

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۵/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۷/۰۵

جایگاه اخلاق حرفه‌ای در عملکرد روزنامه‌نگاران مطبوعات امروز ایران

نوشته

مهدخت بروجردی علوی *

مهدیه شکری **

چکیده

مقاله حاضر به موضوع جایگاه اخلاق حرفه‌ای در عملکرد روزنامه‌نگاران مطبوعات امروز ایران پرداخته است. در این پژوهش با ۲۰ نفر از روزنامه‌نگاران، استادان ارتباطات، حقوقدانان و مدیران مسئول روزنامه‌ها مصاحبه عمقی انجام گرفته است. نظریه هنجاری مطبوعات و تأکید بر مفهوم عینیت چارچوب نظری این پژوهش را تشکیل می‌دهد. در چارچوب مفهومی این پژوهش، بر نظریه مسئولیت اجتماعی و مفهوم عینیت تأکید شده است. بنابراین پرسش‌های تحقیق با توجه به این چارچوب و در قالب گویه‌ها و موقعیت‌های اخلاقی، غیراخلاقی و تردیدآمیز طراحی شده‌اند. در این سوال‌ها مصاحبه‌شوندگان هر کدام در پاسخ به سوال، دلیل خود را نیز توضیح داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین مصاحبه‌شوندگان درباره اخلاقی، غیراخلاقی یا تردیدآمیز بودن بسیاری از موقعیت‌هایی که روزنامه‌نگاران با آن مواجه می‌شوند، اتفاق نظر وجود ندارد. به طوری که رعایت نشدن اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری، به امری طبیعی بین بسیاری از روزنامه‌نگاران تبدیل شده است. یکی از دلایل این امر، عدم وجود قانونی مشخص و شفاف در زمینه اخلاق روزنامه‌نگاری است.

کلیدواژه: اخلاق روزنامه‌نگاری، مطبوعات، نظریه مسئولیت اجتماعی، مصاحبه عمقی، عینیت.

مقدمه

روزنامه‌نگاری در همه جای جهان و به ویژه در کشورهای درحال توسعه با ساختار قدرت جامعه، ارتباطی اجتناب‌ناپذیر دارد؛ اعم از اینکه مطبوعات را رکن چهارم دموکراسی بدانیم یا وظیفه هوشیارسازی و آگاه‌سازی اجتماعی را به عنوان نخستین مسئولیت آنها تلقی کنیم یا نقش "نظارت بر محیط" کنترل روابط اجتماعی و جامعه مدنی را برای آنها قائل شویم (فرقانی، ۱۳۷۷: ۷). واقعیت

* دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) mbalavi36@yahoo.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات mahdiyeshokri@yahoo.com

این است که روزنامه‌نگاری در عین جاذبه، همواره با مخاطرات خاصی روبه‌روست؛ به این ترتیب رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در این شغل اهمیت بسیاری دارد.

اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری یکی از مهم‌ترین ارکان نظام حقوقی این حرفه است که وضع آن قدمتی ۹۳ ساله در جهان دارد. این اصول از ابتدا از سوی انجمن‌ها و اتحادیه‌های حرفه‌ای صاحبان مطبوعات و روزنامه‌نگاران کشورهای غربی و پس از آن، در سطح جهانی از طرف سازمان‌های حرفه‌ای بین‌المللی و منطقه‌ای، جامعه ملی و سازمان ملل مورد توجه قرار گرفت (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۱۳). ضرورت تهیه، تدوین و تصویب اصول و مقررات اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، به موازات گسترش مطبوعات خبری - تجاری، از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم احساس شد. این امر ابتدا از سوی انجمن‌ها، سندیکاها و اتحادیه‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاران کشورهای غربی مورد توجه قرار گرفت. منظور از اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری این است که روزنامه‌ها در جست‌وجو، کسب و انتشار اخبار و اطلاعات باید طوری عمل کنند که شرافت، اعتبار و حیثیت حرفه‌ای آنها مورد انتقاد و سوال قرار نگیرد (فرقانی، ۱۳۸۳: ۱۵۷).

اصول اخلاق حرفه‌ای برای روزنامه‌نگار، زمانی که تلاش می‌کند تعادلی ظریف میان آزادی و مسئولیت برقرار کند، اصولاً واجد اهمیت است. این اصول در ثبات اخلاقی تجلی می‌کند و روزنامه‌نگار با این ثبات اخلاقی علیه منافع و فشارهای گوناگونی می‌ایستد که او را وادار به تغییر و تحریف اطلاعات و یافته‌هایش و چشم‌پوشی از انتشار حقیقت می‌کنند. جدا از تعریفی که از اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری مطرح شد؛ در خصوص اخلاق در رسانه‌ها نیز تعاریفی وجود دارد. درباره اخلاق رسانه‌ها آمده است: «مقصود از اخلاق رسانه‌ها مجموعه قواعدی است که باید دست‌اندرکاران رسانه‌ها داوطلبانه و بر اساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند؛ بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف دچار مجازات‌های قانونی شوند» (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۶). اخلاق روزنامه‌نگاری مبتنی بر یک تصمیم شخصی یا ذهنی توسط یک فرد برای اطاعت از برخی قواعد نیست. اخلاق روزنامه‌نگاری باید بازتاب شماری از تعهدات اجتماعی باشد که نمی‌توان از زیر آنها شانه خالی کرد و یا خودسرانه آنها را نفی کرد. (ای وارد، ۱۳۸۵: ۹۳)

زمانی که روزنامه‌نگاری قید اخلاق می‌گیرد روزنامه‌نگاران موظف‌اند در چارچوب اخلاق عمل کنند و در همه حال، اخلاق روزنامه‌نگاری را مراعات کنند. هرچند در همه عرصه‌ها و مشاغل، اخلاق، جزء ارکان و قلمروهای اصلی فعالیت‌های حرفه‌ای است، اما این مهم در عرصه روزنامه‌نگاری دوچندان می‌شود؛ چراکه یک روزنامه‌نگار متعلق به خودش نیست و وظیفه اطلاع‌رسانی را در یک جامعه برعهده دارد. بنابراین فعالیت حرفه‌ای او با افکار عمومی ارتباط مستقیم دارد؛ کمترین بداخلاقی وی در فعالیت رسانه‌ای و یا عدم پاسداشت اخلاق از سوی او یا عدم پابندی به اخلاق عمومی موجب خدشه‌دار شدن افکار عمومی خواهد شد.

بنابراین یک روزنامه‌نگار باید در فعالیت‌های رسانه‌ای خویش مقید و پایبند به اخلاق و گزاره‌های اخلاقی باشد.

اخلاق در حوزه مطبوعات حیطة بسیار وسیعی را در بر می‌گیرد. این حیطة می‌تواند مواردی چون عدم دریافت کارت هدیه، تلاش برای رساندن اطلاعات صحیح به مخاطبان، افشا نکردن منابع و مباحثی این چنینی را در بر بگیرد.

مباحثه‌های راجع به اصول اخلاقی حاکم بر رسانه‌ها و حرفه روزنامه‌نگاری، مدت‌های طولانی بیشتر جنبه حاشیه‌ای داشتند. این مباحثه‌ها، از یک‌سو در بررسی‌های مربوط به آزادی مطبوعات و قدرت وسایل ارتباط جمعی و به ویژه در پژوهش‌های مختلف درباره تأثیر رسانه‌ها در زندگی جوانان، به لحاظ انتشار و پخش پیام‌ها و برنامه‌های خشونت‌آمیز و نقش آنها در دگرگونی خصوصیات اخلاقی آنان، مطرح می‌شدند و از سوی دیگر، در مطالعات خاص مربوط به شرایط کار روزنامه‌نگاران و استقلال حرفه‌ای آنها، طرف توجه قرار می‌گرفتند. (معمد نژاد، ۱۳۸۵: ۲۱)

بحث اخلاق در ایران، به رغم سابقه یک‌صد و هفتاد ساله روزنامه‌نگاری، پیشینه درخور توجهی ندارد. اگر از کوشش‌های محدود و پراکنده‌ای که پیش از انقلاب اسلامی در این زمینه صورت گرفت و بی‌نتیجه ماند، بگذریم سابقه طرح این موضوع به حدود ۱۵ سال پیش بازمی‌گردد و تلاش‌های علمی و نتیجه‌بخش از حدود دو سال قبل آغاز شده است. اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای با ساده سازی جنگ و تبدیل جهان به سیاه و سفید مقابله می‌کند و اجازه نمی‌دهد مردم با شایعات، پیش‌داوری‌ها و نیز ذهنیت سازی توسط منابع قدرت تنها بمانند.

ساختار اخلاق حرفه‌ای، ساز و کارهای خودتنظیمی را در حرفه روزنامه‌نگاری پیش‌بینی و تعبیه می‌کند و این سازوکارها می‌توانند مانع کنترل و سانسور رسانه‌ها شوند. بنابراین به نظر می‌رسد بیش از آنکه خلأ مقررات اخلاق حرفه‌ای مشهود باشد، عدم اجرا و پایبندی به این اصول مطرح است. به این ترتیب روزنامه‌نگاران می‌بایست در زمینه تعهد عملی به این اصول، پذیرش کثرت‌گرایی و نیاز به تساهل، مباحثه دموکراتیک و حل مناقشات، توجیه و هم‌پیمان شوند و شرایط تحقق و اعمال اصول اخلاقی را در سطح ملی و بین‌المللی فراهم سازند. (فرقانی، ۱۳۸۱: ۳۴)

رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای، روزنامه‌نگاران را از این انتقاد مبرا می‌سازد که از رعایت منافع عمومی خودداری می‌کنند و حقایق را مخدوش و وارونه جلوه می‌دهند. احترام به اخلاق حرفه‌ای به معنای پذیرش این نکته است که رسانه‌ها تنها منافع خود را در نظر نمی‌گیرند و برای آنها منافع اجتماعی بر منافع یک رسانه خاص اولویت دارد. هدف از تدوین میثاق اصول اخلاق حرفه‌ای در سطح بین‌المللی نیز این بود که با اجرای این نکات مطبوعات بتوانند جهاد مقدسی را برای تفکیک راست از دروغ، در دنیایی که پر از فساد و دروغ و اشتباه است، آغاز و دنبال کنند. (دفلور، ۱۳۸۳: ۶۸۲)

امروزه تقریباً این اصل پذیرفته شده است که اصول اخلاق حرفه‌ای از جهات گوناگون برای همه کسانی که با این حرفه سروکار دارند، تضمین‌هایی را برای سلامت حرفه‌ای، حقیقت‌گویی، اطمینان بخشی و جلب اعتماد ایجاد می‌کند. برای مثال هریس توضیح می‌دهد:

اصول اخلاقی برای سه گروه مفیدند؛ یکی مخاطبان روزنامه‌نگاری که قید و بندهای اخلاقی برای آنها متضمن حقیقت‌گویی، درستی و راستگویی است؛ چراکه اجازه نمی‌دهند مخاطب مورد دستکاری قرار گیرد؛ دوم، منابع خبری و اطلاعاتی که می‌توانند از سنت روزنامه‌نگاری عدم ذکر منابع محرمانه سود برده و در خبر مسکوت بمانند و در عین حال اطمینان یابند که رسانه‌ها جز حقیقت منتشر نمی‌کنند و بالاخره مردم به طور کلی از این اصول بهره‌مند می‌شوند، زیرا به کمک آنها می‌توانند دریابند که چه اطلاعاتی قابل قبول اند و کدام نیستند. (فرقانی، ۱۳۸۳: ۲۷۴)

از سوی دیگر، در کنار مواردی که در خصوص اصول اخلاقی مطرح شد می‌توان گفت که اصول اخلاق حرفه‌ای، رفتار رسانه‌ای و قابل قبول در برابر مردم را تاحدودی مشخص می‌کند و اگر تجاوزی به حریم خصوصی‌شان صورت گیرد، آن را قابل تشخیص می‌سازد.

اخلاق حرفه‌ای، به شکلی روزافزون به عنوان یک درس مستقل در مواد درسی این رشته در دنیا گنجانده و آموخته می‌شود؛ این تحول را باید به فال نیک گرفت. اما گنجاندن این درس را در مدارس روزنامه‌نگاری نمی‌توان به معنای گسترش اخلاق و پرهیزگاری در این حرفه ارزیابی کرد. (سندرز، ۱۳۸۶: ۲۸-۳۲۷)

با این حال و با توجه به مباحثی که مطرح شد، امروزه در برخی رسانه‌ها رعایت اخلاق حرفه‌ای، رو به فراموشی رفته است. البته یک وجه این امر به دلیل نبود قانون مشخص در زمینه اخلاق مطبوعاتی است؛ در نتیجه این موضوع به عنوان یکی از موضوعات مبهم و مغفول در حوزه مطبوعات و رسانه‌ها مطرح می‌شود.

بحث نظری

الف. نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها

در پژوهش حاضر از نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها با تأکید بر نظریه مسئولیت اجتماعی به همراه مفهوم عینیت استفاده شده است؛ چراکه روزنامه‌نگاری حرفه‌ای محصول تلفیق و تجمیع این دو است. به همین منظور، از نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و مفهوم عینیت در چارچوب مفهومی استفاده و روزنامه‌نگاری حرفه‌ای را بر این اساس تعریف کرده‌ایم.

۱. نظریه اقتدارگرا

در غرب اختراع نشریات چاپی و دستگاه حروف‌چینی متحرک وقتی صورت گرفت که جهان تحت سلطه قدرت‌های اقتدارگرا و سلاطین مستبد بود. جای شگفتی نیست که نخستین اصل و نظریه مطبوعات، نظریه تقویت‌کننده و پیش‌برنده سیاست‌های مورد نظر حکومت و دولت حاکم بود. ناشر برای گرفتن مجوز انتشار به یک دستگاه چاپ و گاهی به فرمانی از جانب

پادشاه یا دولت نیاز داشت. با استفاده از این فرمان صدور جواز، سانسور مستقیم و اغلب مقررات صنف چاپگران، افراد از نقد دولت حاکم بازداشته می‌شدند. (تانکار، ۱۳۸۸: ۴۴۲)

در این نظام، مطبوعات سخنگوی حکومت است و وظیفه آن هدایت مردم در جهت مصلحت‌هایی است که حکومت تشخیص می‌دهد. بازبینی و کنترل مطبوعات از حقوق حکومت است تا از انتشار مطالب گمراه‌کننده جلوگیری کند. مالکیت مطبوعات در سیستم اقتدارگرا ممکن است به صورت خصوصی یا عمومی باشد. با وجود این، وسیله‌ای برای تحقق سیاست‌های دولتی محسوب می‌شود.

اصول اساسی نظریه را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

- رسانه‌ها نباید دست به اقدامی بزنند که قدرت موجود را تضعیف کنند یا مخل نظم شوند.
- رسانه‌ها باید همیشه (و در نهایت) مطیع یا تابع قدرت مستقر باشند.
- رسانه‌ها باید از توهین به اکثریت یا ارزش‌های غالب اخلاقی و سیاسی بپرهیزند.
- سانسور برای به اجرا درآوردن این اصول را می‌توان توجیه کرد.
- حمله غیرقابل قبول به مراجع قدرت، انحراف از سیاست رسمی یا توهین به اصول اخلاقی را باید جرم به شمار آورد.
- روزنامه‌نگاران یا دیگر شاغلان/کارکنان رسانه‌ها در درون سازمان رسانه‌ای خود هیچ استقلالی ندارند. (مک‌کوئیل، ۱۳۸۸: ۱۶۴)

۲. نظریه مطبوعات آزاد

ریشه در ظهور مطبوعات فارغ از کنترل دولتی در قرن هفدهم دارد و هنوز هم به عنوان اصل اساسی مشروعیت‌بخش به مطبوعات در دموکراسی‌های لیبرال مورد توجه است. در ابتدایی‌ترین صورت، نظریه صرفاً توصیه می‌کند که هر فرد باید آزاد باشد و هر چه را می‌خواهد منتشر کند.

این نظریه از نوشته‌های جان میلتون، لاک و میل به وجود آمد که مطبوعات به همان اندازه که در خدمت اطلاع‌رسانی و سرگرمی و در اندیشه فروش بیشتر هستند، باید در خدمت کشف حقیقت و نظارت بر دولت نیز باشند. در این نظریه مطبوعات به طور عمدتاً خصوصی هستند و هر شخصی که استطاعت آن را داشته باشد، می‌تواند مطلبی را انتشار دهد. (سورین و تانکار، ۱۳۸۸: ۴۴۳)

این نظام هنجاری، اصل را بر آزادی انتشار گردش اطلاعات و اجتناب از دخالت و سانسور دولت در امر مطبوعات می‌داند. در این نظام، مطبوعات یکی از نهادهای حقوق اساسی و رکن چهارم دموکراسی قلمداد می‌شوند و حق انتقاد از مسئولان و انتقاد از عملکرد آنان را دارند. در نظریه آزادی‌خواهانه، مطبوعات عمدتاً خصوصی هستند و رسانه‌ها وسایلی برای نظارت بر دولت و نیز برآوردن دیگر نیازهای جامعه هستند.

نظریه مطبوعات آزاد را می‌توان در قالب اصول زیر خلاصه کرد:

- نشریات باید از هر نوع سانسور از پیش توسط هر طرف ثالث آزاد باشند.
- عمل انتشار و توزیع باید بدون نیاز به هیچ گونه مجوزی توسط هر فرد یا گروهی آزاد باشد.
- حمله به حکومت، مقامات یا حزب سیاسی (برعکس حمله به افراد و خیانت یا تهدید امنیت) قابل تعقیب نیست، حتی بعد از وقوع.
- برای نشر هیچ مطلبی نباید فشار و اجباری در کار باشد.
- نشر "نظر اشتباه"، درست مثل نشر "حقیقت" در مسائل مربوط به عقیده و باور، تحت حمایت قانون قرار دارد.
- هیچ محدودیتی نباید بر گردآوری اطلاعات، از طرق قانونی، برای انتشار، اعمال شود.
- هیچ محدودیتی برای صادرات و واردات یا ارسال و دریافت "پیام" از مرزهای کشور قابل قبول نیست.
- روزنامه نگاران باید قادر باشند در درون سازمان خودشان از میزان قابل ملاحظه‌ای از استقلال حرفه‌ای برخوردار باشند. (مک کوئیل، ۱۳۸۸: ۶۹ - ۱۶۸)

۳. نظریه مسئولیت اجتماعی

پیدایش نظریه مسئولیت اجتماعی مدیون یک اقدام آمریکایی است، یعنی تشکیل کمیسیون آزادی مطبوعات (هاچینز، ۱۹۷۴)، محرک اولیه این اقدام آگاهی روزافزون در این باره بود که بازار آزاد قادر به انجام وعده‌هایشان در مورد آزادی مطبوعات و رساندن نفع مورد انتظار به جامعه نیست.

این نظریه در شکل بنیادی خود، واکنشی منطقی علیه خطر زیاده‌روی از سوی مطبوعات تلقی می‌شود و با تعمیم دادن این نظریه می‌توان با نظریه‌های لیبرالیسم سستی که بر جامعه آمریکا حاکم است، همزیستی مسالمت‌آمیز برقرار کرد. (هوسمن، ۱۳۷۵: ۹۱)

نظریه مسئولیت اجتماعی عقیده دارد، هر شخص که سخن مهمی برای گفتن دارد باید یک تربیون آزاد در اختیار داشته باشد و اگر رسانه‌ها این وظیفه را به عهده نگیرند، باید کسی مراقب باشد تا آنها این کار را انجام دهند. در این نظریه، رسانه به وسیله عمل مصرف‌کننده، عقاید جامعه و اخلاق حرفه‌ای کنترل می‌شوند. در قسمت پخش، به خاطر محدودیت‌های فنی که در تعداد فرکانس‌ها وجود دارد، توسط مراجع دولتی کنترل می‌شوند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۴۴۵)

نظریه مسئولیت اجتماعی مجبور است سه اصل به نسبت ناسازگار را با هم سازگار سازد: آزادی و انتخاب فرد، آزادی رسانه و تعهد رسانه نسبت به جامعه. راه حل این نظریه بر دو روش است: نخست رشد نهادهای عمومی اما مستقل برای مدیریت پخش امواج، دوم رشد بیشتر حرفه‌ای‌گرایی همچون ابزار تحقق استانداردهای بالاتر. مضمون اصلی این نظریه این است که آزادی و مسئولیت، دو روی یک سکه هستند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند.

این نظام که در واکنش به افراط و تفریط‌های نظام آزادی‌گرا و اقتدارگرا مطرح شده، به جای آزادی مطلق بر مسئولیت اجتماعی مطبوعات تأکید می‌ورزد. (بهرامپور، ۱۳۸۴: ۴۷)

نظریه مسئولیت اجتماعی دامنه کاربرد وسیعی دارد، زیرا چند نوع رسانه خصوصی چاپی و نهادهای عمومی "پخش" را (که از طریق فرایندهای گوناگون دموکراتیک در مقابل جامعه پاسخگو هستند) در بر می‌گیرد. بنابراین نظریه مسئولیت باید استقلال را با تعهد نسبت به جامعه بیامیزد و مبانی اصلی آن عبارت‌اند از این فرض که رسانه‌ها وظایفی اساسی در جامعه برعهده دارند، به ویژه در رابطه با سیاست دموکراتیک؛ این نگرش که رسانه‌ها به انجام این وظایف متعهد شوند (عمدتاً در حوزه اطلاعات و فراهم آوردن تریبون برای طرح دیدگاه‌های گوناگون، اما همچنین در امور مربوط به فرهنگ)؛ تأکید بر حداکثر استقلال برای رسانه‌ها، هماهنگ با تعهداتشان نسبت به جامعه؛ پذیرش این دیدگاه که بعضی استانداردهای عمل در کار رسانه‌ها نوعی خدمت به عموم مردم تلقی می‌شود و نه کوششی خصوصی. (مک‌کوئیل، ۱۳۸۸: ۱۷)

نظریه مسئولیت اجتماعی مباحث قابل توجهی را در مورد اینکه چه کسی باید نحوه عملکرد رسانه‌ها را از بعد مسئولیت اجتماعی بررسی کند و تصمیم در مورد تشخیص عقاید مهم دارای ارزش در رسانه‌ها چگونه باید اتخاذ شود، مطرح کرده است.

می‌توان اصول نظریه مسئولیت اجتماعی را به شرح زیر خلاصه کرد:

- رسانه‌ها باید تعهدات مشخصی را در مورد جامعه پذیرفته و انجام دهند.
- این تعهدات را با گذاشتن استانداردهای بالا یا حرفه‌ای آگاهی‌بخشی، حقیقت، دقت، عینیت و تعادل می‌توان بجا آورد.
- برای پذیرش و اجرای این تعهدات، رسانه باید در چارچوب قانون و نهادهای مستقر خودگردان عمل کند.
- رسانه‌ها باید از هرچه احتمال دارد به جرم، خشونت، بی‌نظمی اجتماعی و یا تهاجم به گروه‌های اقلیت بینجامد جلوگیری کنند.
- رسانه‌ها به طور کلی باید کثرت‌گرا بوده و گونه‌گونی‌های موجود در جوامع را بازتابانند و دسترسی به نقطه‌نظرهای گوناگون و حتی پاسخگویی افراد را امکان‌پذیر سازند.
- جامعه و عموم مردم، بر اساس نخستین اصل این نظریه، از این حق برخوردارند که از استانداردهای بالای عمل بهره‌مند شوند؛ پس دخالت برای تضمین عرضه این کالای عمومی، قابل توجیه است.
- روزنامه‌نگاران و متخصصان رسانه‌ها باید در مقابل جامعه، کارفرمایان و بازار پاسخگو باشند.

۴. تئوری مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها

خاستگاه اصلی این نظریه جوامع توسعه‌یافته لیبرال است، اما برخی عناصر آن با نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش نزدیک است. این مدل، به جامعه توده با دیدی منفی می‌نگرد و معتقد

است جامعه توده در فراهم ساختن فرصت‌ها برای آزادی‌های فردی و آزادی اقلیت‌ها شکست خورده است. این نظام همچنین معتقد به ناکارایی نظام‌های دموکراتیک پارلمانی و نگران شکل‌گیری سازمان‌های رسانه‌ای بزرگ، قدرتمند و متخصص در بخش خصوصی یا بوروکراتیک و پدرسالار بخش دولتی است.

نظریه رسانه‌های دموکراتیک- مشارکت‌کننده با ایجاد جامعه توده‌وار مخالف است و در مقابل، از حق کاربرد رسانه‌ها در مقیاس‌های کوچک اجتماعی دفاع می‌کند. به عبارت دیگر، به جای مخاطبان کلان، طرفدار مخاطبان خرد و عکس‌العملی در برابر تمرکزگرایی تجاری و انحصار رسانه‌هاست. این نظریه از تنوع رسانه‌ای، کوچک بودن مقیاس آن، سهولت تبادل آرا بین منبع پیام و گیرنده پیام، محلی بودن انتشار و پیوندهای افقی ارتباطات در سطوح مختلف جامعه پشتیبانی می‌کند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۹۲)

اصول و مبانی این نظریه را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

- این از حقوق تک‌تک شهروندان و گروه‌های اقلیت است که به رسانه‌ها دسترسی داشته باشند (حق برخورداری ارتباط) و آنچه خود فکر می‌کنند که بدان نیاز دارند از رسانه‌ها دریافت کنند.
 - مؤسسات و محتوای رسانه‌ها نباید تحت کنترل متمرکز سیاسی یا دولتی باشند.
 - رسانه‌ها در درجه اول متعلق به مخاطبان خود هستند نه سازمان‌های رسانه‌ای، حرفه‌ای یا مشتریان رسانه‌ها.
 - گروه‌ها، سازمان‌ها و اجتماعات کوچک محلی باید رسانه‌های خود را داشته باشند.
 - برخی نیازهای اجتماعی مربوط به رسانه‌ها توسط تقاضای مصرف‌کنندگان فردی یا دولت و نهادهای اصلی‌اش به خوبی بازتاب نمی‌یابد.
 - رسانه‌های کوچک به لحاظ تعامل و مشارکت، بهتر از رسانه‌های پهن دامنه، یک‌سویه و حرفه‌ای هستند.
- ارتباطات مهم‌تر از آن است که صرفاً به متخصصان حرفه‌ای سپرده شود.

۵. نظریه رسانه‌های شوروی

وظیفه اصلی در این نظام القای ایدئولوژی به شهروندان برای ساختن جامعه است. مطبوعات باید مردم را پشت سر رهبران یا سران حزب بسیج کنند تا آنان توده‌ها را به سرمنزل مقصود رهنمون سازند. مهم‌ترین دغدغه این نظام، کنترل ابزار تولید فکر با ایدئولوگ‌های حاکم است (بهرامپور، ۱۳۸۴: ۴۶). این نظام، فرضیات و اصول خود را بر اساس اندیشه‌های مارکس و انگلس تعبیر می‌کرد و این فرضیات توسط ابزارهای نهادی حمایت می‌شد. مطابق این نظریه سانسور و مجازات جرایمی که رسانه‌ها علیه دولت مرتکب شده‌اند، برخلاف نظریه مطبوعات آزاد و مسئولیت اجتماعی، توجیه‌پذیر است.

اساس این نظریه بر این است که تمام رسانه‌ها باید تحت کنترل طبقه کارگر و در نهایت حزب کمونیست باشند. از این رو، رسانه‌ها باید عمدتاً یک دست باشند و تعارض‌های سیاسی در جامعه را منعکس نکنند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۹۱)

مطابق نظریه شوروی، دخالت‌های دلخواه یا غیرقابل پیش‌بینی در کار رسانه‌ها قابل قبول نیست، اما رسانه‌ها در چارچوب آشنایی که به خود تحمیل کرده‌اند، کار می‌کنند و انتظار می‌رود که در قبال مخاطبان خود احساس مسئولیت داشته باشند. ممکن است میزان تنوع آنها کم باشد و این انواع محدود هم آزادانه پدیدار نشده باشند اما به‌رحال یک‌شکل و یکنواخت نیستند و علایق گوناگون را راضی می‌کنند.

اصول اصلی این نظریه را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

- رسانه‌ها باید به منافع طبقه کارگر خدمت کنند و تحت کنترل این طبقه باشند.
- رسانه‌ها نباید دارای خصوصی باشند.
- رسانه‌ها باید به طرق زیر، خدمات مثبتی به جامعه ارائه دهند: اجتماعی کردن بر اساس هنجارهای مطلوب؛ آموزش؛ اطلاع‌رسانی؛ ایجاد انگیزه و بسیج مردم.
- رسانه‌ها در قالب وظایف کلی که برای جامعه انجام می‌دهند، باید پاسخگوی خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان خود نیز باشند.
- رسانه‌ها باید تصویری کامل و عینی از جامعه و جهان، بر اساس اصول مارکسیستی-لنینیستی ارائه دهند.
- جامعه از این حق برخوردار است که با استفاده از سانسور و سایر ابزارهای قانونی مانع انتشار مطالب ضداجتماعی شده یا نشرکنندگان این نوع مطالب را کیفر دهد. (مک‌کوئیل، ۱۳۸۸: ۷۴ - ۱۷۳)

۶. نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش

این نظریه که بیشتر در کشورهای در حال توسعه شکل گرفته است، واکنشی نسبت به نابرابری ارتباطات و عدم تعادل اطلاعات است. مدافعان این نظریه معتقدند چون کشورهای در حال توسعه، نیازها و الزام‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی خاص خود را دارند و رسانه‌ها باید وظایف توسعه‌بخشی مثبتی ایفا کنند، طبعاً نباید از الگوی آزادی‌گرایانه غربی پیروی کنند. عناصر هنجاری در این نظریه با پدیده وابستگی و سلطه بیگانگان مخالفت می‌کند. این هنجارها فقط از استفاده مثبت از رسانه‌ها در جهت توسعه کشور، استقلال ملی و یک هویت فرهنگی که نمایانگر خصوصیات منحصر به فرد ملی است، حمایت می‌کنند. عاملی که بیشترین انسجام را به نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش می‌دهد، پذیرش خود توسعه اقتصادی و همبسته با آن ملت‌سازی، به عنوان هدف غایی است.

یک عنصر نسبتاً ثابت در نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش تأکید بر «حق برقراری ارتباط» بر اساس ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر است:

«هرکس این حق را دارد که از آزادی عقیده و بیان برخوردار شود. این حق شامل آزادی داشتن عقیده بدون دخالت دیگران و جست‌وجو، دریافت و انتقال اطلاعات و اندیشه‌ها از طریق هر رسانه‌ای، بدون توجه به ملاحظات مرزی است.»

اصول اساسی این نظریه را می‌توان چنین خلاصه کرد:

- رسانه‌ها باید وظایف توسعه‌بخشی مثبتی را که مبتنی بر سیاست تثبیت شده ملی است بپذیرند و به آن عمل کنند.
- باید بتوان بر اساس اولویت‌های اقتصادی و نیازهای توسعه‌ای جامعه، آزادی رسانه‌ها را محدود کرد.
- رسانه‌ها باید در محتوای خود، اولویت را به فرهنگ و زبان ملی بدهند.
- در زمینه اخبار و اطلاعات، رسانه‌ها باید اولویت را به پیوندهای خود با کشورهای در حال توسعه‌ای بدهند که از نظر جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی به آنها نزدیک هستند.
- روزنامه‌نگاران و سایر شاغلان رسانه‌ها در زمینه وظایف خویش، یعنی گردآوری اطلاعات و پخش و نشر، در عین حال که دارای مسئولیت هستند، باید از آزادی نیز برخوردار باشند.
- دولت این حق را دارد که به نفع اهداف توسعه‌ای در فعالیت‌های رسانه‌ها مداخله کرده یا آنها را محدود کند و در این راه استفاده از ابزار سانسور، یارانه و کنترل مستقیم قابل توجیه است. (مک‌کوئیل، ۱۳۸۸: ۷۷-۱۷۶)

ب. عینیت

عینی و واقعی بودن رویدادها مهم‌ترین اصل تهیه اخبار است، این اصل ایجاب می‌کند که خبرنگار هیچ‌گاه در ماهیت واقعه‌ای که گزارش می‌دهد، کوچک‌ترین دخل و تصرفی نکند و با کمال بی‌غرضی و بی‌طرفی واقعیت آن را بیان کند. اندیشه رعایت عینیت در روزنامه‌نگاری که از زمان جنگ داخلی آمریکا مطرح شده بود، به تدریج تا دوران پیش از جنگ جهانی دوم کشیده شد. بررسی انجام شده از سوی اچ.اس. استنساز در زمینه عینیت مطبوعات، که در نشریه اخلاق در رسانه‌های جمعی (۱۹۸۷-۱۹۸۶: ۵۰ تا ۶۰) به چاپ رسیده است، تا حدودی فرایند این اندیشه را روشن می‌کند. در این بررسی مقالات مندرج در شش روزنامه عمده که در سه دوره مختلف به چاپ رسیده است مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. هدف از این بررسی ارزیابی میزان عینیت این روزنامه‌ها در خلال دوران مذکور بود. (هوسمن، ۱۳۷۵: ۷۰)

عینی‌گرایی نگرشی در روزنامه‌نگاری است که به امکان ارائه بی‌طرفانه رویدادها معتقد است (شکرخواه، ۱۳۸۹: ۱۴۱). در واقع، یکی از بارزترین وظایف هر روزنامه‌نگار این است که با وقف صادقانه خویش نسبت به واقعیت عینی، خود را در راه خدمت به مردم در راه دستیابی به

اطلاعات حقیقی و موثق قرار دهد و به نوعی بتواند رویدادها را به طور صحیح و بدون هیچ‌گونه تحریفی، همراه با کاربرد ظریف خلاقانه خود، به مخاطبان مربوط انعکاس دهد. از سوی دیگر، مطالب کافی باید در اختیار مردم قرار گیرد تا آنان بتوانند با استفاده از این مطالب به تصویری جامع و صحیح از جهان دست یابند. جهانی که در آن منشأ ماهیت و جوهره رویدادها و نیز فرایند و وضعیت امور به عینی‌ترین شکل ممکن قابل درک باشد. (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۸)

این اصل، بی‌طرفی و استقلال مطبوعات را در بر می‌گیرد و جنبه حرفه‌ای دارد و پس از جنگ جهانی اول برای خنثی کردن عوارض منفی روزنامه‌نگاری جنجالی و مطبوعات زرد از سوی سازمان‌ها و انجمن‌های ناشران مطبوعات و همچنین بعضی از سندیکاها و اتحادیه‌های روزنامه‌نگاران غربی، در چارچوب اصول اخلاقی و شرافت حرفه‌ای روزنامه‌نگار، ترویج شده است. بر مبنای اصل عینیت، روزنامه‌نگاران وظیفه دارند رویدادها را به طور عینی و واقعی و با بی‌طرفی و استقلال فکری منعکس سازند و از ذهنی‌گرایی و غرض‌ورزی و مداخله دادن نظریات شخصی یا تحمیلی در ارائه اخبار و گزارش‌های خبری پرهیز کنند، تا بتوانند اطلاعات صحیح در اختیار مخاطبان بگذارند و به شناخت حقیقت کمک کنند. (معمدنژاد، ۱۳۷۲: ۴۶۸)

یک روزنامه‌نگار برای اینکه رویدادی را به صورت عینی گزارش کند باید همه تلاش خود را به کار بندد تا از مطلب تحت پوشش فاصله بگیرد و رویدادها را بدون تزریق ایده یا دیدگاه‌های شخصی‌اش منتقل کند. به زبان دیگر، این امر نوعی مسئولیت‌پذیری و قاعده‌گذاری روزنامه‌نگار در قبال مخاطب است. یک گزارشگر عینی‌گرا باید تصویری دقیق از جهان ترسیم کند. اگر این تصویر تحریف شده و یا دستکاری شده باشد، چه دیجیتالی و چه به هر طریق دیگر، قطعاً فریبنده و گمراه کننده خواهد بود.

در کتاب *مفاهیم اساسی در ارتباطات* درباره مفهوم عینیت نوشته شده است: «عینیت، روشی علمی است که خصوصیت مفروض آن، جملات فاقد سوگیری و جهت‌گیری است. عینیت یکی از مهم‌ترین اهداف هر گونه پژوهش تجربی است؛ اگرچه دستیابی به چنین امری غیرممکن است» (Hiebart, 1988). اصل عینیت معتقد است، روزنامه‌نگاران باید بدانند که در قبال مخاطب و به طور کلی در قبال جامعه، مسئولیت اجتماعی مشخصی دارند. این امر بدان معنی است که در یک جامعه دموکراتیک، مردم درباره طیف وسیعی از مسائل و دیدگاه‌ها صاحب «حق دانستن» هستند و لذا حرفه‌ای‌های دست‌اندرکار وسایل ارتباط جمعی باید به طرز مسئولانه‌ای مردم را آگاه کرده و این وظیفه را باید از طریق تأمین اخبار و اطلاعات به گونه‌ای غیرجانبدارانه، به دور از منیت‌ها، حقیقت‌گرایانه و با معنا صورت دهند. (کمالی‌پور، ۱۳۸۲: ۸ - ۳۷)

ج. روزنامه‌نگاری عینی

روزنامه‌نگاری عینی را به نگرشی که در قرن نوزدهم نسبت به مفهوم آزادی بیان مورد نظر بود، مرتبط و خبرگزاری‌ها را پیشگام این نوع روزنامه‌نگاری می‌دانند. از جمله این خبرگزاری‌ها، خبرگزاری آسوشیتدپرس بود. به جز خبرگزاری‌ها، روزنامه‌های بزرگ آمریکا نیز از این شیوه پیروی کردند، از جمله روزنامه نیویورک تایمز با مسئولیت آدولفاس. آچس که این روش را برگزید و تیراژ این روزنامه را از ۹۰۰۰ نسخه به ۴۶۵۰۰۰ نسخه رساند. (نقیب‌السادات، ۱۳۷۵: ۶۳)

وضع نامطلوب روزنامه‌نگاری جنجالی سبب شد که به زودی در ایالات متحده آمریکا هم علیه آن مخالفت‌هایی برانگیخته شوند. به طوری که، در دوره پس از جنگ جهانی اول، "والتر لیمپن" روزنامه‌نگار و متفکر مشهور آن کشور، به دنبال یک تجزیه و تحلیل علمی در مورد مندرجات مطبوعات، از عملکرد منفی روزنامه‌های آمریکایی در گزارش رویدادهای انقلاب بلشویکی روسیه، به شدت انتقاد کرد. او به‌خصوص جهت‌گیری‌های شخصی و مغرضانه برخی از خبرنگاران روزنامه نیویورک تایمز در این باره را یادآور شد و برای جلوگیری از تکرار آنها، بر ضرورت دگرگونی روزنامه‌نگاری ذهنی‌گرای موجود و تبعیت از یک شیوه "روزنامه‌نگاری عینی"، تأکید کرد. در همین دوره، والتر لیمپن، در کتاب مشهور خود، به نام *افکار عمومی* که در سال ۱۹۲۲ انتشار یافت، برای مقابله با روزنامه‌نگاری جنجالی و ذهنی‌گرا و حمایت از روزنامه‌نگاری واقعیت‌جو و عینی‌گرا، از تأثیر نامناسب "قالب‌های ذهنی" خبرنگاران در ارائه گزارش‌های خبری، انتقاد کرد. وی در این کتاب، به تعریف "روزنامه‌نگاری عینی" طرف توجه خویش پرداخت و با تأکید بر لزوم جدایی بین ذهنیت فردی خبرنگار و عینیت واقعه یا مسئله مورد گزارش، دخالت ندادن احساسات و تمایلات شخصی و رعایت بی‌طرفی کامل در کسب و انتشار اخبار را از اصول اساسی روزنامه‌نگاری مذکور، معرفی کرد. گردانندگان انجمن آمریکایی مدیران روزنامه‌ها هم به موازات کوشش‌های والتر لیمپن برای پشتیبانی از روزنامه‌نگاری عینی، در سال ۱۹۲۳ به تدوین اصول اخلاقی و شرافتی حرفه 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. از آن پس برای جبران آثار منفی روزنامه‌نگاری جنجالی، به روزنامه‌نگاری آمریکایی، در قالب اصول عینی‌گرایی بر مبنایی که شیوه خاص حرفه‌ای همراه با یک دیدگاه ویژه اجتماعی-سیاسی، توجه فراوانی مبذول شد. به همین جهت از لحاظ حرفه‌ای، برای تحقق عینیت اخبار، بر ضرورت گزارش رویدادها بر مبنای عناصر مهم خبر که معمولاً با پرسش‌های ششگانه که؟ کجا؟ کی؟ چه؟ چرا؟ و چگونه؟، جست‌وجو می‌شوند، تأکید می‌گردد و از جنبه اجتماعی و سیاسی نیز با تکیه بر موقعیت مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی، به عنوان "رکن چهارم دموکراسی"، لزوم ایفای "نقش

مقابله جویی و مخالفت‌گری“ در برابر دولت و انجام وظیفه “نگهبانی” روزنامه‌نگاران از مصالح جامعه، در مقابل سوء سیاست‌های دولتی، خاطرنشان می‌شود. (معمدنژاد، ۱۳۸۵: ۳۴-۵)

هنگام بروز روزنامه‌نگاری عینی خبرگزاری‌ها دریافتند که ارائه مطالب بدون گرایش خاص و اظهارنظرهای شخصی، نه تنها از نظر مخابراتی ارزان‌تر تمام می‌شود، بلکه تعداد بیشتری از مخاطبان را می‌تواند تحت پوشش قرار دهد. (Sibert & Schramm, 1965: 60)، در روزنامه‌نگاری عینی‌گرا بر ضرورت جدایی بین روزنامه‌نگار و واقعه یا موضوع مورد گزارش تأکید می‌شود. دخالت ندادن احساسات و پیشداوری، تمایلات، علاقه‌های شخصی و رعایت بی‌طرفی کامل در کسب و انتشار اخبار از اصول آن است. حقیقت‌جویی و صحت‌گرایی، استقلال و بی‌طرفی و احترام به حیثیت فردی و احساس مسئولیت در برابر مصالح عمومی از جمله مهم‌ترین اصول حرفه روزنامه‌نگاری شناخته می‌شود. بدیهی است “عینیت مطلق”، با توجه به انتخاب و گزینش‌های متعددی که در فرایند انتقال خبر از رویداد تا خواننده وجود دارد، ممکن نیست و روزنامه‌نگاران از “عینیت نسبی” سخن می‌گویند و کوشش می‌کنند تا آنجا که ممکن است به اصل عینیت نزدیک شوند. (بدیعی، ۱۳۸۷: ۴۲۲)

یونس شکرخواه در کتاب *واژه‌نامه ارتباطات*، گزارشگری عینی را این‌گونه تعریف کرده است: «نوعی از گزارشگری که در آن بر حقایق و وقایع بیشتر از آرا و نظرات گزارشگر تکیه می‌شود» (شکرخواه، ۱۳۸۹: ۱۴۷). گزارشگری عینی، شیوه مرسوم گزارشگری در قرن بیستم بوده است. در این شیوه خبردهی، تأکید بر شیوه خبردهی مستقیم است که بدون ضمایر اول شخص (من و ما) نوشته می‌شود و در آن نظر گزارشگر ارائه نمی‌شود. گزارشگر تلاش می‌کند همه جنبه‌های یک موضوع قابل بحث را ارائه دهد. (نقیب‌السادات، ۱۳۷۵: ۶۲)

در شیوه روزنامه‌نگاری عینی، این اصل مبنای عمل است که «اجازه دهید واقعیت‌ها، خود سخن گویند» افراد نیز مبتنی بر واقعیت دریافتی قضاوت می‌کنند نه بر مبنای تفسیرهای ناخواسته خبرنگار یا روزنامه‌نگار. (نقیب‌السادات، ۱۳۷۵: ۶۳)

از میان نظریه‌های گفته شده، نظریه مسئولیت اجتماعی، استقلال رسانه‌ها را با تعهد نسبت به جامعه به صورت توأمان در نظر می‌گیرد و مبنای نظری آن بر این استوار است که رسانه‌ها باید در حوزه اطلاع‌رسانی و فرهنگ و فراهم کردن تریبون برای طرح دیدگاه‌های گوناگون متعهد به پیشبرد سیاست‌های دموکراتیک باشند... تأکید بر حداکثر استقلال برای رسانه‌ها در عین هماهنگی با عمل به تعهدات نسبت به جامعه اساس این نظریه است. به همین دلیل در پژوهش حاضر تأکید خود را بر استفاده از نظریه مسئولیت اجتماعی می‌گذاریم.

از نظر این رهیافت «رسانه تعهدات مشخصی به جامعه دارد و در قبال جامعه مسئول است». این رهیافت به جای تأکید بر آزادی مطلق، بر مسئولیت اجتماعی مطبوعات تأکید دارد.

همچنین از مفهوم عینیت نیز در این پژوهش استفاده می‌کنیم. مفهوم مورد نظر ما از عینیت، به مفهوم عینیت از نگاه والتر لیپمن نزدیک است. از نظر ما نیز مفهوم عینیت بر عینی و واقعی بودن گزارش‌های روزنامه‌نگار تأکید دارد. بر اساس این پژوهش، مفهوم عینیت به این معناست

که روزنامه‌نگار کوچک‌ترین دخل و تصرفی در ارائه واقعیت‌ها به مخاطب نداشته باشد؛ چراکه این امر باعث جهت‌گیری و اعمال نظر می‌شود.

این تحقیق با استفاده از روش کیفی و بر مبنای تکنیک مصاحبه عمقی انجام شده است. مطابق تعاریف روش‌شناسانه، مصاحبه عمقی در بهترین شکل آن عبارت است از رویدادی که در آن یک شخص (مصاحبه‌گر) دیگران را تشویق می‌کند تا آزادانه علاقه و تجربیات خود را واگو کنند. قابلیت‌هایی که مصاحبه به لحاظ نفوذ عمیق و گسترده در واقعیت‌های ذهنی مصاحبه‌شونده دارد، آن را به روشی برتر در مطالعات ارتباطی و دیگر علوم اجتماعی تبدیل کرده است (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۲۳). نمونه‌گیری این پژوهش به صورت غیراحتمالی و هدفمند بوده است و با تعداد ۹ روزنامه‌نگار، ۸ استاد ارتباطات، ۲ مدیرمسئول روزنامه و ۲ حقوقدان مصاحبه انجام گرفته است. در این روش از مصاحبه‌شوندگان ۹ سؤال، که دربرگیرنده موقعیت‌های اخلاقی یا غیر اخلاقی و تردیدآمیز بود، پرسیده شد. آنها در هنگام پاسخگویی دلایل خود را نیز بیان کردند.

گویه نخست: روزنامه‌نگار برای تهیه گزارش به پارک می‌رود و در آن‌جا می‌بیند که دانش‌آموزان مدرسه‌ای در حال سیگار کشیدن هستند، در گزارش خود نام مدرسه را می‌آورد.

پاسخگویان	اخلاقی	تردیدآمیز	غیراخلاقی
روزنامه‌نگار	-	-	۹
استاد	-	-	۷
حقوقدان	۱	-	۱
مدیرمسئول	-	-	۲

بیشتر پاسخ‌دهندگان محتوای این گویه را غیراخلاقی تلقی کرده و معتقدند که «این کار برای وجهه مدرسه بد است» و «دانش‌آموزان مذکور نمونه مدرسه نیستند و ممکن است این مدرسه دانش‌آموزان خوب هم داشته باشد و با این کار سایر دانش‌آموزان دیگر را زیر سوال می‌بریم». با این حال دیدگاه دیگر که شامل یک حقوقدان می‌شود می‌گوید: این موضوع باید شفاف‌سازی شود تا شاهد این‌گونه اتفاقات نباشیم چراکه این امر در جامعه تأثیرات منفی با خود به همراه دارد. گویه دوم: یک منبع خبری که نمی‌خواهد نامش فاش شود، خبر مهمی را به روزنامه‌نگار می‌دهد. روزنامه‌نگار با گزارش این خبر، از طرف سردبیر مورد فشار قرار می‌گیرد تا منبع خبر به این مهمی را فاش کند. روزنامه‌نگار منبع را افشا می‌کند.

پاسخگویان	اخلاقی	تردیدآمیز	غیراخلاقی
روزنامه‌نگار	۳	۲	۴
استاد	۱	-	۶
حقوقدان	-	-	۲
مدیرمسئول	-	۱	۱

بیشتر پاسخگویان این کار را غیراخلاقی دانسته و معتقدند که منبع به روزنامه‌نگار اعتماد کرده است و در صورت افشای منبع، اعتبار روزنامه‌نگار زیرسوال می‌رود. بین برخی پاسخ‌دهندگان نیز اختلاف نظرهایی وجود داشت. برای مثال عده‌ای معتقد بودند که در صورت لزوم روزنامه‌نگار می‌تواند این منبع را به سردبیر بگوید اما برخی دیگر مخالف این دیدگاه بوده و معتقدند که روزنامه‌نگار در هیچ صورتی حق افشای منبع خبر را حتی به سردبیر ندارد. تعداد کمی از پاسخگویان این گویه را اخلاقی دانسته‌اند و دلیل آن را پاسخگو بودن سردبیر می‌دانند. به این معنی که روزنامه‌نگار تمامی اطلاعات را به سردبیر می‌دهد و در نهایت اوست که تصمیم به انتشار مطلب می‌گیرد. پس این کار به عهده سردبیر است.

گویه سوم: روزنامه‌نگار برای تهیه گزارش از یک فساد اقتصادی به محلی می‌رود که نیروی انتظامی اعلام کرده است. در آنجا متوجه می‌شود یکی از افرادی که اختلاس کرده است از نزدیکان سردبیر نشریه است. او در گزارش خود به نقش این فرد در اختلاس اشاره‌ای نمی‌کند.

پاسخگویان	اخلاقی	تردیدآمیز	غیراخلاقی
روزنامه‌نگار	-	-	۹
استاد	-	-	۷
حقوقدان	-	-	۲
مدیرمسئول	-	-	۲

تمامی پاسخگویان این رفتار را غیراخلاقی می‌دانند. آنها به دلایلی از جمله: روزنامه‌نگار باید به رسالت خود عمل کند و این کار منافع عموم را به خطر می‌اندازد، اشاره می‌کنند برخی نیز به دلایل درون سازمانی اشاره کرده‌اند. در هر حال تمامی پاسخگویان در غیراخلاقی بودن این رفتار اتفاق نظر دارند.

گویه چهارم: روزنامه‌نگار به جلسه انتخاباتی کاندیدایی می‌رود که نشریه یا خبرگزاری از آن حمایت می‌کند. در این جلسه به شرکت‌کنندگان بَن خرید کالا هدیه می‌دهند. او این مورد را در گزارش خود نمی‌آورد.

پاسخگویان	اخلاقی	تردیدآمیز	غیراخلاقی
روزنامه‌نگار	۱	۴	۴
استاد	-	۲	۵
حقوقدان	-	-	۲
مدیرمسئول	۱	-	۱

بیشتر پاسخگویان این رفتار را غیراخلاقی دانسته‌اند. دلایلی که ذکر کرده‌اند به رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگار و انتشار کامل خبر مربوط است. برخی نیز این رفتار را مشکوک می‌دانند. به علت اینکه رسانه حامی آن فرد است، ایرادی ندارد که این گزارش نوشته نشود.

البته این رفتار را در روزنامه‌های حزبی ممکن دانسته‌اند. برخی نیز این رفتار را اخلاقی دانسته‌اند. در این گویه بین پاسخگویان اختلاف نظرهایی دیده می‌شود.

گویه پنجم: روزنامه‌نگار در چارچوب مشی سیاسی خود روزنامه و روزنامه‌نگاران دیگر را زیر تیغ انتقاد می‌گیرد.

پاسخگویان	اخلاقی	تردیدآمیز	غیراخلاقی
روزنامه‌نگار	-	-	۹
استاد	-	۲	۵
حقوقدان	۱	۱	-
مدیر مسئول	-	۲	-

بیشتر پاسخگویان این رفتار را غیراخلاقی دانسته و دلایلی برای آن ذکر کرده‌اند. این دلایل به موارد اشاره دارد. «این مسائل باید با گفت‌وگو و مفاهمه حل شود» و «نباید مشی رسانه در خبر دخالت داده شود». برخی از پاسخگویان نیز این گویه را مشکوک دانسته‌اند و معتقدند این کار در رسانه‌های حزبی ایرادی ندارد و امری ممکن است. همچنین منازعه سیاسی را امری قابل قبول دانسته‌اند.

گویه ششم: روزنامه‌نگار برای تهیه گزارش درباره موضوعی خاص با افرادی مصاحبه می‌کند اما در انتقال نظر آنها، دیدگاه‌ها یا گزینش‌های خود را اعمال می‌کند.

پاسخگویان	اخلاقی	تردیدآمیز	غیراخلاقی
روزنامه‌نگار	-	-	۹
استاد	-	-	۷
حقوقدان	-	-	۲
مدیر مسئول	-	-	۲

تمامی پاسخگویان این رفتار را غیراخلاقی دانسته و دلیل خود را «نقض بی‌طرفی و عدم دقت» و «سوءاستفاده از اعتماد مخاطبان» بیان کردند. در این گویه بین تمامی پاسخگویان اتفاق نظر وجود دارد.

گویه هفتم: روزنامه‌نگار تصمیم می‌گیرد گزارشی درباره انفجار ماشین‌های یک کارخانه تولید داخلی بگیرد اما اگر گزارش چاپ شود این کارخانه آگهی ماشین‌های خود را از نشریه قطع می‌کند. روزنامه‌نگار این گزارش را می‌نویسد.

پاسخگویان	اخلاقی	تردیدآمیز	غیراخلاقی
روزنامه‌نگار	۵	۲	۲
استاد	۶	-	۱
حقوقدان	۲	-	-
مدیر مسئول	-	۱	۱

بیشتر پاسخگویان این رفتار را اخلاقی دانسته و دلایلی را برای آن ذکر کرده‌اند. این دلایل به مواردی چون اولویت بیان حقیقت و منافع عموم اشاره دارد. برخی از پاسخگویان این رفتار را مشکوک دانستند. دلیل آنها این است که روزنامه‌نگار می‌تواند گزارش را بنویسد و به کارخانه مذکور هم حق پاسخگویی بدهد. عده‌ای نیز این رفتار را غیر اخلاقی دانسته و معتقدند تصمیم نهایی برای انتشار با مدیرمسئول یا سردبیر است و یا اینکه در حالت کلی روزنامه‌نگار این گزارش را نباید بنویسد. در این گویه اختلاف نظرهای زیادی بین پاسخگویان دیده می‌شود.

گویه هشتم: مدیر یک روزنامه یا خبرگزاری به خبرنگارانش می‌گوید سیاست ما تخطئه فلان شخص یا مسئول است و تو باید اخبار و گزارش‌هایی در این راستا تهیه کنی. روزنامه‌نگار این کار را انجام نمی‌دهد.

پاسخگویان	اخلاقی	تردیدآمیز	غیر اخلاقی
روزنامه‌نگار	۴	۱	۴
استاد	۶	-	۱
حقوقدان	۲	-	-
مدیرمسئول	۱	-	۱

بیشتر پاسخگویان این رفتار را اخلاقی دانستند. دلیل آنها این است که نباید نظر شخصی را وارد خبرنگاری کرد و این کار قابل تقدیر است. برخی نیز این رفتار را غیر اخلاقی می‌دانند. به این دلیل که خبرنگار باید از مشی رسانه اطاعت کند. گروهی دیگر این رفتار را مشکوک می‌دانند. بین پاسخگویان در این گویه اختلاف نظر وجود دارد.

گویه نهم: مدیرمسئول یک نشریه یا خبرگزاری به برخی سازمان‌ها پیشنهاد می‌کند که صفحه یا فضایی را به صورت هفتگی به آنها اجاره می‌دهد آنها هرچه می‌خواهند در این صفحه منتشر کنند.

پاسخگویان	اخلاقی	تردیدآمیز	غیر اخلاقی
روزنامه‌نگار	-	۵	۴
استاد	-	۲	۵
حقوقدان	۱	-	۱
مدیرمسئول	۱	-	۱

بیشتر پاسخگویان این رفتار را غیر اخلاقی می‌دانند. این گروه معتقدند این رفتار با اصل شرافت روزنامه‌نگاری و استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاری تناقض دارد و نادیده گرفتن حق مخاطب است. گروهی دیگر این رفتار را از نظر اخلاقی مشکوک می‌دانند. گروهی که این گزینه را مشکوک می‌دانند معتقدند می‌توان صفحه را اجاره داد اما به شرطی که بالای صفحه درج شده باشد که این صفحه رپرتاژ است. بین پاسخگویان در این گویه اختلاف نظرهای زیادی وجود دارد.

نتیجه گیری

در میان پاسخگویان بر سر اخلاقی، غیراخلاقی و تردیدآمیز بودن موقعیت‌های طراحی شده اختلاف دیدگاه وجود داشت. یکی از دلایل این اختلاف نظرها نبود قانونی روشن و بدون ابهام در حوزه اخلاق روزنامه‌نگاری است. بنابراین فعالان و صاحب‌نظران این عرصه با مسئله اخلاقیات در روزنامه‌نگاری و رعایت آن از سوی روزنامه‌نگاران به صورت تجربی برخورد کرده و این شرایط را بر اساس تجربیات کاری و حتی سوابق تحصیلی خود تحلیل می‌کنند.

همان‌طورکه در چارچوب مفهومی پژوهش اشاره شد، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای از تلفیق نظریه مسئولیت اجتماعی با مفهوم عینیت به وجود می‌آید و تعریف می‌شود. اما نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که در وضعیت فعلی روزنامه‌نگاری، اخلاق حرفه‌ای رعایت نشده و مطابق با دو نظریه اشاره شده (مسئولیت اجتماعی و عینیت) نیست.

بر اساس پژوهش، عدم رعایت اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری امری عادی و طبیعی بوده و به بخشی از کار حرفه‌ای روزنامه‌نگاران تبدیل شده است. از دیدگاه پاسخگویان، در بسیاری موارد روزنامه‌نگار در هر شرایطی باید از مشی رسانه تبعیت کند، و این تابعیت روزنامه‌نگار حتی گاه ممکن است اخلاق حرفه‌ای او را خدشه‌دار کند، با این حال مشی رسانه همواره بر اخلاق حرفه‌ای اولویت خواهد داشت. این در حالی است که بر اساس مفهوم عینیت در روزنامه‌نگاری، هیچ‌گاه نباید واقعیت و حقیقت را قربانی مشی رسانه‌ای کرد. دیدگاه پاسخگویان نشان می‌دهد در بسیاری موارد در روزنامه‌نگاری امروز ایران مشی رسانه بر اخلاق حرفه‌ای اولویت دارد و این خود به نقطه ضعفی در مطبوعات امروز ایران تبدیل شده است. بنابراین لزوم وجود قانونی مدون برای تعریف موقعیت‌های اخلاقی و غیراخلاقی در روزنامه‌نگاری احساس می‌شود تا افراد بر اساس تجربیات خود به اخلاقی بودن یا نبودن موقعیت‌های گوناگون روزنامه‌نگاری نپردازند.

منابع

- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵)، "تعامل حقوق و اخلاق در رسانه‌ها"، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۲.
- بدیعی، نعیم و حسین قندی (۱۳۸۷)، *روزنامه‌نگاری نوین*، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ ششم، تهران.
- بهرامپور، شعبانعلی (۱۳۸۴)، *مطبوعات در دوره اصلاحات چالش‌ها و تحولات*، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.
- جی. ای. وارد، استیفن (۱۳۸۵)، "مبانی فلسفی اخلاق جهانی روزنامه‌نگاری"، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۲.
- دفلور، ملوین و دنیس، اورت. ای (۱۳۸۳)، *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، انتشارات دانشکده صداوسیما، تهران.
- رسانه، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی (۱۳۷۵)، "گزارش کمیسیون مک‌براید درباره حقوق حرفه‌ای، مقررات صنفی و اصول اخلاقی"، سال هفتم، شماره سوم.
- سندرز، کارل (۱۳۸۶)، *اخلاق روزنامه‌نگاری*، ترجمه علی‌اکبر قاضی‌زاده، مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران، چاپ اول، تهران.

- سورین و تانکار (۱۳۸۸)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ چهارم.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۹)، *واژه‌نامه ارتباطات*، انتشارات سروش، چاپ چهارم، تهران.
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۴)، "خبر"، مرکز گسترش و آموزش رسانه‌ها، چاپ اول.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۳)، "فراخوانی برای جامعه رسانه‌ای کشور اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری؛ اعتمادساز و منزلت‌آفرین"، سومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۱)، "روزنامه‌نگاری تفاهمی"، فصلنامه رسانه، سال ۱۳، شماره ۱.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۷۷)، "روزنامه‌نگاری آرمانی در جامعه مدنی، شرایط و مقتضیات"، فصلنامه رسانه، شماره ۲.
- کمالی‌پور، یحیی (۱۳۸۲)، "عینی‌گرایی، آزادی رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی یک دیدگاه خاورمیانه‌ای"، ترجمه یونس شکرخواه، فصلنامه رسانه، سال ۱۴، شماره ۲.
- لیندلف، تامس و تیلور برایان (۱۳۸۸)، *روش‌های کیفی در علوم ارتباطات*، ترجمه عبدالله گیویان، همشهری، تهران.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۷۲)، *روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر*، با همکاری دکتر ابوالقاسم منصفی، چاپ چهارم، مرکز نشر سپهر، تهران.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۶)، *حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری*، جلد (۱)، چاپ اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵)، "اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری: زمینه‌های تاریخی، مقررات‌گذاری‌های ملی و پژوهش‌های جهانی"، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۲.
- مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۸)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجاللی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ سوم، تهران.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹) *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، انتشارات همشهری، چاپ اول، تهران.
- نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۷۵)، "روزنامه‌نگاری عینی؛ موافقان و مخالفان"، فصلنامه رسانه، سال هفتم، شماره ۲.
- هوسمن، کارل (۱۳۷۵)، *بحران وجدان*، ترجمه داوود حیدری، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول، تهران.
- هوسمن، کارل (۱۳۷۵)، "حرمت حریم خصوصی در برابر حق مردم به آگاهی از رویدادها"، ترجمه داود حیدری، فصلنامه رسانه، سال هفتم، شماره ۳.
- Fres S. Sibert, Theodor and Wilbur Schramm (1965), *Four Theories Of The Press Urbana*, Illinois: University Of Illinois Press.
- Hiebart. Ray, E; ungurait, Donald, F. and Bohn, Thomas. W (1988) *Mass Media: An Introduction to Modern Communication*. Longman pub.

