تصاویر مستهجن هستند مع الوصف نگرانی آنها بیشتر در حوزه بازی های رایانه ای و موسیقی نمود می یابد. اما از سوی دیگر وجود نظامهای گوناگون طبقه بندی موجب شده که والدین در درک علائم طبقه بندی محتوای رسانه دچار مشکل شوند لذا کاهش این گوناگونی فیالمثل موجب کاهش سردرگمی والدین و استفاده بیشتر آنها از نظامنامه های طبقه بندی می گردد (Kirsh, 2006, p.318-319). با این وجود هیچ گونه تلاشی برای ارائه یک نظام کلی طبقه بندی نشده است چرا که این کار مستلزم معیارهای ثابتی است که با توجه به ماهیت ناهمگون نظام های مختلف در مقام عمل بسیار دشوار است. (Hoffmann, 1996, p.297)

شاید بتوان مهمترین مسئله در رابطه با اصول اخلاق رسانه ای را در متناقض نمای میان محدودیت های مرتبط با معیارهای اخلاقی از سویی و رکن لیبرالیستی و دموکراتیک رسانه ها دانست؛ استدلالی که گاه دستورالعمل های موجود اخلاقی را نیز در حسرت ضمانت اجرائی وانهاده است، توگویی ساحتی داوطلبانه به برخی از اصول داده و بدین سان برخی از مضامین قابل توجه اخلاقی را حاشیه رانی نموده است. در

واقع افراط در طرح موضوعاتی چون اخلاق رسانه‌ای این نگرانی را بدنبال دارد که مبادا در سایه طرح این مضامین، آزادی بیان در سیطره چنین مفاهیمی جای خود را به کنترل و نظارت ارگان‌های غیرخصوصی داده و بدین ترتیب رکن چهارم دموکراسی در خطر افتد؛ موضوعی که نه تنها موجب شده برخی صاحب‌نظران رسانه‌ها، آزادی بیان را در شمار اصول اخلاق رسانه‌ای مورد توجه قرار دهند بلکه باعث شده نظریه پردازان ارتباطات خصوصاً حوزه نظریه‌های هنجاری مانند هربرت آلتشول و یا جان مریل نیز ضمن توجه به دوگانه مسئولیت در قبال جامعه یا آزادی بیان بدان بپردازند.

اخلاق رسانه‌ای و آزادی بیان

روزنامه‌نگاری بین‌رسانس و انقلاب فرانسه متولد شد و گسترش یافت که البته در اروپای غربی با ارزشهای اصلاحات نیز آغشته گشت؛ مخصوصاً با مفاهیمی چون فردگرایی، مسئولیت فردی، کار در یک شغل واحد، سخت‌گیری‌های اخلاقی. این معنا به علاوه از ارزشهای عقلانی و آزادیخواهانه روشنفکری نیز اشباع شد و بعد هم با مفهوم اقتصاد آزاد، سودگرایی و داروین‌سیسم اجتماعی (Bertrand, 2000, p.35-36). البته زمانه این تحولات بزرگ اقتضات گوناگونی را برای مطبوعات و بعد از آن سایر رسانه‌های جمعی بدنبال داشت که در شکل‌گیری رویکردهای گوناگون در حوزه عملکرد و همچنین در ساحت نظری و اندیشه‌ورزی ارتباطات و رسانه‌ها نقش بسزایی را ایفا نمود لکن در این میان توجه و اهمیت آزادی بیان در رسانه‌های غربی

موضوعی حائز اهمیت و غیرقابل انکار می باشد که همواره مورد اهتمام متفکرین و متخصصین ارتباطات بوده است. ظهور اندیشه آزادی بیان در مطبوعات را می توان طبق دیدگاه سیبرت، پترسون و شرام^۱ با رویکردی هنجاری در اواخر قرن هفدهم جستجو نمود. این اندیشه در قرن هجدهم بر عملکرد اصحاب مطبوعات اثر گذاشت و نهایتاً با شکوفایی کامل آن در قرن نوزدهم، تئوری غالب قرن بیستم شکل گرفت؛ اندیشمندانی همچون جان میلتنون در قرن هفدهم، جان راسکین و توماس جفرسون در قرن هجدهم و جان استوارت میل در قرن نوزدهم در روند رواج اندیشه لیبرالیسم نقش اساسی داشتند. از فردریک سیبرت، رئیس دانشکده روزنامه نگاری و ارتباطات دانشگاه ایلینویز^۲ ایالات متحده، تحقیقات علمی گوناگونی در حوزه ارتباطات برجای مانده اما هیچکدام به اندازه چهار نظریه‌ی مطبوعات در حوزه نظری ماندگار و اثرگذار نبوده است. پترسون و شرام نیز مانند سیبرت استادان دانشکده روزنامه نگاری و ارتباطات دانشگاه ایلینویز بودند که بعد از این اثر در حوزه های مرتبط با رسانه های جمعی در جامعه مدرن، تأثیرات ارتباطات جمعی، رسانه های جمعی و توسعه ملی، ارتباطات در کشور های توسعه یافته، اثرات تلویزیون آموزشی و ... تحقیقات علمی مختلفی را به انجام رساندند. سیبرت با رویکردی تاریخی ضمن نقد اقتدارگرایی و با توجه به تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی آن دوران به تبیین مبانی و

¹ Fred S. Siebert, Theodore Peterson and Wilbur Schramm

² the School of Journalism and Communications at the University of Illinois.

اصول رویکرد لیبرالی در مطبوعات می پردازد. در یک رویکرد کلی می توان این مبانی را که در نظریات هنجاری^۱ رسانه ها نیز قابل توجه می باشد در پنج شاخص اصلی خلاصه نمود. - Siebert, 1956, p.39 (70)

(۱) جان میلتون^۲ در سال ۱۶۴۴ بر این فرض تکیه کرد که انسان با استفاده از عقل خود می تواند بین خوب و بد تشخیص دهد و برای این منظور انسان باید دسترسی نامحدود به آراء و عقاید دیگران داشته باشد. جان راسکین^۳ نیز در کتاب حقوق انسان می گوید: آنچه از آزادی مطبوعات در ذهن دارم مبتنی بر این فرض اساسی است که هر انسانی بدون سوء نیت و در راستای روشننگری دیگران باید بتواند خود و عقاید خود را در معرض عموم بگذارد. جفرسون^۴ نیز تأکید می کند تنها دولتی قوی است که در برابر انتقادات عمومی که آزادانه بیان می شود بتواند خود را حفظ کند. جان استورات میل^۵ نیز معتقد بود آزادی، حق اندیشمندان و عمل کردن افراد طبق سلیقه خودشان است و محدوده آن نیز تا جایی است که به سایرین آسیب نرساند. بر این اساس تمام

^۲ در روند شکل گیری رسانه های جمعی رویکرد های تئوریک گسترده ای مورد توجه اندیشمندان ارتباطات قرار گرفته است، نظریه های هنجاری به باید ها و نبایدهای حاکم بر فعالیت رسانه ها می پردازند و در کنار نظریه های علم اجتماعی، عملکردی و عقل سلیم، چهار حوزه اصلی نظریه پردازی در ارتباطات جمعی را تشکیل می دهند، برای مطالعه بیشتر در این زمینه می توانید ر.ک: (روحانی، ۱۳۸۹؛ ۱۳۸۷)

² John Milton

³ John Ruskin

⁴ Jefferson

⁵ John Stuart Mill

رفتارهای بشری باید منجر به بیشترین میزان خیر برای بیشترین تعداد از افراد باشد.

۲) در این رویکرد تأکید بر عقلانیتِ عالم وجود جایگزین نیروهای ماورایی و همینطور توجه به فلسفه خردگرایی دکارتی^۱ جایگزین امر قدسی می گردد و مآلاً در این راستا به تعبیر سیبرت انسان خود را در برابر خود می بیند نه در برابر یک امر ماورائی، یک امر قدسی.

۳) این نگاه انسان را موجودی عاقل می داند که خود می تواند تفاوت بین حقیقت و غیر آن و جایگزین‌های بهتر یا بدتر تشخیص دهد. در این معنا انسان حق دارد که حقیقت را جستجو کند. در این میان نقش مطبوعات، مشارکت در جستجوی حقیقت می باشد. چه اینکه بر اساس نظریه ی لیبرالی مطبوعات ابزاری در خدمت حکومت نیست بلکه وسیله‌ای برای ارائه اطلاعات و بیان اظهارات مختلف است تا به وسیله آن مردم بتوانند به نقد حکومت بپردازند. براین اساس مطبوعات فارغ از کنترل حکومت فضایی را فراهم می نمایند که تمام نظرات امکان شنیده شدن داشته باشند.

۴) در رویکرد لیبرالی نظارت جامعه بر حکومت توسط ابزاری دقیق و نافذ باید اجرا شود و این ابزار همان مطبوعات می باشد چه اینکه به تعبیر سیبرت، اقتضای لیبرالیسم در عرصه رسانه‌ها که متکی بر اهمیت بخشیدن به فرد و قدرت تعقل و خردورزی وی است، تأکید بر حقوق طبیعی شامل آزادی دین، بیان و رسانه می باشد لذا رسانه‌ها و مطبوعات اساساً نباید در اختیار و تحت نظارت قدرت باشند چرا که

^۱ Descartes' rationalism

توان نظارتی جامعه بر رفتار قدرت کاهش یافته و امکان سوء استفاده از قدرت بر خلاف مصالح و خواست جامعه افزایش می‌یابد.

(۵) علاوه بر رویکرد بنیادین دکارت، فلسفه سیاسی جان لاک^۱ نیز در شکل‌گیری رویکرد لیبرالی مؤثر بوده است. بر این اساس محدود ساختن قدرت حاکم و اثبات وجود حق عموم مردم در قالب قوانین وقتی خردمندانه است که ضامن آزادی فرد- بعنوان حق طبیعی وی- باشد، چنانکه به گفته سبیرت هدف اساسی روشنفکری نیز، آزاد نمودن انسان از تمام محدودیتهای بیرونی به منظور استفاده از خرد و ظرفیتهای خود برای حل مشکلات و معضلات می باشد. در این معنا لیبرالیسم بر ظرفیت فراوان فهم بشری تمرکز کرده و بر این باور است که بشر با قدرت خود و بدون نیاز به منابع فراطبیعی می‌تواند نظام جهان را سامان دهد.

بدین سان آزادی بیان در رسانه های جمعی از بنیادی ترین موضوعات در فلسفه سیاسی و اجتماعی غرب بشمار می آید که ریشه آن در مبانی ذهنی و عوامل عینی ظهور تمدن غرب می باشد، حال وقتی از اخلاق در رسانه سخن به میان می آید از طرفی احترام به حریم خصوصی موضوعیت می یابد و از سوی دیگر آزادی بیان در رسانه مطرح می گردد.

در عرف فرهنگی و سیاسی آمریکای معاصر پل های واقعی میان زندگی خصوصی و عمومی از کار افتاده است. مطلب مهم این است که چه واقعیتی که رسانه به ما نمایش می دهد پیشرفت کند و چه پسرفت فاصله بین نگرانی‌های روزمره ما و دنیای عمومی باقیست (Couldry)

¹ John Locke

(2003, p.141-142), البته مشخص است که بین دامنه عمومی و خصوصی تفاوت وجود دارد. تهیه گزارش در مورد هر مساله ای که جنبه عمومی دارد قانونی است اما اکثر جوامع برای دخالت رسانه در حریم خصوصی افراد درجه ای از حق وتو را در نظر می گیرند (اگرچه بهر حال در خصوص افراد سرشناس استثنائاتی برای این قاعده وجود دارد). جوامع آسیایی در مجموع از دخالت رسانه در زندگی شهروندان استقبال نمی کنند تا جایی که وقتی نوبت به دین می رسد اصحاب رسانه در مجموع می پذیرند که باید به حساسیت های دینداران توجه نمود گرچه باز هم تفاوتهایی در میزان آن وجود دارد. روشن است که تکفیر یک گروه مذهبی درست نیست اما بواقع مسئولیت رسانه در قبال گروهی که رفتاری ضد دینی انجام داده اند چیست؟ نباید مانند یک گزارش خبری با آن برخورد کرد. این یک واقعیت خبری یا گزارش صرف نیست بلکه شانه خالی کردن از زیر مسئولیت است. لذا در این مورد گزارشگران موظفند گفته فسادآمیز را اصلاح کنند. (Alatas, 2005, p.36), مسئولیت اصحاب رسانه ایجاب می کند در برخی موارد عرصه عمومی و حوزه خصوصی افراد را لحاظ نمایند، چنانکه در برخی اصول اخلاق رسانه ای نیز این مهم قابل توجه است حال تا چه اندازه آموزش روزنامه نگاری، تعلیم گزاره های اخلاقی، یا حتی الزام های حرفه ای در تعیین موضع رسانه در نقاط بحرانی ایفای نقش می کند؟ کسب رضایت از سوژه خبری مقوله ای است که ارتباط تنگاتنگی با مساله حریم خصوصی دارد؛ این مطلب همیشه مورد سوال بوده که آیا بهتر است حریم خصوصی افراد حفظ شود یا حس کنجکاو خبرنگاران و مردم اقناع شود. در این خصوص باید گفت اجازه اشخاصی که جنبه

عمومی و مسئولیت دارند پیش فرض است پس کسب اجازه برای تک تک موارد نیاز نیست. در موارد جرم، جنایت، فساد و نظیر آنها هم اجازه نیاز نیست اما غیر از این دو گروه باید از بقیه رضایت گرفت؛ مثل رضایتنامه ای که پزشکان هنگام عمل جراحی بصورت رسمی از بیمار یا خانواده اش می گیرند. البته این کار جلوی جرم های خبرنگاران را خواهد گرفت ولی بطور کلی مشخص کردن مرز اخلاق در این مساله بسیار دشوار است. برای نمونه انگلستان قوانین سرکوب کننده زیادی در این زمینه دارد. باید پذیرفت که چنین اموری کار اخلاق است نه قانون. باید دستورالعمل اخلاقی مناسبی برای خبرنگاران تدوین شود که نه تنها دست و پای آنها را نبندد بلکه حتی آنها را به تفحص تشویق نماید. جامعه دموکرات باید روی نقش خبرنگاران تأکید مثبت داشته باشد نه اینکه صرفاً محدودیت ایجاد کند. اطلاعات ماده حیات جامعه دموکرات است آن هم نه فقط اطلاعات خام ، بلکه نظارت، انتقادات و بحث های دیگران نیز باید منتشر شود و این همان آزادی اندیشه و آزادی بیان است (Belsey, 2006, p.p 66-67). همواره در متون آموزشی رسانه می توان رویکردهای مختلفی را دید که گاه داعیه اخلاق مداری در حوزه هایی مانند مسائل جنسی، خشونت، جرم و جنایت، فساد و نظیر آنها را دارند و گاه سواد آزادی بیان و کنجکاوی دست اندرکاران رسانه های جمعی را مورد تأکید قرار می دهند؛ طبعاً در این موضع برخی ساحات اخلاقی نه به عنوان تحدید کننده حوزه آزادی بیان در چارچوب های موجود جامعه لیبرال غرب بلکه به مثابه تهدیدی برای آزادی بیان با رنگ و لثابی اخلاقی و توجیهی انسانی در سایه سانسور مورد توجه قرار می گیرد.

همه ما در حالی زندگیمان را آغاز می کنیم که دوست داریم افرادی مستقل و آزاد باشیم؛ به دنبال آزاداندیشی هستیم که ناگهان با پدیده سانسور در سرتاسر جهان مواجه می شویم؛ سانسور نابهنگام ترین پدیده دنیا است. اگر به تاریخ بنگریم خواهیم دید سانسور کننده همیشه خوار و مضحک بوده است. هر روز سانسورکنندگان جدیدی ظهور پیدا می کنند. هر روز سانسورکنندگان جدیدی ظهور پیدا می کنند که مدافع ارزشهای متعالی، پیشگیری کننده از خطرات و غایت شجاعت در حراست از دنیای جدید می نمایند. آنها ما را به خدا، شاه و ... ارجاع می دهند؛ در واقع چیزی که همیشه برتر است. آنها مدعی اند که به نفع خودمان است که هرچه را می خواهیم نبینیم و از بعضی پرهیز کنیم، سانسور متعلق به چپ و راست نیست، بلکه خانواده های سیاسی را از وسط نصف می کند... در منطق نظام کمونیستی، نمایندگان حزب تصمیم می گرفتند کدام کتاب چاپ شود و کدام مطلب برای روح جامعه مضر است. حتی سوال از انتقاد آزادانه هم به تصمیم آنها بستگی داشت. (Dennis, 1998, p.75-76). طبعاً نگرانی از تهدید آزادی بیان و افتادن در دامنه اقتدارگرایی سنتی کاملاً قابل درک می باشد چه اینکه اساساً اقتدارگرایی قدیمی ترین رویکرد در سیطره دولتی و حکومتی بر مطبوعات را نمایان می سازد. گفتمان اقتدارگرایانه پس از انقلاب صنعتی و رنسانس در حوزه مطبوعات و در واقع با ظهور مطبوعات در اروپا شکل گرفت؛ نخستین مطبوعات انگلیس بدون اجازه دربار پادشاهی حق انتشار نداشت. نخستین روزنامه واقعی اکسفورد نیز در سال ۱۶۶۵ تحت نظارت پادشاه چارلز دوم منتشر می گردید. در حقیقت رویکرد آزادی خواهانه به مطبوعات در واکنش به همین دیدگاه

رشد و گسترش یافت و به پایه های معرفتی غرب مجهز گردید. از طرف دیگر گسترش مبنای لیبرالی در غرب موجب اضمحلال کامل منش اقتدارمآبانه در مطبوعات نگشت بلکه حتی نمود بارز این مبنا بعدها در رسانه های شوروی احیاء شد و گسترش یافت.

البته توجه به اصول اخلاقی چه بسا زمینه ای را فراهم آورد که محتوای آن تحت نظارت و کنترل دولتی قرار گیرد و بدین سان بهانه ای برای دخالت در هر مرحله ای از تولید محتوای رسانه ای شکل بگیرد اما رها کردن این اصول نیز بدون ضمانت اجرائی رسانه ها را در عرصه فراخی از بد اخلاقی ها و گاه بی اخلاقی ها قرار می دهد چراکه اساساً مبنای سودگرایی رسانه ها اقتضای توجه به جلب مخاطب بیشتر را به دنبال دارد مع الوصف برخی اصول اخلاقی نیز با این مبنا در تعارض قرار می گیرد. حال چگونه باید آزادی بیان رسانه در مخاطره نیفتد و از طرف دیگر مسئولیت رسانه در قبال جامعه و مسائل و حساسیت های اخلاقی ملحوظ گردد؟

مسئولیت اجتماعی و آزادی بیان

آزادی بیان در دموکراسی از ارکان اساسی است ولی نباید از کنترل خارج شود، لذا باید برای رسانه ها محدودیت هایی ایجاد کرد. آزادی بدون حد و مرز موجب هرج و مرج و بی قانونی شده و به دموکراسی خدشه وارد می کند و اولین سازمانی که از این وضعیت ضربه می خورد خود رسانه خواهد بود. امروزه رسانه ها در جامعه از قدرت زیادی برخوردار شده اند. ضمناً شکایات مردم از یک سو و پذیرش خطاها توسط رسانه ها از سوی دیگر افزایش یافته است. رسانه ها دریافته اند

که بهتر است خودشان خود را کنترل کنند تا اینکه قانون و دادگاه بخواهد بر آنها نظارت داشته باشد. چنانکه رسانه ستون دموکراسی است و یکی از وظایفش زیرنظر گرفتن دولت است و در صورتی که دولت بخواهد کنترل رسانه را در دست بگیرد قدرت اداء این وظیفه از رسانه سلب خواهد شد (Almagor, 2001, p.87-105).

در نگاهی تاریخی می توان ریشه این رویکرد را در نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه های جمعی جستجو نمود؛ سیبرت و همکارانش بر این باورند که این نظریه نیز مانند نظریه لیبرالی مجموعه ای از ایده های مختلف است. اما ایده و ریشه بسیار مهم آن از گزارش کمیسیون آزادی مطبوعات^۱ موسوم به کمیسیون هاچینز (ریاست وقت دانشگاه شیکاگو)^۲ و به تبع آن گزارش آزادی مطبوعات از ویلیام هاکینگ^۳ نشأت گرفته است (Siebert, 1956, p.75).

کمیسیون هاچینز در مدت پنج سال (از سال ۱۹۴۲ تا ۱۹۴۷) مسأله آزادی رسانه های جمعی را مورد بررسی و تحلیل قرار داد. این کمیسیون دریافت که روزنامه نگاران و دیگر فعالان عرصه رسانه، تصمیمات مسئولیت پذیرانه ای اتخاذ می کنند که منجر به خدمت به جامعه می گردد. یافته های کمیسیون موجب پیدایش نظریه ی مسئولیت اجتماعی گردید. کمیسیون تصریح کرد که اگرچه دست اندرکاران رسانه ها نمی توانند به طور کامل تأثیر تولیدات را کنترل

¹ The Commission on Freedom of the Press

² Robert M. Hutchins, Chairman, Chancellor, The University of Chicago.

³ William Ernest Hocking, Emeritus, Professor of Philosophy, Harvard University.

کنند، لکن باید در آن نیت های درست و خیر را مدنظر قرار دهند (Albarran,2009,p.59). بدین معنا یافته‌های کمیسیون هاچینز که در واقع مبنای عملکرد جوابگویی مطبوعات به جامعه است، از فلسفه روزنامه‌نگاری مدنی و عمومی¹ حمایت می‌کند (Blevens,1995)

کمیسیون در طرح مبانی اولیه نظریه مسئولیت اجتماعی گزارش صحیح از وقایع را در جهت عملکرد مطلوب دموکراسی و به عنوان اولین نیاز رسانه امری ضروری قلمداد می‌کند. اگر چه امروزه این دیدگاه برای روزنامه‌نگاران عادی و امری پذیرفته شده تلقی می‌شود، اما در ابتدا بسیاری از روزنامه‌نگاران با این دیدگاه - که روزنامه‌نگار در ارائه اطلاعات صحیح و وظیفه اخلاقی دارد - مخالف بودند. بسیاری از کارشناسان - و حتی بسیاری از روزنامه‌نگاران - بر این باورند که مطبوعات هنوز هم نتوانسته‌اند این الزام اخلاقی را برآورده نماید. این الزام به خاطر اثراتی است که روزنامه‌نگاری بر روی جامعه و یا آحاد جامعه می‌گذارد. مثلاً صحت اخبار در علم و دارو از اهمیت بالایی برخوردار است و این اهمیت بخاطر نقش مهمی است که علم و دارو در جامعه ایفا می‌کنند. در مورد دارو چنانچه اطلاعات صحیحی در مورد کشف دارویی جدید اعلام شود پزشکان با تجویز داروی جدید بسیاری از بیماران را از ناراحتی‌های فعلی خود می‌رهانند و یا بالعکس. در هر حال حقیقت به خودی خود، خوب است و مطبوعات نیز باید در جهت بیان اخبار صحیح تلاش کنند، چون این کار موجب اقناع افراد حقیقت طلب نیز می‌شود (Kiernan,2006,p.84). براساس نظریه مسئولیت

¹ Civic and public journalism

اجتماعی، رسانه باید حقیقت را اعلان کند، اما این اعلان حقیقت باید هم در جهت منافع فردی باشد و هم منافع جمعی. چنانچه رسانه‌ها سکوت اختیار کنند، این وظیفه سازمان‌های مردم نهاد است که حسب مورد از خود عمل یا عکس‌العمل نشان دهند (Gupta, 2006, p. 111). البته ذکر این نکته نیز لازم است که بواقع نمی‌توان تعریف خاصی از لفظ حقیقت در نوشته‌های کمیسیون و بالتبع نظریه مسئولیت اجتماعی پیدا کرد زیرا کشف حقیقت مطلق هدف نظریه لیبرال بود. در مقابل آنچه برای کمیسیون مهم است دستیابی به جامعه هماهنگ و مثمر ثمر می‌باشد. بدین معنا انسانی که آزادانه با دیگران تبادل نظر می‌کند سرنوشت بهتری داشته و توانایی‌های خود را به حداکثر می‌رساند. مع الوصف آزادی بیان در نظریه مسئولیت اجتماعی گرچه به کشف حقیقت مطلق منجر نمی‌شود اما به کشف حقائق دیگر و در عین حال حقائق کارکردی منجر می‌شود که زندگی انسان را مرفه‌تر خواهد نمود- (Peterson, 1956, p. 102) آنچه در نگاه کمیسیون اهمیت دارد اهتمام به بیان آراء و افکار گوناگون و نفی تک صدایی است. این مطلب حتی در توجه به مفاهیم بنیادین مستفاد در کمیسیون و نظریه نیز مدنظر بوده است.

کمیسیون آزادی مطبوعات با حضور ۱۳ عضو اصلی یعنی رابرت هاچینز، ویلیام هاکینگ، هارولد لاسول^۱، جان دیکینسون^۲، جان کلارک^۳، زکریا چفی^۴، آرچیبالد مک لیش^۱، چارلز مریام^۲، رینولد

¹ HAROLD D. LASSWELL

² JOHN DICKINSON

³ JOHN M. CLARK

⁴ ZECHARIAH CHAFEE

نیبور^۳، رابرت ردفیلد^۴، بیردزلی رام^۵، آرتور شلزینگر^۶، جرج شاستر^۷، ۵۷ نفر در جلسات عمومی، ۲۲۵ مصاحبه نفر از دولتمردان و صنعتگران، ۱۷ نشست دو یا سه روزه و ۱۷۶ سند در سال ۱۹۴۷ با حمایت مالی مجله ی تایم (۲۰۰,۰۰۰ دلار) و دایره المعارف بریتانیکا (۱۵,۰۰۰ دلار) موضوع فوق را مورد بررسی قرار داد.

کمیسیون آزادی مطبوعات ضمن توجه به ملزومات جامعه آمریکا به عنوان جامعه ای آزاد که نیازمند جریان آزاد اطلاعات در عین توجه به مسئولیت مطبوعات می باشد، پنج عامل اساسی را به عنوان خواست جامعه از رسانه ها و در عین حال به عنوان معیار عملکرد رسانه ها بر می شمارد. لازم به ذکر است که این پنج مسأله در واقع اهداف بنیادین کمیسیون آزادی مطبوعات را نیز نمایان می کند؛

اول؛ مطبوعات باید به عنوان محلی برای تبادل عقائد و انتقادات عمل نمایند. دوم؛ مطبوعات ابزاری برای نشر عقائد و افکار گروهها در جامعه می باشند. سوم؛ مطبوعات باید اهداف و ارزش های جامعه ارائه و توضیح دهند. چهارم؛ مطبوعات باید امکان دسترسی کامل به اطلاعات روز را فراهم نمایند و پنجم؛ مطبوعات باید گزارش صحیح و کامل از وقایع روزمره با توجه به پس زمینه های آن را مورد توجه قرار دهند (Hutchins ,1947,p.p 20-29).

¹ ARCHIBALD MACLEISH

² CHARLES E. MERRIAM

³ REINHOLD NIEBUHR

⁴ ROBERT REDFIELD

⁵ BEARDSLEY RUMML

⁶ ARTHUR M. SCHLESINGER

⁷ GEORGE N. SHUSTER

بدین معنا اولین و بنیادین‌ترین اصل اخلاقی در رسانه های جمعی غرب همان آزادی بیان و رُکنیت رسانه ها در دامنه اجتماعی و سیاسی نظام دموکراتیک غرب می باشد گواینکه، آنسوی آزادی بیان نیز منطق سانسور و دیگرکنترلی، چیزی جز اقتدارگرایی را در پی ندارد که قرائن و مؤیداتی نیز در تأیید چنین رویکردی وجود دارد.

برخی متفکرین صِرب براین باورند که رادیو و تلویزیون باید با هواپیماهای ناتو بمباران شوند چراکه فتنه‌انگیزی رسانه‌های سانسور شده توسط دولتمردان ظالم، مردم را برای جنگ آماده کرده و در واقع همین رسانه سانسور مسئول ادامه جنون جنگی است؛ سانسور خطر جنگ را بیشتر می کند چراکه بحث های مخالف را حاشیه رانی نموده و باعث می شود تفاوت به صورت دشمنی تصویر شود و از طرف دیگر سانسور مردم را احمق و متعصب می کند. همه اینها برای بشریت در دنیای معاصر نوید یک خطر قریب الوقوع را می دهد. سانسور در کشورهای کمونیست یک تلاش عمومی برای محدود کردن ارتباطات جهانی بود، اما بواقع نمی‌توان دیواری آهنین جلو عقاید و اطلاعات ایجاد کرد. (Dennis ,1998,p.75-79)

کمیسیون آزادی مطبوعات که از ریشه های طرح اصول اخلاق رسانه‌ای در غرب بشمار می رود ضمن توجه به نگرانی موجود میان برخی اصحاب رسانه و همچنین جامعه غربی که در اعتراض به آزادی مطلق مطبوعات که در آن دوران بروز یافته، راه حل معضله آزادی و مسئولیت را نه در اختیار قرار دادن دولت و نظارت و دخالت آن در کنترل مطبوعات بلکه در خودکنترلی اصحاب رسانه جستجو می کند چراکه

دخالت دولت عملاً به ضرر دموکراسی و تهدید لیبرالیسم و افتادن در دام اقتدارگرایی منجر می‌گردد.

این موضوع گرچه با ظهور رسانه‌ها اهمیت قابل توجهی یافت اما رفته رفته انقلاب اطلاعاتی و ارتباطاتی و انقلاب تکنولوژیک در حوزه رسانه‌ها همسویی منطقی دموکراتیک را با رسانه‌های نوین نمایان ساخت؛ نمود بارز این معنا را می‌توان در رسانه‌های تعاملی و تجلی برجسته آن را در اینترنت مد نظر قرار داد.

مردم و دولت از رایانه‌ها و مخابرات در فرایندهای سیاسی، خدمات شهری، امنیت و ... بهره می‌گیرند. اینترنت نیز محفلی برای تبادل اطلاعات میان دولتها و مردم است. اینترنت به این دلیل دموکراتیک خوانده شده که عمومی، جهانی، مستقل و بدون نظارت است. اگر دموکراسی را به معنای حکمرانی مردم یعنی نظامی که در آن همه قدرت و مشارکت داشته باشند در نظر بگیریم، اینترنت بهترین نمونه برای تحقق چنین نظامی می‌باشد. ماهیت جهانی اینترنت به گونه ایست که مرزها را از بین می‌برد و موجب آگاهی فرهنگی و دسترسی جهانی به اطلاعات می‌شود. دموکراسی اینترنتی مستلزم وجود خدمات آنلاین می‌باشد که برای فرایندهای دموکراتیک نظیر دولت الکترونیک و رای‌گیری اینترنتی ضروری به نظر می‌رسد.

(Stamatellos, 2007, p.p93-94)

مرکزیت رسانه در دموکراسی‌های معاصر، نخبگان سیاسی را وادار می‌کند که نسبت به اخبار حساس باشند مخصوصاً نسبت به اخبار بد که مردم را به اضطراب دچار می‌کند. انتشار اخبار در مورد تخلفات سیاسی و اقتصادی می‌تواند جستجوهای قضایی را نیز به همراه داشته

باشد. در مواردی که دولت از رسیدگی بیشتر باز می ماند یا تحقیقات با مشکلاتی مواجه می شود، روزنامه نگاری می تواند از طریق نظارت بر کار سازمانهای دولتی وارد عمل شود. روزنامه نگاری می تواند چگونگی عملکرد سازمانها را در راستای اهداف تعیین شده در قانون اساسی مورد بررسی قرار دهد. حداقل کاری که روزنامه نگاری تفتیشی می تواند انجام دهد این است که مردم و نخبگان را به سمت مسائل خاص عمومی سوق دهد (Waisbord, 2001, p15). جایگاه رسانه در نظام دموکراتیک نه تنها موضوعات سیاسی و اقتصادی بلکه در مورد گرایش های مختلف فرهنگی و اجتماعی نیز موضوعیت می یابد چه اینکه رسانه ها در قبال آراء و اندیشه های ایشان نیز مسئولیت دارند.

این موضوع توسط همه دادگاههای اروپایی پذیرفته شده است. بخصوص دادگاه قانون اساسی آلمان به اهمیت ارتباطات گروهی در تشکیل آزادانه اندیشه های عمومی صحنه گذاشته است و از عموم خواسته که تعهد مثبتی در نظام خبرگزاری نسبت به اطلاع رسانی به مردم در مورد گرایش های مهم فرهنگی اجتماعی و سیاسی آنها داشته باشند. دیگر دادگاهها نیز به رابطه مستقیم مطبوعات و دموکراسی تاکید کرده است. مطبوعات یک رسانه عمومی است که مسئولیت رساندن اخبار امور عمومی و بحث های سیاسی را به مردم دارد.

(Hoffmann, 1996, p.p297-298)

از این حیث اخلاق رسانه ای در غرب فارغ از اصول مندرج در مرامنامه ها و دستورالعملها که ضمانت اجرائی آن همواره در تب و تاب آزادی مطلق رسانه ها و سانسور دولتی اقتدارمآبانه قرار داشته با محوریت دادن به آزادی بیان، رویکردی در راستای دموکراسی، لیبرالیسم و

پلورالیسم را برای رسیدن به حقیقت جستجو می نماید؛ اخلاق رسانه ای در تثلیث فوق با مفهوم مسئولیت اجتماعی نیز گره می خورد؛ مفهومی که حد اتصال میان آرمان های سه گانه مذکور را با اصل بنیادین اخلاقی در رسانه های جمعی مرتبط می سازد. حال چگونه آزادی بیان به پلورالیسم ختم می شود؟ نقش مسئولیت اجتماعی در این فرآیند چگونه تبیین می شود؟ و نهایتاً در این بستر اصول اخلاقی چگونه موضوعیت می یابند؟

رویکرد لیبرالیستی در رسانه ها بر مبنای دنیای نیوتنی، فلسفه حقوق جان لاک، اقتصاد کلاسیک و فرآیند خودتصحیحی^۱ جان میلتون بنا نهاده شده است. براین اساس تضارب آراء باعث می شود اندیشه ها تصحیح شود و حقیقت بوجود آید. بنابراین باید اندیشه های گوناگون در رسانه فضای طرح و بحث داشته باشند تا بتوان از میان آنها حقیقت را جستجو نمود.

البته منظور تجویزی از پلورالیسم فقط منحصر به اخبار نبوده بلکه مربوط به کل نظام انتشار می باشد. بدین معنا وقتی شخصی خبر یا برنامه های متداول را نگاه می کند هشدارهایی می یابد که پلورالیسم را تضمین می کند. یکی از بهترین نمونه های این بحث دکترین عدالت آمریکا است که از وقتی معدوم شد تلاشهای زیادی برای بازسازی آن صورت گرفت. دکترین عدالت در حقیقت دو وظیفه داشت: اول از هر کدام از خبرگزاری ها انتظار پرداختن یک زمان مناسب برای بررسی مسائل متداول داشت و دوم اینکه هر خبرگزاری را موظف می کرد که کارها و برنامه های مذکور را بی طرفانه اجرا کند که این از طریق

^۱ Self-writing

تعیین فرصت کافی برای ابراز نظرات مختلف صورت می گرفت. با این وجود اکثر قوانین محتوایی برنامه های سرگرم کننده را یا بسیار سطحی مورد توجه قرار داده اند یا به طور کلی آنها را از قلم انداخته اند (Hoffmann, 1996, p298). بنابراین قوانین مربوط به پلورالیسم نیز گرچه گستره فراوانی را بخود اختصاص می دهد که ریشه در مبانی فلسفی غرب دارد مع الوصف برخی انواع رمزگان های رسانه ای حاشیه-رانی شده و محلی برای خودگرانی های بدون خودکنترلی می گردد طبعاً در این معنا محتوای سرگرمی بواسطه جذابیت های فنی و صوری آن جایگاه ممتازی را نمایان می سازد، گویانکه از طرفی قوانین مربوط به پلورالیسم همپوشانی زیادی را با این مضامین نشان نمی دهند و از سوی دیگر در عمل نیز مفرّ اصحاب رسانه در محتوای سرگرمی برای جذب مخاطب بیشتر بوده و این موضوع خود رفته رفته باعث دور شدن از اصول اخلاقی رسانه می گردد.

از لیبرالیسم تا سودگرایی^۱؛ از پلورالیسم تا انحصارگرایی

رسانه های جمعی براساس اقتضاء لیبرالیستی خود باید به سمت تضارب آراء و پلورالیسم فرهنگی نیل نمایند اما عملاً بواسطه ظاهراً برخی خلأهای قانونی و باطناً میل به محتوای جذاب و سرگرم کننده برای جذب مخاطب بیشتر به سودگرایی می پردازند گویانکه سودگرایی در منطق رسانه های جمعی جزء لاینفک آنها را شکل می دهد؛ رسانه نیز یک سازمان بوده و حداکثر رساندن سود در آن موضوعیت دارد تا آنجا که مک کوئل رسانه های سودمحور را در کنار رسانه های ارزشی و

^۱ Utilitarianism

ترکیبی مورد توجه قرار داده و در مجموع سود را به عنوان اولین هدف یک سازمان رسانه ای تلقی می کند. (McQuail, 2005a, p. 283-284) سودگرایی در رسانه های جمعی البته یکی از مهمترین انگیزه ها در مقابله با رویکردی بود که توسط صاحبان رسانه ها هدایت می گردید؛ انگیزه ای که در شکل گیری جریان نقد مطبوعات در قرن ۲۰ نیز ایفای نقش نمود.

نقد مطبوعات در قرن ۲۰ را می توان با چند مقوله در ارتباط دانست؛ مطبوعات بجای مسائل مهم بر مسائل احساسی و جذاب تمرکز نموده و مطالب سرگرمی نیز بدون محتوا عرضه می گردید. از سوی دیگر رسانه ها اخلاقیات عمومی را به مخاطره انداخته و بدون دلیل موجه حریم خصوصی افراد را نادیده می گرفتند و در این معنا جذب مخاطب را محوریت می دادند. در این بین آگاهی دهندگان بر رسانه ها قدرت نفوذ بسیاری یافته و صاحبان رسانه ها قدرت زیادی پیدا کردند که از آن برای گسترش عقائد خود و حذف عقائد مخالف بهره می-جستند بالمآل اداره رسانه ها توسط یک طبقه اجتماعی - اقتصادی زمینه ای نامساعد را در رسانه ها فراهم نمود که نتیجه ای جز کم رنگ شدن و محوشدن بازار آزاد عقائد در پی نداشت. از طرف دیگر مجلات غیراخلاقی و کتابهای کمدی با وجود سست کردن جنبه های اخلاقی جامعه در موارد اندکی مورد نقد قرار گرفتند. اهمیت بخش سرمقاله روزنامه به قسمت اخبار حوادث منتقل شده و مآلاً مطبوعات ماهیتی تجاری پیدا کردند. از سوی دیگر تأسیس روزنامه های جدید نیز بسیار مشکل گشت بعلاوه حتی در مواردی مطبوعات مطالبی را که به مذاق آگاهی دهندگان خوش نمی آمد حذف می کردند. سینما نیز در ساحتی

دیگر اخلاق را به مخاطره می‌انداخت تا جایی که با تمرکز بر مسائل جنسی و خشونت نه تنها تصویر نادرستی از زندگی آمریکایی را نمود بخشید بلکه عملاً سطح مخاطبان را نیز تنزل داد؛ وزارت دادگستری آمریکا در فاصله سالهای ۱۹۳۸ تا ۱۹۵۲ ضمن بررسی رفتارهای انحصارگرایانه پنج شرکت عمده فیلم‌سازی در آمریکا آنها را مجرم شناخت. انتقادات در مورد رادیو و تلویزیون نیز در همین زمینه موضوعیت می‌یابد چه اینکه در آن زمان تولید برنامه در دست دو یا سه شبکه عمده قرار گرفته و آگهی دهندگان با قدرت زیادی خود برنامه‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دادند، از سوی دیگر برنامه‌ها به نیازهای بومی توجهی نداشت و در برنامه‌های سرگرمی نیز تعادل برقرار نبود گوا اینکه مجریان و نویسندگان رویکردی محافظه‌کارانه را پیشرو قرار داده بودند تا مخاطبان را از دست ندهند. نقد دیگری در مورد تلویزیون مطرح بود که همان نمایش جرم و خشونت در آن بود. (Peterson, 1956, p75-80)

این مسائل در حالی دامنگیر رسانه‌ها گردید که بنا بود آزادی بیان در فضای تضارب آراء حقیقت را پدیدآورد، حال وضعیت رسانه‌ها بجایی رسیده بود که سودگرایی جایگزین منطق خود تصحیحی جان میلتن گشته و رسانه‌ها بجای فضای انتقادی به بستری برای سرگرمی و جذب مخاطبان بیشتر مبدل شده بود. سودگرایی رسانه‌ها گرچه انتقادات فراوانی را بخود اختصاص می‌داد لکن انتهای ماجرای اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها نبود چرا که سودگرایی انگیزه انحصارگرایی را نیز گسترش می‌داد؛ صاحبان رسانه وقتی متوجه قدرت بی‌نظیر آن در جذب سرمایه شدند، انباشت سرمایه بوجود آمده را صرف خرید رسانه

های محلی و مطبوعات کوچکتر نمودند و بدینسان تریبون آزادی بیان خود را توسعه بخشیدند؛ این معنا سودگرایی بیش از پیش و مآلاً انحصارگرایی بیشتر را در پی داشت... رسانه ها که قرار بود رکنیت نظام لیبرال - دموکراسی را به ارمغان آورند حال به سودگرایی و جذب مخاطب بیشتر بسنده کرده بودند.

بدینسان رسانه از سویی حریم‌های اخلاقی جامعه را برای جذب مخاطب بیشتر زیرپا می گذاشتند و به نمایش جرم، خشونت، مسائل جنسی و غیره می پرداختند و از سوی دیگر بجای تضارب آراء و منطق انتقادی (در پرتو خردگرایی فلسفه غرب) به انحصارگرایی میل نموده بودند. این جریان نه تنها اعتراضات مردمی را به دنبال داشت بلکه حتی موجب تغییراتی در مبانی نظری غرب گشت. از این برهه تاریخی، در اوائل نیمه دوم قرن بیستم پیوند اصول اخلاقی با مفهوم مسئولیت اجتماعی رسانه ها یا همان نئولیبرالیسم موضوعیت می یابد .

اخلاق و مسئولیت؛ مواجهه با سودگرایی و انحصارگرایی

مباحث مربوط به اخلاق رسانه ای دو دهه قبل از برگزاری کمیسیون آزادی مطبوعات مورد توجه برخی صاحبانظران قرار گرفته بود لکن با مطرح شدن مسئولیت اجتماعی، بسیاری از روزنامه‌نگاران متناسب با نظام سازمانی رسانه‌ای خود، کدهای متفاوتی برای اخلاق پیشنهاد کردند. از معروفترین این تلاش ها، می توان به «مطبوعات منسجم و مدیریت نویسندگان»¹ (APME) تحت عنوان «پیشنهادی برای خط

¹ Associated press Managing Editors

مشی اخلاقی اتاق‌های خبر»^۱ اشاره کرد. بر اساس کدهای پیشنهادی APME ارزش‌های محوری مختلفی باید روزنامه‌نگاری را هدایت کنند. از جمله این کدها می‌توان به صحت، رعایت امانت‌داری، مسئولیت‌پذیری، استقلال و... توجه نمود (Weimann, 2006, p233). با اهمیت یافتن مباحث فوق، برخی کدهای اخلاقی نیز به منظور بررسی روایی^۲ یافته‌های کمیسیون در عملکرد رسانه‌ها، توسط گروه‌های مختلفی همچون جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای^۳ و جامعه آمریکایی نویسندگان روزنامه^۴ و... در چند سال متمادی صورت پذیرفت. این گروه‌ها عملکرد روزنامه‌ها را براساس معیارهایی همچون مسئولیت در قبال رفاه عمومی، صمیمیت، حقیقت، بی‌طرفی، بازی منصفانه، نجابت، و احترام به حریم خصوصی افراد مورد توجه قرار دادند (Willis, 2007, p35). در واقع اخلاق و مسئولیت دو روی یک سکه را نشان می‌دهند که نه تنها اقتضات پیرامونی و شرائط فرهنگی نیمه قرن ۲۰ را برجسته می‌سازند بلکه تحولات عمیقاً نظری مرتبط با فلسفه اجتماعی و سیاسی غرب را نیز در بازنگری‌های مفهومی نمایان می‌کنند.

بدبینی به عقلانیت بشر و فرآیند خود تصحیحی جزء اولین دستاورد های چنین رویکردی بود؛ در منطق مسئولیت اجتماعی برخلاف رویکرد لیبرالیستی به کارایی فرایند خودتصحیحی جان میلتن اعتماد بسیار کمتری می‌شود، چراکه صرف تضارب آراء به نتیجه خاصی منجر نمی

¹ Proposal for a Newsroom Ethics Policy

² Validity

³ Society of Professional Journalists

⁴ The American Society of Newspaper Editors

شود. همانطور که قابل مشاهده است کسی وجود ندارد که بتواند نتیجه تضارب آراء را اعلام کند به علاوه واقعیت ها این موضع را تأیید نمی کند؛ اول آنکه تضمینی وجود ندارد که تضارب آراء واقعاً محقق شود، ثانیاً افراد اندکی وجود دارند که آگاهانه به دنبال نظراتی مخالف با نظر خود می روند. بر این اساس نتیجه فرایند تضارب آراء انتخاب نظر کسانی است که توانایی ذهنی بیشتری داشته و تا آخر بحث گنج و مغشوش نشده اند (Peterson, 1956,p102). به عبارت دیگر لزوماً کسی که نظر درست تر را بیان می دارد موفق نمی شود بلکه هر کس نظرش را بهتر بیان کند در تضاب آراء شانس بیشتری در توفیق بردیگران خواهد داشت. بر این اساس مسئولیت اجتماعی می گوید ما باید تلاش کنیم که همه نظریات بیان شود مع الوصف الزاماً به یافتن حقیقت منجر نمی شود یعنی فرایند پیچیده تر از آن است که بگوئیم آراء آزادانه بیان شود بعد با خودتصحیحی بهترین رای انتخاب می شود. نه! اینگونه نیست آنکه بهتر بیان می کند برنده می شود نه آنکه نظر بهتر را می گوید.

این بدان معنا بود که آزادی بیان که در دامنه لیبرالیسم رشد یافته بود حتی اگر بتواند از چنبره سودگرایی و انحصارگرایی خلاصی یابد لزوماً به حقیقت منجر نمی گردد. لذا مفهوم مسئولیت اجتماعی به نوعی اصلاح منطق لیبرال را نیز در دستور کار قرار داد تا جایی که به تعبیر مک کوئل، مسئولیت اجتماعی معنای دیگری از نفولیبیرال می باشد چه اینکه رویکرد سنتی لیبرال متضمن آزادی منفی رسانه ها بود اما مسئولیت اجتماعی دربرگیرنده آزادی مثبت نیز بود؛ آزادی منفی یعنی محدود نبودن مطبوعات در ارائه اندیشه ها و افکار و آزادی مثبت یعنی

ایجاد توانایی برای عرضه ایده ها و اندیشه ها و شکوفایی در عرصه رسانه های جمعی.

پس همه آزادی ها از جمله آزادی مطبوعات به معنای «آزادی از...» و «آزادی برای...» باید مورد توجه قرار گیرد. بدین معنا یک رسانه آزاد، آزاد از اجبارهای بیرونی و درونی است البته اجبار با فشار متفاوت است تنها زمانی یک رسانه از همه فشارها رها خواهد بود که در یک جامعه خالی از نظرات و نیروها باشد مثل فشارهای نهادی، عمومی و ... از سوی دیگر اگر همین فشارها مداوم و آزار دهنده شوند به اجبار و تحدید مطبوعات منجر خواهند شد. یک رسانه آزاد برای آن آزاد است تا هرگونه عقیده را انتشار دهد بعلاوه رسانه های آزاد باید آزاده باشند یعنی آنچه را که ارزش گفتن به عموم مردم را دارد بیان نمایند (Hocking, 1947, p.p128-129)

براین اساس در ساحت تئوریک، مفهوم مسئولیت اجتماعی به عنوان آنتی تزانحصارگرایی و تاحدی سودگرایی - که انگیزه ادغام گرایی رسانه ای قلمداد می گردید- مورد توجه اندیشمندان قرار گرفت؛ این مفهوم از لحاظ نظری، تثلیث دموکراسی، لیبرالیسم (با قرائت جدید) و پلورالیسم را محقق می نمود اما چگونه؟ دو گزینه در مقابل متفکرین و فلاسفه سیاسی غرب وجود داشت اول؛ کنترل از بیرون که نتیجه آن اقتدارگرایی و افتادن در دام ایدئولوژی ضد فردگرایی بلوک شرق بود. دوم کنترل از درون که موجب اهتمام رسانه ها در آزاد بودن برای همه عقائد و اندیشه ها و آزاده بودن در بیان آنچه ارزش بیان نمودن را دارد.

در هزار توی اخلاق و مسئولیت

اغلب کسانی که در سرتاسر جهان در رسانه فعالیت می کنند به قاعده آزادی بیان معتقدند ولی حتی هنگامی که قوانین دولتی هم مشخص نکرده باشند آنها بصورت داوطلبانه محدودیت هایی برای کردار و گفتار قائل می شوند که برخاسته از جامعه ای است که در آن زندگی می کنند. این ارزشها بسته به جوامع مختلف با یکدیگر تفاوت دارند (Alatas, 2005, p. 35-36). بدینسان توجه به مسئولیت اجتماعی رسانه های جمعی و بالمآل اخلاق گرایی که گاه معارض با منطق ادغام گرا، انحصارگرا و سودگرای صاحبان رسانه بود با مفهوم خودکنترلی گره خورد و این معنا گرچه با وجود برخی قوانین و مقررات اما با افت و خیز تا امروز نیز استمرار یافت؛ طبعاً اهمیت این موضوع به حسب اختلاف کارکردهای رسانه های جمعی گوناگون متفاوت در نظر گرفته می شود.

به عنوان مثال مسئولیت اصحاب مطبوعات آگاه کردن شهروندان از آنچه در زندگی اجتماعی نیاز بدانستن آن دارند می باشد؛ در آمریکا و دیگر کشورهای دموکراتیک آنچه شهروندان نیاز دارند بدانند اطلاعات لازم برای مشارکت در حکومت و سیاست است. در این راستا سازمانهای خبری می توانند دامنه وسیعی از این اطلاعات را فراهم آورند و همین ویژگی است که روزنامه را از دیگر صنایع رسانه متمایز می سازد. این مسئولیت کاملاً داوطلبانه است اما داوطلبانه بودن آن طبق متمم قانون اساسی آمریکا با آزادی مطبوعات منافاتی ندارد؛ این متمم به سازمانهای خبری این آزادی را می دهد که هرچه می خواهند به چاپ برسانند (Wells, 1997, p385). مطبوعات مسئولیت

رساندن اخبار عمومی و بحث های سیاسی را به مردم دارد که عمیقاً در شکل گیری منطق پلورالیستی غرب تأثیرگذار می باشد؛ پیشنهاد پلورالیسم خبری و اطلاعاتی، بازتاب مستقیم نظام اجتماعی غرب است که مفهوم پلورالیسم دموکراتیک در آن نهادینه شده است. در فرایند پلورالیسم اشخاص روز به روز بیشتر درک می کنند که برنامه های حاوی اطلاعات مستقیم نظر مردم را شکل نمی دهند. بلکه در واقع تاثیر اصلی در برنامه های سرگرم کننده ایجاد می شود. این تکلیف بویژه برعهده تلویزیون است که در اصل برای ایجاد بهترین سرگرمی ها طراحی شده است (Hoffmann, 1996, p.p297-298). بنابراین باید گفت مفهوم مسئولیت در مورد هر کدام از رسانه های جمعی نمود متفاوت و بامال تأثیرات متنوعی را نمایان می سازد که در نظام های نشانه ای و رمزگانی رسانه ظهور و بروز می یابد.

در آمریکا همین احساس مسئولیت است که قالب اخلاق رسانه ای را تشکیل می دهد. گرچه قبول دستورالعمل های حرفه ای رسانه اختیاری می باشد، اما تخطی از این دستورالعمل ها عواقبی در پی دارد. چرا که مدیران رسانه آنها را به عنوان هنجارهایی برای عملکرد کارکنان در نظر گرفته اند. بسیاری از خبرنگارانی که قبلاً اشتباهاتی اینچنینی انجام داده اند نه تنها کار خود را از دست داده اند بلکه دیگر نتوانستند جای دیگری استخدام شوند حتی ویراستاران نیز در صورتی که در کار خود سهل انگاری کنند چه بسا شغل خود را از دست بدهند اما سوال اینجاست که چه کسی بر کار مدیران رده های بالای سازمانهای رسانه ای نظارت می کند؟ (Straubhaar, 2009, p.p480- 484). فارغ از ملاحظات سازمانی در رعایت اخلاق و مسئولیت در قبال جامعه آنچه

در رویکرد تاریخی مسئولیت اجتماعی را با تغییراتی مواجه ساخت، ابهام در بهره‌گیری از این مفهوم بود. چنانکه آلتشول^۱ از متفکرین نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها ضمن توجه به نقش ممتاز کمیسیون آزادی مطبوعات در باب کردن این اصطلاح، آن را چنان مبهم می‌داند که به تعبیر او تقریباً هر معنایی را می‌توان جای آن گذاشت. (آلتشول، ۱۳۷۴، صص ۱۰-۱۳) بواقع مسئولیت اجتماعی امری جامع‌الاشتمال نیست که همه آن را به یک نحو تعریف کرده و بالتبع از آن پیروی نمایند یعنی مسئولیت اجتماعی یک وجه پیشینی دارد که در ابتدای راه مانع از حرکت جریان اخلاقی مسئولیت اجتماعی می‌گردد و آن نسبی، گنگ و مبهم بودن مسئولیت اجتماعی است. براین مبنا هیچ راه حلی نیز که همه روی آن اتفاق نظر داشته باشند و آن را به اجرا بگذارند دست‌یافتنی نمی‌باشد. مسئولیت اجتماعی اقتضائاتی با خود به همراه داشت که آن را در دهه‌های بعد همواره آبستن جرح و تعدیل یا نقد و تنقیح ساخته است این موضوع با ظهور رسانه‌های نوین نمودی ممتاز را نمایان ساخت.

امروزه مهمترین و بزرگترین مسئولیت رسانه‌های دیجیتالی نوین در گشودگی و بی‌آلایش بودن آنها نهفته است از یک سو این رسانه‌ها می‌تواند افراد جوان را از طریق دعوت آنان به پذیرش یک نقش قدرت‌بخش جدید و نشان دادن ابعاد مختلف آن آنها را قدرتمند سازد. از سوی دیگر در فضاهای اینترنتی جوانان می‌توانند زورگویی کنند و از حساب پس‌دهی اجتناب ورزند و مشارکتشان را به گروه‌های ذینفع محدود سازند. از هم گسیختگی به جای بردباری اجتماعی و مسئولیت

^۱ Herbert Altschull

پذیری یکی از پیامدهای احتمالی چنین مشارکت است
(James, 2009, p76).

امروزه آزادی اطلاعات برای مبادلات اینترنتی می تواند حتی توسط خود کاربران مورد تهدید قرار گیرد؛ مخالفان سانسور دولتی برایین باورند که کاربران باید خودشان اختیار سانسور را در دست داشته باشند و آنها هستند که قوانین را تعیین می کنند. با این وجود بازم این قوانین مساوی با سانسور خواهد بود که نشان می دهد جامعه اینترنتی خود خواهان ساکت کردن برخی صداها یا ناخواسته می باشد. در هر حال سانسور اختیاری لزوماً ملایم تر از سانسور دولت نخواهد بود چه اینکه برخی از گروهها محدودیت های بیشتری نسبت به دولت قائل می شوند. (Hamelink, 2000, p.p145-146)

بنابراین مسئولیت پذیری رسانه ها در غرب تنها بواسطه موانع سازمانی یا ابهامات مفهومی با مشکل روبرو نشد بلکه رشد و توسعه انقلاب اطلاعاتی و ارتباطاتی در ربع چهارم قرن ۲۰ نیز در این نارسایی سهیم مهمی ایفا نمود مع الوصف گرچه آزادی بیان در برخی از رسانه ها - خصوصاً رسانه های نوین - امکان مقابله با بداخلاقی ها را تقریباً منتفی می نمود با اینحال متفکرین و متخصصین رسانه احاله به خودکنترلی را به عنوان جایگزینی مطلوب مورد توجه و تأکید قرار دادند.

دنیای امروز چندین دهه مباحثات و مناقشاتی را پیرامون اصول اخلاقی و مسئولیت رسانه های جمعی در حالی پشت سر گذاشته که همواره اصل بنیادین نظام فلسفی غرب که در نظام سیاسی لیبرال - دموکراسی ظهور می یابد در طول و عمق این موضوعات مورد توجه و تأکید قرار گرفته است که البته این معنا در آزادی بیان رسانه ها جایگاهی ممتاز را

بخود اختصاص می دهد مآلاً در کنار این اصل بنیادین، گزاره ها و اصولی نیز برای جلوگیری از انحصارگرایی، ادغام‌گرایی و سودگرایی صرف موضوعیت یافته که گرچه حسب شرائط و اقتضائات سیاسی و اجتماعی متنوع و گوناگون بوده اند اما مستمراً دغدغه صاحب‌نظران ارتباطات و رسانه ها را بخود اختصاص داده اند.

سخن آخر ...

به نظر می رسد مهمترین مسأله در مورد اصول اخلاق رسانه ای در غرب ضمانت اجرائی آن و ملاحظات مربوط به مصادیق بداخلاقی رسانه‌های جمعی باشد اما آنچه در این میان اهمیتی ممتاز می یابد - فارغ از مباحث تاریخی که تبارگاه‌های شکل‌گیری مفاهیم و اصول اخلاق رسانه ای را نشان می دهد - توجه به بنیان‌های شکل دهنده به دغدغه‌های اخلاقی میان صاحب‌نظران ارتباطات و رسانه‌های جمعی می باشد.

در نیمه نخست قرن ۲۰ از سویی مطبوعات جنجالی و سرگرم کننده که متأثر از منطق سودگرایی رسانه ها بود و از سوی دیگر رویکرد ادغام‌گرایی و حل شدن رسانه‌های کوچکتر در رسانه های بزرگتر که در راستای منطق انحصارگرایی برخی کمپانی‌های رسانه ای موضوعیت می یافت؛ دغدغه اخلاق رسانه ای را در حالی مورد توجه اندیشمندان قرار می داد که اصل بنیادین لیبرالیسم همچنان بر منش کارکردی رسانه ها محوریتی بی بدیل و بلامنازع را نمایان می کرد.

بنابراین دغدغه اخلاق و مسئولیت، در مقابل آزادی بیان رسانه ها مطرح نگردید بلکه در کنار آن و همچنان با محوریت اصول فلسفی

لیبرالیسم مد نظر قرار گرفت؛ ایده آزادی مثبت که امروزه با نام آیزایابریلین^۱ فیلسوف سیاسی معاصر گره خورده است نیز در حقیقت ریشه در همین انگیزه ها دارد چه اینکه این مبنا را پیش از آیزایابریلین، یکی از تأثیرگذارترین افراد کمیسیون آزادی مطبوعات یعنی ویلیام هاکنینگ^۲ مورد تأکید قرار داده بود؛ در این معنا آزادی منفی با مفهوم سنتی لیبرالیسم مرتبط می گشت که نمود بارز آن در آزادی مطلق مطبوعات برجسته می گردید و همچنین آزادی مثبت با مفهوم نئولیبرالیسم گره می خورد که تجلی آن در خودکنترلی رسانه ها و رفع انحصارگرایی و توجه به ارزش های جامعه ظهور بروز می یافت.

بهر حال مسئولیت اجتماعی دیدگاهی متقاعدکننده و دیگرمحور می باشد که آزادی رسانه ها از دخالت دولت و تعهد آنان به منافع عمومی را ارزش تلقی می کند. لذا مسئولیت اجتماعی با ردّ کنترل دولتی، مدافع همکاری رسانه ها و جامعه در تلاشی هدفمند بوده که نتیجه آن محدود نمودن افراط های بازاری و فشار بر رسانه جهت خدمت به جامعه می باشد (Wilkins, 2009:21-24). اما خودکنترلی و مسئولیت رسانه با لحاظ مناقشات گوناگون اولاً چه راهکارهایی را ارائه می دهد؟ ثانیاً، در عمل چقدر مورد توجه متخصصین رسانه ها بوده است؟ و اساساً آیا این اصول اخلاقی و بنیادی ضمانتی توانسته برای جلوگیری از بداخلاقی های رسانه ای چه در مقابله با سودگرایی و چه در مواجهه با انحصارگرایی پیشرفتی حاصل نماید؟

¹ Isaiah Berlin

² William E. Hocking

مسئولیت پذیری رسانه ها را می توان با دو رویکرد پیشینی و پسینی مورد توجه قرار داد؛ در رویکرد نخست آموزش مسئولیت پذیری در رسانه و در رویکرد دوم شیوه عمل به مسئولیت در سازمان های رسانه ای موضوعیت می یابد.

اما آموزش مسئولیت پذیری و حساسیت به مقولات اخلاقی تنها مربوط به دست اندرکاران رسانه نخواهد بود چه اینکه این معنا در رسانه های نوین و رسانه های تعاملی تجلی ممتازی را نشان می دهد؛ مهارتهای فنی مبنایی و نیز مهارتهای اجتماعی و اخلاقی برای یک مشارکت خوب در رسانه توسط مربیان به جوانان منتقل می شود. هنگامی که افراد جوان با رسانه دیجیتالی جدید مواجه می شوند ممکن است بتوانند یا نتوانند آنها را برای مقابله با فرصت ها و چالش ها آماده سازند. مربی نقش مهمی در تفهیم این مطلب ایفا می کند که افراد جوان صرفاً یک مصرف کننده رسانه نیستند بلکه آنها هستند که با مشارکتشان رسانه را شکل می دهند. این جنبه توسط هیکینز^۱ و همکارانش در سال ۲۰۰۶ ارائه شد. آنها مهارتهای رسانه ای را محدود به خواندن و نوشتن نمی دانستند بلکه برای مهارتهای اجتماعی و اخلاقی نیز به همان میزان اهمیت قائل بودند. جوانان برای برقراری ارتباط با جامعه و حساس بودن به رفتار خود به مهارتهای اجتماعی نیاز دارند. این مهارت ها در خلاء ایجاد نمی شود و قطعاً با مهارتهای فنی همراه نخواهد بود. اینجا مسئولیت بر عهده والدین، مربیان و سیاست گذاران است، که جوانان را برای ایفای نقش خوب به عنوان یک شهروند پشتیبانی کنند. (James, 2009, p.p 76-77) در این معنا

^۱ Hickins

نگاه به اخلاق صرفاً انفعالی و ثانوی نیست بلکه همان نگاه سنتی و متأثر از آزادی مثبت مورد نظر قرار گرفته است؛ رسانه باید نسبت به ارزشهای جامعه نه تنها در ساحت سلبی آن بلکه در حوزه ایجابی آن نیز اهتمام داشته باشد.

اخلاق در رسانه این اقتضا را دارد که به کسی صدمه زده نشود و طبعاً آن کس شامل یک کل به نام جامعه نیز می‌شود. البته فرآیند مسئولیت‌پذیری چنان پدیده‌ی ساده‌ای نیست که با وجود اخلاق و نظر عمومی تکلیف رسانه‌ها را روشن نماید چراکه شناسایی نیازها، گفتمان عمومی و غیره به سادگی قابل اجرا نمی‌باشند. مع الوصف وقتی رسانه‌ها تلاش می‌کنند در این راه گام بردارند طبعاً شایسته‌ی تقدیر خواهند بود. (McQuail, 2005b, p.97-98)

در برخی از حرفه‌ها مانند پزشکی، حقوق و ... دستورالعمل‌های اخلاقی محدود به مقررات در جواز کار ملحوظ شده است؛ مجازات تجاوزهای اخلاقی می‌تواند لغو جواز فرد خاطی باشد. اما بدین معنا در حرفه‌های رسانه‌ای هیچ جوازی وجود ندارد، اگرچه برخی متخصصین و صاحب‌نظران چون اسکندل^۱ نشان داده‌اند که لغزشهای اخلاقی می‌تواند حرفه را تهدید کند. لکن سوالی که اینجا موضوعیت می‌یابد اینست که وقتی دستورالعمل‌های اخلاقی هیچ ضمانت اجرایی قانونی ندارند و یا برای زندگی کسی تهدیدی ایجاد نمی‌کنند پس وجودشان چه تاثیری دارد؟ شاید مهمترین تاثیر وجود دستورالعمل‌های حرفه‌ای این باشد که مردم تصور کنند حرفه‌ای‌های رسانه نسبت به جامعه احساس مسئولیت می‌کنند و نسبت به تاثیر تولیدات خود بر جامعه

^۱ Don Imus Scandal

مطلع هستند (Straubhaar, 2009, p480). این قبیل رویکردها با محوریت اصل خودکنترلی تحکیم و تقویت می گردند چه اینکه رسانه خود باید از آفات سودگرایی و انحصارگرایی فاصله بگیرد تا جامعه دموکراتیک پیشرفت نماید. مآلاً برخی مجامع آکادمیک مانند کمیسیون آزادی مطبوعات نیز با اذعان به این مبنا اما آخرین راه را دخالت و کنترل دولت به منظور مسئولیت پذیر نمودن رسانه ها قلمداد می کند چراکه اساساً طبق منطق نفولیبالیستی زمانی که خطر واضحی متوجه جامعه باشد باید آزادی های رسانه محدود شود بر این اساس هولمز¹ نیز ادعا می کند که در این موارد باید دادگاه عالی موضوع را پیگیری نماید (Hiebert, 2000, p 47). با اینحال بواقع نمی توان تقبیح این رویکرد را در نگرش بنیادین به رسانه ها نادیده گرفت چه اینکه کمیسیون فوق در دیدگاهی دیگر بر این باور است که؛ در جایی که آزادی بیان وجود داشته باشد جامعه آزاد آغاز می شود و آزادی با تمام ابزارهایش گسترش می یابد... حال اگر جامعه مدرن به متصدیان بزرگی برای ارتباط جمعی نیاز دارد و اگر چنین تمرکزی بقدری قدرتمند شده که برای دموکراسی خطرناک است و اگر دموکراسی نمی تواند این مسأله را با از بین بردن این تمرکز حل کند فقط یک مسیر باقی می ماند و آن اینکه مطبوعات خودشان را کنترل کنند یا دولت نقش کنترلی را ایفا کند، اما کنترل دولتی سپر ما را در برابر اقتدارگرایی از بین می برد پس باید مطبوعات احساس مسئولیت کنند (Hutchins, 1947, p 5). پر واضح است که تعیین مرزهایی که از موضعی کنترلی به ساحت مسئولیت پذیری رسانه ها پرداخته شود

¹ Holmes

محل تأمل فراوان می باشد اما آنچه همواره مهم است همان تأکید بر اصل بنیادین فلسفه سیاسی غرب و آزادی بیان در رسانه های جمعی می باشد تا جایی که جان مریل^۱ از متفکرین شناخته شده حوزه نظریات هنجاری با اینکه سابقاً بر این باور بود که مطبوعات باید بین مسئولیت اجتماعی و آزادی تعادل برقرار نمایند لکن در نظرات جدیدش وزنه آزادی را سنگین تر نموده است گویانکه نتیجه کاهش آزادی مطبوعات تقلیل یافتن رسانه ها به تابلوی اعلانات خواهد بود. براین اساس مریل با حسی غریبانه معتقد است که امروز به جایی رسیدیم که وقتی می گوئیم آزادی مطبوعات مردم با حسرت به یاد ایده ای جالب می افتند که چه زود آمد و رفت! در واقع مریل در نگاه اخیرش کراراً به سمت آزادی میل کرده و مسئولیت اجتماعی را عامل از بین بردن هویت آزاد مطبوعات به سبب ملاحظات اجتماعی تلقی می نماید. (Richards, 2005, p.10-11)

هربرت آلتشول استاد روزنامه نگاری دانشگاه ایندیانا نیز ضمن اینکه مسئولیت اجتماعی را وابسته به نظام اخلاقی و ارزشی دنیای غرب و مرتبط با فلسفه سود گرایی بنام و جان استوارت میل می داند، ابهام مسئولیت اجتماعی را بستری مساعد برای کنترل رسانه ها قلمداد می کند (۱۳۷۴، صص ۱۰-۱۳). البته برخی نیز معتقدند که مسئولیت اجتماعی امروزه به همان اندازه مهم است که پنجاه سال پیش مهم بوده، لکن پارادایم امروزی آن کمی تغییر کرده است. علت این تغییر کند بودن سرعت نوشته های آکادمیک از سرعت تحولات واقعی می باشد. (Adams-Bloom, 2009)

¹ John Merrill

اما در مورد شیوه مسئولیت پذیری رسانه‌ها با لحاظ اولویت خودکنترلی و تشویق به رعایت اقتضات این مفهوم می‌توان روشهای گوناگونی را ملحوظ نمود؛ به عنوان مثال می‌توان در همه سازمانهای رسانه‌ای مسئولی برای این کار در نظر گرفت که مسائل اخلاقی سازمان را بازرسی کند. بازرسی در یک روزنامه فرد متخصصی است که به صورت درون‌سازمانی روزنامه را نقد می‌کند و در این کار منافع عموم را در نظر می‌گیرد؛ براساس نظر سازمان بازرسی روزنامه (ONO) بازرسی مثل یک خواننده روزنامه می‌ماند، به روزنامه در مورد شکایات عموم هشدار می‌دهد و در مواقع مورد نیاز پیشنهادهای برای حل مشکلات ارائه می‌دهد. بازرسیها مطالب را نقد هم می‌کنند اما در شرایط ضروری مدافع آنها خواهند بود. مع الاسف در آمریکا فقط ۴۰ روزنامه بازرسی دارند. روش دیگری که اغلب روزنامه‌ها از آن بهره می‌برند از این قرار است که آنها دستورات عمل‌های خاص خود را وضع می‌کنند و از کارمندان برای خواندن و درک آنها تعهد می‌گیرند (Straubhaar, 2009, p. 480-484). آموزش مسئولیت در رسانه و عملکرد رسانه بر اساس مسئولیت در قبال جامعه مقوله‌هایی است که همواره دغدغه بسیاری از متفکرین و متخصصین حوزه رسانه‌های جمعی را بخود اختصاص داده است. این معنا با محدوده اصول و بنیان‌های اخلاقی جامعه ارتباطی وثیق را نمایان می‌سازد، چنانکه بسیاری از بداخلاق‌های رسانه‌ای نیز بواسطه حاشیه‌رانی این اصول بر کارکرد رسانه‌ها اثر می‌گذارد.

اصول اخلاق رسانه‌ای در غرب را می‌توان با دو دیدگاه توصیفی و تحلیلی مورد بررسی قرار داد؛ طبعاً در نگاه نخست توجه به برخی گزاره

های اخلاقی که در بستر و زمینه‌ای انسانی و اجتماعی شکل گرفته و هشدارهایی را در مورد حریم عملکرد رسانه های جمعی ارائه می دهد قابل توجه خواهد بود. در این مقام جایگاه الگوهای فرهنگی با توجه به تنوع سبک‌های زندگی و نمود آن در اصول و مفاهیم اخلاقی از اهمیت بالایی برخوردار است گو اینکه منش اخلاقی در فرهنگ های گوناگون جهان معاصر، برحسب اقتضائات و شرائط پیرامونی تجلیات متفاوتی را نمایان می سازد و این امر خود عاملی بازدارنده جهت تهیه نظام نامه ای جامع برای اصول اخلاق رسانه‌ای بشمار می رود. از سوی دیگر انفکاک میان فعل و فاعل اخلاقی نیز در مورد اصول اخلاق رسانه‌ای یکی دیگر از موانع کاربردی شدن گزاره های اخلاقی پیرامون رسانه‌های جمعی می باشد چه اینکه اساساً چنین مسئولیتی که از ارکان دموکراسی تلقی می گردد باید بر حریم حرفه‌ای خاصی متمرکز گردد که اقتضای چنین امری توجه به اخلاق‌مداری و حرفه‌ای‌گری دست اندرکاران رسانه های جمعی می باشد.

اما در رویکرد تحلیلی که حجم بیشتر این فصل نیز بدان مبذول گردید، گذار از اصول اخلاقی و گزاره‌های تجویزی غرب در حوزه رسانه ها، مسیری جهت دستیابی به هسته مرکزی و بنیادی عملکرد رسانه ها را میسور می سازد؛ در یک نگاه جامع و کلی عملکرد رسانه‌ها در حیطه فعل اخلاقی و رفتار اخلاقی تعریف می گردد. حال مسئله اساسی این است که چه امری فارغ از اصول اخلاقی رسانه‌ها در غرب، در حکم محوری و بنیان این فعل اخلاقی بشمار می رود؟ چه رکن اصیلی دامنه تأثیرگذاری اصول اخلاق رسانه ای در غرب را تعیین می نماید؟ گویا اینکه این معنا نه تنها در ساحت نظری بلکه در عملکرد رسانه های

جمعی نیز همواره مورد توجه و تأکید بوده است؛ گرچه در نگرشی تاریخی رسانه‌ها ابتدا با رویکردی اقتدارگرا مآبانه مواجه شدند لکن در ادامه این منطق لیبرالیستی غرب بود که توانست الگوی نخست را حاشیه‌رانی کرده و گفتمان غالب در حوزه رسانه‌ها را شکل داده و گسترش دهد. البته بی‌شک این دیدگاه نیز طی دهه‌ها و بلکه سده‌های متمادی دستخوش تغییراتی گشت که نمود بارز آن را می‌توان در زمانه تولد آزادی مثبت، مسئولیت اجتماعی و دغدغه‌های اخلاقی جامعه جستجو نمود.

در رویکرد تحلیلی هر گونه مواجهه با رسانه پیرامون مسئولیت‌پذیری و توجه به اخلاقیات جامعه باید با توجه به اصل بنیادین آزادی بیان اعمال شود که در غیراینصورت منطق پلورالیستی غرب در کنار ابهام در اصول و مفاهیم اخلاقی (نظیر مفهوم مسئولیت) ممکن است موجب تحدید رسانه و بالمآل تهدید آزادی بیان گردد؛ این موضوع را متفکرینی چون مریل و آلتشول نیز به عنوان عاملی جهت توجیه سانسور و کنترل رسانه‌ها مورد توجه قرار داده‌اند.

تحلیل و بررسی اخلاق رسانه ای در غرب

در باب سخن پیرامون اهمیت علم ارتباطات و ابزار رسانه همین بس که این علم و ابزار رنگی نپذیرفته‌اند و به مثابه ظرفی امانت‌دار مظلومی چون اطلاعات را بدون آن که دستخوش تغییر و انحراف قرار دهند از مکانی به مکانی و از مکانی به مکانی انتقال می‌دهند.

افلاطون از قول سقراط می‌گوید صنعت سجع در جامعه ارزش زیادی دارد و درحالی‌که بسیاری از علوم نظیر پزشکی، قانون، ریاضیات و ... برای خود ماده‌ای دارند لکن علم سجع هیچ ماده‌ای ندارد مع الوصف می‌تواند با مواد معجزه کند.

چنین نقشی را دانشمندان علوم ارتباطات در مسائل فرهنگی و اخلاقی می‌توانند ایفا کنند. البته چه بسا برخی ایراد بگیرند که مطالعه این موضوعات کار فلاسفه، انسان‌شناسان، روانشناسان، جامعه‌شناسان و دیگر دانشمندان است. پاسخ من به چنین اشکالی اینست که چه در فضای سقراط باشیم چه در عصر کنونی، چنین مستشکلینی یا از علم سجع چیزی نمی‌دانند یا از ارتباطات، بالمآل چشم انداز ارتباطات این است که ظرفی باشد برای انتقال اطلاعات از فردی به فرد دیگر. (Casmir, 1997, p29)

در این معنا رسانه‌ها نیز باردار حقایقی هستند که از طرق مختلف اکتساب نموده‌اند و وظیفه دارند چون آینه‌ای تمام‌نما این حقایق را انعکاس نموده و گرد و غبار اطراف آن‌ها را به کناری بزنند تا چشم بشر به حقایق و وقایع بینا شود؛ این وظیفه اخلاقی رسانه است.

هر ساله روزنامه‌نگاران زیادی زندگی خود را صرف جستجوی داستان‌هایی می‌کنند که برخی دوست دارند از یاد برود و حقایقی را می‌نویسند که بعضی نمی‌پسندند علنی شود. در این راستا سازمان‌هایی چون گزارش‌گران بدون مرز و ... بوجود آمده‌اند تا از حقوق کارمندان رسانه و آزادی بیان دفاع کنند. اما آنها موافق نیستند که روزنامه‌نگاران گواهی‌نامه داشته باشند بلکه معتقدند روزنامه‌نگاران باید راستگو و باشند و استانداردهای اخلاقی را رعایت کنند. (Alatas, 2005, p.p35-36)

البته باید توجه داشت بامی که رسانه بر فراز اذهان و قلوب انسان‌ها برپا کرده است دو طرف دارد؛ اگر یک‌طرف بام انعکاس‌دهنده نقش بی‌بدیل رسانه در انتقال حقایق است، طرف دیگر بام تعیناتی است که ابزاری چون رسانه در مقابل چشمان و قلوب تیزبین مخاطب خود ایجاد می‌کند. اگر رسانه در یک ساحت، رافع حجاب ظلمانی است در ساحتی دیگر و البته مهمتر مُعد و موجد حجاب نورانی است.

لذا حداقل باید از خود بپرسیم اشکالی از رسانه که در بررسی حاضر در اصطلاحات آیینی در نظر گرفته شده (وقایع رسانه، تلویزیون واقعیت و ...) آیا حس ارتباط با دنیای اجتماعی بزرگتر را ایجاد می‌کند یا دوباره مردم را دچار حس عدم ارتباط می‌کند؟

مشکلات موجود در مردم‌سالاری، بیشتر در مورد سرمایه و منابع نمادین است تا اینکه در مورد سرمایه اجتماعی باشد. لذا بجای آنکه ما ادعای نئودورکیمی درخصوص رسانه مدرن را بپذیریم باید در جستجوی شواهدی مبتنی بر افکار، صحبت‌ها و رفتارهای روزمره باشیم. چه بسا رسانه متداول به همان اندازه که ارتباط ما را حفظ کرده ما را در قرنطینه نگه داشته باشد یعنی یک قرابت کاذب بوجود آورده باشد. این یک موضوع کاملاً جدید در بحث اخلاق رسانه‌ای است (اخلاق به مثابه فرایند اجتماعی میانجیگری به جای اخلاق روزنامه‌نگاری به صورتی کاملاً سطحی). (Couldry, 2003, p142)

اخلاق رسانه‌ای آن‌جا وجه جدی‌تری به خود می‌گیرد که نقش رسانه در اطلاع‌رسانی برای خود او ایجاد حیرت و سردرگمی اخلاقی کرده و رسانه را در موقعیت‌های متناقض قرار داده و مدیریت پارادوکس را ایجاب می‌نماید.

برای مثال آیا مطبوعات باید طبق نظر تساوی اجتماعی جان رالز همه را یکسان تحت پوشش خبری قرار دهد یا باید مسئولان را بیشتر زیر ذره‌بین قرار داده، چون اعتماد و اطمینان مردم را تأمین می‌کند؟ آیا در مسیحیت یهودگرا این محبت آمیز است که رسانه والدینی که داغدار فرزند غریقشان در استخر منزل هستند را به حال خود رها کند و نمک به زخمشان نپاشد یا آن‌که با پوشش خبری خود والدین دیگر را از خطرات ناشی از تنها گذاشتن کودکان در خانه مطلع سازد و از این طریق به جامعه کمک کند؟ ... سوالات اینچنینی مطبوعات را در یک سردرگمی دائمی بین مسائل مختلف اخلاقی قرار می‌دهد (Biagi, 2007, p 326)

براستی رسانه توجه دارد که با تولیدات خود آموزه‌هایی را در ذهن و جان مخاطبینش نهادینه می‌سازد و برای ایشان ایجاد باور و در نهایت رفتار مطابق باور می‌کند؟

به عنوان مثال فیلم مشهور تنها در خانه به مخاطب فرصت می‌دهد که به تنهایی کودک در خانه بخندد اما تصویری که این فیلم نمایش می‌دهد از یک کودک خودکفاست که بار دنیای خود را بر دوش می‌کشد و خود را تا حدی بالاتر از بزرگسالان می‌برد تا جایی که آنها را در بند افکار خود می‌کشد. مشابه این سناریو، فیلم‌های دیگر هم دیده شده که در اکثر آنها بزرگسالان ناتوان و کودکان اداره‌کنندگان خانواده هستند. این سناریو در میان مخاطبان آمریکایی چیز جدیدی نیست اما نبود فیلم‌هایی که در آن والدین، حد و مرزها را مشخص کنند کمی نگران‌کننده است و ممکن است در دراز مدت باور مردم را نسبت به کودکان تغییر دهد و آنها را بیش از آنچه هستند با هوش و توانمند جلوه دهد و نیز کودکان را دچار توهم داشتن چنین توانایی‌هایی سازد. (Lester, 2003,p160)

لذا رسانه در انجام وظیفه اخلاقی خود با تناقضاتی روبروست که اتخاذ رویکرد صحیح در قبال آنها و مدیریت کارآمد پارادوکس‌ها، جامعه را به مسیر درست هدایت نموده و در صورت عکس چیزی جز گمراهی جامعه را به همراه ندارد.

در واقع باید گفت رفتار رسانه‌ها در قبال معضلات اجتماعی و تناقضات اصولی یا راهبردی محمل تأملات جدی می‌باشد و این موضوع در درجه اول ناشی از عدم کفایت اصول اخلاق رسانه‌ای است.

عدم کفایت اصول اخلاق رسانه‌ای

هدف این کتاب ارزش‌گذاری اصول اخلاق رسانه‌ای موجود در غرب و بیان ضرورت اصلاح و تکمیل این اصول با تکیه بر مبانی اسلامی می‌باشد. از این حیث ادلّ دلیل بر اتخاذ موضعی که مشعر به عدم کفایت اصول اخلاق رسانه‌ای است نیز وجود کمیت معتنا به و مستمری از کژکارکردها و بداخلاقی‌های موجود در رسانه‌هاست که به برخی از این بداخلاقی‌ها اشاره می‌شود.

الف) بد اخلاقی تبلیغاتی؛ کژکارکردهای تبلیغات

۱. پیام تبلیغات واحد برای سطوح فکری متفاوت

تبلیغات، سطوح مختلف فکری جامعه را متأثر می‌کند لکن صدمه‌ای که از جانب تبلیغات سوء بر کودکان صد البته افزونتر از دیگر افراد جامعه است چه اینکه آنها در تحلیل تبلیغ ناتوان می‌باشند. افراد بالغ ممکن است به راحتی بتوانند اغراق‌آمیز بودن تصاویر تبلیغاتی را درک کنند و به فیلم‌ها از منظر دیگری بنگرند و برداشت متفاوتی از تصاویر داشته باشند چرا که توان رمز گشایی تخلفی را دارا می‌باشند. اما کودکان هنوز مهارت‌های لازم برای تغییر نوع نگاه خود را کسب نکرده‌اند و لذا همه چیز را واقعی می‌پندارند. در نتیجه تصاویر هدفمند، قابلیت زیادی برای تبدیل شدن به واقعیت ذهنی آنها را دارد (Lester, 2003, p.p 159-160). مع الوصف آسیب تهدید کننده اخلاق تبلیغاتی عمدتاً بواسطه تمرکز آن بر رویکرد سلبی می‌باشد (تا ایجابی)، در حالیکه اگر نوعی رفتار از فرد یا گروهی سلب شده، باید رفتار درست جایگزین نیز معرفی گردد.

مآلاً بیشتر تفکرات در خصوص اخلاق تبلیغاتی منجر به تمرکز در قاعده‌مند کردن و یا محدود کردن تبلیغات مخدوش‌کننده می‌شود. تبلیغاتی که محتویات جنسی، عادات رفتای بد و ... دارند و رفتار جامعه را به انحراف می‌کشانند و حتی ممکن است ناجوانمردانه کودکان را مورد هدف قرار دهند. (Lumby, 2003, p.p133-135)

تناسب تبلیغات با گروه‌های سنی و فکری و همین‌طور پرهیز از ارائه تبلیغات سوء که اخلاق فردی و اجتماعی را فاسد می‌کند اصول اولی و بدیهی است که رسانه را از التزام به آن گریزی نیست.

۲. اقناع تبلیغاتی

طبعاً اینکه روزنامه‌نگاران و سازمان‌های خبری در پی حقیقت باشند نه سود، در تعهدشان نهفته است. اما از سوی دیگر شاغلین روابط عمومی برای مشتریان یا سازمان‌هایی که سود ویژه یا عقیده خاصی را دنبال می‌نمایند، فعالیت می‌کنند. مسئولیت این افراد متقاعد کردن مخاطبین برای پذیرش عقاید خاص در مورد مشتریان یا سازمانهاست. این امر لزوماً اخلاقی نمی‌باشد که یک نمایندگی روابط عمومی حقایق منفی را مخفی کند. گرچه مشابه همین رفتار برای یک روزنامه‌نگار نیز خطای بزرگی است. (Wells, 1997, p.p 385- 386)

در تبلیغ محصولات آیا پنهان کردن نقص‌ها و حقایق موجود در یک محصول امری اخلاقی است؟ آیا شرکت‌های تبلیغاتی و یا بازاریابی صرفاً وظیفه دارند که مخاطبین خود را در مقام تبیین کیفیت یک محصول اقناع نمایند؟ رسانه چگونه؟ این که رسانه نباید صرفاً به دنبال سود باشد یک حقیقت پذیرفته شده است اما آیا رسانه باید تمامی ابعاد حقایق را

برای مخاطب خود فاش کند؟ وظیفه رسانه در مورد تبیین یک موضوع باید در راستای رویکرد اقناعی باشد و یا در بستر رویکرد حقیقت‌طلبی؟ این سؤالات به انضمام بسیاری از سؤالات دیگر موضع رسانه در قبال مخاطب را به چالش می‌کشد. رسانه در مقابل خود با تناقضات بسیاری مواجه است و مدیریت پارادوکس یکی از مهمترین وظایف رسانه قلمداد می‌شود.

۳. تبلیغات اغراق آمیز

آیا رسانه می‌تواند نقش مهمی در تفکر مردم ایفا کرده و زندگی آنها را تحت تأثیر قرار دهد. مثلاً چه نوع از طرفداری محیط زیست در تبلیغات را می‌توان مورد توجه قرار داد؟ چه نگرانی‌هایی درباره این سبک از زندگی که در تبلیغات به نمایش درآمده وجود دارد؟ شرکت‌های بازرگانی چگونه اخلاق محیطی را در خود نهادینه می‌کنند؟ آیا حاشیه سود باعث می‌شود که آنها به سمت بهبود محیط زیست هدایت شوند؟ و اگر پاسخ مثبت است در این باره چه نوعی از اخلاق رسانه ای حقیقتاً بهبود می‌باشد؟ امروزه نمایش سبک زندگی بصری شده است؛ چه اینکه زبان استفاده شده در تبلیغات جهت هماهنگ جلوه دادن محصولات با محیط بسیار پیچیده عمل می‌کند. از سوی دیگر داده‌های مربوط به سبک زندگی که تأثیر آنها بر بازار مشخص است برای شناسایی بازار هدف مورد استفاده قرار می‌گیرد.

(Japp,2005,p.p 65-67)

رسانه یک سیستم باز است اگر نگوییم بازترین سیستم اجتماعی و فرهنگی قلمداد می‌شود. لذا بالاترین سطح رابطه را با محیط دارد. از همین روست که ادامه حیات رسانه رابطه مستقیم با تعاملات سازنده‌ای

دارد که با محیط برقرار می‌کند و البته این موضوع را اصحاب رسانه بخوبی درک کرده‌اند و به شکل کاملاً صوری سعی در انطباق خود با محیط پیرامونی دارند و یا حداقل این انطباق را در تبلیغات خود فریاد می‌زنند. اما اخلاق رسانه‌ای اقتضا دارد که رسانه، وظیفه و مسئولیت تاریخی خود را در قبال محیط فراموش نکرده و به صورت واقعی نسبت به محیط از خود، سازگاری نشان دهد.

۴. تبلیغات سبز^۱

قوانین فدرال در پایان دهه ۸۰ برای منع ساخت تبلیغات اغراق‌آمیز وضع شد. مواجهه با انتقادات شدید از سوی گروه‌های حافظ محیط زیست و کمیسیون بازرگانی فدرال آمریکا باعث شد تبلیغ‌کنندگان سبز دست به تولید پیام‌های ضمنی و مجازی بزنند. دنیس کینلا^۲ در سال ۱۹۹۳ پیش‌بینی کرد که بازاریابی سبز بهتر از دولت، مردم را برای محافظت از محیط زیست ترغیب می‌کند. این مطلب با وجود پیشرفت شگرف تبلیغات تصویری متداول ادعای گزافی نبود.

امروزه با گذشت زمان ارتباط بین محصول و محیط ضمنی‌تر، ذهنی‌تر و بصری‌تر شده است. دلوکا^۳ و دمو^۴ معتقدند حفاظت از محیط زیست در آمریکا توسط امدادهای بصری، متن تحقق سیاست‌ها را پدید آورده است. لذا تحقیقات در مورد چنین فعالیت‌هایی پیرامون لازم است چه اینکه تأثیر طبیعت و تبلیغات بر جامعه آمریکا بسیار عمیق است و از

¹ Green advertising

² Denis C. Kinlaw

³ Kevin Deluca

⁴ Ann Demo

سوی دیگر این تصاویر بصری هستند که منجر به ساخت واقعیت می‌شوند.

امروزه وانمود کردن این مطلب که محصولات با محیط زیست هماهنگ می‌باشد، موجب افزایش نگرانی‌ها شده است. اینگونه نمایش‌ها از طبیعت در تبلیغات سبز مباحث اخلاقی زیادی پدید آورده است چرا که موجب می‌شود سبک زندگی مردم به نحوی تغییر پیدا کند که بالمآل برای محیط مضر می‌باشد. (Japp,2005,p.p 65-67)

گذار معرفت‌شناختی از عینی‌گرایی به ذهنی‌گرایی و رویکرد بین اذهانی ارتباط میان انسانها و طبیعت را نیز مشمول تغییر کرده است. لذا رابطه‌ای ذهنی با طبیعت، تبلیغات سبز را منجر شده است که بعضاً موجبات تغییر سبک زندگی انسانها را فراهم نموده و صدالبته این تغییر سبک زندگی در فرایندی ارتجاعی خود طبیعت را دستخوش صدمه قرار داده است.

۵. استفاده از تصاویر مستهجن در تبلیغات تجاری

یکی از مشکلات عمده سایت‌ها وجود وافر تصاویر مستهجن در آن‌هاست که مخاطبان را به سمت خود جذب نموده و بر شاکله فکری و رفتاری ایشان تأثیر می‌گذارد؛ بخصوص مخاطبان جوان و نوجوان که مواجهه با این تصاویر ایشان را به مرز انحراف نزدیک و نزدیکتر می‌کند. آیا مرزی میان محتویات جنسی تبلیغات که چون به جان مجلات، امواج رادیویی و دیگر رسانه‌های جمعی افتاده است و هرزه نگاری ملایم و سپس هرزه نگاری شدید وجود دارد؟ آیا اساساً هرزه نگاری برای کودکانی که کنجکاوانه به دنبال آن هستند مضر است یا خیر؟

بواقع یکی از مشکلات اصلی در بحث هرزه‌نگاری، همان ارائه تعریف جامع و مانع می باشد؛ تعریف هرزه نگاری مثل بسیاری از مفاهیم دیگر بسیار دشوار است. (Berger, 2007, p204)

ایجاد فضایی آزاد از هرگونه قید و بند در سایت‌های اینترنتی یا رسانه‌ها بدون آنکه توجه به اخلاقیات شود در تعارض مستقیم و جدی با آزادی و آزادگی و در راستای اشاعه فحشاء است. چرا که تبعات مشاهده این تصاویر به صورتی همه‌جانبه جامعه را متأثر خواهد نمود. لذا بر رسانه‌ها فرض است حیا و عفاف عمومی را با اینگونه تصاویر مخدوش نکنند.

ب) خشونت‌گرایی رسانه‌ای

۱. واقع‌نمایی کاذب در عکاسی

عکاسی حرفه‌ای منجر شده است که آسیب‌های وارد شده بر واقعیت، افزون گردد. این تقابل در بین حرفه‌ای‌گری و واقعیت در رسانه توسط بادریلارد^۱ «منطق بیش واقعیت» خوانده شده است که موجب می‌شود اصل یک واقعه از تصویر دست کاری شده آن قابل تشخیص نباشد (Meek, 2010, p32) رسالت رسانه بیان واقعیات در پرتو حقایق است. لذا بزرگنمایی یا حذف برخی ابعاد واقعیت خدشه بر ساحت رسانه متعهد وارد می‌آورد.

۲. عدم توجه به بلوغ روانشناختی مخاطبان رسانه:

سونتگ^۲ یکی از متخصصین ارتباطات و رسانه‌ها بر این باور است که در جوامعی که مشخصه آنها تولید و مصرف انبوه اطلاعات است، تصاویر

¹ Baudrillard

² Hence Sontag

راه سریعی برای درک یک چیز و شکل فشرده‌ای برای بخاطر سپاری یک اتفاق فراهم می‌آورد. به همین دلیل قدرت آسیب‌زایی تصاویر از مدتها پیش در بازاریابی و تبلیغات رسانه‌ای وارد شده است. او معتقد است که طاقت مشاهده خشونت تصاویر قسمتی از بلوغ روحی و روانشناختی است. او واکنش به این تصاویر را از جانب بیننده یک محرومیت سیاسی تلقی می‌کند چرا که نمی‌تواند بر آنچه می‌بیند اثر بگذارد. بحث سونتگ در مورد بحران اخلاقی مشاهده کردن، بصورت یک ژست خاص در مسائل و مشکلات تأثیر رسانه و هماهنگی نظرات عموم باقی ماند. با این حال با وجود منع تصاویر و اشباع بیننده، اخلاق مشاهده کردن هنوز به عنوان یک نگرانی در میان انتقادات رسانه باقی مانده است. (Meek, 2010, p32)

قرار دادن هر نوع تصویری در مقابل مخاطب عام یک بداخلاقی رسانه‌ای است چرا که مواجهه با تصاویر خاصی چون تصاویر خشونت‌آمیز نیاز به بلوغ روحی دارد که این بلوغ به یک اندازه در مخاطبان موجود نیست. اخلاق رسانه‌ای حکم می‌کند محصول رسانه مطابق توان فکری و روحی مخاطبان آن باشد.

ایرس^۱ در مورد تجربه یک بیننده می‌نویسد که دچار احساس انفصال و ناتوانی همراه با حس گناه و شرکت در جرم می‌شود. در مقاله‌ای دیگر برگر^۲ نیز همین مطلب را تایید می‌کند. از نظر برگر تصاویر بسیار خشن که بینندگان با آنها مواجه می‌شوند آنها را دچار احساس نارسایی اخلاقی می‌کند. چنین تصاویری با وجود حملات آشکارشان به دولتهای

¹ Aires

² Berger

ما به وفور در رسانه یافت می‌شود و تأثیر نهایی آنها این خواهد شد که واکنش مردم را از طریق القای حس ناتوانی از بین می‌برد. (Meek, 2010, p32)

وظیفه رسانه آن است که پیام را به بلوغ رسانده و بر مخاطب خود عرضه کند. ارائه پیام عریان به مخاطبین، سردرگمی و تحیر و نشان دادن رفتارهای نابهنجار از ایشان را به همراه خواهد داشت. لذا بیان حقیقت در رسانه همیشه به معنای ارائه واقعیت به مخاطب نیست. بلکه گاهی حقیقت آن است که مخاطب را مواجه با واقعیتی چون برهنگی، خشونت و ... که اشاعه رذایل اخلاقی ننمود.

۳. ضعف خط‌مشی‌های رسانه‌ای:

خط‌مشی‌گذاری پنج مرحله دارد: انتخاب موضوع، بررسی خط‌مشی، تصویب، اجراء، ارزیابی. با توجه به این تاکنون خط‌مشی‌های کمی در خصوص خشونت در رسانه به تصویب رسیده است. برخی گروهها مانند موسسه ملی رسانه و خانواده، عموم مردم را از طریق اخبار و سایت اینترنتی مطلع می‌سازند. مثلاً اخبار مرتبط با وقایع مرتبط با خشونت رسانه از طریق تلویزیون به سمع و نظر مردم می‌رسد. به علاوه قانونگذاران انتخاب موضوع و تصویب را فقط براساس شنیده‌هایشان انجام می‌دهند که این کار در آینده حوزه قانونگذاری را تهدید می‌کند. (Kirsh, 2006, p.p. 318-319)

عدم آگاهی دو حوزه سیاست‌گذاری و اجرا از یکدیگر سبب شده است که یا خط‌مشی‌های لازم برای جلوگیری از خشونت رسانه‌ای وضع نگردد و یا اگر تدوین می‌شود کارایی لازم برای مقابله را نداشته باشد.

بداخلاقی‌های رسانه‌ای یاد شده به علاوه سایر کژکارکردهای رسانه برای هر فرد صاحب فضیلتی که سرمایه انسانی خود را حفظ نموده و مقبور نکرده است ضرورت گذار از وضع موجود رسانه‌ای به وضع مطلوب اخلاقی را ثابت می‌کند.

دانشمندان رسانه‌های گروهی در بستر رویکرد رفتارگرایی، توجه خود را بر رفتارهای اخلاقی بذل نموده‌اند. رفتار اخلاقی بسیار پسندیده است و بهترین دلیل برای عملکرد اخلاقی دانش شخصی هر فرد است که او را به رفتار مناسب فرا می‌خواند. البته دلایل دیگری هم بر اثبات این مدعا وجود دارد.

رفتار غیراخلاقی موجب می‌شود انعکاس اطلاعات، تضعیف شده و نظر عموم نسبت به پژوهشگر منفی شود. البته باید توجه داشت که تحقیقات غیراخلاقی معمولاً نتیجه تحریکات شوم نیست بلکه عموماً از نشانه‌های اطراف محقق ناشی می‌شود که جویای نام و مقام است. به هر صورت این رفتار است که در بین دانشمندان رسانه گروهی مورد اهمیت است. (Wimmer, 2006, p.p 67-69)

البته فعل اخلاقی از منظر دانشمندان مولد فلسفه اخلاق و یا مصرف‌کننده آن، تعاریف متعددی دارد. اما گذاری که غرب تفکری در راستای اخلاق‌گرایی رسانه‌ای داشت را می‌توان با تکیه بر رویکردهایی که اتخاذ نموده است مورد تحلیل و بررسی قرار داد و مبنای فلسفه اخلاقی آن را مشخص نمود.

نکته اساسی در گذار اخلاقی رسانه‌ها در غرب تناقضی بود که دانشمندان علوم ارتباطات را همیشه درگیر خود نموده بود. اصل همیشه پذیرفته شده موجود در رسانه که البته ریشه در مبنای فلسفی

لیبرالیسم دارد همانا آزادی رسانه‌هاست. اگرچه این اصل در زمان‌هایی به فراخور مقتضیات زمانی و مکانی به چالش کشیده شده است لکن در کوران این حوادث نیز اثرگذاری خود را از دست نداده است. یکی از بزرگترین چالش‌هایی که در بستر زمان آزادی رسانه‌ها را تهدید نمود و از قضا همان گذاری بود که باید در مسیر اخلاقی کردن رفتار رسانه‌ها اتفاق می‌افتاد همانا مسئولیت اجتماعی رسانه بود.

آزادی رسانه یا مسئولیت اجتماعی رسانه

مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها به عنوان یک اصل مورد پذیرش دانشمندان ارتباطات قرار گرفت لکن همیشه در تعارض با آزادی رسانه‌ها به سر می‌برد. اینکه آیا مسئولیت اجتماعی اهم بر آزادی رسانه است یا بالعکس؟ مسئولیت اجتماعی خادم آزادی است یا مخدوم آن؟ و ... همه و همه سؤالات جدی در مقام تبیین رابطه این دو مفهوم کلیدی در ادبیات رسانه می‌باشد.

البته باید گفت امروزه با اینکه لفظ مسئولیت اجتماعی همچنان در حاله‌ای از جذابیت باقی مانده است لکن به واقع جنبه‌ای را که به آن هویت بخشی نموده، حفظ نکرده است بلکه تبدیل به معنایی متفاوت شده که دنیای مدرن را نیز نتوانسته به اهدافی که در ابتدا برای آن در نظر گرفته بود برساند. جالب این است که سیر انتقادات به نظریه مسئولیت اجتماعی هنگامی کاربردی می‌گردد که همه ناشران، روزنامه‌نگاران و اصحاب رسانه بر معنای واحدی از مسئولیت اجتماعی توافق داشته باشند، و این درحالی است که مسئولیت اجتماعی امری جامع‌الاشفاق نیست که همه دست‌اندرکاران رسانه آن را به یک نحو

تعریف کرده و بالتبع از آن پیروی نمایند یعنی مسئولیت اجتماعی یک وجه پیشینی دارد که در ابتدای راه مانع از حرکت جریان اصول اخلاقی می‌گردد و آن نسبی، گنگ و مبهم بودن مسئولیت اجتماعی است. بر این مبنا هیچ راه‌حلی نیز که همه روی آن اتفاق نظر داشته باشند و آن را به اجرا بگذارند دست یافتنی نمی‌باشد. این برزخ، مسئولیت اجتماعی را بین دو طیف در رفت و برگشت قرار داده است که یک سوی آن انفعال رسانه‌ها به سبب وجود ابهام در مفهوم می‌باشد و سر دیگر آن عرصه ورود و دخالت دولت در رسانه به منظور پاسداری از جامعه است که آن را به سمت رسانه‌های اقتدارگرا پیش می‌برد. مع الوصف آنچه تاکنون گفته شد بررسی و نقد پیکره نظریه مسئولیت اجتماعی بود اما چنانچه از انتقادات مذکور بر می‌آید ریشه این نظریه را باید فارغ از زمان تکون آن در بنیان‌های زمینه‌ای این نظریه جستجو نمود.

لذا با همین رویکرد مک کوئل در باب تبیین رابطه این دو مفهوم می‌گوید: اینکه به رویکرد مسئولیت اجتماعی، نئولیبرال نیز می‌گویند خود نشانگر تأیید پیش‌فرض‌های منطق لیبرال در این نظریه می‌باشد، البته برخی مباحث بدان اضافه شده است. لکن واقعیت این است که اصول را به تمام معنا کنار نگذاشته و در بسیاری از موارد به اعتقادات لیبرالیسم پایبند مانده مثل عدم کنترل دولتی و حقوق قانونی. (McQuail, 2002, p.191). در این راستا می‌توان در مقام جمع میان مفاهیم آزادی (لیبرالیسم) و مسئولیت اجتماعی تبیین این مفهوم را در دامنه آزادی مثبت و منفی مورد توجه قرار داد.

آزادی منفی و آزادی مثبت

منطق لیبرالی بر پایه «آزادی منفی» بنا شده که می‌توان آن را به طور خلاصه «آزادی از» محدودیت‌های خارجی معنا کرد اما مسئولیت اجتماعی بر پایه «آزادی مثبت» قرار دارد که به طور خلاصه «آزادی برای...» نام می‌گیرد.

آزادی منفی در مورد مطبوعات به این معنا است که انسان می‌تواند فارغ از محدودیت‌های خارجی واقعیت بیرونی را کشف نماید. در این راستا محدودیت‌های مطبوعات را نیز باید به حداقل رساند تا بتوانند از طریق بازار اطلاعات و مفاهیم، حقیقت را خلق کنند. بدین معنا آزادی منفی در مسئولیت اجتماعی ناکافی، غیرموثر و با عنوان «آزادی تهی»^۱ مورد توجه قرار می‌گیرد. در این نگاه نه تنها باید به فرد آزادی داد بلکه باید وسیله مناسب جهت دستیابی به این هدف را نیز برایش فراهم نمود. هاکینگ، مرد دوم کمیسیون آزادی مطبوعات در این‌باره معتقد است:

آزادی واقعی باید هر دو بعد را داشته باشد بدین معنا آزادی، توانایی عمل داشتن بدون وجود محدودیت خارجی و دارا بودن ابزار و وسایل مورد نیاز است. از این حیث آزادی مطبوعات در معنای آزادی مثبت و منفی هم به آزادی صاحبان رسانه توجه دارد و هم نگران آزادی شهروندانی است که فقط آزادی بیان منفی دارند. اما امکان آزادی مثبت برای چنین افرادی باید توسط رسانه‌هایی که با دیدگاهشان موافقند یا رسانه‌هایی که دولت و بنگاه‌های غیرانتفاعی برای ایشان فراهم کرده‌اند اعمال شود. از سوی دیگر مطبوعات نیز ضمن توجه به

^۱ Empty Liberty

نتایج آزادی مثبت دریافته‌اند که سیستم آزادی منفی برای دستیابی به اطلاعات و همچنین تخلفات دولتی کافی نیست. (Peterson, 1956, p93-94)

تفکیک آزادی به مثبت و منفی و اختصاص آزادی مثبت به مسئولیت اجتماعی گرچه رافع تناقض مصداقی موجود میان این دو نظریه در ادبیات ارتباطاتی است لکن تناقض مفهومی آزادی و مسئولیت اجتماعی کماکان پابرجاست. توضیح آن که اگر تمامی افکار جامعه (خواه افراد و یا گروه‌ها) آزادی بیان مثبت یابند و این فضا به وسیله رسانه‌های دولتی یا غیر انتفاعی برای ایشان سامان یابد باز مسئولیت اجتماعی رسانه دچار اختلال خواهد بود. چرا که رسانه زمانی حق دارد تمام افکار موجود در جامعه را به گوش تمام افراد جامعه برساند که توان تحلیل آن افکار را به ایشان داده باشد و الا سیل تفکرات و عقاید متنوع نه تنها سامان ذهنی مردم جامعه را مضمحل می‌کند بلکه دست‌مایه انحراف فکری برخی از ایشان را نیز فراهم می‌نماید و اتفاقاً این مسئله بر مسئولیت رسانه در قبال اجتماع خدشه جدی وارد می‌کند. تناقض مفهومی موجود میان آزادی و مسئولیت اجتماعی حل نخواهد شد مگر به تضییق دایره مفهومی آزادی بدون مرز و توسعه گستره مدلولی مسئولیت اجتماعی.

نقدی بر لیبرالیسم

مفهوم کلاسیک لیبرالیسم گرچه حوزه دخالت دیگران را محدود کرده و آزادی عمل را گسترش می‌دهد اما زمینه‌ای نامطلوب را نیز در پی داشت که در پی آن ارزشهای جامعه غربی و حتی آزادی از آن لطمه

می‌بیند. در هر حال منطق لیبرالی که ریشه و بنیان مسئولیت اجتماعی را شکل می‌دهد در نیمه اول قرن ۲۰ بر مبنای مفهوم کلاسیک لیبرالیسم مورد توجه سبیرت قرار گرفت. چه اینکه در آن دوره تکامل روز افزون این مکتب حوزه‌های گوناگون علوم انسانی و اجتماعی را فرا گرفته بود و رسانه‌ها نیز از این جریان بی‌نصیب نمانده بودند. به گفته آربلاستر گرچه تاریخ لیبرالیسم را باید از دوره رنسانس دانست اما بعد از آن دوره تکامل پیوسته لیبرالیسم نه تنها به عنوان یک نهضت فکری بلکه به مثابه یک نیروی اجتماعی و سیاسی واقعی قابل توجه است. گوا اینکه در این دوره اومانیزم ماهیت جهان را شکل داده است. (آربلاستر، ۱۳۶۷، صص ۱۴۵-۱۴۶)

آزادی مثبت و منفی در ادبیات علوم سیاسی غرب با نام آیزایا برلین^۱ گره خورده است، چرا که وی در سال ۱۹۵۸ اثر مشهور خود را با نام دو مفهوم آزادی نگاشته و در آن به این تقسیم‌بندی اشاره نموده است. از نظر برلین آزادی منفی یعنی آزادی از محدودیت و آزادی مثبت از یک طرف توانایی رسیدن به هدف و از سوی دیگر به معنای خودسالاری^۲ است.

پیترسون معتقد است که آزادی وظایف متقابلی را ایجاد می‌نماید، مطبوعات نیز که از آزادی بهره‌مند است در قبال جامعه کنونی مسئولیت‌هایی دارد حال اگر مطبوعات مسئولیت خود را انجام دهد سیستم لیبرال کاربرد خواهد داشت اما اگر مطبوعات به مسئولیت‌های خود عمل نکند بنگاه‌های دیگری باید بر آن نظارت و کنترل داشته

^۱ Isaiah Berlin

^۲ Self mastery

باشند. طبعاً این مسئولیت در بستر تبادل نظر افراد و گروه‌های مختلف و در جهت رسیدن به حقائق کارکردی و دستیابی به زندگی و سرنوشت بهتر در جامعه صورت می‌پذیرد. (Peterson, 1956,p74)

آزادی منفی در نگاه برلین نیز حوزه‌ای است که در آن فرد بدون دخالت دیگران عمل می‌کند لذا تنها عامل محدود کننده آزادی دیگران دخالت فرد می‌باشد. در این معنا حوزه آزادی فرد گسترده شده و باعث هرج و مرج اجتماعی می‌گردد تا آنجا که پایین‌ترین حد نیازهای انسان نیز تأمین نخواهد شد. چه اینکه اگر آزادی نامحدود باشد بهرحال زمینه‌ای فراهم می‌گردد که افراد در امور یکدیگر مداخله نمایند و این خلاف اصل آزادی منفی می‌باشد. از سوی دیگر نه تنها نامحدود بودن آزادی باعث پایمال شدن آزادی ضعفا بوسیله اقویا می‌شود بلکه بر اساس اجماع فلاسفه موجب ضربه زدن به اهداف و مبانی ارزشمندی چون سعادت، امنیت، فرهنگ و برابری می‌گردد چرا که نمی‌توان معیاری برای حل تعارض میان آزادی و دیگر ارزش‌ها یافت (Berlin, 2002,p.p169-173)

برخی جامعه‌گرایان و اخلاق‌مداران غربی مانند مک اینتایر، سندل، والزر و تیلور^۱ (۱۳۸۵) محدودیت‌های لیبرالیسم را در نسبتی که میان مفاهیم فلسفی با آن وجود دارد جستجو می‌کنند. چه اینکه لیبرالیسم معنایی از شخص ارائه می‌دهد که جایی برای وابستگی‌های فرد به اهداف، ارزشها، برداشتها از خیر و اجتماعات انتخابی‌اش باقی نمی‌گذارد.

^۱ MacIntyre, Sandel, Walzer & Taylor

در این راستا مک اینتایر تبیین منسجم از شخص را در ارتباط با مشارکت افراد در پدیده‌های ضرورتاً اجتماعی نظیر آداب و رسوم و سنت‌ها مدنظر قرار می‌دهد. در واقع این یک خطای فلسفی است که همه اهداف، ارزش‌ها و هویت فرد مستقل از عضویت وی در اجتماعات گوناگون تلقی شود. چه اینکه برخی از خیرات انسانی و فضائل بشری ذاتاً جمعی می‌باشند لذا فردیت غیراجتماعی، ناشی از عدم شناخت واقعیت انسان است.

در این باره تیلور به چارچوب‌های کیفی نیز استناد می‌کند، بدین معنا که شخص از طریق عضویت در اجتماع زبانی می‌تواند زندگی کند و از این حیث انسان به عنوان حیوانی خودتفسیرگر، زبان مورد نیاز خویش را ضرورتاً در دامن اجتماع می‌یابد. مثلاً تیلور اجتماع را پیش‌شرط ساختاری برای عامل انسانی تلقی می‌کند.

در منطق لیبرالیسم انتخاب‌های افراد در مورد اهداف و ارزش‌ها تعبیری دلخواهانه از اولویت‌های آنان بوده، و ضمن اینکه اساساً امکان توجیه عقلانی ندارد مبتنی بر تقریرهای خاصی از فردگرایی غیراجتماعی و ذهن‌گرایی اخلاقی می‌باشد. شاید همین مبنا بستری را فراهم کرده که منتقدین، بی‌طرفی و ضدکمال‌گرایی در مکتب لیبرالیسم را نیز مورد توجه قرار داده‌اند.

در مجموع گرچه این چهار فیلسوف جامعه‌گرا انسان را در ارتباط تنگاتنگ با جامعه تعبیر و تفسیر می‌کنند اما بسان برخی جامعه

شناسان تلفیقی، انسان را به وجود آوردند، محافظت کننده و ساکن همان اجتماعات نیز می‌دانند.^۱ همانطور که تبیین شد اولین ناقض لیبرالیسم خود لیبرالیسم است. در فضای رسانه نیز تعیین نقض آزادی را در انحصارگرایی رسانه‌ها مشاهده می‌نماییم. آزادی بی‌حد و حصر رسانه‌ها به قطع و یقین در جهت ترغیب رسانه‌های سرمایه‌دار جهت ایجاد انحصار و نظام تک‌قطبی رسانه‌ای راهگشاست. دقیقاً همین نکته است که سرنوشت لیبرالیسم را به کاپیتالیسم (آزادی اقتصادی) و سرمایه‌داری را به بنتامیسم گره می‌زند.

بنتامیسم رسانه‌ای، مولود لیبرالیستم

در حال حاضر بزرگ‌ترین غول رسانه‌ای جهان شرکت AOL-Time Warner است. این شرکت با خرید شرکت Time Warner به مبلغ ۱۶۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ این غول رسانه‌ای را بوجود آورد. شرکت Time Warner در زمان واگذاری به AOL در سال ۱۹۹۷ با درآمد سالانه بیش از ۱۳ میلیارد دلار، دومین غول بزرگ رسانه‌ای در سطح بین‌الملل محسوب می‌شد. سومین شرکت بزرگ رسانه‌ای نیز شرکت Viacom نام دارد که توسط یک یهودی به نام «سامنر

^۱چنانکه آنتونی گیدنز در نظریه ساختاربندی، مارگارت آرچر در نظریه تکوین شکل و در پیوند عاملیت و فرهنگ، پیر بوردیو در نظریه ساختمان ذهنی و زمینه و همچنین هابرماس در جهان حیاتی و نظام، سعی در تلفیق دو رویکرد خرد و کلان از منظر آمریکایی و عاملیت و ساختار در نگاه اروپایی دارند (ریترز، ۱۳۸۶، صص ۶۹۷-۷۶۰).

ردستون» اداره می‌شود. Viacom که به تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی مشغول است، ۱۳ ایستگاه تلویزیونی و ۱۲ ایستگاه رادیویی دارد. فیلم‌های سینمایی این شرکت توسط «پارامونت پیکچرز»، به مدیریت زنی یهودی به نام «شری لنسینگ»، تولید می‌شود. ردستون در دسامبر ۱۹۹۹ با رأی سهام داران، شبکه CBS را نیز به چنگ آورد. با این حال عامل اصلی شهرت Viacom، شبکه‌های کابلی Showtime، MTV، Nickelodeon و سایر شبکه‌ها هستند. از سال ۱۹۸۹ به این طرف Nickelodeon و MTV روز به روز مخاطب نوجوان و جوان بیشتری را به خود جلب کرده‌اند بنحوی که سه ماهه نخست ۲۰۰۱ چهارمین سال متوالی بود که MTV رتبه نخست شبکه‌های کابلی را در میان مخاطبان ۱۴ تا ۲۴ ساله کسب کرد. در این راستا MTV از طریق راه‌اندازی شبکه‌های جدید همچون MTV Dance در انگلستان و MTV Live در حوزه اسکاندیناوی به دنبال نفوذ بیشتر در اروپا نیز می‌باشد. MTV با مجموع ۲۱۰ میلیون مشترک در ۷۱ کشور دنیا، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر مردم سراسر دنیا دارد. شرکت News متعلق به «مرداخ پاپرت»، مالک شبکه تلویزیونی FOX است و FOX در قرن بیستم به عنوان غول رسانه‌ای دیگری در ایالات متحده محسوب می‌شد. وی اهل استرالیا و یهودی است. (نوری، ۱۳۸۶)

همان‌طور که مبین گشت رهاورد آزادی منفی در رسانه، ایجاد فضای بازی بود که در آن سرمایه‌داران بتوانند سهل‌تر به ولنگاری رسانه‌ای بپردازند. لذا باید گفت توجه به نظریه‌پردازی در این حوزه نه تنها سد مقاومی در مقابل سیاست انحصارگرایی و سودگرایی شرکت‌های بزرگ

رسانه‌ای نبوده است بلکه ادغام شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ و کوچک، خود عاملی جهت افول چندصدایی و حاشیه‌رانی بیان دیدگاه اقلیت نیز بوده است که این دستاورد دقیقاً در نقطه مقابل تفکرات لیبرالیستی می‌باشد.

آزادی بی حد و حصر و رهایی از هرگونه محدودیت خارجی برای رسانه‌هایی که با سرمایه‌های هنگفت سرمایه‌داران یهودی مدیریت می‌شدند ظرفیتی را فراهم کرد تا در یک نگاه سودمحور مبتنی بر فلسفه اخلاق غایت‌گرایانه، کسب بیشترین سود (خیر کمی) را فعل اخلاقی دانسته و فارغ از مسئولیت‌های مهم رسانه در قبال اجتماع به دنبال منافع شخصی خود باشند. این نقطه، همان جایی است که تلاقی لیبرالیسم و در نهایت بنتامیسم که خود منجر به انحصارگرایی شد و مسئولیت اجتماعی را شاهد خواهیم بود.

نقدی بر کژکارکردهای بنتامیسم (مبنای انحصارگرایی)

انحصاری شدن رسانه‌ها در دست یک طبقه اجتماعی - اقتصادی علاوه بر ایجاد امکان مضاعف برای نشر عقائد همان طبقه و حذف عقائد مخالف در یک نگاه کلی اساساً منطق چندصدایی را نفی می‌نماید. در این راستا کمیسیون آزادی مطبوعات نیز بر این باور است که با ورود ارتباطات جدید گرچه تعداد صاحبان رسانه‌ها بیشتر شد اما امروزه در پی تلفیق‌های پی در پی رسانه‌ها در یکدیگر تعداد صاحبان صنعت در حال کاهش است. لذا کمیسیون آزادی مطبوعات در سال ۱۹۴۷ یکی از پیشنهادات نهایی خود را نیز به این مهم اختصاص داده و می‌گوید:

«ما پیشنهاد می‌کنیم که دولت سرمایه‌گذاری جدید را در صنعت ارتباطات تسهیل کند تا تکنیکهای جدیدی ایجاد شود و رقابت میان واحدهای عظیم از طریق قوانین ضد انحصارگری حفظ شود».
(Hutchins, 1947, p84)

توجه و اهتمام بی‌نظیر کمیسیون به این مطلب ثمره انحصارگرایی رسانه‌ای می‌باشد. چرا که رسانه‌های متمرکز، همان خطر تک‌صدایی را دارند که در منطق اقتدارگرا مورد انتقاد جدی فلاسفه لیبرال غرب و نظریه‌پردازان رسانه‌های لیبرالی قرار می‌گرفت.

البته کمیسیون باز هم به این حد اکتفا نمی‌کند و در قسمت پایانی گزارش بزرگترین مانع آزادی را در جامعه تکنیکی غرب همین امر تلقی می‌نماید:

«در مقام عمل بزرگترین مشکل در حفظ آزادی ارتباطات در جامعه تکنیکی، ناشی از تمرکز قدرت در ابزارهای رسانه‌ای است. این تمرکز ناشی از مالکیت ابزارها، قدرت آگهی‌دهندگان، سازمان‌های کار و گروه‌های فشار سازمان‌دهی شده می‌باشد که می‌توانند جریان آزاد اطلاعات و ایده‌ها را محدود نمایند. فی‌الواقع در این منظر خطر در جایی احساس می‌شود که عملکرد کل ارتباطات، تحت کنترل افراد کمتری قرار گیرد. برای رفع این معضل ما اصلاح نگاه مطبوعات به خود، تسهیل شرائط ورود به این صنعت و قوانین ضد انحصارگری را پیشنهاد می‌کنیم».
(Hutchins, 1947, p 104)

این نگرانی کمیسیون از انحصارگرایی رسانه‌ای در مسئولیت اجتماعی نمود بارزی دارد تا جایی که جیمز واتسون¹ مدیر سابق گروه مطالعات

¹ James Watson

رسانه دانشگاه گرینویچ انگلستان در صورتی این نظریه را موفق می‌داند که مالکیت نه تنها برای یک روزنامه یا یک کمپانی سخن‌پراکنی بلکه برای یک طیف رسانه‌ای وجود داشته باشد. این نظریه نیازمند رسانه‌ای تکثرگرا در جامعه‌ای تکثرگراست و تنها از طریق مالکیت چندگانه می‌تواند برآستی محقق گردد. طبق چنین معیارهایی، مالک یک روزنامه حق ندارد وارد تلویزیون شود، بویژه اگر روزنامه‌اش در همان شهری چاپ شود که آن شرکت تلویزیونی هم در آن قرار دارد (Watson, 2008,p.118)

مبنای بنتامیسم سودگروی اخلاقی است به این معنا که فعل اخلاقی فعلی است که بالاترین سود را کسب نماید. نقد فلسفی بنتامیسم در رسانه بر مبنای نقد سودگرایی استوار خواهد بود.

نقدی بر سودگرایی رسانه

بنتام از رهبران جنبش رادیکالیسم فلسفی است. آیین بنیادین این مکتب که توسط خود بنتام در آخرین دهه‌های قرن نوزدهم پایه‌گذاری شد عبارت است از اصل سود یا اصل بیشترین سعادت؛ سعادت نیز بیشترین خیر از حیث کمی است. بنتام معتقد است که این اصل همواره و همه‌جا بر رفتارهای همه افراد اعم از رفتارهای فردی یا جمعی‌شان تاثیرگذار است.

مک فرسون^۱ استاد فقید و نظریه پرداز علوم سیاسی دانشگاه تورنتو معتقد است؛ با اینکه نگاه مبتنی بر سود در نگرش فیلسوفان سیاسی تا قرن ۱۷ عموماً از رهگذر ارزشهای اخلاقی متعالی مورد تقبیح واقع

¹ Crawford Brough Macpherson

می‌گشت اما از آن به بعد این مهم نه تنها در جامعه شایع شد بلکه به لحاظ عقلانی و اخلاقی نیز مقبول شمرده شد. (Macpherson, 1990, p27)

در واقع تحولات گسترده در غرب موجب تغییراتی بنیادین در نگرش به ارزش‌های اخلاقی نیز گشت چرا که نظام اخلاقی سنتی بر پایه باورهای کلاسیک سازمان یافته بود و پاسخگوی گستره وسیع تحولات غرب نبود لذا فلسفه اخلاق نیز در جهت تبیین ملاک خوب و بد تغییر جهت داد و مسیر دیگری را در پیش گرفت.

اجی^۱ در راستای رویکرد سودگرایی بر این باور است که طبق اعتقاد کمیسیون هاجینز، مطبوعات برای اینکه بیشترین مخاطبان را جذب کند، به جای نمادها بر استثناها، و به جای رویدادهای مهم بر جنجال‌آفرینی تمرکز داشتند. در مقابل بسیاری از فعالیت‌هایی که دارای بیشترین پیامد اجتماعی بودند از اهمیت کمتری برخوردار بودند. (Agee, 1976, p.p 141-142)

البته کمیسیون با گزارش حوادث موافق بود اما با اشغال شدن مطبوعات توسط اخبار و حوادث مخالف بود چرا که در واقع مطبوعات آنقدر سرگرم این مقولات شده بودند که شهروندان، اطلاعات و مباحثات لازم را برای ادای وظیفه خویش نسبت به جامعه به دست نمی‌آوردند. (Hutchins, 1947, p 56)

اندیشمندان پیرامون آن که در مطبوعات، کدامیک از نویسندگان خبر، خوانندگان خبر و یا ذینعان خبر اهمیت بیشتری دارند نظر واحدی ندارند؛ در نگاه سودگرایانه، در رسانه‌ای چون مطبوعات اهمیت مخاطب

¹ Agee

از هر گروه دیگری بیشتر است زیرا اوست که سودآوری رسانه را تضمین می‌کند.

برخی تحقیقات، از منظر خوانندگان روزنامه، میزان اهمیت خبرنگاری که خبر تولید می‌کند را اندازه‌گیری کرده بود و نشان داده بود که تفکر در مورد نویسنده و یا خواننده هیچ‌کدام به اندازه تفکر در مورد ذینفعان در استدلال‌های اخلاقی تاثیر نداشت. عواقب یک تصمیم اخلاقی اغلب توسط کسانی بیشتر احساس می‌شود که بیشترین سود یا زیان متوجه آنهاست. خبرنگاران تمام روز را تلاش می‌کنند داستان و تصویری تولید کنند که مخاطبان را جذب کند و ممکن است مخاطبان با یک نگاه از کار آنها عصبانی شوند. هر کدام از اینها در مسأله خبری سهمی دارند اما هیچ‌کدام سهمشان به اندازه ذینفعان نیست.

البته برخی دیگر نیز معتقدند برخلاف آنچه به نظر می‌رسد اصلاً خوب نیست که فقط ذینفعان مورد توجه قرار بگیرند بلکه مبانی جهانی اخلاقی روشن می‌کند که در یک واقعه خبری همه باید به یک اندازه مورد توجه واقع شوند چه کسی که ذینفع است چه فرد خبرنگار و چه مخاطب. (Wilkins , 2005, p.p63-64)

بعد از آن که رابطه مسئولیت اجتماعی و آزادی مشخص شد و نقدهای وارده بر لیبرالیسم و بنتامیسم مبین گشت سؤال اساسی که طرح می‌شود آن است که اخلاق رسانه‌ای در غرب در کدام بستر سامان یافته است؟

آیا اخلاق رسانه‌ای در ساحت انحصارگرایی و ادغام‌گرایی متأثر از بنتامیسم رسانه‌ای نضج یافته است و یا بر بستر آزادی، پلورالیسم و

تکثرگرایی در بیان آراء آرمیده است و یا اصلاً نظریه مسئولیت اجتماعی (نئولیبرالیسم) سامانده اخلاق رسانه‌ای بوده است؟

تبیین مبنای نظری اخلاق رسانه‌ای

سیر در مفاهیم چندگانه‌ای چون تکثرگرایی، انحصارگرایی، دموکراسی، آزادی و مسئولیت اجتماعی همیشه جامعه و صدالبته رسانه را با تناقضاتی مواجه کرده است و جامعه توانمند جامعه‌ای است که در حل تناقضات برآمده از این مفاهیم موفق باشد؛ به خصوص تناقضات فرهنگی و اجتماعی مستفاد از این سازه‌ها که رویکرد درست و یا نادرست در قبال آن اثرات گسترده‌ای بر مردم جامعه دارد. ضمن آن که حل این تناقضات مشخص می‌کند که اخلاق رسانه‌ای در چه ساحتی تعریف شده و کدام فعل از منظر اندیشمندان ارتباطات و رسانه فعل اخلاقی محسوب می‌شود. اندیشمندان غربی اخلاقی‌ترین تقریر از اخلاق رسانه‌ای را تقریری می‌دانند که در بستر تکثرگرایی نظام یافته باشد.

تقریر تکثرگرایانه اخلاق رسانه‌ای

یک جامعه تکنیکال را در نظر بگیرید که باید بر قدرت اقتصادی تمرکز کند. این تمرکز برای دموکراسی تهدید محسوب می‌شود لذا دموکراسی هم تلاش می‌کند تا این مراکز قدرت را در هم شکند. از سوی دیگر جامعه مدرنی را مورد توجه قرار دهید که به عاملان و شرکت‌های بزرگی برای ارتباطات جمعی نیاز دارد که این شرکت‌ها قابلیت تبدیل شدن به مراکز متمرکز قدرت را نیز دارند.

آیا شکستن قدرت این شرکت‌ها با شکستن انحصار نفت و تنباکو دارای یک اثر مشترک فرهنگی و اجتماعی است؟ قطعاً جواب، منفی است. چرا که با شکستن انحصار شرکت‌های فعال در ارتباطات جمعی، خدمتی از بین می‌رود که جامعه به آن نیاز دارد به علاوه از بین رفتن چنین قدرتی نیازمند دخالت و کنترل دولت است که در آن صورت نیز مستلزم وارد آوردن فشار سیاسی بر آزادی مطبوعات است که این نیز خطرناک می‌باشد. حال اگر جامعه مدرن به متصدیان بزرگی برای ارتباط جمعی نیاز دارد و اگر چنین تمرکزی به قدری قدرتمند شده که برای دموکراسی خطرناک است و اگر دموکراسی نمی‌تواند این مسأله را با از بین بردن این تمرکز حل کند پس باید چه کرد؟

می‌توان گفت فقط یک مسیر باقی می‌ماند و آن اینکه یا مطبوعات خود را کنترل کنند یا دولت نقش کنترلی آن‌ها را ایفا نماید، اما کنترل دولتی سپر ما را در برابر اقتدارگرایی از بین می‌برد پس باید مطبوعات احساس مسئولیت کنند. (Hutchins, 1947, p 5)

در گزارش کمیسیون آزادی مطبوعات، ضمن ارائه پیشنهاداتی این موضوع مورد توجه قرار می‌گیرد که مجموعه‌ای مستقل از دولت و از مطبوعات با کمک‌های اهدایی ایجاد شود تا تلاش‌های کمیسیون فعلی را ادامه داده و با کمک متخصصان و کارمندانش استانداردهای قابل اجرایی را برای عملکرد مطبوعات تعیین نماید.

به علاوه این مجموعه مستقل، نابرابری و تمرکزگرایی در مناطق گوناگون را مشخص کند تا جوامع محلی و خود مطبوعات بتوانند از انحصارگرایی جلوگیری کنند. همچنین گزارش‌هایی راجع به مناطقی

که در آنها گروه‌های اقلیت از دستیابی معقول به کانالهای ارتباطاتی بازداشته شده‌اند تهیه کند. (Hutchins, 1947, p 101)

آنچه از پیشنهادات نهایی کمیسیون نیز بر می‌آید نگرانی اصلی آن را پیرامون جامعه آزاد و بیان آراء و اندیشه‌های گوناگون تجلی دوباره‌ای می‌بخشد. البته کمیسیون همانطور که پیترسون نیز بر این باور است علاوه بر آزادی لیبرالی، آزادی مثبت را نیز مورد توجه قرار می‌دهد که در این بین مدیون فیلسوف کمیسیون یعنی ویلیام هاکینگ می‌باشد اما به هر حال توجه به تکثر فرهنگی و نفی انحصار و تک صدایی جزء لاینفک کمیسیون به شمار می‌رود.

کریستینز^۱ در رویکردی پلورالیستی اعتقاد دارد؛ اصل این است که همه بخوانند، بدانند و ابزاری برای ابراز عقیده و اندیشه خود داشته باشند تا دیگران نیز از حق خواندن و دانستن برخوردار شوند. بدین معنا حق و تکلیف در نظریه مسئولیت اجتماعی دو روی یک سکه‌اند. در این میان رسانه‌ها نیز مسئولند که علاوه بر نظرات خود نظرات دیگران را هم بیان کنند. مطابق این منطق، مسئولیت اجتماعی در قبال آزادی بیان و در مواجهه با تکثر معنایی موضوعیت می‌یابد. مسئولیت اجتماعی در عین حال که تحت تأثیر کنترل خود مختارانه می‌باشد با محوریت تکثرگرایی (پلورالیسم) مورد توجه قرار می‌گیرد. (Christians, 2009, p.25)

مطبوعات، دولت و جامعه اخلاقاً موظفند که شرائطی را مهیا کنند که همه افراد و گروه‌ها و مهم‌تر از همه اقلیت‌ها، تریبونی برای بیان ایده‌ها و افکار خود داشته باشند تا نهایتاً سخنی نمانده باشد که شنیده نشده،

¹ Christians

حرفی باقی نباشد که زده نشده و ایده‌ای نباشد که در ذهن جا مانده باشد.

طبق نگاه کمیسیون باید به هر حال حتی در نشریات مستقل فضایی برای بیان اینچنین موضوعاتی وجود داشته باشد چرا که رشد عقلانی یک جامعه آزاد در گرو بیان و تضارب آراء و اندیشه‌های گوناگون و در نتیجه تولد حقیقت می‌باشد.

مبتنی بر همین رویکرد تکثرگرایانه است که بران^۱ معتقد است نظریه مسئولیت اجتماعی بر پایه آموزه‌های کمیسیون آزادی مطبوعات از ایده‌آلیسم اصحاب رسانه استفاده کرده تا رسانه‌ها را در خدمت پلورالیسم فرهنگی قرار دهد. از این حیث رسانه‌ها باید از گفتن مسائلی که موجب خشونت و حمله به اقلیت‌ها می‌شود پرهیز کنند و با منطق پلورالیستی به جامعه و مردم خدمات با کیفیت و استاندارد بالا ارائه نمایند چرا که این حق آنان است. (Baran, 2008, p.118)

البته اهتمام بر چند صدایی بودن رسانه‌ها تا بدانجا موضوعیت می‌یابد که امروزه برخی با همین مبنا، حرفه‌ای‌گرایی را که از اصول هنجاری نظریه مسئولیت اجتماعی می‌باشد مورد تردید قرار می‌دهند. حرفه‌ای‌گرایی بیان می‌دارد که مردم با مردم سخن بگویند حال اگر قرار باشد همه متخصص باشند و صرفاً صدای متخصص از رسانه بیرون آید (که قطعاً مخاطبین نیز باید متخصص باشند) دیگر تضارب آراء مردم با مردم نیست بلکه یک میزگرد علمی خواهد بود؛ پس این سطح از حرفه‌ای‌گرایی و اخلاق حرفه‌ای که مدنظر این نظریه می‌باشد لزوماً

^۱ Baran

خوب نیست چرا که عوام بودن رسانه‌ها را از بین می‌برد و مردم با آنها احساس راحتی نمی‌کنند. (McQuail, 2002, p. 191)

برتراند اگرچه رویکرد کثرت‌گرایی رسانه را تأیید می‌کند اما در عین حال ارزش‌های رسانه و اصول اخلاق رسانه‌ای را در کشورهای دموکراتیک و ادیان الهی و انسانی یکسان تصور کرده و بر این باور است که ارزش‌های رسانه اغلب در همه مناطقی از جهان که رژیم دموکراتیک دارند مشابه است. اخلاق رسانه‌ای بر ارزش‌های جهانی پایه‌گذاری شده است. مثل امتناع از عداوت و خشونت، تحقیر بشر (فاشیسم) یا تحقیر گروهی خاص (نژادپرستی). اخلاق رسانه‌ای با اکثر مکاتب نظیر یهودیت، بودیسم، مسیحیت (هم کاتولیک و هم پروتستان)، اسلام معتدل، انسان‌گرایی و دموکراسی اجتماعی هماهنگ است اما با افراط‌گرایی، بنیادگرایی و مانند آن موافق نیست. البته تحقیقات نشان می‌دهد سلسله ارزش‌ها در فرهنگ‌های مختلف با هم متفاوت است. (Bertrand, 2000, p 36)

مسئولیت اجتماعی رسانه؛ تقریری دیگر از اخلاق رسانه‌ای

تناقضی که میان منطق لیبرالی و مسئولیت اخلاقی رسانه در قبال اجتماع وجود دارد تا نظارت بر روندی که رسانه‌ها در انجام وظیفه خود طی می‌کنند نیز ادامه دارد.

منطق مسئولیت اجتماعی مفهوم نگاه لیبرالی را می‌پذیرد اما از سوی دیگر آنچه رسانه باید انجام دهد، را نیز تجویز می‌کند. مع الوصف تفاوت اصلی دو مفهوم مسئولیت اجتماعی و لیبرالی، در پاسخ به این سؤال است که اگر رسانه‌ها در قبال مسئولیت خود نسبت به جامعه کوتاهی

کنند، حکومت وظیفه دارد که آنها را تشویق به انجام مسئولیت خود نسبت به جامعه نماید یا خیر؟ به عبارت دیگر رویکرد لیبرالی چنین فرض می‌کند که رسانه‌ها بدون دخالت حکومت وظیفه خود را به خوبی انجام می‌دهند، در مقابل مسئولیت اجتماعی از نظارت حکومت بر رسانه‌هایی که وظیفه خود را در قبال جامعه به نحو احسن انجام نمی‌دهند، حمایت می‌کند (Biagi, 2007).

دیدگاه مسئولیت اجتماعی، ادعای آزادی را با نیاز به مسئولیت‌پذیری رسانه‌ها متعادل می‌نماید (یعنی تا زمانی که رسانه‌ها در قبال اجتماع خود را مسئول ندانند آزادی واقعی معنا نخواهد داشت). مثلاً آزادی در حمله به اقلیت‌ها و در نتیجه به خطر انداختن آنها غیرمسئولانه است و باید از آن اجتناب کرد بنابراین رسانه باید به این مسئله توجه نماید چه اینکه در این راستا تنظیم قانون یا خودتنظیمی برای اعمال کنترل بر آزادی امری ضروری می‌باشد (Watson, 2008, p.118) بر اساس تقریری که از مسئولیت اجتماعی رسانه داده شد باید گفت که این رویکرد، در تلاش برای انطباق سه اصل نسبتاً واگرا می‌باشد:

(۱) فرد آزاد بوده و قدرت انتخاب دارد،

(۲) رسانه‌ها نیز آزادند،

(۳) رسانه‌ها در برابر جامعه مسئولند.

اگر چه برای حل این تعارضات راه‌حل واحدی وجود ندارد، اما این دیدگاه به دو نوع راه‌حل اساسی توجه می‌کند. نخست، رشد نهادهایی عمومی اما مستقل برای مدیریت پخش اخبار که به نوبه خود دامنه و استحکام سیاسی مفهوم مسئولیت اجتماعی را تقویت می‌نماید (با تأکید بر بی‌طرفی، عینیت، پاسخگویی به مطالبات مخاطبان و مسئولیت در

برابر جامعه) و دوم، گسترش هرچه بیشتر حرفه‌ای‌گرایی^۱ به عنوان ابزاری جهت دستیابی به استانداردهای بالای عملکرد که در عین حال موجب فرآیند خودتنظیمی از سوی رسانه‌ها نیز می‌گردد(با تأکید بر بی‌طرفی، تعادل و توجه به استانداردهای بالا) (مک‌کوئل، ۱۳۸۸، ص ۱۷۰).

تقریر آزادی‌خواهانه اخلاق رسانه‌ای

همه آزادی‌ها از جمله آزادی مطبوعات به معنای «آزادی از...» و «آزادی برای...» باید مورد توجه قرار گیرد. هاکینگ یک رسانه آزاد را، آزاد از اجبارهای بیرونی و درونی می‌داند. البته اجبار با فشار متفاوت است تنها زمانی یک رسانه از همه فشارها رها خواهد بود که در یک جامعه خالی از نظرات و نیروها باشد مثل فشارهای نهادی، عمومی و ... از سوی دیگر اگر همین فشارها مداوم و آزار دهنده شوند به اجبار و تحدید مطبوعات منجر خواهند شد. یک رسانه آزاد از آن جهت آزاد است که هرگونه عقیده را انتشار دهد لذا باید به منابع مالی و تا حد معقولی اطلاعات در داخل و خارج از کشور و نیز تسهیلات لازم برای رساندن این اطلاعات به بازار ملی دسترسی داشته باشد. به علاوه رسانه‌ها باید آنچه را که ارزش گفتن به عموم مردم را دارد بیان نمایند. (Hocking, 1947, p.p128-129)

البته باید توجه داشت که دیدگاه سنتی لیبرالیسم در نظریه هنجاری لیبرالی نیز نمود یافته است چنانکه به گفته پیترسون نظریه لیبرالی متضمن آزادی منفی و مسئولیت اجتماعی نشان‌دهنده جهت‌گیری

^۱ professionalism

آزادی مثبت می‌باشد. در آزادی مثبت، تفکر، عزم و اقدام به عمل با پذیرفتن مسئولیت آن عمل مدنظر قرار می‌گیرد. لذا هر چقدر فرد مسئولیت کار خود را به گردن بگیرد به همان میزان از آزادی نیز برخوردار است.

آیزایا برلین بر این باور است که آزادی مثبت از تمایل فرد برای حکومت بر خود نشأت می‌گیرد و این یعنی خودسالاری. حال این خودسالاری از دو مسیر تجلی می‌یابد:

۱. حذف کردن خواسته‌ها و تمایلات به جای حذف موانع تحقق خواسته‌ها،

۲. وفق دادن خود با اصول حاکم بر هستی به منظور کسب آزادی. در این معنا انسان با فهم و انطباق خود با این اصول می‌تواند ظرفیت خود را به حداکثر رسانده و بدین‌سان به حداکثر آزادی برسد. بی‌شک این انطباق درسایه زندگی عقلانی میسر خواهد بود و در زندگی عقلانی است که آزادی محقق می‌گردد. برای عاقل شدن نیز باید آموزش دید. اما اگر جامعه به وسیله آموزش عاقل نگردید در آن صورت عقلاء باید از اجبار استفاده کنند چرا که اولاً عقلاء اسیر خواسته‌های نامعقول نبوده و می‌توانند همان حقایقی را که دیگران از کشف آنها محروم بوده‌اند برایشان اثبات نمایند و ثانیاً به تعبیر هگل، برادلی و بوزانکت وقتی فرد از یک شخص عاقل اطاعت می‌کند در واقع از خود آرمانی‌اش اطاعت کرده است. (Berlin, 2002, p.169-173)

به هر حال این دو تقسیم‌بندی تاکنون مورد انتقادات فراوانی قرار گرفته که حتی گاه منجر به تقسیم‌بندی جدیدی از سوی منتقدین لیبرالیسم گردیده است. مک فرسون نیز از این دست به شمار می‌رود.

وی اساساً نگاه لیبرالیسم کلاسیک را نیز مورد نقد قرار داده و معتقد است که آزادی منفی فقدان دخالت دیگران و موانع عمدی را شامل می‌گردد اما موانع غیرعمدی مثل ساختارها و نهادهای سرمایه‌داری را شامل نمی‌گردد. وی در مورد مقوله آزادی مثبت نیز بر این باور است که در این معنا سه مفهوم متمایز از آزادی با یکدیگر خلط شده اند:

معنای اصلی آزادی مثبت یعنی خودسالاری و معنای دیگر آن که در بردارنده تحمیل قوانین معقول بر جامعه برای آزادی می‌باشد و معنای سوم یعنی حق مشارکت در فرآیند حاکمیت. که در این میان مفهوم دوم آزادی با آزادی منفی در تعارض است چراکه فقدان دخالت دیگران را نقض می‌کند. (Macpherson, 1990, p.97-110)

البته مک فرسون بر نقد خود نیز نقدی وارد می‌کند بدین مضمون که اگر دخالت قانون نباشد تجاوز به آزادی بیشتر خواهد شد. بنابراین وجود قانون در مجموع، آزادی را افزایش می‌دهد اما سؤال اینجاست که آیا همه قوانین موجب افزایش آزادی می‌شود؟

برخی از قوانین در جهت منافع حاکمان و مالکیت دولت بنا نهاده شده است که قهراً نه تنها موجب افزایش آزادی نخواهد شد بلکه در این معنا، محدود کردن آزادی وسیله‌ای برای توجیه اهداف منفعت طلبانه آنان نیز خواهد بود.

مک فرسون ضمن تبیین این انتقادات سعی در بازسازی این مفاهیم نیز نموده است. لذا مصونیت از قدرت استعماری دیگران را که شامل دولت نیز می‌گردد به جای آزادی منفی مطرح می‌نماید. در این رویکرد تفاوت بین آزادی مثبت و آزادی از استعمار بسیار کمتر از تفاوت میان آزادی مثبت و منفی می‌باشد و تا وقتی آزادی از استعمار حاصل نشود آزادی

مثبت نیز ایجاد نخواهد شد. به عبارت دیگر آزادی اول شرط لازم آزادی دوم بوده و تنها زمانی به عنوان نیروی شکوفا کننده حاصل می‌گردد که آزادی از استعمار حاصل شود؛ بنابراین مک فرسون آزادی شکوفا کننده را نیز جایگزین آزادی مثبت می‌کند. در دیدگاه مک فرسون شرط لازم برای رسیدن به آزادی شکوفاننده، دستیابی به آزادی از استعمار می‌باشد.

نقد هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی نظریات اخلاق رسانه‌ای

ایدئولوژی کمونیسم و کپیتالیسم با اصالت دادن به بعد مادی انسان از وحدت فطرت الهی انسان چشم پوشیده و تعیینات متکثر مبتنی بر مادیت او توجه نموده‌اند. همین‌طور با عبور از ارزشهای اخلاقی متعالی به آرمان‌هایی افقی و این‌جهانی دست یافتند. این نوع تلقی از انسان ابزاری را برای شناخت او بر می‌تابد که طرفی از معارف و حیانی نبسته است و صرف حس و تجربه و نهایتاً عقل خودبنیاد که انسان را برای شناخت ماهیت خود و جهان و ارائه توصیفات و توصیه‌هایی برای سیر او در جهان هدایت می‌کند او را تکافو خواهد کرد.

در نگرش مک فرسون اولین جامعه‌ای که انسان را سودگرا معرفی نمود جامعه سرمایه‌داری قرن ۱۷ بود. البته به گفته وی تا قبل از آن نیز فیلسوفان سیاسی به این جنبه از وجود انسان توجه کرده بودند حتی انسان را ذاتاً به عنوان مطالبه‌کننده نامحدود فرض می‌کردند و عموماً نسبت به ارزشهای اخلاقی متعالی رویکردی تقبیح‌کننده و سرکوب‌گر را اتخاذ نموده بودند. (1990,p.27)

از سوی دیگر گودوین^۱ نیز معتقد است گرچه ایدئولوژی لیبرالیسم تاریخ‌سازی چند قرن آزادی و پیشرفت بشر را بر عهده داشته و بسیاری از پیشرفت‌های این دوره اعتباری برای این ایدئولوژی محسوب می‌گردد لکن در واقع لیبرالیسم را باید ایدئولوژی اقتصاد سرمایه‌داری و جامعه غربی دانست و در حقیقت راه‌گشای اقتصاد سرمایه‌داری در فواصل مختلف زمانی از قرون وسطی تا قرن حاضر تلقی کرد (توحید فام، ۱۳۷۰، ص ۴۰۰ به نقل از گودوین، ۱۹۸۷، ص ۵۹). بدین‌سان همانطور که کاپیتالیسم با سودگرایی و سودمحوری ارتباطی عمیق دارد، کاپیتالیسم با منطق لیبرالیسم نیز هم‌مسو و هم‌افزا می‌باشد. از این حیث است که سودگرایی و لیبرالیسم نیز به یکدیگر وابسته بوده و انتقادات مربوط به هر حوزه در دامنه دیگری نیز قابل تأمل می‌باشد.

لیبرالیسم آزادی بدون مرز را تبلیغ می‌نمود لکن همین نگرش مبنای بسیاری از تنش‌ها و تناقضات خواهد بود چرا که آزادی نامحدود من آزادی نامحدود دیگری را نقض می‌کند. اما خوب که بر فلسفه لیبرالیسم می‌نگریم خواهیم دید مفهومی که واژه لیبرالیسم برای آن وضع گردید در طول زمان تحریف شده و این واژه ظرفی شد که از مفاهیم خودمحرانه مشحون گردید.

آزادی در خدمت سرمایه‌داران و اقویا قرار گرفت و فقرا و ضعفا طرفی از آن نبستند و این خدمت لیبرالیسم بر کاپیتالیسم تا آن‌جا ادامه یافت که شنیدن واژه لیبرالیسم مفهوم سرمایه‌داری را به ذهن متبادر می‌کند نه آزادی عموم مردم.

^۱ Goodwin

لذا شعار آزادی در کنار اخلاق و یا مسئولیت رسانه‌ها در قبال اجتماع بیش از هر زمان دیگر مضحک به نظر می‌رسد. گرچه برخی از اندیشمندان غربی نقاب از چهره نظریات مبهم و دوپهلوی پیشین خود و دیگران برداشته و عریان اعتقاد خود را در مورد اخلاق و مسئولیت اخلاقی و اجتماعی رسانه فریاد زده‌اند.

ریچاردز رئیس کمیته اخلاقی تحقیقات انسانی^۱ و استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه استرالیای جنوبی معتقد است که جان مریل روزگاری بر این باور بود که مطبوعات باید بین مسئولیت اجتماعی و آزادی تعادل برقرار نمایند در نظرات جدیدش وزنه آزادی را سنگین‌تر نمود و حتی در نگاه اخیرش ضمن تأکید بر آزادی، مسئولیت اجتماعی را عامل از بین بردن هویت آزاد مطبوعات به سبب ملاحظات اجتماعی قلمداد کرد.

(Richards, 2005, p.p1-10)

البته برخی از اندیشمندان دیگر نظیر آلتشول از ابهام و عدم همه‌جانبه‌نگری این نظریه سخن رانده است. او مسئولیت اجتماعی مفهوم را چنان مبهم می‌داند که به تعبیر او تقریباً هر معنایی را می‌توان جای آن گذاشت (آلتشول، ۱۳۷۴، صص ۱۰-۱۳). وی زمانی این نقد را به این اصطلاح وارد کرد که از طرفی ریگان جنگ ستارگان را مطرح نموده و از طرف دیگر گورباچف دبیرکل حزب کمونیست می‌شود... . از آن به بعد صدای لغزش ستون‌های اتحاد شوروی - از عقب‌نشینی در اروپای شرقی و بالتبع شورش‌های ملی در اروپا تا خروج از افغانستان و نهایتاً ریزش دیوار بلند برلین که پرده آهنین میان شرق و غرب را گسترانیده بود - سرمایه‌داری غرب را به آرمان‌ها و ارزش‌های

^۱ Human Research Ethics Committee (HREC)

جامعه آزاد امیدوارتر و مصمم‌تر نمود. حال دیگر ما باید به جای مریل با حسی غریبانه بگوییم امروز به جایی رسیدیم که وقتی می‌گوییم مسئولیت اجتماعی برخی با حسرت به یاد ایده جالبی می‌افتند که چه زود آمد و رفت!

هدف مسئولیت اجتماعی این بود که جوامع بهتری بسازند ولی حالا اگر به استانداردهای واقعی زندگی نگاه شود این نکته جلب توجه می‌کند که در طول این ۵۰ سال که مسئولیت اجتماعی مطرح بوده هنوز به تمام معنا این سطح و کیفیت استانداردها بالاتر نرفته است. هنوز بیماری‌ها، جنگ‌ها، دعوای ملی، مسائل قومی و نژادی، ظلم به اقلیت و عدم درک آنها وجود دارد و تغییر خاصی نکرده است (Baran, 2008, p.117)

روند انتقادات از مبنای مسئولیت اجتماعی تا بدانجا پیش رفته که ریچاردز بر این باور است که نمی‌توان این مبنا را یک نظریه کامل در نظر گرفت. چه بسا بزرگ‌نمایی شده که به آن چنین اطلاقی شده است چرا که این رویکرد خیلی از سؤالات و مسائل حل نشده را باقی می‌گذارد. مثلاً اگر مردم حق دارند که در مورد مسائل دولتی اطلاع داشته باشند چرا رسانه‌ها در این مورد موظف می‌باشند؟ چرا خود دولت این کار را نمی‌کند؟ چرا رسانه‌ها باید آزاد باشند؟ و رسانه‌ها آزادند که چه فعالیتی بکنند؟ اگر رسانه‌ها مسئولیت‌شان را انجام ندهند چه اتفاقی می‌افتد؟... (Richards, 2005, p.8)

آیا می‌توان درباره تلطیف کنترل دولت بر رسانه‌ها سخن گفت؟ اگر پاسخ مثبت است، چگونه و تا چه حد؟ آیا بازار، آزادی بیشتری را برای رسانه تضمین می‌کند؟ آیا باید مفهوم قدیمی «مسئولیت اجتماعی» را

فراموش کرد؟(Downing,2004,p.333). بالاترین اثر ایرادات هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی وارده بر اخلاق رسانه‌ای آن است که اصول وضع شده جهت سامان دادن اخلاق رسانه‌ای تأثیر زیادی بر افعال جامعه هدف نداشته است.

ایرادات وارده بر دستورالعمل‌های اخلاقی

۱) عدم تأثیرگذاری دستورالعمل‌های اخلاقی بر جامعه هدف

گرچه تعداد دستورالعمل‌های اخلاقی روز به روز رو به افزایش است اما تأثیر آنها کماکان مورد بحث است. دانشمندان علوم اجتماعی مکرراً دریافته‌اند که ارتباط کمی بین باورهای اخلاقی و رفتار اخلاقی وجود دارد. بیچار و مرگان^۱ تأثیر دستورالعمل‌های مکتوب اخلاقی را بررسی کرده و نتیجه گرفتند؛ نباید انتظار داشت با پذیرش دستورالعمل‌های اخلاقی در رفتار خبرنگاران تغییر قابل توجهی ایجاد شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که این دستورالعمل‌ها تأثیر مستقیمی بر تصمیمات خبرنگاران ندارد. شاید مهمترین تأثیرش نمادی بودن آنها باشد نه رفتاری بودنشان. (Son, 2002, p.p 158- 161)

۲) ذهنی بودن و نه عینی بودن دستورالعمل‌های اخلاقی

تعیین گزینه‌های اخلاقی که باید به جامعه هدف ارائه شود در عمل با مشکلاتی چند مواجه است. به عنوان مثال موقعیت‌های روزنامه‌نگاری تا این حد ساده نیستند که بتوان به سرعت در مورد آنها تصمیم گرفت. آنچه در روزنامه‌نگاری قابل پیش‌بینی است تنها غیرقابل پیش‌بینی بودن است! (Biagi, 2007, p.p325- 326)

^۱Bichar & Morgan

۳) استاندارد اخلاقی و مصادیق ابتذال

فردریک امرت^۱ در یک سند دولتی به نام «رسانه آمریکا در ۱۹۹۰- رسانه و جامعه» بدین معنا اشاره دارد که گرچه دادگاهها معتقدند انتشار تصاویر مستهجن و هرزه‌نگاری مورد تأیید اصلاحیه قانون اساسی نیست اما هنوز برای یک قاضی دشوار است که مصادیق هرزه‌نگاری را مشخص کند. در نتیجه در سال ۱۹۷۳ دادگاه عالی آمریکا ایده ایجاد یک استاندارد کلی برای تصاویر مستهجن را رد کرد و فقط اعلام کرد چارچوب همان استانداردهایی است که توسط قانون دولتی تعریف می‌شود. سپس دادگاه عالی نتیجه گرفت که نمی‌توان هیچ تعریف دقیقی از هرزه‌نگاری ارائه کرد که مورد پذیرش همه باشد و مسأله را بر عهده جوامع محلی گذاشت. قطعاً مقولات فرهنگی و شهرهای بزرگ و بین‌المللی نظیر نیویورک و سانفرانسیسکو با جوامع محلی محافظه‌کار بسیار متفاوت است و باورهای مردم درباره وقاحت با هم فرق دارد امرت توضیح می‌دهد که دادگاه عالی در نهایت معیار چگونگی تشخیص هرزه‌نگاری را برای جوامع مشخص کرد (Berger, 2007, p.204-211).

مشکل اساسی اصول و هنجارهای ارائه شده اخلاق رسانه‌ای در غرب را می‌توان تشبیه به درختی کرد که ریشه در زمین ندارد لذا با هر وزش بادی جابجا شده شده و تغییر مکان می‌دهد "مَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ"^۲ مثل سخن ناپاک چون درختی ناپاک است، که ریشه در زمین ندارد و برپا نتواند ماند.

^۱ Fredrick Emert

^۲ ابراهیم/۲۶

اگر به مفاهیم کلان بستر ساز اخلاق رسانه‌ای توجه کنیم نه تنها در می‌یابیم که مبانی فلسفی که عقبه مفهومی اخلاق رسانه‌ای است خود بر ضد اخلاق است بلکه هیچ تعریف مشترک و مشخصی نیز از آن مفاهیم در دست نداریم.

احساس همین ضرورت است که اندیشمندان مسلمان را بر آن می‌دارد تا اصول اخلاق رسانه‌ای را بر محور مبانی رکن و اصول اصیل و حیانی سامان دهند که ریشه‌ای ثابت (مبانی فلسفی استوار) داشته و فروعاتش به آسمان اوج گرفته‌اند (اصولی متعالی) و همه بشریت را اعم از نویسنده و مخاطب و ذینفع و ... را متنعم از نعمات خود می‌کند *أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ . تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَ يُضْرَبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ*^۱،

آیا ندیده‌ای که خدا چگونه مثل زد؟ سخن پاک چون درختی پاک است که ریشه‌اش در زمین استوار و شاخه‌هایش در آسمان است. به فرمان خدا هر زمان میوه خود را می‌دهد. خدا برای مردم مثلها می‌آورد، باشد که پند گیرند.

و بدانیم خداوند بندگان مؤمن خود را در حیات دنیا و آخرت با اندیشه، قول و فعل استوار تثبیت نموده است و گمراهی ظالمان علمی و عملی به واسطه ظلمشان می‌باشد *"يُثَبِّتُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا بِالْقَوْلِ الثَّابِتِ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَ فِي الْآخِرَةِ وَ يُضِلُّ اللَّهُ الظَّالِمِينَ وَ يَفْعَلُ اللَّهُ مَا يَشَاءُ"*^۲،

^۱ ابراهیم/۲۴-۲۵

^۲ ابراهیم/۲۷

خدا مؤمنان را به سبب اعتقاد استوارشان در دنیا و آخرت پایدار می‌دارد. و ظالمان را گمراه می‌سازد و هر چه خواهد همان می‌کند. اگر نگاه ما وحیانی شد و فطرت الهی و مشترک انسان‌ها را بستر وضع اصول اخلاق رسانه‌ای قرار دادیم آن وقت دچار تکثرگرایی نشده و دم از اصول متکثر به تناسب ازمنه و امکانه متکثر نخواهیم زد و در حالیکه اصول واحد مستفاد از دین را ارائه می‌دهیم، رویکرد تربیت‌محور خود را با ارائه راهکارهای اخلاقی متفاوت برای انسان‌ها و شرایط گوناگون تعیین می‌بخشیم.

از همین روست که برتراند می‌گوید: وظایف روزنامه‌نگاران قبل از هر چیز شامل وظایف هر انسان عادی می‌شود. آنها باید به نیازهای غریزی که به نظر می‌رسد همه انسانها احساس کنند پاسخ دهند حتی به عنوان یک کودک ما دوست داریم خودمان را آزادانه بروز دهیم؛ و می‌خواهیم افراد بالغ نسبت به ما روراست باشند. در ده فرمان موسی حداقل شش مورد وجود دارد که در روابط اجتماعی کاربرد دارد:

بت پرستی ممنوع، عهد شکنی و کفر ممنوع،

لزوم احترام به بزرگتر و سنت،

خشونت ممنوع،

هرزه نگای ممنوع،

دروغ ممنوع،

و اتحاد با دیگران.

همین‌طور ارزشهایی در انجیل توسط یک فرد فرانسوی در پنج کلمه خلاصه شده است: آزادی، شأن، عدالت، صلح، عشق (محبت). اینها

می‌توانند محورهای اصلی هر دستورالعملی باشند (Bertrand, 2000, p 35)

دکتر کلیفورد کریستین^۱ استاد بازنشسته ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای و روزنامه‌نگاری در دانشگاه الینویز امریکا نیز در یک سخنرانی با نام /اخلاق در قرن ۲۱/ محورهایی جهت راهنمایی اندیشمندان اخلاق رسانه‌ای ارائه نمود:

۱. دانشمندان باید نظریه‌ای هنجاری طراحی کنند و موضعی اتخاذ کنند که درست را از نادرست تمییز دهد.
۲. دانشمندان باید نظریات هنجاری خود را سازماندهی کنند و این کار را در قالب مبانی کلی اخلاق انجام دهند؛ بر خلاف رفتار حرفه‌ای که ممکن است بیش از حد سطحی باشد پیش‌فرضهای آنها باید با ابعاد اخلاقی زندگی روزمره که همه جا ثابت است همخوانی داشته باشد.
۳. دانشمندان باید قوانین اخلاقی غرب را گسترش داده و از طریق به کارگیری دیدگاه‌های اخلاقی دیگر، عقاید فرهنگی متفاوت را تقویت نمایند؛ آنها باید چشم‌انداز خود را گسترش دهند و وظیفه خود را در قبال دیگران فراتر از جوامع خودشان بدانند.
۴. دانشمندان باید بیش از عقلانیت، اخلاقی بودن را گسترش دهند. اخلاق پرهیزکاری در همه سنن همیشه یک مسأله جاودانه بوده و باید توسعه یابد.

¹ Clifford Christians, Professor Emeritus of Media Studies, University of Illinois.

۵. دانشمندان باید پرونده مفصلی برای رئالیسم در مقابل نسبی‌گرایی ایجاد کنند. واقعیت‌های مجسمی در دنیا وجود دارد که همه ما به عنوان انسان در آن‌ها مشترکیم و همچنین برخی از ارزش‌های جهانی مثل احترام برای زندگی روی زمین؛ این واقعیت‌ها باید به جای نسبی‌گرایی فرهنگی مبنای اخلاق باشد (Wilkins, 2009, p.p112-115).

توماس کوپر^۱، دانشمند اخلاق نیز سه حوزه اصلی از نگرانی‌های جهان‌شمول در زمینه اخلاق ارتباطات را چنین بر می‌شمارد: حقیقت، مسئولیت (پاسخگویی)، آزادی بیان.

این نگرانی‌ها با شرایط فعلی رسانه مطابقت دارد - بعضی از آنها در همه دنیا محل بحث است و بعضی دیگر در منطقه‌هایی خاص مهم تلقی می‌شود - با وجود شعارهای فراوان در زمینه حقیقت و بیطرفی، غیرممکن است که بخواهیم در مورد اخلاق رسانه‌ای و مسئولیت ناشی از آن بحث کنیم اما تأثیرات رسانه و اعمال متخصصین رسانه را بر تغییرات اجتماعی در نظر بگیریم (Alia, 2004, p.pix, x).

وضعیت موجود رسانه‌ها در غرب یا معلول اصول اخلاق رسانه‌ای غرب تفکری هست و یا نیست. اگر عملکرد رسانه‌ها هیچ طرفی از سیاست‌هایی که خط‌مشی‌گذاران رسانه‌ای وضع می‌کنند نبسته است و سیاست از اداره کاملاً جداست و در نتیجه نه مشارکت مردم و نه پاسخ‌گویی به ایشان محلی از اعراب ندارد اساس صحبت از اخلاق و اصول آن جایگاهی ندارد.

¹ Thomas Koper

سخن آخر...

قواعد و اصول اخلاق رسانه‌ای جهت تحدید برخی فعالیت‌های رسانه‌های جمعی در قالبی تجویزی و اغلب داوطلبانه وضع شده است. مع الوصف امروزه همچنان بد اخلاقی‌هایی که در ساحت رسانه رخ می‌دهد فراوانی زیادی را بخود اختصاص داده است. حال چگونه می‌توان تدوین اصول اخلاقی و مرامنامه‌های رسانه‌ای را پاسخگوی دغدغه‌های اخلاقی متخصصین، صاحب‌نظران و جامعه قلمداد نمود؟ از همین روست که باید ضمن نقد اصول اخلاق رسانه‌ای در غرب، طراحی و تبیین اصول اخلاق رسانه‌ای دینی را مورد بررسی قرار داد.

البته بی‌شک موضعی که اتخاذ خواهیم کرد نفی کامل آن‌چه در غرب رخ داده یا می‌دهد نیست چه اینکه رشحاتی از اخلاق‌مداری در برخی نظریات ایشان دیده می‌شود اما باید گفت تعریف، غایت و مسائل اخلاقی در اسلام ماهیتی غیر آن‌چه غرب بدان معتقد است دارد.

لذا خواه نگاه لیبرالیستی و خواه رویکرد نئولیبرالیستی که مسئولیت اجتماعی نیز در همین بستر طرح شده است، خواهیم یافت که تفکر غربی بنیان‌های اخلاقی فضیلت‌محور را که در راستای تربیت بشریت سامان یافته، کنار نهاده است. گرچه مسئولیت اجتماعی که خود قدم مهمی در مسیر اخلاقی کردن فضای رسانه بود نیز یا مورد غفلت قرار گرفت و یا به گونه‌ای تأویل شد که اثرگذاری اخلاقی خود را از دست داد. اما نکته‌ای که غفلت از آن، اثرات مخربی بر نوع تحقیقات تطبیقی می‌گذارد آن است که مشترکات لفظی و معنوی و گاهی ترادفات بعضاً مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد.

اخلاق، لفظی است مشترک میان ادبیات غربی و ادبیات اسلامی. آنچه در ادبیات غربی از اخلاق افاده می‌شود بر مبنای فلسفه اخلاق وظیفه‌گرایانه و یا غایت‌گرایانه‌ای است که یا سود فردی و جمعی را جستجو می‌کند و یا به فعلی که وظیفه می‌انگارد اصالت می‌دهد. لکن در اسلام فعل اخلاقی فعلی است که در مسیر تقرب به خداوند صورت پذیرد که در این حالت لازم است جامع حسن فعلی و حسن فاعلی باشد.

بنابراین دوران گذار از اخلاق رسانه‌ای غربی فرا رسیده و این مهم میسور نخواهد بود مگر به ارائه بدیلی مناسب که البته این جایگزین در ساحت تفکر اسلامی در مقام ثبوت و اثبات قابل طرح و ارائه است.

اصول اخلاق رسانه ای در اسلام

سخن پیرامون اصول نظری و عملی اخلاق رسانه‌ای در اسلام زاییده اتخاذ موضع در سه فلسفه مضاف تکنولوژی، علم و اخلاق می‌باشد. در فلسفه تکنولوژی مبین گشت که بر اساس نظر هایدگر تکنولوژی در ذات خود متأثر از مبادی معرفت‌شناختی غربی است و نزع این مبادی از آن به مباحثه نفی تکنولوژی است. پیام ضمنی این تفکر آن است که بر تکنولوژی رنگ دیگری چون رنگ دینی نمی‌توان زد چرا که تکنولوژی ساخته و پرداخته الحاد است، نه دین‌داری و دین‌مداری.

در سر دیگر طیف کارل پوپر تکنولوژی را به مثابه ابزار تلقی کرده و آن را دارای کارکردهای گوناگون تصور می‌نماید. این تفکر نیز حایز آن معناست که همان‌طور که می‌توان تکنولوژی را برای طرح و اشاعه مفاهیم الحادی به کار بست می‌توان برای بسط و توسعه معارف دینی و وحیانی نیز مورد بهره‌برداری قرار داد.

اما موضع مختار آن بود که در فلسفه تکنولوژی، رسانه به مثابه ابزاری برای انتقال پیام در نظر گرفته شد که هم می‌تواند صبغه دینی یابد و هم صبغه الحادی. اختیار همین مبناست که به ما جواز می‌دهد در مورد اصول اخلاق رسانه‌ای در اسلام سخن برانیم.

حال که در فلسفه تکنولوژی بر آن شدیم تا رسانه را ابزار بدانیم و از آن کارکرد دینی مطالبه کنیم بایسته است که جهت اثاره اصول اخلاق رسانه‌ای از منابع معرفت‌شناسی دین روش‌شناسی استنباط و کشف معرفت دینی را به درستی تبیین نماییم تا در ورطه تفسیر به رأی و انطاق در متون نقلی (قرآن و سنت) و استشهاد برای تئوریهای لیبرالیستی غرب از آیات قرآن و یا تکیه گمراه کننده بر عقل غیر مبرهن گرفتار نشویم.

در همین راستا با گذاری عالمانه از روشهای موجود مراجعه به نقل دینی که معمولاً در اسلامی کردن علوم مورد توجه و استفاده قرار می‌گیرد التجاء به روشی داریم که از دیرباز مورد استفاده علمای دینی ما بوده است لکن در دوران ما بازتوجهی بر آن شده و گرد و غبار گذشت زمان از آن زدوده شده است. این روش را با عنوان اجتهاد متوسط پیگیری نمودیم که در آن متخصص علم ارتباطات و رسانه با تکیه بر مبادی و مبانی فتاوایی که توسط مراجع عظام دینی در بابی از ابواب مرتبط با موضوع رسانه طرح شده است به مثابه واسطی عمل نموده یا فروعات دیگری بر آن بیفزاید و یا اگر به رأیی خلاف نظر مرجع خود رسید با حفظ شرایطی بر طبق رأی خود عمل نماید.

اولین و مهمترین اثری که بر این روش‌شناسی مترتب است اتحاد حوزه و دانشگاه است که رابطه وثیقی را میان طراحان و مبینان موضوع و مراجع ارائه حکم و فتوا ایجاد می‌کند.

بر همین اساس و مبنای قویم بود که برای کشف اصول اخلاق رسانه‌ای رجوع به آیات و روایات صورت پذیرفت.

در نهایت برای استخراج اصول اخلاقی از منابع معرفت‌شناسی دینی که همانا قرآن، سنت و عقل است ضرورت دارد موضع خود را در فلسفه اخلاق روشن کنیم. ضرورت اتخاذ چنین موضعی آنجا روشن‌تر می‌گردد که با نگاهی بدئی به اصول اخلاق رسانه‌ای غربی گرایش‌های مبنایی آن اصول به مکاتب فلسفه اخلاق غرب تفکری مشخص می‌گردد.

در فصل سوم بخش اول کتاب رویکردهای وظیفه‌گرا، غایت‌گرا و فضیلت‌گرا مورد بررسی قرار گرفته و نقدهایی که به هر یک وارد است طرح شد و همچنین مکاتب مسئله‌محور و تربیت‌محور مبین گشت.

اما رویکرد مختار در فلسفه اخلاق، مکتب اخلاقی اسلام معرفی شد که هم شایستگی‌های رویکرد فضیلت‌گرا را داراست و هم برخی ضعف‌های وارده بر آن را در خود ندارد. همچنین مکتبی تربیت‌محور است.

در مکتب اخلاقی اسلام، عملی اخلاقی است که هم دارای حسن فعلی باشد و هم حسن فاعلی؛ قطعاً چنین عملی است که نسبت به ارتقاء سطح تربیتی جامعه حساس بوده و تحقق فضیلتی غایی چون تقرب به خداوند را در اجتماع پی می‌جوید.

بر اساس چنین مکتبی است که اصول اخلاق رسانه‌ای نیز سامان می‌یابد.

بعد از آن که فلسفه‌های سه‌گانه مضاف و موضع مؤلفین کتاب در آن‌ها مشخص شد نوبت به آن می‌رسد که بر مبنای مواضع مختار به منابع معرفت‌شناسی دینی مراجعه کرده و برای ابزاری چون رسانه اصول اخلاقی معین نمود.

البته نکته حایز اهمیت آن که اصولی که بر این مبنا معرفی می‌گردد از باب تمثیل است و راقمین سطور هیچ ادعا ندارند که تمام اصول اخلاق رسانه‌ای در اسلام متعین در این موارد است.

اصولی که در این فصل، ارائه و تبیین می‌گردد و معنون به عنوان اصول اخلاق رسانه‌ای اسلامی است یکسره به نقش ابلاغ پیام توسط رسانه به سطوح متنوع مخاطبین مربوط می‌گردد.

رسانه‌ها روزانه حجم موسّعی از اطلاعات را به طرق مختلف در اختیار مخاطبین خود قرار می‌دهند. اگر مدیریت صحیحی بر انتقال وسیع این اطلاعات صورت نپذیرد اطلاعات نه تنها سودمند نخواهند بود بلکه نقش تخریبی نیز خواهند داشت. لذا مدیریت اطلاعاتی پیام‌هایی که رسانه‌ها در معرض مخاطبین خود قرار می‌دهند مبنایی قویم خواهد بود که جامع جمیع اصول اخلاقی مورد نظر در این کتاب است.

اما در راستای تبیین این اصول بعضاً رجوع به آیاتی از قرآن صورت گرفته است که بر آن اساس حدوث یا ایضاح یک اصل اتفاق می‌افتد.

البته به هیچ عنوان شخص پیامبر اکرم(ص) به عنوان مخاطب بسیاری از این آیات به مثابه رسانه انگاشته نشده‌اند بلکه ضرورت پیگیری و تحقق نقشی که خداوند بر دوش جامعه اسلامی نهاده است(و محتوای آن در آیات آمده است) توسط نماینده و زبان گویای آن جامعه یعنی رسانه دینی، مبنای بهره‌برداری از آیات قرآن کریم بوده است.

اصل اول: عدالت اطلاعاتی

عصری که در آن قرار داریم عصر اطلاعات و ارتباطات است. فناوریهای ارتباطات و اطلاعات(ICT) به پهنای نفوذ عقل و عقلانیت دامنه یافته

و انسانهای این عصر را در کوران داده‌ها و اطلاعات تنها گذارده است. اطلاعات افسارگسیخته نیز مدیریت را سخت، بلکه بعضاً ناممکن می‌کند. دولت بیطرف در این نابسامانی اطلاعاتی و تحیر و سردرگمی بشریت مسئولیتی را بر عهده خویش ندانسته و همه چیز را حواله به فضای باز و امنی می‌دهد که در آن اطلاعات در فقدان هرگونه مانعی در جامعه‌ای دموکراتیک در دسترس بشریت قرار می‌گیرد. فارغ از آنکه عدالت اطلاعاتی همانا در دسترس شهروندان قرار دادن اطلاعات مورد نیاز برای کمال انسانی و متناسب با افهام (طبقه‌بندی شده) ایشان می‌باشد. ولنگاری اطلاعاتی که با نامی چون دموکراسی اطلاعاتی زینت یافته است ثمری ندارد جز آنکه اذهان بشریت را متشتت کرده و موجبات انحراف و گمراهی ایشان را به همراه آورد. تمامی پیش‌گفته‌ها زمانی است که ما شاهد فضایی خنثی از هرگونه دشمنی و استکبار باشیم. لکن در جهان امروز که تمام مستکبرین دست در دست یکدیگر داده‌اند تا جوانان کشورمان را که متأثر از احیای تفکر دینی و بیداری اسلامی ساعی در شکوفا کردن استعدادهای خود هستند از مسیر حقیقت و عدالت دور کنند فضای دیگری را تجربه می‌کنیم و صد البته در این فضا غفلت مساوی با نابودی است که "وَإِنَّ أَخَا الْحَرْبِ الْأَرْقُ وَ مَنْ نَامَ لَمْ يُنْمَ عَنْهُ"^۱ همانا جنگجو بیدار است، و آنکه بخواب رود چشمی پی او باز و هشیار است (شهیدی، ص ۳۴۸).

منادیان دموکراسی الکترونیکی (زاهدی، ۱۳۸۰) که در پی مطالبه سهم بیشتری از اطلاعات برای شهروندان هستند خود از اضافه بار اطلاعاتی و عقلانیت محدود آدمی در مقام پردازش این اطلاعات (ویسنیوسکی،

^۱ نهج البلاغه، نامه ۶۲ مطابق نسخه صبحی صالح

۲۰۱۰) می‌نالند. بنابراین لازم است در فضایی که مواجهه با هجمه اطلاعاتی دشمنان جهت شکل‌دهی به نوع تفکر مردم هستیم به شاکله نظام اطلاعاتی ایشان صورتی متین و منطقی متناسب با نیازهای اعتقادی ایشان دهیم. در این راستا در نگاهی منفعلانه لازم است اذهان مردم را که مواجه با سیلی از اطلاعات مربوط و نامربوط است مدیریت کرده و نظام داد و در نگاهی فعال و بلکه بیش‌فعال اطلاعات طبقه‌بندی شده متناسب با نیازها و ذائقه ایشان تهیه، و در اختیارشان قرار داد. عدالت اطلاعاتی به معنای آن نیست که همه انسان‌ها از اطلاعات یکسان بهره‌مند باشند کما این که تعریف عدالت نیز تساوی نیست. عدالت گاهی با مساوات و برابری سازگار است و گاهی با تفاوت، مطابق. عدالت اطلاعاتی در دو ساحت رخ می‌دهد:

۱. ایجاد فضایی برابر برای تمامی انسان‌ها جهت تقویت بنیه فکری و ذهنی خود برای دریافت و تحلیل منطقی اطلاعات؛ که این فضا را به طرق مختلف باید ایجاد کرد از جمله:

۱-۱. برنامه‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها و تألیف کتب و جهت‌دهی واحدهای درسی در راستای معرفی شیوه تفکر و تحلیل اطلاعات،

۱-۲. آموزش عمومی چگونگی تفکر صحیح و منطقی توسط رسانه‌ها بالخصوص رسانه‌های دیداری و شنیداری.

۲. در معرض اطلاعات قرار دادن افراد به تناسب فهم و نیاز ایشان به مجموعه اطلاعات خاص؛ که این مورد خود مستلزم چند پیش‌فرض است:

۱-۲. طبقه‌بندی اطلاعات، متناسب با سطوح افهام مردم،

۲-۲. ایجاد بسته اطلاعات مورد نیاز و ضروری برای استکمال انسانی و ساده‌سازی و جذاب کردن آن‌ها به تناسب سطوح فکری مردم به وسیله تکنیک‌های رسانه‌ای،

۳-۲. ایجاد بسته‌های اطلاعاتی غیر ضروری برای سعادت انسانی لکن مفید برای زندگی اجتماعی به صورت گزینه‌های اختیاری به همراه شرح شرایط ذهنی و فکری مورد نیاز برای استفاده از آن‌ها.

اطلاعات تکلیف‌آور است و تکلیف هر کس به میزان وسع و توانایی اوست و مسئولیت هر انسان مطابق تکلیف اوست. لذا عدالت اطلاعاتی به معنای آن است که به هر فردی از افراد جامعه به میزان وسع و توانایی (علمی و عملی) که دارد اطلاعات ارائه داد نه آن که انسان‌های مختلف که ظرفیت‌های گوناگونی دارند را در معرض اطلاعات مشابهی قرار داد.

خداوند در آیات معتنابهی از قرآن نحوه مواجهه پیامبر را در مقابل سؤالات امت به ایشان گوشزد می‌فرماید. البته دوباره متذکر باید شد که استفاده از آیاتی که در مقام اول پیامبر اکرم (ص) را مورد خطاب قرار داده است هیچ به این معنا نیست که ما ایشان را به مثابه رسانه تلقی نموده‌ایم بلکه خواست خداوند از رسول مکرمش خواست از تمام امت است. از این روست که رسانه به عنوان زبان گویای جامعه اسلامی باید مطالبه‌گر دستورات خداوند در سطح جامعه باشد.

ضمن مطالعه برخی آیات قرآن رهنمودهای ضمنی برداشت می‌شود که عبارتند از:

۱. نفی لیبرالیسم اطلاعاتی؛ همه اطلاعات مفید نیستند؛
 "يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَن أَشْيَاءٍ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْأَلُكُمْ وَ إِن تَسْأَلُوا
 عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ . قَدْ
 سَأَلَهَا قَوْمٌ مِّن قَبْلِكُمْ ثُمَّ أَصْبَحُوا بِهَا كَافِرِينَ" ^۱ .
 ای کسانی که ایمان آورده‌اید! از چیزهایی نپرسید که اگر برای شما
 آشکار گردد، شما را ناراحت می‌کند! و اگر به هنگام نزول قرآن، از آنها
 سؤال کنید، برای شما آشکار می‌شود خداوند آنها را بخشیده (و نادیده
 گرفته) است. و خداوند، آمرزنده و بردبار است. جمعی از پیشینیان شما،
 از آن سؤال کردند و سپس با آن به مخالفت برخاستند. (ممکن است
 شما هم چنین سرنوشتی پیدا کنید).
 این دو آیه نهی از پرسش در باره اموری می‌کند که به جهت خطری که
 معلوم شدن آن امور در بر دارد خدای تعالی دریچه علم به آنها را با
 اسباب عادی بسته است.
 "وَ إِن تَسْأَلُوا" دلالت دارد بر اینکه سؤالات، سؤالاتی بوده مربوط به
 خرده‌ریزهای احکام دین، و چیزهایی که تفحص و کاوش در آنها جز
 دشوار کردن دین و سنگین کردن بار تکلیف نتیجه دیگری ندارد، مانند
 سؤالاتی که بنی اسرائیل در باره خصوصیات گاوی که مامور به ذبح آن
 شده بودند می‌کردند، و در نتیجه اینقدر آن گاو را محدود و مشخص
 کردند تا منحصر شد به یک گاو، و مجبور شدند به قیمت گزافی
 خریداری کنند. مقصود از اشیاء همین مطالب است نه امور
 غیبی (ترجمه المیزان، ج ۶، صص ۲۲۰-۲۲۵).

^۱ مائده/۱۰۱-۱۰۲

انسان در مورد چیزی که از عواقب آن اطلاع ندارد نباید بپرسد یا بخواهد. باید از چیزی سؤال کرد که از مفید بودنش به حال انسان در مسیر کمال مطمئن بود.

"قالَ يَا نُوحُ إِنَّهُ لَيْسَ مِنْ أَهْلِكَ إِنَّهُ عَمَلٌ غَيْرُ صَالِحٍ فَلَا تَسْتَلِنَ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّيْ أَعْطَاكَ أَنْ تَكُونَ مِنَ الْجَاهِلِينَ . قَالَ رَبِّ إِنِّي أَعُوذُ بِكَ أَنْ أَسْأَلَكَ مَا لَيْسَ لِي بِهِ عِلْمٌ وَإِلَّا تَغْفِرْ لِي وَتَرْحَمْنِي أَكُنْ مِنَ الْخَاسِرِينَ" ^۱.

فرمود: «ای نوح! او از اهل تو نیست! او عمل غیر صالحی است [فرد ناشایسته‌ای است]! پس، آنچه را از آن آگاه نیستی، از من نخواه! من به تو اندرز می‌دهم تا از جاهلان نباشی!!» عرض کرد: «پروردگارا! من به تو پناه می‌برم که از تو چیزی بخواهم که از آن آگاهی ندارم! و اگر مرا نبخشی، و بر من رحم نکنی، از زیانکاران خواهم بود!».

۲. نفی پلورالیسم اطلاعاتی؛ از هر کسی نباید اطلاعات گرفت؛
"وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوحِي إِلَيْهِمْ فَسْأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ" ^۲.

و پیش از تو، جز مردانی که به آنها وحی می‌کردیم، نفرستادیم! اگر نمی‌دانید، از آگاهان بپرسید (تا تعجب نکنید از اینکه پیامبر اسلام از میان همین مردان برانگیخته شده است).

قرآن کریم ذکر است، هم چنان که کتاب نوح و "صحف" ابراهیم و تورات "موسی و" زبور "داوود و" انجیل "عیسی (ع) که همه کتابهای

^۱هود/۴۶-۴۷

^۲نحل/۴۳ و با کمی اختلاف انبیاء/۷

آسمانیند نیز ذکرند، و بعضی از اهل این کتابها یعنی آنها که این کتابها برای ایشان نازل شده و گروندگان به این کتابها هستند نیز اهل ذکرند. و چون اهل و متخصص هر چیزی نسبت به آن چیز عارف‌تر و بیناتر و به اخبار آن داناترند پس کسانی که می‌خواهند نسبت به آن چیز اطلاع بدست آورند لازم است به اهل آن مراجعه کنند، و اهل کتابهای آسمانی همان دانشمندانی هستند که تخصصشان در علم آن کتاب و عمل به شرایع آن است؛ آنها اهل خبره و عاملین به آن علمند، اخبار انبیاء را می‌دانند لذا دیگران باید به آنان مراجعه نمایند (ترجمه المیزان، ج ۱۲، ص: ۳۷).

۳. نفی دموکراسی اطلاعاتی؛ اطلاعات باید در سطح فهم و طاقت انسان باشد؛

عده‌ای در یک رویکرد دموکراتیک انتظار دارند اطلاعات بدون کوچکترین متناسب‌سازی با سطح فهم افراد جامعه در دست تمامی ایشان قرار گیرد و این در حالی است که چنین رهیافتی به صورت مستقیم یا غیر مستقیم موجب انحراف فکری برخی از ایشان می‌گردد. از همین رو نشر و اشاعه و خرید و فروش کتب ضلال توسط فقهای اسلامی حرام اعلام شده است.

"وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الرُّوحِ قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا" ^۱

و از تو درباره «روح» سؤال می‌کنند، بگو: «روح از سنخ امر پروردگار من است و جز اندکی از دانش، به شما داده نشده است!».

^۱ اسراء/ ۸۵

در این آیه بیان داشته می‌شود که علم اندکی به انسان در مورد امر خداوند و همین‌طور روح که از سنخ امر خداوند است داده شده است. همین‌طور در مورد وقت قیامت که از پیامبر(ص) سؤال می‌شود ایشان مأمورند که اینگونه پاسخ دهند:

" يَسْئَلُونَكَ عَنِ السَّاعَةِ أَيَّانَ مُرْسَاهَا قُلْ إِنَّمَا عِلْمُهَا عِنْدَ رَبِّي لَا يُجَلِّيهَا لِوَقْتِهَا إِلَّا هُوَ ثَقُلَتْ فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ لَا تَأْتِيكُمُ إِلَّا بَغْتَةً يَسْتَسْئَلُونَكَ كَأَنَّكَ خَفِيٌّ عَنْهَا قُلْ إِنَّمَا عِلْمُهَا عِنْدَ اللَّهِ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ"^۱.
درباره قیامت از تو سؤال می‌کنند، کی فرامی‌رسد؟! بگو: «علمش فقط نزد پروردگار من است و هیچ کس جز او (نمی‌تواند) وقت آن را آشکار سازد (اما قیام قیامت، حتی) در آسمانها و زمین، سنگین (و بسیار پر اهمیت) است و جز بطور ناگهانی، به سراغ شما نمی‌آید!» (باز) از تو سؤال می‌کنند، چنان که گویی تو از زمان وقوع آن با خبری! بگو: «علمش تنها نزد خداست ولی بیشتر مردم نمی‌دانند.»

" يَسْئَلُونَكَ عَنِ السَّاعَةِ أَيَّانَ مُرْسَاهَا . فِيمَ أَنْتَ مِنْ ذِكْرِهَا . إِلَىٰ رَبِّكَ مُنْتَهَاهَا . إِنَّمَا أَنْتَ مُنذِرٌ مَّن يَخْشَاهَا . كَانَهُمْ يَوْمَ يَرَوْنَهَا لَمْ يَلْبَثُوا إِلَّا عَشِيَّةً أَوْ ضُحًى"^۲.

و از تو درباره قیامت می‌پرسند که در چه زمانی واقع می‌شود؟! تو را با یادآوری این سخن چه کار؟! نهایت آن به سوی پروردگار تو است (و هیچ کس جز خدا از زمانش آگاه نیست)! کار تو فقط بیم‌دادن کسانی است که از آن می‌ترسند! آنها در آن روز که قیام قیامت را می‌بینند

^۱ اعراف/۱۸۷

^۲ نازعات/۴۲-۴۶

چنین احساس می‌کنند که گویی توقفشان (در دنیا و برزخ) جز شامگاهی یا صبح آن بیشتر نبوده است!

علم به قیامت بر آسمانها و زمین سنگین است، و البته سنگینی علم به آن عین سنگینی وجود آن است. ثقل قیامت منحصر در یک جهت و دو جهت نیست بلکه تمامی آنچه که راجع به آن است از قبیل ثبوت آن و علم به آن و صفات آن بر آسمانها و زمین و غیره همه ثقیل است، زیرا همین بس که ثبوت آن مستلزم فنا و نابودی آنها است، و در آسمانها و زمین چیزی که فناء خودشان را تحمل کند وجود ندارد (ترجمه المیزان، ج ۸، صص ۴۸۲-۴۸۳).

۴. اطلاعات لازم است به هنگام باشد؛
 "و یَسْأَلُونَكَ عَنِ ذِي الْقُرْنَيْنِ قُلْ سَأَتْلُوا عَلَيْكُمْ مِنْهُ ذِكْرًا"^۱.
 و از تو درباره «ذو القرنین» می‌پرسند بگو: «بزودی بخشی از سرگذشت او را برای شما بازگو خواهم کرد.»
 " قَالَ فَإِنِ اتَّبَعْتَنِي فَلَا تَسْأَلْنِي عَنْ شَيْءٍ حَتَّىٰ أُحْدِثَ لَكَ مِنْهُ ذِكْرًا"^۲
 (خضر) گفت: «پس اگر می‌خواهی بدنبال من بیایی، از هیچ چیز مپرس تا خودم (به موقع) آن را برای تو بازگو کنم.»
 اطلاعاتی که به مردم انتقال می‌یابد ضروری است به هنگام باشد نه زودتر از موعد ارائه گردد و نه آنقدر از موعد ارائه‌اش بگذرد که اثر خود را از دست بدهد. گرچه مخاطب اطلاعات نیز لازم است صبوری کند و

^۱کهف/۸۳

^۲کهف/۷۰

کم‌صبری جهت دریافت اطلاعات گاه به قیمت انحراف و گمراهی انسان تمام می‌شود.

۵. عدم طرد پرسش‌گر توسط رسانه؛ باید فضایی را ایجاد کرد افراد جامعه احساس امنیت کرده و سؤالات ذهنی خود را پرسیده و اطلاعات مورد نیازشان را کسب کنند؛

" وَ أَمَّا السَّائِلَ فَلَا تَنْهَرْ ^۱ ". و سؤال کننده را از خود مران.

ایجاد فضای رعب و وحشت اطلاعاتی ثمری ندارد جز آن‌که انسان‌ها با ذهنی پر سؤال و ابهام باقی مانده و دست به عکس‌العمل‌های غیر قابل جبرانی در صحنه اجتماع می‌زنند. البته این اصل نافی اصل دیگرمان نیست که هر اطلاعاتی را نباید در دسترس مخاطب قرار داد. بلکه مقصود از این اصل آن است که اگر کسی در موضوعی سؤال داشت که پاسخ آن نتیجه‌ای جز انحراف ذهنی و عملی او به همراه نداشت باید با استدلال این عدم پاسخ را برایش توجیه کرد.

۶. فرق میان سؤال استفهامی، استنطاقی و استعطائی؛

همانطور که میان سؤال‌های سه‌گانه استفهامی، استنطاقی و استعطائی تفاوت وجود دارد نوع واکنش رسانه نیز در قبال آن‌ها متفاوت است. سؤال استنطاقی در مورد افعال خداوند و سؤال استفهامی در مورد کنه ذات و صفات او امری باطل است " لَا يُسْئَلُ عَمَّا يَفْعَلُ وَ هُمْ يُسْئَلُونَ ^۲ " هیچ کس نمی‌تواند بر کار او خرده بگیرد ولی در کارهای آنها، جای

^۱ضحی/۱۰

^۲انبیاء/۲۳

سؤال و ایراد است. در حالیکه سؤال استفهامی پیرامون افعال خداوند و سؤال استعنائی از او ایرادی ندارد.

"وَلَيْنُ سَأَلْتَهُمْ مَنْ خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَسَخَّرَ الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ لَيَقُولُنَّ اللَّهُ فَأَنَّى يُؤْفَكُونَ" ^۱.

و هر گاه از آنان بپرسی: «چه کسی آسمانها و زمین را آفریده، و خورشید و ماه را مسخر کرده است؟» می‌گویند: «اللَّهِ! پس با این حال چگونه آنان را (از عبادت خدا) منحرف می‌سازند؟!

"وَلَيْنُ سَأَلْتَهُمْ مَنْ نَزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ مِنْ بَعْدِ مَوْتِهَا لَيَقُولُنَّ اللَّهُ قُلِ الْحَمْدُ لِلَّهِ بَلْ أَكْثَرُهُمْ لَا يَعْقِلُونَ" ^۲.

و اگر از آنان بپرسی: «چه کسی از آسمان آبی فرستاد و بوسیله آن زمین را پس از مردنش زنده کرد؟» می‌گویند: «اللَّهِ! بگو: «حمد و ستایش مخصوص خداست!» اما بیشتر آنها نمی‌دانند.

"وَلَيْنُ سَأَلْتَهُمْ مَنْ خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ لَيَقُولُنَّ اللَّهُ قُلِ الْحَمْدُ لِلَّهِ بَلْ أَكْثَرُهُمْ لَا يَعْلَمُونَ" ^۳.

و هر گاه از آنان سؤال کنی: «چه کسی آسمانها و زمین را آفریده است؟» مسلماً می‌گویند: «اللَّهِ»، بگو: «الحمد لله (که خود شما معترفید!)» ولی بیشتر آنان نمی‌دانند.

"وَلَيْنُ سَأَلْتَهُمْ مَنْ خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ لَيَقُولُنَّ اللَّهُ قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ إِنْ أَرَادَنِيَ اللَّهُ بِضُرٍّ هَلْ هُنَّ كَاشِفَاتُ ضُرِّهِ أَوْ أَرَادَنِي

^۱ عنکبوت/۶۱

^۲ عنکبوت/۶۳

^۳ لقمان/۲۵

بِرَحْمَةٍ هَلْ هُنَّ مُمْسِكَاتُ رَحْمَتِهِ قُلْ حَسْبِيَ اللَّهُ عَلَيْهِ يَتَوَكَّلُ الْمُتَوَكِّلُونَ
۱۱

و اگر از آنها بپرسی: «چه کسی آسمانها و زمین را آفریده؟» حتماً می‌گویند: «خدا!» بگو: «آیا هیچ دربارہ معبودانی که غیر از خدا می‌خوانید اندیشه می‌کنید که اگر خدا زبانی برای من بخواهد، آیا آنها می‌توانند گزند او را برطرف سازند؟! و یا اگر رحمتی برای من بخواهد، آیا آنها می‌توانند جلو رحمت او را بگیرند؟!» بگو: «خدا مرا کافی است و همه متوکلان تنها بر او توکل می‌کنند!».

" وَ لَئِنْ سَأَلْتَهُمْ مَنْ خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ لَيَقُولُنَّ خَلَقَهُنَّ الْعَزِيزُ الْعَلِيمُ " ۲

هر گاه از آنان بپرسی: «چه کسی آسمانها و زمین را آفریده است؟» مسلماً می‌گویند: «خداوند قادر و دانا آنها را آفریده است.»
" وَ لَئِنْ سَأَلْتَهُمْ مَنْ خَلَقَهُمْ لَيَقُولُنَّ اللَّهُ فَأَنَّى يُؤْفَكُونَ " ۳
و اگر از آنها بپرسی چه کسی آنان را آفریده، قطعاً می‌گویند: خدا پس چگونه از عبادت او منحرف می‌شوند.

از آیات مذکور برمی‌آید که سؤال از خلقت خداوند که فعل اوست ایرادی ندارد چرا که پروردگار در آیات معتناهی از قرآن طرح سؤال از افعال خود را به میان می‌آورد.

لذا باید سنخ سؤال مخاطبین را تشخیص داده و پاسخی درخور به سؤال ایشان ارائه داد.

^۱ زمر/۳۸

^۲ زخرف/۹

^۳ زخرف/۸۷

۷. ارائه اطلاعات در مورد همه موضوعات ممکن است مگر موضوعاتی که دلیل خاص بر عدم بحث پیرامون آنها وجود دارد؛ در تعداد معتنابهی از آیات قرآن امت پیامبر اکرم (ص) از ایشان سوالاتی را طرح می‌کنند که حضرت ایشان نیز ارائه پاسخ دارند.

" يَسْئَلُونَكَ عَنِ الْهَلَالِ قُلْ هِيَ مَوَاقِيتُ لِلنَّاسِ وَالْحَجِّ وَ لَيْسَ الْبِرُّ بِأَنْ تَأْتُوا الْبُيُوتَ مِنْ ظُهُورِهَا وَ لَكِنَّ الْبِرَّ مَنِ اتَّقَى وَ أَتُوا الْبُيُوتَ مِنْ أَبْوَابِهَا وَ اتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ " ^۱.

در باره «هلالهای ماه» از تو سؤال می‌کنند بگو: «آنها، بیان اوقات (و تقویم طبیعی) برای (نظام زندگی) مردم و (تعیین وقت) حج است.» و (آن چنان که در جاهلیت مرسوم بود که به هنگام حج، که جامه احرام می‌پوشیدند، از درِ خانه وارد نمی‌شدند، و از نِقَبِ پِشتِ خانه وارد می‌شدند، نکنید!) کارِ نیک، آن نیست که از پشتِ خانه‌ها وارد شوید بلکه نیکی این است که پرهیزگار باشید! و از درِ خانه‌ها وارد شوید و تقوا پیشه کنید، تا رستگار گردید!

" يَسْئَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلْ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ خَيْرٍ فَلِلْوَالِدَيْنِ وَ الْأَقْرَبِينَ وَ الْيَتَامَى وَ الْمَسَاكِينِ وَ ابْنِ السَّبِيلِ وَ مَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ " ^۲.

از تو سؤال می‌کنند چه چیز انفاق کنند؟ بگو: «هر خیر و نیکی (و سرمایه سودمند مادی و معنوی) که انفاق می‌کنید، باید برای پدر و مادر و نزدیکان و یتیمان و مستمندان و درماندگان در راه باشد.» و هر

^۱ بقره/۱۸۹

^۲ بقره/۲۱۵

کار خیری که انجام دهید، خداوند از آن آگاه است. (لازم نیست تظاهر کنید، او می‌داند).

" يَسْئَلُونَكَ عَنِ الشَّهْرِ الْحَرَامِ قِتَالٍ فِيهِ قُلْ قِتَالٌ فِيهِ كَبِيرٌ وَ صَدٌّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَ كُفْرٌ بِهِ وَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَ إِخْرَاجُ أَهْلِهِ مِنْهُ أَكْبَرُ عِنْدَ اللَّهِ وَ الْفِتْنَةُ أَكْبَرُ مِنَ الْقَتْلِ وَ لَا يَزَالُونَ يُقَاتِلُونَكَ حَتَّى يَرُدُّوكُمْ عَن دِينِكُمْ إِنِ اسْتَطَاعُوا وَ مَنْ يَرْتَدِدْ مِنْكُمْ عَن دِينِهِ فَيَمُتْ وَ هُوَ كَافِرٌ فَأُولَئِكَ حَبِطَتْ أَعْمَالُهُمْ فِي الدُّنْيَا وَ الْآخِرَةِ وَ أُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ^۱ ."

از تو، در باره جنگ کردن در ماه حرام، سؤال می‌کنند بگو: «جنگ در آن، (گناهی) بزرگ است ولی جلوگیری از راه خدا (و گرایش مردم به آیین حق) و کفر ورزیدن نسبت به او و هتک احترام مسجد الحرام، و اخراج ساکنان آن، نزد خداوند مهمتر از آن است و ایجاد فتنه، (و محیط نامساعد، که مردم را به کفر، تشویق و از ایمان بازمی‌دارد) حتی از قتل بالاتر است. و مشرکان، پیوسته با شما می‌جنگند، تا اگر بتوانند شما را از آیینتان برگردانند ولی کسی که از آیینش برگردد، و در حال کفر بمیرد، تمام اعمال نیک (گذشته) او، در دنیا و آخرت، بر باد می‌رود و آنان اهل دوزخند و همیشه در آن خواهند بود.

" يَسْئَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَ الْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَ مَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَ إِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَ يَسْئَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ^۲ ."

در باره شراب و قمار از تو سؤال می‌کنند، بگو: «در آنها گناه و زیان بزرگی است و منافی (از نظر مادی) برای مردم در بردارد (ولی) گناه

^۱ بقره/۲۱۷

^۲ بقره/۲۱۹

آنها از نفعشان بیشتر است. و از تو می پرسند چه چیز انفاق کنند؟ بگو: از ما زاد نیازمندی خود.» اینچنین خداوند آیات را برای شما روشن می سازد، شاید اندیشه کنید!

" فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْيَتَامَى قُلْ إِصْلَاحٌ لَهُمْ خَيْرٌ وَإِنْ تُخَالِطُوهُمْ فَإِخْوَانُكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ الْمُفْسِدَ مِنَ الْمُصْلِحِ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَأَغْنَتَكُمْ إِنْ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ " ^۱

(تا اندیشه کنید) درباره دنیا و آخرت! و از تو در باره یتیمان سؤال می کنند، بگو: «اصلاح کار آنان بهتر است. و اگر زندگی خود را با زندگی آنان بیامیزید، (مانعی ندارد) آنها برادر (دینی) شما هستند.» (و همچون یک برادر با آنها رفتار کنید!) خداوند، مفسدان را از مصلحان، باز می شناسد. و اگر خدا بخواهد، شما را به زحمت می اندازد (و دستور می دهد در عین سرپرستی یتیمان، زندگی و اموال آنها را بکلی از اموال خود، جدا سازید ولی خداوند چنین نمی کند) زیرا او توانا و حکیم است.

" وَ يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَذَىٌّ فَاعْتَرَلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّى يَطْهَرْنَ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ " ^۲

و از تو، در باره خون حیض سؤال می کنند، بگو: «چیز زیانبار و آلوده ای است از این رو در حالت قاعدگی، از آنان کناره گیری کنید! و با آنها نزدیکی ننماید، تا پاک شوند! و هنگامی که پاک شدند، از طریقی که خدا به شما فرمان داده، با آنها آمیزش کنید! خداوند، توبه کنندگان را دوست دارد، و پاکان را (نیز) دوست دارد.

^۱ بقره/۲۲۰

^۲ بقره/۲۲۲

" يَسْئَلُونَكَ مَاذَا أَحَلَّ لَهُمْ قُلُوبَ أَحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتِ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلَّبِينَ تَعْلَمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَادْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ " ^۱.

از تو سؤال می‌کنند چه چیزهایی برای آنها حلال شده است؟ بگو: «آنچه پاکیزه است، برای شما حلال گردیده (و نیز صید) حیوانات شکاری و سگهای آموخته (و تربیت یافته) که از آنچه خداوند به شما تعلیم داده به آنها یاد داده‌اید، (بر شما حلال است) پس، از آنچه این حیوانات برای شما (صید می‌کنند و) نگاه می‌دارند، بخورید و نام خدا را (به هنگام فرستادن حیوان برای شکار،) بر آن ببرید و از (معصیت) خدا بپرهیزید که خداوند سریع الحساب است!»

" يَسْئَلُونَكَ عَنِ الْأَنْفَالِ قُلِ الْأَنْفَالُ لِلَّهِ وَالرَّسُولِ فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَصْلِحُوا ذَاتَ بَيْنِكُمْ وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ " ^۲.

از تو درباره انفال [غنایم، و هر گونه مال بدون مالک مشخص] سؤال می‌کنند بگو: «انفال مخصوص خدا و پیامبر است پس، از (مخالفت فرمان) خدا بپرهیزید! و خصوصتهایی را که در میان شماست، آشتی دهید! و خدا و پیامبرش را اطاعت کنید اگر ایمان دارید.

" وَ يَسْئَلُونَكَ عَنِ الْجِبَالِ فَقُلْ يَنْسِفُهَا رَبِّي نَسْفًا " ^۳.
و از تو درباره کوهها سؤال می‌کنند بگو: «پروردگرم آنها را (متلاشی کرده) بر باد می‌دهد.

^۱ مائده/۴

^۲ انفال/۱

^۳ طه/۱۰۵

همانطور که از این آیات بر می آید سؤال در مورد موضوعات مختلف (مگر موضوعاتی که پرسش از آنها مذموم است) ایرادی ندارد و لازم است رسانه اطلاعات لازم در مورد آنها را به فرد یا افراد پرسش گر ارائه دهد.

۸. ارائه اقوال و نظرات گوناگون در رسانه فرع بر توانمندسازی فکری مخاطب است؛

برخی با تکیه بر آیات " فَبَشِّرْ عِبَادِ . الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَ أُولَئِكَ هُمْ أُولُوا الْأَلْبَابِ " ^۱ گمان می کنند باید بدون تقویت بنیه فکری و تحلیلی مردم، ایشان را با انواع و اقسام فکرها و عقائد مواجه کرد. درست است که خداوند در این آیات می فرماید: بندگان مرا بشارت ده! همان کسانی که سخنان را می شنوند و از نیکوترین آنها پیروی می کنند آنان کسانی هستند که خدا هدایتشان کرده، و آنها خردمندانند. لکن عباد خداوند در این آیه مشرف به یاء تشریفیه شده اند و منظور از این عباد بندگان خاص خداوند هستند که توان تشخیص خوب از بد و سره از ناسره را دارند. اما تا زمانی که این بنیه فکری برای مخاطبین رسانه ایجاد نشده است ایشان مأمور و مکلف به تحقق آیه دیگرند که می فرماید: " وَ مَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَ عَمِلَ صَالِحًا وَ قَالَ إِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ " ^۲ . و چه کسی خوش گفتارتر است از آن کس که دعوت به سوی خدا می کند و عمل صالح انجام می دهد و می گوید: «من از مسلمانانم»!؟

^۱ زمر/۱۷-۱۸

^۲ فصلت/۳۳

لذا تا زمانی که بنیه فکری و تحلیلی مخاطب جهت تشخیص سخن درست از نادرست تحقق نیافته است یا نباید او را با هر نظری مواجه کرد و صرفاً او را دعوت به خدا و عمل صالح نمود یا اگر نظرات متنوع حتی غیر دینی در مقابل او قرار می‌گیرد همراه با نقد کارشناسی و اجتهادی آن سخنان بوده و نهایتاً داوری برای اثبات سخن حق نیز صورت پذیرد.

اصل دوم: عدالت ابزار و روش

تکنولوژی، قیود و محدودیت‌هایی دارد که نمی‌توان هر معنا و مفهومی را در آن به مخاطب منعکس کرد؛ این مطلب در مورد رسانه‌های مدرن به عیان هویدا است. برخی مفاهیم عالی الهی و انسانی در قالب مطلق تکنولوژی‌های رسانه‌ای تقلیل یافته یا محتوایی غیر از غرض اصیل را به تصویر می‌کشد؛ چه بسا انحراف از معنای حقیقی والا به حدی باشد که مفهومی متزاحم و حتی متعارض را به مخاطب ارائه دهد.

از این رو انطباق و سازگاری مفهومی که توسط رسانه به مخاطبین ارائه می‌گردد با ماهیت رسانه از اهمیت وافری برخوردار است تا جائیکه دستیابی به هدف و غرض اصحاب رسانه محقق نخواهد شد مگر به استخدام ابزاری متناسب با آن مفاهیم.

خداوند به پیامبر اسلام(ص) دستور می‌دهد که در مقام دعوت انسان‌ها متناسب با شرایط و البته مفاهیم از ابزارها یا روش‌های سه‌گانه بهره بجوید.

"ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ"^۱
با حکمت و اندرز نیکو، به راه پروردگارت دعوت نما! و با آنها به روشی که نیکوتر است، استدلال و مناظره کن! پروردگارت، از هر کسی بهتر می‌داند چه کسی از راه او گمراه شده است و او به هدایت‌یافتگان داناتر است.

شکی نیست در اینکه از آیه استفاده می‌شود که این سه قید، یعنی "حکمت" و "موعظه" و "مجادله"، همه مربوط به طرز سخن گفتن است، رسول گرامی مامور شده که به یکی از این سه طریق دعوت کند که هر یک برای دعوت، طریقی مخصوص است

چیزی که هست خدای تعالی موعظه را به قید حسنه مقید ساخته و جدال را هم به قید "بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ" مقید نموده است، و این خود دلالت دارد بر اینکه بعضی از موعظه‌ها حسنه نیستند، و بعضی از جدالها حسن (نیکو) و بعضی دیگر احسن (نیکوتر) و بعضی دیگر اصلا حسن ندارند و گر نه خداوند موعظه را مقید به حسن و جدال را مقید به احسن نمی‌کرد.

و بعید نیست تعلیلی که در ذیل آیه کرده و فرموده: "إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ" وجه تقیید مذکور را روشن کند، و معنا چنین شود: خدای سبحان داناتر است به حال کسانی که از دین حق گمراه گشتند هم چنان که او داناتر است به حال راه یافتگان، پس او می‌داند تنها چیزی که در این راه مفید است همانا حکمت و

^۱نمل/۱۲۵

موعظه و جدال است، اما نه هر موعظه و جدال، بلکه مراد موعظه حسنه و جدال احسن است.

آیه شریفه از این جهت که کجا حکمت، کجا موعظه، و کجا جدال احسن را باید بکار برد، ساکت است و این بدان جهت است که تشخیص موارد این سه به عهده خود دعوت‌کننده است، هر کدام حسن اثر بیشتری داشت آن را باید بکار بندد.

و ممکن است که در موردی هر سه طریق بکار گرفته شود، و در مورد دیگری دو طریق و در مورد دیگری یک طریق، تا ببینی حال و وضع مورد چه اقتضایی داشته باشد (طباطبایی، ج ۱۲، ۱۳۷۴، صص ۵۳۴-۵۳۵).

رسانه خود تعیین می‌کند در تبلیغ هر مورد از مفاهیم به کدام قالب رجوع کرده و آن را به کار بندد.

به عنوان مثال حکمت از بعد عقلی وجود انسان استفاده می‌کند و موعظه حسنه از بعد عاطفی و جدال احسن مخصوص کسانی است که ذهن آنها قبلاً از مسائل نادرستی انباشته شده و باید از طریق مناظره ذهنشان را خالی کرد تا آمادگی برای پذیرش حق پیدا کنند (مکارم شیرازی، ج ۱۱، ۱۳۷۴، ص ۴۵۶).

لذا رسانه محتوا را در قالب ظروف مختلف لکن متناسب با شأن آن محتوا ریخته و به مخاطب عرضه می‌کند تا تأثیرگذاری مفاهیم را بالا برد.

همین‌طور در احادیث داریم که دعوت لازم است با قالب عمل صورت پذیرد نه زبان. آن چیزی که انسان را مجاب به انجام عمل نیک می‌کند دعوت کلامی نیست بلکه دعوت عملی است.

و نَقَلًا مِنْ كِتَابِ صِفَاتِ الشَّيْعَةِ عَنِ ابْنِ أَبِي يَعْفُورٍ قَالَ قَالَ لِي أَبُو عَبْدِ اللَّهِ ع كُونُوا دُعَاةَ النَّاسِ بِغَيْرِ أَلْسِنَتِكُمْ لِيَرَوْا مِنْكُمْ الْجَاهِدَ وَالصَّدْقَ وَالْوَرَعَ (مجلسی، ج ۶۷، ص ۲۹۶).

الامام الصادق «ع»: کونوا دعاه الناس بأعمالکم، و لا تكونوا دعاه بألسنتکم (حکیمی، ترجمه آرام، ج ۱، ص ۵۲۱).

اجتهاد، صدق و ورع و فضایل دیگر اخلاقی، خود را در عمل انسان نشان می‌دهد و نه در کلام او. لذا چه بسا کذابانی که خود را در زبان، صادق معرفی نمودند و چه بسا شکنندگان حریم الهی که خود را پاسبان و مرزبان حرمت خداوند معرفی نمودند.

ویژگی الگوی اخلاقی این است که با عمل خود فعل حسن اخلاقی را معرفی و ترویج می‌کند.

فرق امام راحل (ره) با علمای دیگر این بود که آنها می‌گفتند مردم! قیام کنید، حرکت کنید، بشورید، بروید. جامعه نه دیروز حرف چنین عالمی را گوش داد و نه امروز گوش می‌دهد. مردم حرف کسی را که نشسته است و فرمان می‌دهد گوش نمی‌دهند.

امام خمینی (ره) محرک سیاقی نبود بلکه محرک قیادی بود. ایشان جلو افتاد، سال‌ها تبعید و زندان و سختی را تحمل کرد و مقدار زیادی از راه را به تنهایی طی نمود آن‌گاه فرمود مردم! من رفتم شما هم بیایید (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ۲۵۰).

بنابراین عدالت ابزار و روش در اخلاق رسانه‌ای اقتضا دارد هر مفهومی در هر ظرفی ریخته نشود. بلکه ماهیت مفهوم، مقتضیات زمانی و مکانی، ویژگی مخاطب یا مخاطبین و شرایط اجتماعی، فرهنگی و ...

مورد توجه و دقت نظر قرار گرفته و متناسب با آن ابزار رسانه‌ای به کار گرفته شود.

اصل سوم: توانمندسازی مخاطب (بصیرت‌بخشی)

کلمه "بصیره" به معنای بینه و دلالتی است که به وسیله آن هر چیز آن طور که هست دیده شود، و کلمه "بصائر" جمع آن است (مجمع البیان، ج ۴، ص ۵۳۴). بعضی از مفسرین دیگر گفته‌اند که کلمه "بصیره" نسبت به قلب به منزله بینایی نسبت به چشم سر است، و به هر معنایی که باشد در این باب به معنای ادراک حاسه بینایی است که برای رسیدن به خارج و ظاهر هر چیزی از قوی‌ترین ادراکات شمرده می‌شود، و این دیدن و ندیدن مجازاً به معنای علم و جهل و یا ایمان و کفر است لذا بصیرت به معنای رؤیت قلبی و ادراک باطنی است (طباطبایی، ج ۱۲، ۱۳۷۴، ج ۷، ص ۴۱۷).

آدمی بر نفس خود بصیر است حتی اگر برای دفع و رفع عذاب از خود عذر تراشی کند. "بَلِ الْإِنْسَانُ عَلَىٰ نَفْسِهِ بَصِيرَةٌ. وَلَوْ أَلْقَىٰ مَعَاذِيرَهُ"^۱. اطلاق این بصیرت بر خود انسان یا از باب "زید عدل است" می‌باشد، و یا تقدیر آن "الانسان علی نفسه ذو بصیره" است (ترجمه المیزان، ج ۲۰، ص ۱۶۹). دین نیز آمده تا این بصیرت را درون انسان تقویت کند. راه دین، راه بصیرت‌بخشی است و بدترین مخلوقات نیز نزد پروردگار کسانی هستند که نسبت به آیات الهی کرو لال بوده و اندیشه نمی‌کنند "إِنَّ شَرَّ الدَّوَابِّ عِنْدَ اللَّهِ الصَّمُّ الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ"^۲. لذا پیامبر

^۱قیامه/۱۴-۱۵

^۲أنفال/۲۲

اسلام (ص) سبیل خود و تابعین خود را بصیرت بخشی مخلوقات در سیر الی الله معرفی می کند. " قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي ^۱ ".

سبیلی که در آیه شریفه آمده همان دعوت با بصیرت و یقین بسوی ایمان محض و توحید خالص است و معلوم است که در چنین سبیلی تنها کسانی شرکت دارند که در دین مخلص برای خدا باشند و عالم به مقام رب العالمین و دارای بصیرت و یقین بوده باشند (ترجمه المیزان، ج ۱۱، ص ۳۷۸).

دعوت پیامبر (ص) نیز بر اساس بصیرت محوری می باشد گویانکه ایشان هرگز از غفلت مردم حتی جهت نیل به اهداف الهی خویش بهره برداری نکردند. چنانکه وقتی تنها پسرشان به نام ابراهیم از ماریه قبطیه را از دست دادند، اتفاقاً آفتاب در آن روز گرفت، گروهی از مردم خورشید گرفتگی را بواسطه حزن ایشان در فراق ابراهیم تعبیر نمودند. ایشان در مقابل این غفلت و کج اندیشی آنها به مقابله پرداختند؛ «خورشید و ماه از نشانه های قدرت الهی اند و در چارچوب قوانین استوار نظام هستی بر مدار خود می چرخند و هرگز برای مرگ و حیات کسی نمی گیرند» (برقی، ۱۳۷۱: ۳۱۳). شاید اگر کسی غیر از پیامبر الهی (ص) در چنین شرایطی بود از جهالت و غفلت مردم استفاده می کرد و آنان را بسوی اهداف و حیانی خود رهنمون می شد لیکن بر مبنای بصیرت گرایی غفلت مردم بستر مطلوبی برای عرضه مفاهیم انسانی نخواهد بود.

^۱ یوسف/ ۱۰۸

نقش رسانه توانمندسازی مخاطب است. در نگاهی انفعالی، رسانه طوطی است که تنها صدای مخاطب را انعکاس می‌دهد. در نگاهی فعال، رسانه زنبور عسل است که شهد از گل مخاطبین متکثر و متعدد خود بر می‌گیرد و عسل به ایشان تحویل می‌دهد لکن در رویکردی بیش فعال، که البته رویکرد مختار است، رسانه، حقیقت برآمده از وحی و عقل مبرهن را جهت توانمندسازی و بصیرت‌بخشی به مخاطب انتقال می‌دهد.

اگر انسان به آیات الهی بصیرت یافت و توانمند گشت به سود خود رفتار کرده و اگر از دیدن آن چشم پوشید به زیان خود رضایت داده است " قَدْ جَاءَكُمْ بَصَائِرٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ أَبْصَرَ فَلِنَفْسِهِ وَ مَنْ عَمِيَ فَعَلَيْهَا ..."^۱. انسانی که برای بینا شدن و بصیرت یافتن قیام به تفکر کرد " قُلْ إِنَّمَا أَعْطُكُمْ بَوَاحِدَةً أَنْ تَقُومُوا لِلَّهِ مِثْلَىٰ شَاخِصٍ وَ تُفَكِّرُوا"^۲ یعنی برای اندیشیدن آمادگی یافت - چرا که اندیشه کردن نیاز به آمادگی قلبی دارد، که انگیزه الهی و حرکتی در انسان به وجود آید که با اراده و تصمیم به تفکر بپردازد - (تفسیر نمونه، ج ۱۸، ص ۱۳۶) و در آیات الهی با بصیرت تفکر نمود در زمره عباد الرحمن قرار می‌گیرد که " وَ الَّذِينَ إِذَا ذُكِرُوا بِآيَاتِ رَبِّهِمْ لَمْ يَخِرُّوا عَلَيْهَا صُمًّا وَ عُمِيَانًا"^۳ هر گاه آیات پروردگارشان به آنان گوشزد شود، کر و کور، روی آن نمی‌افتند. بندگان رحمان چون متذکر آیات پروردگارشان می‌شوند و حکمت و موعظه‌ای از قرآن او و یا وحی او می‌شنوند، کورکورانه آن را نمی‌پذیرند

^۱ انعام/۱۰۴

^۲ سبأ/۴۶

^۳ فرقان/۷۳

و بدون اینکه تفکر و تعقل کنند بیهوده و بی جهت، دل به آن نمی‌بازند، بلکه آن را با بصیرت می‌پذیرند و به حکمت آن ایمان آورده به موعظه آن متعظ می‌شوند و در امر خود، بر بصیرت و بر بینه‌ای از پروردگار خویشند. (ترجمه المیزان، ج ۱۵، ص ۳۳۸).

این افراد با بصیرت در قیامت نیز جزو اصحاب آتش نخواهند بود " وَ قَالُوا لَوْ كُنَّا نَسْمَعُ أَوْ نَعْقِلُ مَا كُنَّا فِي أَصْحَابِ السَّعِيرِ ^۱" چرا که برخی از جهنمیان می‌گویند: «اگر ما گوش شنوا داشتیم یا تعقل می‌کردیم، در میان دوزخیان نبودیم!».

حال اگر مخاطب در رسانه از حیث بصیرت و تعقل موضوعیت نداشته و تنها بیان اندیشه و عقیده‌اش محوریت یافته باشد در آن صورت ادله قاطع، درک و معرفت عقلی جای خود را به تنوع و تکثر در آزادی بیان خواهد داد و نه تنها سطح درک مخاطب در سیر صعودی قرار نمی‌گیرد بلکه چه بسا در چنین فضایی در لغزشگاه اندیشه قرار گرفته و سیر نزولی را تجربه نماید. بی‌شک در چنین شرائطی به تعبیر پیترسون مخاطب تحت تأثیر ظواهر از درک عمق معنای کلام محروم مانده و در فرآیند تضارب آراء گیج و مغشوش می‌گردد.

اما رسانه بر مبنای بصیرت‌گرایی، محمل تفکر، تعقل و فضای بیان ادله‌ای است که به وسیله آن هر چیز آن‌طور که هست دیده می‌شود نه آن‌طور که نشان می‌دهند.

البته باید توجه داشت خود رسانه نیز به عنوان نهادی بصیرت‌بخش بر اذهان جامعه باید اهل بصیرت و صبر باشد «وَلَا يَحْمِلُ هَذَا الْعِلْمَ إِلَّا

^۱ ملک/۱۰

أَهْلُ الْبَصَرِ وَ الصَّبْرِ وَ الْعِلْمِ بِمَوَاضِعِ الْحَقِّ^۱. و این علم را بر ندارد مگر آن که بینا و شکیباست، و داند که حق در کجاست (شهیدی، ص ۱۷۹). البته آیین مسئولیت اجتماعی که تنها تکثر در عرضه نظرات و اندیشه‌های گوناگون را مدنظر قرار می‌دهد در مفهوم بصیرت‌گرایی مخاطبان رسانه اهتمامی ندارد.

کمیسیون هاچینز گرچه بارها صراحت دارد که اصحاب رسانه به مسئولیت خود عمل کنند - فارغ از اینکه این مسئولیت به بیان هاکنینگ در مورد یکسویه نشدن جریان عقائد و اندیشه‌ها می‌باشد - مع الوصف معیاری برای ارزیابی ایشان نمی‌دهد. البته در قسمتی از گزارش تلویحاً بدین موضوع پرداخته است. چه اینکه در رسانه برخلاف پزشکی و حقوق سازمان حرفه‌ای وجود نداشته و اصحاب رسانه نیز زیر بار استانداردهای حرفه‌ای نمی‌روند (هاچینز، ۱۹۴۷، ص ۷۸).

در واقع کانون وکلا، نظام پزشکی، نظام مهندسی و ... استانداردهایی را برای اعضاء خود و عملکرد ایشان تعریف می‌نمایند که معیار و میزانی را نشان می‌دهد اما در مورد مطبوعات و رسانه‌ها نمی‌توان چنین کاری کرد چرا که همانطور که کمیسیون، انحصارگرایی در رسانه را با دیگر انحصارگرایی‌ها غیر قابل مقایسه می‌داند در این مورد نیز در نگاه اصحاب رسانه (معاصر کمیسیون) تدوین استاندارد به عنوان مانعی در برابر تحقق آزادی مطبوعات تلقی می‌گردد.

حال سؤال اینجاست که آیا می‌توان از تک تک افراد و دست اندرکاران رسانه انتظار داشت که به مسئولیت خود عمل نماید؟ به عبارت دیگر در این میان هیچ تفاوتی بین ایشان نیست؟

^۱ خطبه ۱۷۳ مطابق نسخه صبحی صالح

کسی که اخلاق و مسلک نامطلوب دارد در زندگی فردی اجتماعی اش نیز این موضوع نمود خواهد داشت. چه اینکه در منطق دینی گناهکار هر ویژگی داشته باشد قطعاً آثارش از آن متاثر می‌گردد. حال این اثر ممکن است در قوس صعودی (عقائد و اندیشه‌ها) یا در قوس نزولی (اولاد و نسل وی) نمود داشته باشد اما آنچه مشخص است اثر گناه از بین نمی‌رود.

خداوند در این باره به پیامبر (ص) می‌فرماید: "قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ" ^۱ بگو هر کس بر حسب ساختار [روانی و بدنی] خود عمل می‌کند و پروردگار شما به هر که راه‌یافته‌تر باشد داناتر است. یعنی هر کسی بر اساس سیرت خود عمل می‌کند چنانکه در روایات نیز اصل و ریشه حقیقی هر انسانی را قلب و روح او تشکیل می‌دهد که «اصل الانسان لُبُّه». در این معنا هر سنتی که در قلب و روح نفوذ کند به منزله فصل مقوم جوهر هستی فرد می‌شود. لذا با توجه به اینکه ملکات انسانی نخست حال و سپس ملکه و پس از آن به منزله فصل هویت بخش وجود می‌باشند، بنابراین عمل صالح و فاسد نشانه این اصل هویت بخش انسان است و از این رو در عقبی نیز انسان را بر همین سیرت اخذ کرده و عقوبت می‌دهند (جوادی آملی، ۱۳۷۹، الف: صص ۱۷۶-۱۷۷).

بر اساس متون دینی می‌توان چنین مبنایی را در آثار ما تقدم و ما تأخر نیز مشاهده نمود که از این منظر فرد نه تنها در دنیا بلکه در آخرت نیز در گرو عمل خود خواهد بود. بنابراین نمی‌توان بدون وجود معیار ارزیابی و ارزشیابی از اصحاب رسانه، انتظار عمل به مسئولیت خویش

^۱ اسراء، ۸۴

در رسانه را داشت چه اینکه اثر دست اندرکاران رسانه را نمی توان فارغ از وجود آنان مدنظر قرار داد. اما ظاهراً روایت امیرالمؤمنین (ع) که می فرماید. « لا تنظر الی من قال و انظر الی ما قال » (تمیمی، - غررالحکم - ۱۳۶۶، ص ۴۳۸) با این برداشت در تعارض است چرا که اثر را از مؤثر جدا می کند اما جمع این روایت در کنار آیه کریمه "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ"^۱ مجدداً تأیید موضع فوق خواهد بود. بنابراین در تبیین مسئولیت اجتماعی کمیسیون و پیترسون نه تنها به تکثر اکتفا نموده بلکه در این بستر سطح درک و فهم مخاطب را نیز رها کرده و مهم تر از آن فرآیند تضارب آراء را در چنین ساختار شکننده ای به افرادی سپرده که هیچ ویژگی ممتازی در انجام چنین امر خطیری ندارند. پر واضح است که در چنین شرائطی میان طیفی از مسئولیت پذیری اصحاب رسانه و دخالت دولت گیج و مبہوت باشند لذا گاه کمیسیون به دخالت دولت صراحت و تأکید دارد گاه این معنا را در پرده می گوید و گاه نیز بیان می دارد اگر دولت دخالت کند خطر اقتدارگرایی جدی است و... . این ابهام به نحوی است که در این مورد برخی از صاحب نظران وظیفه دولت نسبت به رسانه را تشویقی قلمداد کرده اند (بیاجی، ۲۰۰۶، ص ۳۴۰).

اما حال که دو سوی جریان رسانه مورد توجه قرار گرفت، باید محتوای آن یعنی تکثر و چندصدایی نیز تدقیق شود. در نگاه کمیسیون یکسویه شدن عقائد و اندیشه ها در رسانه برای جامعه آزاد مخرب است، از سوی دیگر مخاطب نیز فارغ از ادراک متنوع و سطح فهم متفاوت در مقابل

^۱حجرات/۶

این جریان قرار گرفته است؛ جریانی که توسط دست اندرکاران رسانه تجهیز شده است. اما چه بسا در نگاه دینی تأمل برانگیزتر رها بودن محتوای رسانه بدون توجه به ارزش‌های والای انسانی است. البته جای تعجب نیست چرا که برای تکمیل چنین فرآیندی که مخاطب، آنگونه باشد و رسانه، اینگونه، قهراً محتوای آن نیز باید در منطقی هماهنگ با دو عنصر فوق تعبیه و تعبیر گردد.

اما غرض در اینجا نقدی بیرونی و مبتنی بر رویکرد دینی می‌باشد چنانکه استدلال‌ات و استنادات فوق نیز با این موضع مورد توجه قرار گرفت. در ذیل نیز مبنایی قرآنی با توجه به برهان استدلالی آیت الله جوادی آملی (۱۳۸۵، صص ۱۷۰-۱۷۱) مورد توجه و تبیین قرار خواهد گرفت.

قرآن کریم بندگان را به استماع اقوال گوناگون و اتباع بهترین آنها فراخوانده است. "وَالَّذِينَ اجْتَنَبُوا الطَّاغُوتَ أَنْ يَعْبُدُوهَا وَأَنَابُوا إِلَى اللَّهِ لَهُمُ الْبُشْرَىٰ فَبَشِّرْ عِبَادِ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَٰئِكَ هُمُ أَتْلُوبُونَ" ^۱ آنان که خود را از طاغوت به دور می‌دارند تا مبادا او را بپرستند و به سوی خدا بازگشته‌اند آنان را مژده باد پس بشارت ده به آن بندگان من که به سخن گوش فرامی‌دهند و بهترین آن را پیروی می‌کنند اینانند که خدایشان راه نموده و اینانند همان خردمندان.

آیات کریمه قرآن، مبین یکدیگر بوده و حلقه‌های متصل به یکدیگر می‌باشند که در مجموع و با یکدیگر معناسازی و مفهوم‌پردازی می‌کنند. بر این اساس آیه فوق را در کنار آیه "وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ

^۱ زمر/۱۷-۱۸

دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ^۱ و کیست خوش‌گفتارتر از آن کس که به سوی خدا دعوت نماید و کار نیک کند و گوید من [در برابر خدا] از تسلیم شدگانم؛ که قرار می‌گیرد مبین احسن قول می‌باشد که همانا بیانی است که انسان را به خدا و عمل صالح دعوت می‌نماید و در نهایت نتیجه این دو مقدمه آیه کریمه بصیرت‌گرایی است که در مورد مخاطبین رسانه مدنظر قرار گرفت: "قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ"^۲. بر مبنای این آیه راه پیامبر (ص) و پیروان ایشان "داعی الی الله" معرفی شده است.

از جمع این آیات هم وظیفه اساتید حوزه و دانشگاه که سخن خوب گفتن و خوب سخن گفتن است و هم وظیفه متعلمان که پیروی از بهترین سخن است بدست می‌آید. لذا رهبران علمی، فکری و فرهنگی جامعه باید در مسیر اخلاق انسانی به راه‌سازی پرداخته و بهترین راه را ایجاد نمایند که در این معنا توفیق ایشان در عالمانه سخن گفتن و صالحانه عمل کردن است.

البته این موضوع مختص به حوزه و دانشگاه نمی‌باشد چه اینکه رسانه از این حیث از اهمیت والایی برخوردار بوده و نقش مرجع را ایفا می‌نماید. لذا علاوه بر اینکه بستری برای استماع اقوال و اتباع احسن آن می‌باشد نسبت به اقوال گوناگون خنثی نیست.

بنابراین مخاطب، رسانه و محتوای آن با دو رویکرد قابل تبیین است. در نظریه مسئولیت اجتماعی عدم توجه به افزایش بصیرت در مخاطب و

^۱فصلت/۳۳

^۲یوسف/۱۰۸

عدم دقت در ارزیابی اصحاب رسانه در بستری از تکثر و تضارب آراء تفسیر می‌گردد اما در مقابل در بازنگری دینی اهتمام به بصیرت‌افزایی در مخاطب و گزینش دست‌اندرکاران رسانه به عنوان رهبران فکری و فرهنگی جامعه در زمینه‌ای از تبیین آراء گوناگون و با توجه به سخن عالمانه و عمل صالحانه مورد توجه و تأکید قرار می‌گیرد.

البته نباید فراموش کرد که اگر ما جایگاه مخاطب، رسانه و محتوای آن را متفاوت در نظر می‌گیریم، نه صرفاً به واسطه عوارض آن، بلکه دقیقاً بخاطر ذاتیات منبعث از این دو نگاه می‌باشد. اگر گفتیم در منطق مسئولیت اجتماعی حلقه مفقوده‌ای وجود دارد باید عبارت خود را تدقیق کنیم چه اینکه حلقه مفقوده در اینجا حلقه اتصال انسان طبیعی و انسان فطری می‌باشد. معنایی که از منظر علامه جعفری (ره) با دو عنوان حیات طبیعی محض و حیات معقول قابل توجه می‌باشد (جعفری، ۱۳۸۷).

اصل چهارم: مسئولیت اجتماعی رسانه

نظریه مسئولیت اجتماعی، بنیان در ادبیات ارتباطاتی غرب دارد. این نظریه در تئوریه‌های هنجاری رسانه‌ها زائیده تئوری لیبرال رسانه‌هاست. در میان نظریه‌های ارتباطی، یک سلسله نظریات به نام نظریه‌های هنجاری وجود دارد که مشخص‌کننده بایدها و نبایدها در عملکرد رسانه‌ها می‌باشد. این هنجارها برخاسته از نظام اجتماعی و فرهنگی یک جامعه بوده که از آنها می‌توان به قوانین رسانه‌ای مکتوب و ایدئولوژی و پیش‌فرضهای ضمنی جامعه توجه نمود (مک کوئل، ۱۳۸۲؛ باهنر، ۱۳۸۶).

اهمیت این نظریه‌ها از آن جهت است که در شکل‌گیری نهاد رسانه، انتظارات مخاطبان، سازمان‌های اجتماعی و کنشگران نقش مهمی را ایفا می‌کند.

البته در این مقال سعی در ایضاح نظریه مسئولیت اجتماعی نداریم چرا که این نظریه فی‌الجمله و نه بالجمله مردود است بلکه به دنبال اثبات مسئولیت اخلاقی رسانه در قبال اجتماع هستیم.

رسانه پژواک صدای اکثریت نیست بلکه پژواک صدای حقیقت و عدالت است. رسانه به مثابه حس‌گرهایی با آستانه حساسیت بالاست که به کوچک‌ترین ظلم‌هایی که در جامعه بر انسان‌ها می‌رود و به کم‌ترین اضعه حقیقتی که صورت می‌پذیرد واکنش نشان می‌دهد خواه در مقام بیان و تأکید و خواه در مقام اصلاح و تصحیح.

قبل از تبیین مسئولیت رسانه در قبال اجتماع باید دید مبنای این مسئولیت چیست؟

برخی از نویسندگان مانند برادلی معتقدند که مسئولیت و در معرض مجازات بودن به یک معنا است. اما در واقع مسئولیت پایه و مبنای مباحث مربوط به ستایش و سرزنش است و نه وابسته به آنها. بر این اساس مسئولیت در دو مبنا مورد توجه قرار می‌گیرد: مسئولیت مربوط به گذشته و مسئولیت مربوط به آینده. مسئولیت مربوط به گذشته ناظر به کارهایی است که فرد در گذشته انجام داده یا از انجام آنها سرپیچی کرده است و مسئولیت مربوط به آینده ناظر به وظایفی است که شخص در آینده باید انجام دهد. لذا مسئولیت دارای دو مرحله خواست (مسئولیت نسبت به آینده) و بازخواست (مسئولیت مربوط به گذشته) می‌باشد (مصباح یزدی، ۱۳۸۲، صص ۱۲۰-۱۲۲)

خواست از رسانه

خواست عمومی اجتماع از رسانه آن می‌باشد که میزان تحقق حقیقت و عدالت در فضای جامعه را با استفاده از ابزارهای اندازه‌گیری سازه‌ها و مفاهیم کیفی ردیابی کرده و نتایج حاصله را به مردم و مسئولان نظام گزارش‌گری نماید.

البته اندازه‌گیری مفاهیم کیفی در یک نگاه عینی‌گرایانه و پوزیتیویستی با آمارهای کمی صورت می‌پذیرد لکن در رویکرد مختار ما لازم است برای ردیابی مفاهیم کیفی از ابزار کیفی در صورت وجود استفاده کرد و اگر ابزار کیفی در دسترس نیست، چنین ابزاری را ایجاد کرد.

درخواست از رسانه

درخواست اجتماع از رسانه نیز که مسئولیت اخلاقی رسانه در قبال اجتماع را رقم می‌زند ایجاد و تقویت روحیه مطالبه‌گری رسانه پیرامون تحقق حقایق و مفهوم اصیل عدالت، هم از مردم و هم از مسئولان قوای مختلفه نظام اسلامی است. چرا که در تحقق حق و عدالت هم مردم مسئولند و هم حاکمان.

طبق فرمایش حضرت علی (ع) در خطبه ۳۴ نهج البلاغه (مطابق نسخه صبحی صالح) حق و تکلیف مردم و حاکمان اینگونه تعریف می‌شود:

مردم مرا بر شما حقی است، و شما را بر من حقی. بر من است که خیرخواهی از شما دریغ ندارم، و حقی را که از بیت المال دارید بگزارم، شما را تعلیم دهم تا نادان نمانید، و آداب آموزم تا بدانید. اما حق من بر شما این است که به بیعت وفا کنید و در نهان و آشکارا حق خیرخواهی ادا کنید. چون شما را بخوانم بیاوید، و چون فرمان دهم بپذیرید، و از عهده برآوید (شهیدی، ص ۳۶)

همین‌طور حضرت در تبیین این مطلب که در مقابل هر حقی برای خود انسان و دیگران تکلیفی بار می‌شود در خطبه ۲۱۶ (مطابق نسخه صبحی صالح) می‌فرمایند:

اما بعد، همانا خدا بر شما برای من حقی قرار داد، چون حکمرانی شما را به عهده‌ام نهاد، و شما را نیز حق است بر من، همانند حق من که شما راست بر گردن. پس حق فراخ‌تر چیزهاست که وصف آن گویند و مجال آن تنگ، اگر خواهند از یکدیگر انصاف جویند. کسی را حقی نیست جز که بر او نیز حقی است، و بر او حقی نیست جز آنکه او را حقی بر دیگری است، و اگر کسی را حقی بود که حقی بر او نبود، خدای سبحان است نه دیگری از آفریدگان، چه او را توانایی بر بندگان است، و عدالت او نمایان است در هر چیز که گونه‌گون قضای او بر آن روان است. لیکن خدا حقّ خود را بر بندگان، اطاعت خویش قرار داده و پاداش آنان را در طاعت، دو چندان یا بیشتر نهاده. از در بخشندگی که او راست، و افزون دهی که وی را سزاست. پس خدای سبحان برخی از حقّهای خود را برای بعضی مردمان واجب داشت، و آن حقّها را برابر هم نهاد، و واجب شدن حقی را مقابل گزاردن حقی گذاشت، و حقی بر کسی واجب نبود مگر حقی که برابر آن است گزارده شود، و بزرگترین حقّها که خدایش واجب کرده است، حقّ والی بر رعیت است، و حقّ رعیت بر والی، که خدای سبحان آن را واجب نمود، و حقّ هر یک را به عهده دیگری واگذار فرمود، و آن را موجب برقراری پیوند آنان کرد، و ارجمندی دین ایشان. پس حال رعیت نیکو نگردد جز آن گاه که والیان نیکو رفتار باشند، و والیان نیکو رفتار نگردند، جز آن گاه که رعیت درستکار باشند. پس چون رعیت حقّ والی را بگذارد، و والی حقّ رعیت

را به جای آرد، حق میان آنان بزرگمقدار شود، و راههای دین پدیدار، و نشانه‌های عدالت برجا، و سنت چنانکه باید اجرا. پس کار زمانه آراسته گردد، و طمع در پایداری دولت پیوسته، و چشم از دشمنان بسته، و اگر رعیت بر والی چیره شود و یا والی بر رعیت ستم کند، اختلاف کلمه پدیدار گردد، و نشانه‌های جور آشکار، و تبهکاری در دین بسیار. راه گشاده سنت را رها کنند، و کار از روی هوا کنند، و احکام فروگذار شود و بیماری جانها بسیار، و بیمی نکنند که حقی بزرگ فرو نهاده شود و یا باطلی سترگ انجام داده. آن گاه نیکان خوار شوند، و بدکاران بزرگمقدار، و تاوان فراوان برگردن بندگان از پروردگار. پس بر شماست یکدیگر را در این باره اندرز دادن، و حق همکاری را نیکو گزاردن، و هیچ کس نتواند حق طاعت خدا را چنانکه باید بگزارد، هر چند در به دست آوردن رضای او حریص باشد، و در کار بندگی کوشش بسیار به عمل آرد. لیکن از جمله حقه‌های خدا بر بندگان یکدیگر را به مقدار توان اندرز دادن است، و در بر پاداشتن حق میان خود، یاری یکدیگر نمودن. و هیچکس هر چند قدر وی در حق بیشتر بود و فضیلت او در دین بیشتر، بی‌نیاز نیست که او را در گزاردن حق خدا یاری کنند، و هیچکس هر چند مردم او را خوار شمارند، و دیده‌ها وی را بی‌مقدار، خردتر از آن نیست که کسی را در انجام دادن حق یاری کند یا دیگری به یاری او برخیزد. [پس مردی از یاران او با گفتاری دراز حضرتش را پاسخ داد، و در آن بروی درود فراوان فرستاد، و یادآوری کرد که- سخن او را- شنواست و در انجام فرمان او کوشاست. امام فرمود:] کسی که جلال خدا را در دیده جان او بزرگ آید، و منزلتش در دل او سترگ، سزااست که به خاطر این بزرگی هرچه جز خداست نزد او خرد

نماید، و سزاوارتر کس بدین آن بود که نعمت خدا بر وی بسیار باشد و او بر خوان احسان خدا ریزه‌خوار، چه نعمت خدا بر کسی بسیار نگردد، جز که به پاس آن حق وی بر او افزون شود. و در دیده مردم پارسا، زشت‌ترین خوی والیان این است که خواهند مردم آنان را دوستدار بزرگ‌منشی شمارند، و کارهایشان را به حساب کبر و خودخواهی بگذارند، و خوش ندارم که در خاطر شما بگذرد که من دوستدار ستودنم، و خواهان ستایش شنودن. سپاس خدا را که بر چنین صفت نزادم و اگر ستایش دوست بودم آن را وا می‌نهادم، به خاطر فروتنی در پیشگاه خدای سبحان، از بزرگی و بزرگواری که تنها او سزاوار است بدان. و بسا مردم که ستایش را دوست دارند، از آن پس که در کاری کوششی آرند. لیکن مرا به نیکی مستایید تا از عهده حقوقی که مانده است بر آیم و واجبه‌ها که بر گردنم باقی است ادا نمایم. پس با من چنانکه با سرکشان گویند سخن مگویید و چونان که با تیزخویان کنند از من کناره مجوید، و با ظاهر آرای می‌آمیزش مدارید و شنیدن حق را بر من سنگین مپندارید، و نخواهم مرا بزرگ انگارید، چه آن کس که شنیدن سخن حق بر او گران افتد و نمودن عدالت بر وی دشوار بود، کار به حق و عدالت کردن بر او دشوارتر است. پس، از گفتن حق، یا رای زدن در عدالت باز مایستید، که من نه برتر از آنم که خطا کنم، و نه در کار خویش از خطا ایمنم، مگر که خدا مرا در کار نفس کفایت کند که از من بر آن تواناتر است. جز این نیست که ما و شما بندگان و مملوک پروردگاریم و جز او پروردگاری نیست. او مالک ماست و ما را بر نفس خود اختیاری نیست. ما را از آنچه در آن بودیم بیرون کرد و بدانچه صلاح ما در آن بود در آورد، به جای گمراهی رستگاری‌مان

نصیب نمود، و به جای کوری بینایی مان عطا فرمود(شهیدی، صص ۲۴۸-۲۵۰).

بر رسانه فرض است تا حقوق و تکالیف مردم و مسئولان را به ایشان گوشزد کرده و انجام تکلیف هر یک را مطالبه نماید. رسانه در قبال سه مقام مسئولیت دارد:

مسئولیت در قبال خداوند، مسئولیت در قبال خود و مسئولیت در قبال اجتماع. اگرچه دو مسئولیت اخیر در طول مسئولیت در مقابل خداوند تعریف می‌شود.

مسئولیت رسانه در قبال خداوند

مسئولیت رسانه در قبال خداوند دریافت حقائق و حیانی و عقلانی و تعریف مفهوم حقیقی عدالت(رفع شبهه مفهومیه) و تبیین مصادیق عدالت(رفع شبهه مصداقیه) با تکیه بر عقل و نقل است.

"وَإِنَّكَ لَتَلْقَى الْقُرْآنَ مِنْ لَدُنْ حَكِيمٍ عَلِيمٍ"^۱.

به یقین این قرآن از سوی حکیم و دانایی بر تو القا می‌شود.

رسانه باید مفاهیم و حیانی را با تکیه بر نظر اجتهادی مجتهدین از ایشان دریافت نموده و خود را مجهز به این مفاهیم کرده و ابزارها و تکنیک‌های رسانه‌ای را در اختیار و خدمت این مفاهیم قرار داده و خود را مسخر بدان‌ها کند.

مسئولیت رسانه در قبال خود

^۱نمل/۶

مسئولیت رسانه در قبال خود آن است که حقائق و مفهوم برین عدالت را درون خود حفظ نموده و از دستخوش هرگونه تحریف شکلی یا مفهومی مصون داشته و عمل به آن‌ها سرلوحه کار خود قرار دهد.

" سَنُقَرِّبُكَ فَلَا تَنْسَى^۱."

ما بزودی (قرآن را) بر تو می‌خوانیم و هرگز فراموش نخواهی کرد. البته نسیان در هر مجموعه و فردی جز معصوم راه دارد لکن غایت سعی رسانه باید دوری و احتراز از هرگونه غفلت، سهو و نسیان در مورد حق و عدالت باشد.

مسئولیت رسانه در قبال دیگران

بعد از آن که رسانه، مفاهیم و حیانی را که حق و حقیقت است، از منابع نقلی و عقلی دریافت نمود و آن‌ها را به دور از هر نوع تحریف و انحرافی در خود حفظ کرد، نوبت به انتقال آن مفاهیم ژرف در قالبی نیکو با تکیه بر تکنیک‌های رسانه‌ای به مخاطبین می‌رسد.

" وَ مَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ^۲."

و هرگز از روی هوای نفس سخن نمی‌گوید.

" وَ مَا هُوَ عَلَى الْغَيْبِ بِضَنِينٍ^۳."

و او نسبت به آنچه از طریق وحی دریافت داشته بخل ندارد.

در مسیر انتقال مفاهیم و حیانی لازم است که رسانه خود را از دو خطا و انحراف حفظ کند:

^۱اعلیٰ ۶۱

^۲نجم ۳

^۳تکویر ۲۴

اولاً، از روی هوی و میل خود مفهوم‌سازی نکرده و حقایق قلب شده به مخاطب تحویل ندهد.

ثانیاً، در ارائه حقیقت به مخاطب ضنت نوزد و بخل نکند. تمامی حقایق را به ایشان منتقل کند لکن مطابق با اصول پیش‌گفته این حقایق و مفاهیم عالی را در قالب‌هایی جذاب و قابل فهم به مخاطب ارائه دهد.

اصل پنجم: رسانه، مبلغ ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب اجتماعی شرعی و قراردادی

صاحب التحقیق حقیقت معنای ماده بلغ را وصول و دستیابی به حد اعلی و مرتبه نهایی یک چیز می‌داند و همین را مایز و فارق میان بلغ و وصل معرفی می‌کند (مصطفوی، ۱۳۶۰، ج ۱، ص ۳۳۳).

راغب اصفهانی نیز بلوغ و بلاغ را به نهایت رسیدن غایت یک مقصد می‌داند خواه مقصد مکانی یا زمانی یا هر امری از امور مقدر باشد (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ج ۱، ص ۱۴۴).

رسانه، مبلغ است. وظیفه او تبلیغ و بلاغ پیام است. البته جابجایی پیام-ها توسط رسانه صرفاً و ضرورتاً افقی نبوده بلکه وظیفه اصلی رسانه، ارتقاء معنوی پیام است. این پیام‌ها در مهمترین صورت خود همانا معارفی است که در قالب ارزش‌ها و هنجارها متجلی است. البته مبنا و منبع ارزش‌ها و هنجارها متفاوت است لکن رسانه متکفل تبلیغ و به غایت رساندن این مفاهیم است. بلاغت پیام نیز در فصاحت، مناسب حال و مقام بودن و در نهایت انتقال مفاهیم و معانی در بهترین قالب تعریف می‌گردد.

لذا بر رسانه فرض است که در راستای ابلاغ پیام، مفاهیم غنی و ارزشمند تولید شده را در قالب‌های متنوع و متکثر بازتولید و با ذائقه و فهم مخاطب متناسب‌سازی کرده و سپس به ایشان ارائه دهد. چرا که ارزش‌ها و هنجارهای دینی و قراردادی مفاهیمی خام هستند و زمانی به بلوغ می‌رسند که با تکیه بر ابزارهای رسانه‌ای متناسب با سطوح افهام مردم بازتولید شده و به ایشان عرضه گردد.

مبنای ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی

سؤال بسیار مهمی که در مورد وظیفه تبلیغ رسانه باید مورد توجه قرار گیرد آنست که منبع موجد ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی چیست؟ آیا عقل خود بنیاد مورد نظر کانت است؟ آیا رأی اکثریت شهروندان جامعه است؟ و یا اینکه منبع یا منابع دیگری است؟

بسیاری از دانشمندان غربی ارزش‌ها را تولید عقل دانسته و منبع نهایی هرگونه رفتار منطقی هدف‌دار و آگاهانه می‌دانند. نگاه مارکسیستی، منافع طبقاتی را موجد ارزش می‌داند و همچنین پیروزی در نزاع طبقاتی را به میزان تطابق ارزش‌های اجتماعی‌ای که یک طبقه در راه آن‌ها مبارزه می‌کند، با ارزش‌های عینی تاریخ وابسته می‌داند (محمد امزیان، ۱۳۸۰، صص ۱۲۶-۱۲۷).

اما اسلام به عنوان جامع‌ترین ادیان نظر دیگری دارد. اسلام ریشه برخی از ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را وحی دانسته (که این ارزش‌ها و هنجارها خود امور حقیقی می‌باشند) و ریشه برخی دیگر از ارزش‌ها و هنجارها را عقول و تجربه بشری می‌داند (که این ارزش‌ها و هنجارها گاه امور اعتباری‌اند که ریشه در حقائق دارند و گاه امور اعتباری و قراردادی محض‌اند). استاد مطهری در کتاب «اسلام و مقتضیات زمان» در این

باره می‌گوید: «یک سلسله از احتیاجات بشر ثابت و لا یتغیر است. بشر باید به روح خودش نظام بدهد، دستورالعمل اخلاقی بدهد، و این‌ها در همه زمان‌ها یک جور است بشر باید به اجتماع خودش نظمی بدهد. آن نظام کلی در تمام زمان‌ها یکی است».

ولی انسان برای تأمین همین احتیاجات به یک سلسله ابزار و وسایل نیاز دارد وسایل در هر عصر و زمانی فرق می‌کند چون در ابتکار خود بشر است. تعیین وسیله تأمین احتیاجات، در قلمرو عقل است، عقل کار خودش را به تدریج تکمیل می‌کند و هر روز وسیله بهتری انتخاب می‌کند. ایشان در جای دیگری می‌فرماید:

"معنای قانون اسلامی و قانون دینی این نیست که در تمام جزئیات زندگی، مردم بروند ببینند که در قرآن یا سنت حکم آن چگونه بیان شده است مثلاً فرض کنید اوضاع شهرها تغییر می‌کند وسایل جدیدی به کار می‌آید. مردم احتیاج دارند قوانینی داشته باشند که آن قوانین وضع رانندگی را منظم کند. آنها جزء اموری است که اسلام آنها را به خود مردم تفویض کرده است (مطهری، ۱۳۶۷، ص ۱۶۳). بنابراین، این گونه هنجارها و ارزش‌ها بر خلاف ارزش‌ها و هنجارهایی که ریشه در وحی دارند بر اساس ضروریات و مقتضیات زمان و مکان وضع شده و مورد احترام قرار می‌گیرند و تا زمانی که مخالفتی با موازین و مبانی اسلامی نداشته باشند مورد تأیید می‌باشند..

در اینگونه از ارزش‌ها و هنجارهاست که فرهنگ‌های متفاوت جوامع، ارزش‌های اجتماعی مختلفی را در کشورها به وجود می‌آورند. لذا در بررسی‌های تحلیلی اینگونه ارزش‌های اجتماعی هر جامعه، باید هم به ماهیت این ارزش‌ها و اقشار و گروه‌های مختلف پرداخت و هم به

چگونگی پراکندگی آن در گروه‌ها و طبقات اجتماعی گوناگون توجه نمود و با شناخت روابط ارزش‌های اجتماعی با ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، به علل تغییرات و دگرگونی‌های ارزش‌های اجتماعی پی برد (گلابی، ۱۳۷۲، صص ۹۵-۹۶).

البته باید توجه داشت این ارزش‌ها در بستری متفاوت با آداب و رسوم تعیین می‌یابد. چرا که ارزش‌ها، معیارهایی هستند که به فرهنگ کلی و جامعه معنا می‌دهند که با این مشخصات شناخته می‌گردند: عدم وابستگی به قضاوت شخصی، مشترک بین افراد، همراهی ارزش‌ها با عواطف مردم و بذل جان ایشان در مسیر آن. (نیک‌گهر، ۱۳۶۹، ص ۲۸۱) لکن آداب و رسوم (Ethos)، خصلت عادی و مشترک بین تمام اعضاء جامعه است که با مجموعه‌ای از ارزش‌های اجتماعی رتبه‌بندی می‌شود که به هر فرهنگ خصیصه و منش خاص آن را می‌دهد و با آن مطابقت می‌کند (پانوف و پرن، ۱۳۸۶، ص ۱۴۱).

این ارزش‌ها بر دو مبنا استوارند؛ یا بر مبنای وفاق اجتماعی در قبال امری پسندیده در جامعه ایجاد می‌گردند و یا در سطحی انتزاعی‌تر خود انسان با پذیرش مسئولیت عمل خود نسبت به اعمال حسن و قبیحش واکنش مثبت و منفی نشان می‌دهد (نیک‌گهر، همان، ص ۲۸۳). که البته مورد دوم رابطه وثیقی با پذیرش حسن و قبح عقلی اعمال دارد. وظیفه رسانه در راستای تبلیغ ارزش‌ها و هنجارهای شرعی به شرح ذیل است:

۱. وظیفه رسانه؛ تبلیغ و بلاغ مبین

" فَأَيُّمَا عَلَيَّكَ الْبَلَاغُ " ^۱. بر تو، تنها ابلاغ (رسالت) است.
" فَأَيُّمَا عَلَيَّكَ الْبَلَاغُ الْمُبِينُ " ^۲. تو فقط وظیفه ابلاغ آشکار داری.
وظیفه اصلی رسانه دینی، تبلیغ است. البته این به معنای نفی سایر
وظایفی که رسانه می‌تواند بر عهده گیرد نیست.
با تکیه بر معنای گفته شده از ماده بلغ، ضرورت دارد که رسانه سطح
معنوی پیام را با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های در دست خود ارتقاء
داده و به تناسب سطح فهم مخاطبین متنوع خود درآورد.

۲. رسانه؛ تجلی حجت بالغه الهی

" فَلِلَّهِ الْحُجَّةُ الْبَالِغَةُ " ^۳. بگو: «دلیل رسا (و قاطع) برای خداست (دلیلی
که برای هیچ کس بهانه‌ای باقی نمی‌گذارد).
البته این برداشت از آیه هیچ به معنای اتخاذ رویکرد توصیفی از رسانه
نیست بلکه دقیقاً در پی تحقق رویکردی هنجاری است و آن رویکرد
بدین شرح است که رسانه باید حجت خداوند در نشر معارف الهی را بر
فرد فرد بندگان خدا به اتمام رساند.

خداوند دو حجت دارد: وَصِيَّةُ مُوسَى بْنِ جَعْفَرٍ عَ لِهَيْشَامِ بْنِ الْحَكَمِ وَ
صِفْتُهُ لِلْعَقْلِ قَالَ عَ يَا هَيْشَامُ: إِنَّ لِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجَّتَيْنِ حُجَّةً ظَاهِرَةً وَ
حُجَّةً بَاطِنَةً فَأَمَّا الظَّاهِرَةُ فَالرُّسُلُ وَ الْأَنْبِيَاءُ وَ الْأَنْمَاءُ عَ وَ أَمَّا الْبَاطِنَةُ
فَالْعُقُولُ ^۴. طبق حدیث مذکور، حجت ظاهری پروردگار، انبیاء، رسل و
ائمّه بوده و حجت باطنی خداوند عقول است. البته چون عقول، به

^۱ آل عمران/ ۲۰

^۲ نحل/ ۸۲

^۳ انعام/ ۱۴۹

^۴ مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۱، باب ۴، ص ۱۳۷

تنهایی بشر را در قبال خداوند بدون حجت نمی‌گذارد خداوند پیامبران را مبعوث کرد تا حجت را بر مردم تمام کند.

"رُسُلًا مُّبَشِّرِينَ وَ مُنذِرِينَ لِيَلَّا يَكُونَ لِلنَّاسِ عَلَى اللَّهِ حُجَّةٌ بَعْدَ الرُّسُلِ وَ كَانَ اللَّهُ عَزِيزًا حَكِيمًا"^۱.

پیامبرانی که بشارت‌دهنده و بیم‌دهنده بودند، تا بعد از این پیامبران، حجتی برای مردم بر خدا باقی نماند، (و بر همه اتمام حجت شود) و خداوند، توانا و حکیم است.

رسانه موظف است با معرفی حجت ظاهری (تبیین تعالیم انبیاء) و باطنی (تبیین نوع تفکر و تعقل صحیح) پروردگار قدرت احتجاج بشر در مقابل خداوند را از ایشان بزداید.

۳. وظایف دیگر رسانه عبارتند از؛

۳-۱. ابلاغ پیام‌های الهی به مخاطب

"أَبْلَغُكُمْ رَسُولَاتِ رَبِّي"^۲. رسالت‌های پروردگارم را به شما ابلاغ می‌کنم.

رسانه زمانی اخلاقی عمل می‌کند که الهی باشد؛ یعنی پیام‌های الهی را انتقال دهد. انتقال پیام‌های الهی به معنای آن نیست که پیام‌های غیر الاهیون در رسانه بیان نشود. بلکه اگر این پیام‌ها هم به سمع و نظر مخاطب می‌رسد همراه با موضعی دینی و الهی در قبال خود باشد.

به آیات قرآن که مراجعه می‌کنیم یک اصل کلی را متوجه می‌شویم. قرآن کتاب هدایت است و نباید مطلبی در آن اسباب گمراهی را فراهم نماید. از این رو خداوند در قبال تمامی مطالبی که در قرآن آورده است

^۱ نساء/۱۶۵

^۲ اعراف/۶۲

دارای موضع است. حتی اگر نظر و رأیی از کفار را بیان می‌دارد با قرائن متصل یا منفصل آن رأی و نظر را نقد کرده و موضع خود را تبیین می‌نماید.

برای مثال به آیه ذیل می‌توان استشهاد کرد:

"وَقَالَتِ الْيَهُودُ يَدُ اللَّهِ مَغْلُولَةٌ غُلَّتْ أَيْدِيهِمْ وَ لُعِنُوا بِمَا قَالُوا بَلْ يَدَاهُ مَبْسُوطَتَانِ يُنفِقُ كَيْفَ يَشَاءُ وَ لَيَزِيدَنَّ كَثِيرًا مِنْهُمْ مَا أَنْزَلَ إِلَيْكَ مِنَ رَبِّكَ طُغْيَانًا وَ كُفْرًا وَ أَلْقَيْنَا بَيْنَهُمُ الْعَدَاوَةَ وَ الْبَغْضَاءَ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ كُلَّمَا أَوْقَدُوا نَارًا لِلْحَرْبِ أَطْفَأَهَا اللَّهُ وَ يَسْعَوْنَ فِي الْأَرْضِ فَسَادًا وَ اللَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ"^۱.

و یهود گفتند: «دست خدا (با زنجیر) بسته است.» دستهایشان بسته باد! و بخاطر این سخن، از رحمت (الهی) دور شوند! بلکه هر دو دست (قدرت) او، گشاده است هر گونه بخواهد، می‌بخشد! ولی این آیات، که از طرف پروردگارت بر تو نازل شده، بر طغیان و کفر بسیاری از آنها می‌افزاید. و ما در میان آنها تا روز قیامت عداوت و دشمنی افکندیم. هر زمان آتش جنگی افروختند، خداوند آن را خاموش ساخت و برای فساد در زمین، تلاش می‌کنند و خداوند، مفسدان را دوست ندارد.

در این آیه خداوند نظر یهود را درباره خود بیان داشته اما سریعاً موضع خود را روشن کرده و جواب ایشان را داده است. لکن نکته مهم آیه آن- جاست که خداوند به رسول اعظم(ص) می‌فرماید در هر صورت عده‌ای با خواندن این آیات بر طغیان و کفرشان افزوده می‌شود.

رسانه در کنار نقل هر قولی باید موضع حق را طرح کند لکن از این هم نباید بی‌مناک باشد که ارائه اقوال گوناگون(همراه تبیین موضع حق)

^۱مائده/۶۴

باعث گمراهی برخی مخاطبان گردد زیرا آن‌ها که قلب مریض دارند آیات الهی را نیز دستمایه انحراف خود قرار می‌دهند.

۳-۲. ایجاد مأمن برای ذهن و فکر مخاطب

" ثُمَّ أَلْبِغُهُ مَأْمَنَهُ"^۱. سپس او را به محل امنش برسان.

ممکن است رسانه با بیان نظرات مختلف حول مسائل گوناگون در اذهان آحاد جامعه ایجاد شبهه کند و این شبهات عاملی جهت انحراف فکری ایشان گردد. لذا برای رفع اینگونه شبهات لازم است رسانه بعد از بیان ایده‌ها و آراء گوناگون، مخاطبین خود را از نظر فکری به محل امنی برساند.

۳-۳. معرفی حکمت‌های بالغه الهی به مخاطب

" حِكْمَةٌ بِالْغَةِ"^۲. این آیات، حکمت بالغه الهی است.

حکمت " به معنای کلمه حقی است که از آن بهره‌برداری شود و حکمت بالغه آن حکمتی است که کامل باشد، و از ناحیه خودش نقصی و از جهت اثرش کمبودی نداشته باشد (ترجمه المیزان، ج ۱۹، ص ۹). رسانه در جهت معرفی و تبیین حکمت‌های بالغه الهی به مخاطبین وظیفه دارد.

۳-۴. تبلیغ چگونگی رساندن و تحقق فرمان و اراده الهی

" إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ"^۳. مسلماً خداوند رساننده فرمان و تحقق بخشنده اراده خویش است.

^۱ توبه/۶

^۲ قمر/۵

^۳ طلاق/۳

رسانه تبیین سنت‌های الهی، قوانین علی، قضا و قدر، قانون عمل و عکس‌العمل و ... را در راستای تقویت خداپرستی و توحید مخاطبین خود باید به طور گسترده در دستور کار قرار دهد.

سخن آخر...

رسانه به عنوان ابزاری برای انتقال پیام، وظیفه دارد در ساحت مفاهیم بلند اسلامی، اصولی را که تحت عنوان اصول اخلاق رسانه‌ای از آن‌ها یاد می‌کنیم رعایت نماید. اصول چهارگانه‌ای که در این راستا تبیین شده‌اند عبارتند از: ۱. عدالت اطلاعاتی، ۲. توانمندسازی مخاطب (بصیرت‌بخشی)، ۳. مسئولیت اجتماعی رسانه؛ بی‌طرف نبودن رسانه نسبت به عدالت و حقیقت (حساس به مصالح اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ...) و ۴. رسانه، مبلغ ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب اجتماعی شرعی و قراردادی.

وجه اشتراک اصول چهارگانه و بستری که این اصول بر آن مبتنا یافته‌اند را می‌توان با نام مدیریت اطلاعاتی یاد کرد. به این معنا که رسانه لازم است اطلاعات و افری که در پوشش تکنیک‌های متنوع خود بر ذهن و قلب مردم ارائه می‌کند را مدیریت کرده تا این اطلاعات نه تنها مایه تخدیر جامعه نباشد بلکه توانمندساز نیز بوده و سطح علمی و عملی ایشان را ارتقاء دهد.

تحقق این هدف منوط به این شرط است که رسانه مخاطب خود را نه مشتری و نه صرفاً شهروند بلکه بنده و عیال خدا بداند. نگاه مشتری‌گرا سود محور بوده و منافع اقتصادی را دنبال می‌کند و نگاه شهروند محور مسئولیت اجتماعی افراد را در حوزه حفظ حریم آزادی دیگران و حفظ

محیط زیست تعریف می کند لکن در رویکردی که مخاطب به عنوان بنده خدا تلقی می شود لازم است بر رشد و تعالی روحی و مادی او توأمان تأکید شود.

نتیجه گیری

گرچه اخلاق رسانه‌ای در غرب با اصولی گسترده و متأثر از زمانه تدوین آن در ارتباط است مع الوصف ارتباط وثیقی با بنیان‌های نظری و معرفتی علوم انسانی و اجتماعی دارد. با اینحال بسیاری از حتی نگرش‌های علمی به ارتباطات و خصوصاً رسانه‌های جمعی با رویکردی عمل‌گرایانه و بدون لحاظ مبانی معرفتی و بالمآل تأثیر آن در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری رسانه‌ای مورد توجه و تأکید قرار می‌گیرد. امروزه پارادایم‌های اقتضائی حوزه علوم انسانی عمیقاً جامعیت، مانعیت و پویایی نگرش‌های سابق را با انتقادات فراوانی مواجه ساخته که ارتباطات نیز از این معنا مستثنی نیست. چه اینکه وقتی سخن از اصول اخلاق رسانه‌ای و ارتباط آن با ساحت سیاستگذارانه و تجویزی رسانه‌ها به میان می‌آید توجه به اقتضائات و شرایط زمینه‌ای و زمانه‌ای اهمیت این موضوع را دوچندان می‌نماید؛ مقوله‌ای که در رویکردهای مسئله‌محور به اخلاق غالباً با تقلیل گستره گسترده اخلاق انسانی به مسائل اخلاقی و تحویل آن به موضوعاتی همانند مسائل ریاضی و فیزیک، دستاوردی جز دسته‌دسته گزاره‌های اخلاقی نداشته است؛ گزاره‌هایی که با محوریت دادن به قواعد اخلاقی، انسان یعنی فاعل اخلاقی را حاشیه‌رانی نموده و صرفاً به بسط و گسترش و گزارش همین

گزاره‌ها بسنده کرده است. قهراً این رویکرد نشان‌دهنده تأثیر بنیان‌های فلسفی اخلاق در اصول مدون موجود در سازمان بمعنی اعم و سازمانهای رسانه‌ای بمعنی الاخص می‌باشد چراکه تأکید بر قواعد اخلاقی بجای منش اخلاقی عمیقاً متأثر از دیدگاه فیلسوفان متأخر اخلاق مانند ایمانوئل کانت، جرمی بنتام، استوارت میل و ... می‌باشد حال آنکه در نگرش فیلسوفان متأله و متقدم چون ارسطو، افلاطون، آگوستین، ابن‌سینا و ... فاعل اخلاقی و تربیت‌منش اخلاقی محوریت می‌یابد.

بدین معنا پرواضح است که توجه به بنیان‌های شکل‌دهنده به اخلاق رسانه‌ای جایگاه مهمی را در تحلیل اخلاقی رسانه‌های جمعی بخود اختصاص می‌دهد گویانکه محتوای رسانه‌ها نیز مبین برجسته‌سازی مقولات و مفاهیمی است که متأثر از تفاوت معرفتی میان دو رویکرد مدرن و پیشامدرن می‌باشد؛ این تفاوت ریشه در مبانی و مبادی ذهنی و عوامل عینی فلسفه غرب دارد. گرچه برخی از این عوامل ریشه در قرون میانی متأخر داشته است. (مانند بحث نفی فلسفه ارسطو توسط ویلیام اکام و اکهارت، جدایی فلسفه از الهیات توسط ابن‌رشدی‌های لاتینی و نومیالیسم اکام که مبنای پزیتیویسم قرار گرفت) اما می‌توان اولین نهضت در شکل‌گیری چنین مبنایی را رنسانس قلمداد نمود که ریشه در تحولات سیاسی اجتماعی غرب و نوع تعامل و البته تقابل آن با عثمانی آن روزگار دارد.

وجوه شاخص رنسانس را می‌توان در اومانیسیم یا به تعبیر بهتر انسان‌خدا انگاری. (این مبنا زاده شرائط تاریخی اروپا خصوصاً ایتالیا بود که در ابتدا هنر و ادبیات را دستخوش تغییرات جدی نمود و بعد رفته

رفته علم ، فلسفه ، دین و سایر حوزه های علم و ذهن بشری را در بر گرفت) ، نگاه جدید به طبیعت. (در این رویکرد، طبیعت دیگر معبر و منزلگاه معرفت بر مبنای آخرت گرایی نبود بلکه معلول علل مقدم و البته با لحاظ بستن شدن باب ماوراءالطبیعه) ، روش جدید علمی یا همان علم مبتنی بر استدلال عقلی و اسقراء تجربی(این جریان آن چنان سریع جهان را در چنبره خود فرو برد که عالمان و اندیشمندان موحدی که از این روش در علم خود بهره برده بودند تا سرحد خدایی تقدیس و تکریم می شدند که فرد اجلای آن نیوتن فیزیکدان، ریاضیدان و فیلسوف شهیر انگلیسی است).

اما علاوه بر رنسانس اصلاح مذهبی در قرن ۱۶ نیز در تثبیت و تقویت فلسفه جدید غرب تأثیر بسزایی داشت که محصول آن علاوه بر نموده های عینی سیاسی و اجتماعی، ابناء مجدد بر تعارض علم و دین ، اتکاء به عقل و استغناء از وحی بود. مارتین لوتر آلمانی و جان کالون سوئیسی تأثیر گذارترین افراد در اصلاح مذهبی بودند که پروتستانسیم را شکل دادند. نفی وساطت کلیسا، نفی الهیات فلسفی و تأکید بر ساده سازی الهیات از نتایج این رویکرد بود.

اما قرن ۱۷ و ۱۸ نیز آستن موج سوم فلسفه جدید غرب گردید. عصر خرد و فلسفه جدید، عصر تخصصی شدن و تفکیک عرصه ها و به تعبیر کانت عصر انتقاد که خصوصیت اصلی این دوره است. دوره نفی آتوریته، نفی امر قدسی، نفی انسان شناسی قدسی(که از مبانی لیبرالیسم است)، تئوریزه کردن اومانایسم که در دوره روشنگری شکل گرفته و به بدنه جامعه راه یافته بود و... و در یک کلام عصر روشنگری.

بدین معنا دنیای متجدد تفسیری تقلیلی و کارکردی از دین و مذهب ارائه داد و به طریقی سهم دین را در زندگی مشخص نمود و امر قدسی را تا حد ممکن تا آنجا که می شد دخالت داد؛ این رویکرد در ساحت علم و معرفت اثر شگرفی گذاشت چه اینکه اساساً یکی از مهمترین علل پیدایش جهان بینی سکولار در غرب نیز همین جدایی دانش و علم از امر قدسی و معنویت بود. این در حالی بود که در تمدن های سنتی جهان همواره رابطه ای استوار بین دانش و قداست وجود داشت بگونه ای که براین باور بودند که انسان می تواند بداند از آنجا که خدا عالم است و اساساً اگر انسان به چیزی علم پیدا می کند بسبب عنایت و الهام الهی است (نصر، ۱۳۸۰، صص ۱۱-۱۲).

این نوع نگاه به ماوراء و درواقع به خداوند متعال نه تنها در علم که در تمام امور مادی و معنوی بشر مورد توجه بود تا آنجا که آدمی هر فیض و رحمتی را از منبع لایزال الهی می دید و چنین حقیقتی را در ادیان الهی می کرد. در این معناچیزی که دین عهده دار آن است عبارتست از بیان اینکه برای انسان سعادت است حقیقی نه موهوم، و این سعادت را نمی توان به کف آورد مگر بوسیله خضوع در برابر ما فوق الطبیعه، و قناعت نکردن به تمتعات مادی (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۶، ص ۲۷۵). اما انسان متجدد از این مبنا بقوه مرتبه نازله عقل عبور کرد و دین خویش را نیز با چنین ابزاری جراحی نمود و نهایتاً بصیرت وحدت بخشی که معرفت را به محبت و ایمان، دین را به علم، و الاهیات را به همه شاخه های اهتمام فکری مرتبط می ساخت به تمامی از کف آدمی ربود و عالمی پاره پاره را برجای گذاشت که در آن

هیچ کلیتی وجود ندارد زیرا دیگر تقدس دل مشغولی اصلی نیست.
(نصر، ۱۳۸۰، ص ۱۱۰)

عقل دنیا زده ای که در دوران جدید بصورت تنها محمل شناخت در آمد کاری نکرد مگر اینکه نشان و تأثیر خود را بر همه موضوعات مورد مطالعه اش بر جای گذاشت. تأثیری که در یک محمل دنیا زده شناختی و تهی از کیفیت قدسی ظاهر شد. در این معنا جستجوی انسان نوعاً متجدد در واقع در جهت این بود که خدایان را در هر جا که یافت به قتل برساند و امر قدسی را از عالمی که در تار و پود آن، تفکر دنیازده بافته شده است، محو و نابود سازد. (نصر، ۱۳۸۰، صص ۱۰۳-۱۰۴). بدینسان انسانی ترین مقولات با انقطاع از اصل و ریشه خویش به سطحی ترین معنا تقلیل یافت؛ موضوعی که در تفاوت رویکرد اخلاقی به انسان نیز نمودی ممتاز را نمایان ساخت. از این حیث همانطور که بنیان های فلسفی اخلاق متأثر از رویکرد نوین به انسان گردید و به مسأله محوری تحویل پیدا نمود، مقولات و مفاهیم اخلاقی نیز تحت تأثیر قرار گرفت و حتی بطریقی آنچه از اخلاق که به حیات الهی انسان مرتبط می گشت حاشیه رانی شد و در مقابل عناصر حاشیه ای که در تفکر پیشامدرن اساساً جزء اولویت های حیات انسانی قلمداد نمی شد برجسته سازی گردید و بالمآل در قواعد اخلاقی نیز ظهور و بروز پیدا نمود.

نمونه این معنا را نه تنها در قواعد و گزاره های اخلاقی بلکه در بنیان های شکل دهنده به مبانی اخلاقی رسانه های جمعی نیز می توان بوضوح یافت؛ چنانکه تئودور پیترسون نظریه پرداز مسئولیت اجتماعی در کتاب کلاسیک چهار نظریه مطبوعات بر این باور است که:

دیدگاه مسئولیت اجتماعی رسانه ها در نگاه به ماهیت انسان بطور اساسی با رویکرد سنتی لیبرالیستی متفاوت است چراکه در نگاه سنتی انسان موجودی اخلاقی و عقلانی و به دنبال حقیقت تصور می شد بنابراین متخصصین و صاحبان نظران نیازی نمی دیدند که مسئولیت عمومی ناشران را به ایشان گوشزد نمایند. به عبارت دیگر حتی اگر ناشری دروغ یا تحریفی بیان می نمود، دیگر ناشران با وی مخالفت می کردند اما در مقابل، تز مسئولیت اجتماعی بازتاب دهنده شک علوم اجتماعی معاصر در مورد عقلانیت انسان مدرن است؛ این نگاه گرچه عقلانیت انسان را انکار نمی کند اما کمتر از دیدگاه سنتی بر آن تأکید می ورزد. لذا جستجوی فرد برای حقیقت و پذیرش هدایت را فطری نمی داند. به بیان پیترسون انسان گرچه توانایی استفاده از قوه استدلال خود را داراست مع الوصف از کاربرد آن متنفر است. بنابراین انسان، مورد سودجویی تبلیغاتی رسانه های جمعی قرار می گیرد، یعنی انسان بخاطر سبک ذهنی بطور ناآگاهانه با رسانه همشکلی می کند و بدینسان قوای ذهنی او در خطر تحلیل رفتگی قرار می گیرد. بنابراین باید عناصر هشدار کننده بیشتری از سمت جامعه بسوی وی ارسال شود تا استدلال وی را تمرین دهد گویانکه در این نگرش انسان به دنبال یافتن حقیقت نیست بلکه می خواهد نیازها و خواست های اولیه خود را راضی نماید. (1956,p.p99-100)

بنابراین گرچه اصول اخلاقی به بیان گزاره های اخلاقی می انجامد اما نباید به سرچشمه های شکل دهنده به این قواعد بی تفاوت بود گویانکه وقتی از اخلاق رسانه ای در نگاه دینی سخن می گوئیم تأثیر آبشخورهای معرفتی در این مهم دو چندان می گردد؛ در این راستا

نگارندگان در فصل اصول اخلاق رسانه ای غربی تنها به بیان پیوستار توصیفی مرامنامه ها بسنده نکردند بلکه لایه های درونی این تبیین نیز مورد توجه قرار گرفت. از این حیث گذار از گزاره ها زمینه ای را فراهم می سازد که به اصل بنیادین و مسلط بر اخلاق حرفه ای رسانه های جمعی دست یابیم؛ مبنایی که همواره بعد از دوره تاریخی اقتدارگرایی تا امروز بر فضای رسانه ها تأثیر گذاشته است. در این معنا توجه به تبعات رویکرد لیبرالیستی و نئولیبرالیستی به رسانه ها با تأملات اخلاقی روبرو خواهد شد چه اینکه از سویی باید به اصل بنیادین رسانه ها پایبند بود و از سوی دیگر باید به موازین و مطالبات اخلاقی جامعه واکنش نشان داد. بالمآل گرچه برخی از این موازین حتی در منطقی قانونی مورد توجه و گاه تأکید قرار گرفته اما این مهم که آزادی بیان در گستره رکنیت دموکراتیک رسانه، اهمیتی بلا منازع را نمود می بخشد نیز دغدغه بسیاری از متفکرین و متخصصین را شکل می دهد. چه اینکه در ورای این دغدغه های اجتماعی و صنفی، عملکرد اصحاب رسانه نیز بر حوزه تأثیر این مفاهیم اخلاقی موجب واکنش هایی گشته است. بدین معنا همانطور که عملاً بد اخلاقی های رسانه ای همچنان سهم مهمی را در تولیدات رسانه بخود اختصاص داده است لکن استفاده ابزاری از مفاهیم اخلاقی نیز جهت کنترل رسانه با لئابی جذاب غیر قابل انکار می نماید.

به عبارت دیگر از سویی همچنان بد اخلاقی های رسانه ای مطالبه در انداختن طرحی دیگر را نشان می دهد و از طرف دیگر نسخه های پیشین نیز، دستاویزی جهت حاشیه رانی مصلحتی اصل بنیادین و دموکراتیک رسانه ها را نوید می دهد!

در این وضعیت نگرانی صاحب‌نظران اخلاق رسانه ای هنوز پابرجاست؛ بواقع سودگرایی و انحصارگرایی که مفاهیم آشنای کمپانی های رسانه ای از دیروز تا امروز بوده اند کمرنگ تر شده اند؟ آیا جذب مخاطب بیشتر با انگیزه تأثیرگذاری بیشتر، جذب سرمایه بیشتر، ادغام رسانه های محلی کوچکتر در غول های رسانه ای بزرگتر و رفته رفته نمایشی دموکراتیک از رسانه های فی الواقع انحصارگرا نشانگر آن نیست که نه تنها قواعد موجود بلکه بنیان های اصیل فلسفه اجتماعی دنیای غرب دستمایه ای مصلحتی را این بار در حوزه رسانه های جمعی پدید آورده اند؟ که طبق مؤیدات فصل تحلیل و بررسی اخلاق رسانه ای در غرب نه تنها تحریف، مغالطه، دروغ، اشاعه شایعات، هرزه نگاری، سوء استفاده از کودکان، بد اخلاقی های جنسی، خشونت و... همچنان در رسانه ها موجب جذب مخاطب و موجد سرمایه می باشند بلکه اصل بنیادین اخلاق حرفه ای رسانه نیز در کشمکش اخلاق و مصلحت سیاسی رنگ باخته و رسانه ها بجای محلی برای اندیشه ورزی به بستری برای سیاست مآبی مبدل گشته اند فلذاست که گاه با برجسته سازی، شایعه ای سیاسی را در شبکه ای از رسانه های اقماری با تکنیک در می آمیزند و گاه واقعیت اجتماعی جنبش های دینی را به قرائت های صرفاً اقتصادی تقلیل می دهند. بالمآل در این میان نه تنها اصول اخلاقی به مثابه لایه بیرونی بلکه اصل بنیادین رسانه ها که در آزادی بیان تجلی می یابد نیز با قرائت های مصلحتی مواجه می گردد.

رفع آشفتگی ها و تشتت های موجود در ساحت رسانه، خواه در مقام حدوث رسانه ای اخلاقی و خواه در مقام بقای مبانی و اصول پذیرفته شده اخلاقی در رسانه و جدایی از دامان تکاثر اندیشه های بعضاً

متعارض و دستیابی به کوثر جوشان معرفت متعالی و جهت‌ده به سمت کمال انسانی در بستر رجوع و وصل به اصل الهی انسان که در امتداد روزگار، از آن دور مانده است میسور می‌باشد. این نگاه آسمانی است که افق محدود سود مادی حتی برای اکثریت، انحصارگرایی، سرمایه‌داری، آزادی مطلق و ... را درون افق بی‌نهایت خداباوری هضم می‌کند.

موحد، توحید خالقی را همراه توحید ربوبی می‌پذیرد و اعتقاد دارد او که خلق کرده تدبیر نیز می‌کند.

خداوند مدبر، تدبیرات خود را در قالب مکارم اخلاق به مخلوقات عرضه نمود. و پیامبر اعظم (ص) او بعثت خود را بر مبنای همین مکارم اخلاق استوار کرد. اگر بنای دین بر اخلاق است بنای متدینین نیز اخلاقی تعریف می‌گردد. لذا در جامعه دینی یعنی همان جامعه متشرع به تشریعیات، رسانه نیز به عنوان جزء مهمی از جامعه به مثابه یک کل، ضرورتاً دینی و صدالبته اخلاقی تعریف می‌شود. اصول اخلاقی رسانه در اسلام بر مبنای جهان‌بینی، هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی اسلامی تعریف می‌گردد. انسانی که جامع ماده و معنا تعریف می‌شود و بناست با تمسک به معارف وحیانی و عقل و تجربه راه خود را به سوی کمال طی کند نیاز به رسانه‌ای دارد که او را در این راه مساعدت نماید.

گرچه اصول اصیل اخلاق رسانه‌ای در اسلام محدود به چند اصل طرح شده در کتاب نبوده و آنچه اشاره شد من باب تمثیل بوده است مع الوصف رسانه اسلامی مبتنی بر همین اصول، نسبت به سطح آگاهی مخاطبان بی‌توجه نیست. براین اساس رسانه، نسبت به عدالت محتوایی و ابزاری حساس است و در قبال مخاطبین بگونه‌ای توانمندساز و

بصیرت بخش رفتار می کند. رسانه اسلامی حقیقت و عدالت را رصد ملی
نموده و ارزش ها و هنجارهای مطلوب اجتماعی شرعی و قراردادی را
تبلیغ می کند.

اللهم صل علی محمد و آل محمد و عجل فرجهم

منابع و مؤاخذ

- قرآن کریم
- نهج البلاغه

منابع فارسی و عربی؛

۱. اترک، حسین. «سودگرایی اخلاقی»، مجله نقد و نظر، سال دهم، شماره ۳۷ و ۳۸، بهار و تابستان ۱۳۸۴.
۲. ارسطو. اخلاق نیکوماخوسی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۶۲.
۳. اسدی، محمد رضا. پرسشی در باب تکنولوژی، تهران: نشر اندیشه، ۱۳۷۵.
۴. اصفهانی، محمد حسین. الفصول الغرویه، دار الإحياء علوم اسلامی، ۱۴۰۴ ه.ق.
۵. اکبری، رضا. «حل تعارضات اخلاقی بر پایه ی اخلاق فضیلت»، فصلنامه پژوهش های فلسفی-کلامی، سال ۸، شماره ۳ و ۴، بهار و تابستان ۱۳۸۶.

۶. اکبری، رضا و روحانی، محمد رضا. «اخلاق فضیلت محور در رسانه (مطالعه موردی خبر و خبر رسانی)»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سوم، شماره 3 و 4، ۱۳۸۷.
۷. آربلاستر، آنتونی. ظهور و سقوط لیبرالیسم غرب، ترجمه عباس مخبر، تهران: مرکز، ۱۳۶۷.
۸. آلتشول، جی هربرت. «مسئولیت اجتماعی راز پراز ابهام روزنامه نگاری»، ترجمه احمد میر عابدینی، فصلنامه رسانه، سال ششم، شماره اول، ۱۳۷۴.
۹. باهنر، ناصر. «ریشه های سکولاریسم در نظریه های هنجاری رسانه ها»، همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، قم: ۱۳۸۶.
۱۰. پالمر، مایکل. مسائل اخلاقی، ترجمه علی آل بویه، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۵.
۱۱. پانوف، میشل و پرن، میشل. فرهنگ مردم شناسی، ترجمه اصغر عسکری خانقاه، تهران: ویس، ۱۳۶۸.
۱۲. پوپر، کارل. جامعه باز و دشمنانش، ترجمه عزت الله فولادوند، تهران: انتشارات خوارزمی، ۱۳۶۹.
۱۳. پوپر، کارل. منطق اکتشاف علمی، ترجمه سید حسین کمالی، تهران: نشر علمی فرهنگی، ۱۳۸۴.

۱۴. پینکافس ، ادموند. *از مسئله محوری تا فضیلت گرایی*، ترجمه حسن عموعبداللهی و دیگران، تهران : نشر نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری، ۱۳۸۳.
۱۵. توحیدفام، محمد. *تحلیلی بر لیبرالیسم در نیمه دوم قرن بیستم و نقد آن*، دانشگاه امام صادق(ع)، ۱۳۷۰.
۱۶. جعفری، محمدتقی. *از علم تا فلسفه*، سایت اطلاع رسانی علامه جعفری، گزیده افکار، ۱۳۸۷.
۱۷. جعفری، محمدتقی. *تحقیقی در فلسفه علم*، تهران: مؤسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری، ۱۳۸۸.
۱۸. جعفری تبریزی، محمدتقی. *اخلاق و مذهب*، تهران: تشیع، ۱۳۵۴.
۱۹. جوادی آملی، عبدالله. *منزلت عقل در هندسه معرفت دینی*، تنظیم احمد واعظی، قم: اسراء، ۱۳۸۶.
۲۰. جوادی آملی، عبدالله. *صورت و سیرت انسان در قرآن*، قم: انتشارت اسراء، ۱۳۷۹.
۲۱. جوادی آملی، عبدالله. *جامعه در قرآن*، تحقیق و تنظیم: مصطفی خلیلی، قم: مرکز نشر اسراء، ۱۳۸۷.
۲۲. حاجی سید جوادی، سید فرید. «نظریه آیت الله لاریجانی درباره اجتهاد متوسط»، *فقه اهل بیت سال ۱۵*، شماره ۵۸-۵۹، ۱۳۸۷.
۲۳. حرآملی، محمد بن حسن. *وسائل الشیعه*، قم: آل البیت لاحیاء التراث، ۱۴۱۴ ه.ق.

۲۴. حسن‌زاده آملی، حسن. شرح رساله رابطه علم و دین، شارح داود صمدی آملی، قم: انتشارات قائم آل محمد(عج)، ۱۳۸۷.
۲۵. حسینی، سید محمد. «بررسی و نقد نظریه خودگرایی اخلاقی»، فصلنامه پژوهش‌های فلسفی-کلامی، شماره ۲۹، پاییز ۱۳۸۵.
۲۶. حکیمی، محمد رضا. الحیاه، ترجمه احمد آرام، دفتر نشر فرهنگ اسلامی،
۲۷. خسروپناه، عبدالحسین. «معنایابی از نظرگاه مفسران اسلامی و نشانه‌شناسان غربی»، قبسات، شماره ۱۷، ۱۳۷۹.
۲۸. خویی، ابوالقاسم. دراسات فی علم الأصول، جلد ۴، قم: مؤسسه دائرة المعارف فقه اسلامی، ۱۴۱۹ ه.ق.
۲۹. دادگران، سیدمحمد. مبانی ارتباطات اجتماعی، تهران: انتشارات فیروزه، ۱۳۷۴.
۳۰. داوری اردکانی، رضا. «ملاحظات در باب تکنیک»، نامه فرهنگ، سال نهم، دوره سوم، شماره ۳ و ۲، ۱۳۸۷.
۳۱. داوری اردکانی، رضا. سیری انتقادی در فلسفه کارل پوپر، تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، ۱۳۷۹.
۳۲. دلشاد تهرانی، مصطفی. سیری در تربیت اسلامی، تهران: انتشارات دریا، ۱۳۸۵.
۳۳. راغب اصفهانی. حسین بن محمد. مفردات الفاظ قرآن، تحقیق صفوان عدنان داوودی، بیروت: ۱۴۱۲ ق.

۳۴. رشید پور، ابراهیم. *آئینه های جیبی مک لوهان*، تهران: دفتر انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران، ۱۳۵۲.
۳۵. روحانی، محمد رضا. *تحلیل ارتباطی امر به معروف و نهی از منکر و نظریه هنجاری مسئولیت اجتماعی رسانه های جمعی*، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۹.
۳۶. روسو، پی.یر. *تاریخ علوم*، ترجمه حسن صفاری، تهران: نشر امیرکبیر، ۱۳۸۷.
۳۷. ریتزر، جورج. *نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی، ۱۳۸۶.
۳۸. زاهدی، شمس السادات. «نقش تکنولوژیهای نوین ارتباطی در مدیریت دموکراتیک جامعه»، مجموعه مقالات سمینار منطقه‌ای کشورهای غرب و مرکز آسیا، تهران: یونسکو، ۱۳۸۰.
۳۹. ساروخانی، باقر. *جامعه شناسی ارتباطات*، تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۹.
۴۰. سروش، عبد الکریم. *تفرج صنع: گفتارهایی در اخلاق و صنعت و علم انسانی*، تهران: سروش، ۱۳۶۶.
۴۱. سروش، عبد الکریم. *رازدانی و روشنفکری و دینداری*، تهران: صراط، ۱۳۷۷.
۴۲. سروش، عبد الکریم. *علم چیست؟ فلسفه چیست؟*، تهران: انتشارات حکمت، ۱۳۵۷.

۴۳. سروش، عبدالکریم. مجموعه مقالات تکنولوژی فردا و فردای تکنولوژی، تهران: اداره کل انتشارات و تبلیغات وزارت ارشاد اسلامی، ۱۳۶۵.
۴۴. سنی مان، پی جی. «اخلاق رسانه ای: نگرشی بر مبنای فرائض اخلاقی»، نگاهی دیگر به اخلاق رسانه ای، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات تحقیقات و رسانه ها، ۱۳۷۵.
۴۵. شاله، فیلیسین. فلسفه علمی یا شناخت روش علوم، ترجمه یحیی مهدوی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۸.
۴۶. شهیدی، جعفر. ترجمه نهج البلاغه، سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۸.
۴۷. شیرازی، صدرالدین محمد بن ابراهیم. الحکمه المتعالیه فی الاسفار العقلیه الاربعه، جلد ۱، قم: مکتبه المصطفوی، ۱۳۶۸.
۴۸. طباطبایی، محمدحسین. تفسیر المیزان، ترجمه سید محمد باقر موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۳۷۴.
۴۹. طبرسی، فضل بن حسن. مجمع البیان فی تفسیر القرآن، تهران: انتشارات ناصر خسرو، ۱۳۷۲.
۵۰. طوسی، نصیر الدین. اوصاف الاشراف، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۶۸.

۵۱. فیروزآبادی، سید مرتضی. *عنايه الأصول*، جلد ۶، قم: انتشارات فیروزآبادی، ۱۴۰۰ ه.ق.
۵۲. کاردول. *چند بحث و نظر درباره تکنولوژی*، ترجمه و تدوین عبدالحسین آذرنگ، تهران: نشر دریا، ۱۳۶۹.
۵۳. کازنو، ژان. *جامعه شناسی وسائل ارتباط جمعی*، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۷.
۵۴. کریستیانز، کلارک، بابر و دیگران. *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۸۲.
۵۵. کوثری، مسعود. «نشانه شناسی رسانه های جمعی»، *فصلنامه رسانه*، سال نوزدهم، شماره یک، ۱۳۸۷.
۵۶. کی، ویلیام. *فرانکنا*، ترجمه هادی صادقی، قم: نشر طه، ۱۳۸۳.
۵۷. گلابی، سیاوش. *اصول و مبانی جامعه‌شناسی*، تهران: انتشارات فردوس، ۱۳۷۲.
۵۸. گنسلر، هری. *درآمدی جدید به فلسفه اخلاق*، ترجمه حمیده بحرینی، تهران: آسمان خیال: نقد قلم، ۱۳۸۵.
۵۹. مجلسی، محمد باقر، *بحار الأنوار*، بیروت: مؤسسه الوفاء، ۱۴۰۴ ق.
۶۰. محمد امزبان، محمد. *روش تحقیق علوم اجتماعی از اثبات‌گرایی تا هنجارگرایی*، عبدالقادر سواری، قم: پژوهشکده حوزه و دانشگاه و المهد العالمی للفکر الاسلامی، ۱۳۸۰.

۶۱. مروج، سید محمد جعفر. *منتهی الدراییه*، جلد ۸، قم: انتشارات دار
الکتاب جزایری، ۱۴۱۵ ه.ق.
۶۲. مصباح یزدی، محمد تقی. *آموزش فلسفه*، جلد اول، تهران: سازمان
تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۶.
۶۳. مصباح یزدی، محمد تقی. *نقد و بررسی مکاتب اخلاقی*، تحقیق و
نگارش: احمد حسین شریفی، انتشارات مؤسسه آموزشی پژوهشی
امام خمینی(ره)، ۱۳۸۷.
۶۴. مصباح یزدی، محمد تقی. *دروس فلسفه اخلاق*، تهران: انتشارات
اطلاعات، ۱۳۸۲.
۶۵. مصطفوی، حسن. *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*، تهران: بنگاه
ترجمه و نشر کتاب، ۱۳۶۰.
۶۶. مطهری، مرتضی. *اسلام و مقتضیات زمان*، قم: انتشارات صدرا،
۱۳۶۷.
۶۷. معتمد نژاد، کاظم. «اصول اخلاقی حرفه روزنامه نگاری»، *فصلنامه
رسانه*، سال هفدهم، شماره دوم، تابستان ۱۳۸۵.
۶۸. معتمدنژاد، کاظم. *حقوق ارتباط جمعی*، تهران: دانشگاه علامه
طباطبایی؛ دانشکده علوم اجتماعی، ۱۳۶۹.
۶۹. معتمدنژاد، کاظم و معتمدنژاد، رویا. *حقوق ارتباطات*، تهران: دفتر
مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۶.

۷۰. معتمدنژاد، کاظم. *حقوق مطبوعات*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۹.
۷۱. مک اینتایر، السدر و دیگران. *جامعه‌گراییان و نقد لیبرالیسم*، ترجمه جمعی از مترجمان، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۵.
۷۲. مک کواری، جان و دیگران. *فلسفه و بحران غرب*، ترجمه رضا داوری و دیگران، تهران: انتشارات هرمس، ۱۳۷۸.
۷۳. مک کوئل، دنیس. *نظریه‌های ارتباطات جمعی*، ترجمه‌ی پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۸.
۷۴. مک لوهان، مارشال. *برای درک رسانه‌ها*، ترجمه سعید آذری، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، ۱۳۷۷.
۷۵. مکارم شیرازی، ناصر. *تفسیر نمونه*، تهران: دار الکتب الإسلامیة، ۱۳۷۴.
۷۶. مگی، بریان. *پوپر، ترجمه منوچهر بزرگمهر*، تهران: انتشارات خوارزمی، ۱۳۵۹.
۷۷. مولانا، حمید. *الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی*، تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۲.
۷۸. مهدوی کنی، محمدرضا. *نقطه‌های آغاز در اخلاق عملی*، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۷.

۷۹. میرزای آشتیانی. بحر الفوائد، جلد ۳، قم: کتابخانه آیت الله العظمی مرعشی، ۱۴۰۳ ه.ق.
۸۰. میرزای رشتی. البدائع الأفكار، قم: مؤسسه آل البيت «ع»، ۱۳۱۳ ه.ق.
۸۱. نراقی، احمد بن محمد. جامع السعادات، تهران: اسماعیلیان، ۱۳۸۲.
۸۲. نوری، رضا (مترجم). «غول‌های رسانه‌ای آمریکا»، موعود، سال هفتم، شماره ۷۵، اردیبهشت ۱۳۸۶.
۸۳. نیک‌گهر، عبدالحسین. مبانی جامعه‌شناسی و معرفی تحقیقات کلاسیک جامعه‌شناختی، تهران: رایزن، ۱۳۶۹.
۸۴. هابز، توماس. لویاتان، ترجمه حسین بشیریه، تهران: نشر نی، ۱۳۸۰.
۸۵. هایدگر، مارتین. «خطابه یادبود»، ترجمه محمدرضا جوزی، نشریه معارف، دوره سوم، شماره ۲۰، ۱۳۶۵.
۸۶. همایون، محمد هادی. جهانگردی: ارتباطی میان فرهنگی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۸۴.

منابع لاتین

87. Adams-Bloom, Terry, "Staking a Claim for Social Responsibility: An Argument for the Dual Responsibility Model", *The International Journal on Media Management*, Vol 11, No 1, 2009.

88. Agee, Warren. *Introduction to mass communications*, New York: Harper & Row, 1976.
89. Alatas, Farid. *Covering Islam: challenges & opportunities for media in the global village*, Singapore: Centre for Research on Islamic and Malay Affairs, 2005.
90. Albarran, Alan. *Management of Electronic Media*, Boston: Cengage Learning, 2009.
91. Alia, Valerie. *Media ethics and social change*, Canada: Routledge, 2004.
92. Almagor, Raphael. *Speech, media and ethics: the limits of free expression*, London: Palgrave Macmillan, 2001.
93. Anscombe, G. E. *Modern Moral Philosophy*, *Philosophy*, N.33: 1958.
94. Anthony, H.D. *Science and Its Background*, London: Macmillan, 1948.
95. Baran, Stanley & Davis, Dennis. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Boston: Cengage Learning, 2008.
96. Belsey, Andrew & Ruth Chadwick. *Ethical issues in journalism and the media*, London: Routledge, 2006.
97. Berger, Asa. *Media and society: a critical perspective*, US: Rowman & Littlefield, 2007.
98. Berlin, Isaiah. *Liberty: incorporating four essays on liberty*, Oxford: Oxford University Press, 2002.
99. Bertrand, Claude. *Media ethics & accountability system*, Canada: Transaction Publishers, 2000.

100. Biagi, Shirley. *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*, USA : Cengage Learning, 2007.
101. Blevens, Frederick. *Gentility and quiet aggression: a cultural history of the Commission on Freedom of the Press*, Columbia: University of Missouri-Columbia, 1995.
102. Brants, Kees. *The media in question: popular cultures and public interests*, London : sage, 1998.
103. Casmir, Fred L. *Ethics in intercultural and international communication*, New Jersey: Routledge, 1997.
104. Cheney, George. *Handbook of Communication Ethics*, London: Taylor & Francis, 2010.
105. Christians, Clifford & Glasser, Theodore. *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*, Urbana: University of Illinois Press, 2009.
106. Couldry, Nick. *Media rituals: a critical approach*, London: Routledge, 2003.
107. Davies, J.J. *On the Scientific Method*, London: Longman, 1968.
108. Dennis, Everette & Robert Snyder. *Media & democracy*, New Jersey: Transaction Publishers, 1998.
109. Downing, John, *The SAGE handbook of media studies*, London: Sage Publications (Original from the University of Michigan), 2004.
110. Dreyfus. H .I. Heidegger on gaining a free relation to technology. Ina. Feenberg & a hannay (eds),

- Technology and the politics of knowledge*(pp. 97-107).bloomington:Indiana university press,1995.
111. Gupta, Om. *Encyclopaedia Of Journalism And Mass Communication*, New Delhi: Gyan Books, 2006.
 112. Feyerabend, P. *Against Method: Outline of an Anarchistic Theory of Knowledge*, London: New Left Book, 1975.
 113. Fried, Carles. *Right and Wrong*, Cambridge: Harvard University Press, 1978.
 114. Giddens, Anthony. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, Cambridge : Polity, 1984.
 115. Hamelink, Cees J. *The ethics of cyberspace*, London: Sage, 2000.
 116. Hare, R. M, *The language of Morals*, Oxford: Clarendon Press, 1952.
 117. Heidegger, M.C. “letter on humanism” .in w.barrett & h.d. aliken (eds.) ,*philosophy in the twentieth century*(vol . 2.pp. 290-302). new York: random house,1962.
 118. Heidegger, M.C. *Discourse on Thinking*, New York: Harper & Row,1966.
 119. Heidegger, M.C. *The question concerning technology and other essays*, New York: Harper & Row,1977.
 120. Hiebert, Ray& Gibbons, Sheila, *Exploring mass media for a changing world*, Buchbeschreibung :Routledge, 2000.

121. Hocking, William, *Freedom of the Press: A Framework of Principle*, Chicago: University of Chicago, 1947.
122. Hoffmann-Rie, Wolfgang. *Regulating media: the licensing and supervision of broadcasting in six countries*, New York: Guildford Press, 1996.
123. Hood . w.f. “The Aristotelian versus the heideggeran approach to the problem of Technology”, in c. mitcham & r. Mackey (eds). *Philosophy and Technology : reading in the Philosophical problems of Technology* (pp.347-363). new York: free press, 1972.
124. Hutchins, Robert, *commission on freedom of the press: A Free and Responsible Press*, Chicago: University of Chicago, 1947.
125. Ihde, D.”Heidegger’s philosophy of Technology”, In *Technics and praxis* ,the Netherlands: Reidel, 1979.
126. Jacquette, Dale. *Journalistic ethics: moral responsibility in the media*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2007.
127. James, Carrie. *Young people, ethics, and the new digital media: a synthesis from the GoodPlay project* , Cambridge, MA: MIT Press, 2009.
128. Japp, Phyllis& Mark Meister. *Communication ethics, media & popular culture*, New York: Peter Lang, 2005.
129. Joshi, Rasik Vihari. *Perspectives in philosophy: Indo-Bulgarian philosophical studies*, Dehli: Ajanta Books International ,2009.

130. Kiernan, Vincent. *Embargoed science*, Urbana: University of Illinois Press, 2006.
131. Kirsh, Steven J. *Children, adolescents, and media violence: a critical look at the research*, US: Sage Publications, 2006.
132. Kuhn, T.S. *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago: University of Chicago Press, 1970.
133. Lakatos, I & Musgrave, A. *Criticism and the Growth of Knowledge*, Cambridge: Cambridge University Press, 1970.
134. Leslie, Larry Z. *Mass communication ethics: decision making in postmodern culture*, Boston, MA: Houghton Mifflin, 2004.
135. Lester, Martin. *Images that injure: pictorial stereotypes in the media*, USA: Greenwood Publishing Group, 2003.
136. Lumby, Catharine. *Remote control: new media, new ethics*, New York: Cambridge University Press, 2003.
137. MacIntyre, Alasdair. *After Virtue: a study in moral theory*, London: Duckworth, 1981.
138. Macpherson, Crawford. *Democratic Theory. Essays in retrieval*, New York: Oxford University Press, 1990.
139. Mannheim, Karl. *An Introduction to Metaphysics*, R. Mannheim, New Haven: Yale University Press, 1959.

140. McQuail, Denis & Golding, Peter .
Communication theory and research European Journal of Communication, London: Sage,2005b.
141. McQuail, Denis, *McQuail's mass communication theory*, 5th ed, London : sage publication, 2005a.
142. McQuail, Denis. *Communication Models for the Study of Mass Communications*, 2nd edition, New York: Longman Inc, 1993.
143. McQuail, Denis. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London : sage publication, 2002.
144. Meek, Allen .*Trauma and media: theories, histories, and images*, New York : Routledge, 2010.
145. Murihead, J. H. *Rule and End in Morals*, Oxford: Oxford University Press,1932.
146. Odin, Roger ."For a Semio –Pragmatics of Film”
,in Toby Miller and Robert Stam (eds),*Film and Theory: An Anthology* (Malden, Mass. And Oxford: Blackwell Publisher,2000.
147. Peterson, Theodore (& others), *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist*, Urbana: University of Illinois Press, 1956.
148. Plaisance, Patrick. *Media ethics: key principles for responsible practice*, Los Angeles: Sage, 2008.
149. Popper, K.R. *Conjectures & Refutations*, London: Routledge and Kegan Paul, 1969.

150. Popper, K.R. *The Aim of Science; in his Objective Knowledge*, London:Oxford University Press, 1972.
151. Popper, K.R.*The Logic of Scientific Discovery*, London: Hutchinson, 1968.
152. Richards, Ian. *Quagmires and quandaries: exploring journalism ethics*, Australia :UNSW Press, 2005.
153. Ronning, Helge. *Media Ethics: An Introduction and Overview*, Johannesburg: Juta Academic, 2004.
154. Ross, W.D, *The Right and The Good*, Oxford: Clarendon Press, 1930.
155. Short, Thomas Lloyd. *Peirce's theory of signs*, Cambridge:Cambridge University Press,2007.
156. Siebert, Fred (& others), *Four Theories of the Press*, Urbana: University of Illinois Press, 1956.
157. Son , Taegy. "How Do Codes of Ethics Address them?", *Journal of Mass Media Ethics*, 17(2), 2002.
158. Stamatellos, Giannis. *Computer ethics: a global perspective*, Boston: Jones & Bartlett Learning, 2007.
159. Straubhaar, Joseph& Robert Larose. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*, Boston: Cengage Learning, 2009.
160. Thayer,F.C. *Organization Theory Epistemolog: Transcending Hierarchy Objectivity*, London: Allyn & Bacon ,1980.

161. Turner, V. *The anthropology of performance*, New York: performing arts journal publications, 1986.
162. Waisbord, Silvio. "Media and Ethics: Why Democracy Needs Investigative Journalism", *An Electronic Journal of the U.S. Department of State*, V. 6, N.1, p.15, April 2001.
163. Watson, James. *Media communication: an introduction to theory and process*, New York and Houndmills, England: Palgrave Macmillan, 2008.
164. Weimann, Gabriel. *Terror on the Internet: the new arena, the new challenges*, Washington: US Institute of Peace Press, 2006.
165. Wells, Alan & Ernest Hakanen. *Mass media & society*, US: Greenwood Publishing Group, 1997.
166. Wilkins, Lee & Christians, Clifford. *The handbook of mass media ethics*, New York :Taylor & Francis, 2009.
167. Wilkins, Lee. *Media Ethics: Issues and Cases*, Boston: McGraw-Hill Higher Education, 2007.
168. Wilkins, Lee. *The moral media: how journalists reason about ethics*, New Jersey: Publisher Routledge, 2005.
169. Willis, Jim. *The media effect: how the news influences politics and government*, Westport CT: Greenwood Publishing Group, 2007.
170. Wimmer, Roger & Joseph Dominick. *Mass media research: an introduction*, USA, Belmont: Cengage Learning, 2006.

171. Wisniewski, Pamela Karr & Ying Lu, "When more is too much: Operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity", in *Computers in Human Behavior*, Volume 26, Issue 5, September 2010.