

مجید محمدی

اخلاق رسانه‌ها



اخلاق رسانه‌ها

مجید محمدی



انتشارات نقش و نگار

۱۳۷۹

اخلاق رسانه‌ها

● مؤلف: مجید محمدی ● ویراستار: عبدالرحیم مروی

● ناشر: نقش و نگار ● حروفچینی: بهروز ● لیتوگرافی: بهروز

● چاپ و صحافی: آرین ● نوبت چاپ: اول، ۱۳۷۹ ● تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

کلیه حقوق محفوظ و مخصوص انتشارات نقش و نگار است.

۱۰۰۰ تومان

محمدی، مجید، ۱۳۳۹ -

اخلاق رسانه‌ها / مجید محمدی. - تهران: نقش و نگار،

۱۳۷۹.

۱۶۸ ص. - (فرهنگ مدرن؛ ۲)

ISBN 964-6235-17-4

فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیپا.

کتابنامه به صورت زیر نویس.

۱. رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اخلاقی.

۲. رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اجتماعی. ۳. رسانه‌های

گروهی -- ایران -- جنبه‌های اخلاقی.

الف. عنوان.

۳۰۲/۲۳

۳ الف ۳/م ۹۰

۷۷۲۴-۷۹م

کتابخانه ملی ایران

فهرست

مقدمه	۵
اخلاق رسانه‌ها	۸
سرگرمی و اخلاق	۲۷
وقاحت‌نگاری	۴۶
اطلاع‌رسانی و اخلاق	۶۲
مشکلات اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی	۶۹
بهداشت روانی و اخلاق رسانه‌ای	۸۵
ژورنالیسم حرفه‌ای و اخلاق	۹۷
کودک، تبلیغ تجاری و اخلاق	۱۰۸
سینما و اخلاق	۱۱۶
خشونت رسانه‌ای	۱۲۵
اخلاق رسانه‌ای و زیبایی‌شناسی نوین	۱۳۵
بررسی رفتار تلویزیون دولتی ایران از چشم انداز اخلاق	۱۴۹
رسانه‌بی‌مسئولیت فراقانون و غیر عرفی: پخش گزارش کنفرانس برلین	۱۶۳

۱

مقدمه

موضوع این کتاب نسبت رسانه‌ها، به طور کلی، با اخلاق است. حوزه پوشش رسانه‌ها در این کتاب، هم رسانه‌های مکتوب و هم رسانه‌های الکترونیک را بر حسب موضوع در بر می‌گیرد. برخی از موضوعات، مثل اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری و خبرنگاری، مطبوعات و رادیو و تلویزیون، هر دو نوع رسانه را در بر می‌گیرند؛ برخی دیگر، مانند «سرگرمی و اخلاق» بیشتر معطوف به تلویزیون، سینما و ویدئو هستند. «وقاحت نگاری» به همه رسانه‌ها مربوط می‌شوند؛ مباحث اخلاق رسانه‌ای متوجه کودکان است و نسبت اخلاق رسانه‌ای با بهداشت روانی عمدتاً به تلویزیون مربوط می‌شود؛ تبعات اخلاقی تبلیغات نیز عموماً ناشی از تلویزیون هستند؛ ولی در بحث از نسبت اخلاق و اطلاع رسانی همه رسانه‌ها را مد نظر داشته‌ایم.

برخی از موضوعات مورد توجه این کتاب، مانند اخلاق حرفه‌ای ژورنالیستی یا نسبت بهداشت روانی و اخلاق، کاربردی‌تر و برخی، مانند نسبت سرگرمی و اخلاق یا اطلاع رسانی و اخلاق نظری‌تر هستند. در همه این موضوعات به شرایط امروز ایران توجه شده است، حتی اگر مستقیماً به موردی اشاره نشده باشد. آنچه ما را از بحث مستقیم در مورد ایران باز می‌دارد آن است که اولاً، یک دیدگاه اخلاقی مشخص بر رسانه‌ها و مواد آن در ایران حاکم نیست و ناسازگاری‌های زیادی در آنها مشاهده می‌شود. این ناسازگاری‌ها را هم در کل مواد و برنامه‌های یک رسانه و هم در تک تک مواد آنها می‌توان مشاهده کرد. به

۶ □ اخلاق رسانه‌ها

عنوان نمونه، روزنامه‌ای که چندین سال از نسبت دادن عناوین خاص و دل‌ناچسب غیر اخلاقی به رقبا پرهیز می‌کند، یکباره و پس از قرار گرفتن در شرایط جدیدش، گذشته را کنار می‌گذارد؛ یا مسئولان پخش تلویزیون که حتی کلمات افراد را در آخرین لحظات حذف می‌کنند، برنامه‌ای را که اساس آن غیر اخلاقی است در ساعات پر بیننده پخش می‌کنند. ثانیاً، تحقیقات میدانی در این زمینه در حد صفر است و نمی‌توان مدعیات و مباحث نظری را بر آنها متکی کرد. ثالثاً، ادبیات مکتوب مربوط به اخلاق رسانه‌ها در ایران در حد صفر است و دستمایه‌ای برای نقادی آراء موجود وجود ندارد. مدعیات اخلاقی در مورد رسانه‌ها نیز عمدتاً زرادخانه چالش‌های سیاسی هستند تا مباحث اخلاقی صرف. رابعاً، بحث اخلاقی در ایران به طور کلی کم بنیه است و پشتوانه بسیار ضعیفی برای مباحث اخلاقی در حوزه‌های گوناگون معرفتی و علمی فراهم می‌آورد. خامساً، در بحث از نسبت رسانه‌ها و اخلاق در چارچوب‌های علمی اخلاق، علوم اجتماعی، فلسفه اخلاق و ارتباطات، غیر از مقالات پراکنده و محدود کار زیادی در ایران انجام نشده است و میان کم توجهی به اخلاق و قلت مباحث اخلاقی رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. و سادساً، ادبیات علمی مربوط به اخلاق رسانه‌ها، همانند دیگر حوزه‌های مطالعاتی رسانه‌ها، در ایران بسیار محدود و کم رمق بوده است. دلایل چندی را برای این امر می‌توان ذکر کرد: اول آنکه مباحثی مثل حقوق رسانه‌ها، اقتصاد رسانه‌ها و اخلاق رسانه‌ها موضوعات میان رشته‌ای هستند. موضوعات میان رشته‌ای هنگامی رشد و رونق پیدا می‌کنند که رشته‌های پایه آنها رشد و رونق داشته باشند و در مجامع علمی و دانشگاه‌ها عرضه شوند.

در ایران رشته‌های پایه در وضعیت احتضار به سر می‌برند و نمی‌توان انتظار داشت که مباحث میان رشته‌ای ظهور و بروزی داشته باشند. دوم آنکه بحث میان رشته‌ای در بسیاری از موارد از نیازهای روزمره و مشکلات جاری زاده می‌شوند، ولی در ایران مسائل و مشکلات جاری به پایه‌های علمی آنها ارجاع داده نمی‌شوند تا مبدأ تحقیق و آموزش قرار گیرند و سوم آنکه تلاشی در جهت

۷ □ مقدمه

انتقال ادبیات موجود این مباحث به زبان فارسی و حوزه‌های فرهنگی مربوطه صورت نگرفته است تا انگیزاننده کار بیشتر و موردی باشند. پیش از تحقیقات میدانی و نظری در مورد ایران باید متون درسی و اصلی قلمروهای مورد نظر به فارسی ترجمه شوند. در نتیجه، مباحثی که در ایران در باب مشکلات اخلاقی رسانه‌ها طرح می‌شوند اتکای چندانی به مباحث نظری در این باب ندارند و عمدتاً بیان دغدغه‌های اخلاقی هستند تا نتیجه کار علمی. البته برخی از انتقادات مربوط به مواد و برنامه‌های رسانه‌ها گاه رهیافتی اخلاقی دارند ولی نتایج بحث معمولاً اخلاقی نیستند. روشن نبودن حیطه‌های اخلاق رسانه‌ها می‌تواند موجب بروز چنین خطاهایی شده باشد. یکی از ضرورت‌های تألیف چنین کتابی یاری رساندن به منتقدان اخلاقی رسانه‌ها و غنا بخشیدن به عمل نقد اخلاقی است.

اگر بخواهیم موضوعات اخلاقی مربوط به رسانه‌ها را شماره کنیم به فهرست بلند بالایی دست می‌یابیم: مسائل اخلاقی در گزارش‌های جنگی، مسائل اخلاقی مربوط به اقتباس و نقل، نسبت میان آزادی بیان با مسئولیت اجتماعی و اخلاق، اخلاق رسانه‌ای و فلسفه هنر، نسبت مقررات رسانه‌ای و اخلاق، چگونگی و لزوم (یا عدم لزوم) آموزش اخلاقی کارکنان رسانه‌ها، دیدگاه‌های اخلاقی حاکم بر کتب درسی، نسبت رمان و اخلاق، مشکلات اخلاقی نمایش خشونت، اخلاق رسانه‌ای و فرهنگ سیاسی، گونه‌شناسی نگرش‌های اخلاقی در رسانه‌های موجود، مسائل اخلاقی ناشی از تکنولوژی‌های اطلاعاتی - ارتباطی و خودکارشدنی، ساختمان‌های اخلاقی مشمول در نظام‌های تکنولوژیک، چگونگی بهره‌گیری از تکنولوژی برای مقابله با موارد ضد اخلاقی، نظارت بر رسانه‌ها، مواجهه رسانه‌ها با زندگی خصوصی افراد و... هر یک از موضوعات فوق می‌تواند عنوان یک مقاله مستقل قرار گیرد و گوشه‌هایی از اخلاق رسانه‌ها را روشن سازد. ولی ما در این کتاب خود را به مباحث عمومی‌تر محدود می‌کنیم و تفصیل مطالب را به جای دیگری وا می‌گذاریم.

۲

اخلاق رسانه‌ها

۲-۱- مقدمه

در صنعت ارتباطات هیچ چیز مهم‌تر از کسب اعتماد مخاطبان و ایجاد اعتماد نسبت به رسانه‌ها نیست. اگر سازمان‌ها و مؤسسات ارائه‌کننده اطلاعات و آراء، و حتی سازمان‌های عرضه‌کننده تفریح‌ها و سرگرمی‌ها، فاقد باورپذیری باشند یا نتوانند اعتماد و حمایت توده مردم را به دست آورند، ادامه بقایشان با دشواری مواجه خواهد شد. ارتباطات، همانند رفتار انسانی در یک جامعه مدنی، باید صلاحیت‌ها و شایستگی‌های لازم را داشته باشد تا مردم بتوانند برای آن ارزش قائل شوند. در صنعت ارتباطات و مراکز تولیدی و توزیعی آن، از قبیل اتاق‌های خبر، هیأت‌های تحریریه، شوراها، طرح و برنامه، استودیوهای تلویزیونی، ایستگاههای رادیویی، شرکت‌های تبلیغاتی، دفاتر روابط عمومی و مراکز فیلم‌سازی، این مسئله هر روز با جدیت بیشتر و در لایه‌های مسائل روزمره رخ می‌نماید و در کیفیت کار تأثیر می‌گذارد. یک وجه مهم این کیفیت، مقرراتی است که افراد با آنها زندگی و کار می‌کنند.

علاوه بر اعتماد‌پذیری، مسائل دیگری نیز مطرح هستند که توجه به اخلاق در رسانه‌ها یا اخلاقیات ویژه رسانه‌ها را جدیت می‌بخشند. توجه به لوازم و تبعات موادی که در رسانه‌ها عرضه می‌شوند (مثل خشونت و جرم)، ایجاد فضای پر از تفاهم میان کارشناسان و صاحب نظران و نیز کارگزاران و مردم، همچنین رعایت برخی حریم‌ها (مثل حریم حقوق فردی و شأن و منزلت افراد) هیچ یک بدون اخلاق قابل تحقق نیستند. حتی اگر قوانین رسانه‌ها به اندازه کافی گویا باشند، رعایت برخی از اصول اخلاقی توسط رسانه‌ها همچنان ضرورت

۹ □ اخلاق رسانه‌ها

دارد. نه حقوق می‌تواند جای اخلاق را بگیرد و نه اخلاق قادر است بر جایگاه حقوق بنشیند. این دو مکمل یکدیگرند. نظام حقوقی معمولاً پس از وقوع جرم دخالت می‌کند و پیش از آن نقش اخطار دهنده دارد، ولی اخلاق به صورت یک نیروی ارادی و خودآگاه در درون خود افراد عمل می‌کند.

برخی معتقدند که اصولاً نمی‌توان از اخلاق رسانه‌ها سخن گفت، چرا که کار رسانه‌ها آن قدر پیچیده و گسترده، و عبارت «اخلاق رسانه‌ها» آن قدر مبهم و مشکل‌زاست که نمی‌توان به سلامت از این بحث خارج شد. اگر بخواهیم به این مسئله از منظری منطقی بنگریم، نتیجه رأی آنان این خواهد بود که اصولاً بحث صدق و کذب در مورد آنچه رسانه‌ها می‌گویند متفی است. همچنین از نظر آنان اطلاق عناوین «درست» و «نادرست» بر عمل رسانه‌ها، به دلیل روشن نبودن مرز میان این دو، جایز نیست. ما در اینجا به مباحث مربوط به فلسفه اخلاق وارد نمی‌شویم، ولی حداقل می‌توان گفت که رسانه‌ها به مسائل عمومی مردم می‌پردازند و با مخاطب عام و انبوه سر و کار دارند و از این رو نیاز دارند که اعتماد آنها را به خود جلب کنند. اما نباید از یاد برد که بدون اتخاذ یک روش سازگار و روشن در برخوردها و بیان واقعیات (یا همان اصول اخلاقی متبع در یک رسانه) جلب اعتماد مخاطبان ممکن نیست. حتی اگر ارائه قواعد یا معیارهایی کلی برای اخلاق رسانه‌ها ممکن نباشد، هر رسانه باید چنین مجموعه‌ای را برای خویش فراهم آورد. به همین دلیل است که اخلاق رسانه‌ها در همه جوامع اهمیت یافته است.^۱

بدین ترتیب پرسش از اخلاق رسانه‌ها به مسائلی دیگر مثل رقابت میان رسانه‌ها در جلب مخاطب، امین جلوه کردن، شایسته تلقی شدن و سودآور بودن

1- Chrestians Clifford, et al., *Media Ethics: Cases and Moral Reactions* (White Plains, N.Y: Longman, 1983)

همچنین نگاه کنید به:

Fink Conrad. *Ethic in the Newsroom and Beyond* (New York. Macraw Hill, 1988)

۱۰ □ اخلاق رسانه‌ها

نیز مربوط می‌شود. اخلاق به عنوان یک نظام از ارزش‌های (خیر و شر) و اراده معطوف به آنها، در دنیایی که همه چیز رنگ تجارت، بازده، سود، حق‌الزحمه، کارایی، بهره‌وری و مانند آنها را به خود می‌گیرد، دیگر نمی‌تواند به صورت یک نظام نظری به افراد درگیر عرضه شود. در جهانی که به تعبیر هابز، انسان‌ها گرگ یکدیگر می‌شوند (یا هستند)، اخلاق در جهت کاهش مشکلات و تنش‌های میان افراد عمل می‌کند و از آنها می‌خواهد که مسئولیت اجتماعی داشته و شهروندانی شایسته باشند.

نکته‌ای که در اینجا مطرح می‌شود آن است که آیا اصولاً رسانه‌ها می‌توانند «اخلاقی» باشند. آیا با توجه به ضرورت اطلاع‌رسانی و تعامل زیاد مردم به دانستن آن چیزهایی که برخی از افراد نمی‌خواهند آشکار شود (که این بخش جذاب‌ترین بخش برای مخاطبان است) رعایت اصول اخلاقی برای رسانه‌ها ممکن است؟ به یک معنی آری و به یک معنا نه. رسانه‌ها نمی‌توانند معلم اخلاق مردم باشند و به شیوه خاص خود به «اخلاق» پردازند، ولی می‌توانند اصول اخلاقی را رعایت کنند. اگر تئوری‌های مختلف در باب کارکرد رسانه‌ها را مد نظر قرار دهیم (آینه بودن، هدایتگر بودن، انگیزاننده بودن، دانشگاه بودن) و در مقابل، گرایش‌های گوناگون در اخلاق را ملاحظه کنیم، خواهیم دید که رسانه‌ها در هر صورت می‌توانند یک چارچوب اخلاقی ویژه داشته باشند و اصول خاص را رعایت کنند. این اصول ممکن است به آیین نامه یا قانون قابل تبدیل باشند یا نباشند، ولی عدم قابلیت تبدیل به شیوه نامه یا قاعده، نافی التزام به رعایت آنها نیست.

نکته دیگر آنکه یک رسانه برآیندی از نیروهای درونی و شرایط اجتماعی بیرونی آن است. نمی‌توان در جامعه‌ای که اصولاً ارزشی برای رعایت اصول اخلاقی قائل نیست، از رسانه‌ها چنین انتظاری داشت. همچنین اخلاقی بودن افراد و نیروهای درگیر در یک رسانه کافی نیست. بلکه برآیند عمل آن نیروها و عامل‌ها است که رسانه‌ها را اخلاقی یا غیر اخلاقی (بر طبق یک گرایش یا تفسیر خاص از اخلاق) می‌سازد. توجه به اخلاق رسانه‌ها نسبت به اخلاق در دیگر

۱۱ □ اخلاق رسانه‌ها

حرفه‌ها اهمیت بیشتری دارد، چرا که حرفه‌های دیگر برد محدودی دارند و اعمال غیر اخلاقی در آنها به افراد و صنوف دیگر به راحتی سرایت پیدا نمی‌کند، ولی رسانه‌ها واسطه میان مردم هستند و بخش زیادی از وقت آنها را به خود اختصاص می‌دهند. رسانه‌ها عامل پیوستگی افراد در یک جامعه هستند و غیر اخلاقی یا غیر اصولی عمل کردن آنها، نه فقط بر تک تک افراد، بلکه بر روابط میان آنها نیز تأثیر می‌گذارد. رسانه‌های خبری، کتب نشر یافته، فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی کابلی، نامه‌ها، مواد تبلیغاتی و فعالیت‌های دیگر ارتباطی، بر همه ابعاد زندگی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی افراد تأثیر می‌گذارند. به همین دلیل افرادی که در رسانه‌ها کار می‌کنند باید چارچوب‌های اخلاقی‌ای فراتر از اخلاق جاری در خانواده‌ها، کلیساها یا مدرسه‌ها را مد نظر داشته باشند.^۲

نکته آخر در این مقدمه، تعارض شفافیت رسانه با اخلاقی بودن آن است. اگر رسانه‌ها بخواهند در بیان آنچه می‌گذرد صادق، امین، دقیق، مسئول و قابل باور باشند، حاصل کار آنها ممکن است از اصول اخلاقی عرفی یا حتی اصول اخلاقی مورد نظر خود رسانه فراتر رود. بخش عمده‌ای از کار رسانه‌ها به حیطه زندگی خصوصی افراد مربوط می‌شود. در اینجا است که تنش عمده میان اخلاقی بودن رسانه و دقیق و صادق بودن آن رخ می‌دهد. آیا می‌توان نقطه یا نقاط بهینه‌ای میان این عنصر یافت؟ آیا اخلاقی بودن یک رسانه صرفاً یک آرمان یا پروژه است که رسانه باید به طرف آن حرکت کند، یا اینکه هدفی قابل دسترس است؟ اخلاقی بودن (در صورت امکان) چه ابعاد و لوازمی برای فعالیت جاری رسانه‌ها دارد؟ در این نوشته به تفصیل در مورد نکته‌های فوق بحث خواهیم کرد.

در توجیه وجود مطبوعات و رسانه‌ها نیز گروهی به اخلاق متوسل شده‌اند. سخن آنان این است که رسانه‌ها با ذکر فضایل و ردائیل، و نیز تأکید بر ویژگی‌ها و تبعات آنها و ارائه الگوها، به گسترش فضایل و جلوگیری از بسط ردائیل یاری

2- Dennis Everette E., Donald M. Gillmor, and Theodore Glasser (eds) *Media Freedom and Accountability* (Westport, Conn. Greenwood, 1990).

۱۲ □ اخلاق رسانه‌ها

می‌رسانند. سید جمال‌الدین اسدآبادی در مقاله‌ای که در باب فواید جراید نوشته است در ۱۹ بند به این فوائد اشاره می‌کند که سه بند اول آن به اخلاق مربوط می‌شود. این تقدم نشانه (۱) اهمیت کارکرد اخلاقی رسانه‌ها برای وی، (۲) احتمالاً توجیه وجود این ابزارها در جوامع سنتی و اخلاق‌گرا که رسانه‌ها را بعضاً گسترش دهنده رذائل تلقی می‌کرده‌اند و (۳) بیانگر نگرش اخلاقی سید جمال و دیگر پیشگامان تجدد دینی به رسانه‌هاست. از نگاه سید، جریده از آن جهت می‌تواند مفید باشد که «مسابقت می‌نماید در نشر فضیلت در باب فضایل اولاً برای محمّد حقّه که جزای صاحب فضیلت است و ثانیاً از برای حث دیگران بر اکتساب فضایل و مبادرت می‌کند بر ذکر رذائل که ضررهای آنها متعدّد است به جهت کبح (بازداشتن) صاحب رذیله و زجر سائر ناس از ارتکاب مثل آن (و) منافع اخلاق جمیله را به ادله واضح و بیانات شافیه به نهجی که عوام از آن فایده گیرد و خواص نیز بی‌بهره نماند، هر روزه در اعمده [افعال] خود ادا می‌نماید و مساوی صفات خسیسه دنیّه را و مضرت آنها را در عالم انسانی به عبارات دلپذیر شرح و بسط می‌دهد.^۳

۲-۲- مسائل

کدام دسته از مسائلی که در رسانه‌ها رخ می‌دهند ما را به تأمل در باب اخلاق رسانه‌ها و ادار می‌کنند؟ عزیمت از این نقطه بسیار مفیدتر از پرداختن انتزاعی به رابطه اخلاق و رسانه‌هاست، چرا که مسائل واقعی و عینی هم ما را به خوبی با موضوع درگیر می‌سازند و هم موجب می‌شوند در بهره‌گیری از دیدگاه‌های اخلاقی به بیراهه نرویم. دسته‌ای از این مسائل واقعی که به رابطه رسانه‌ها و اخلاق مربوط می‌شوند بدین قرارند:

- مسائل شخصی افراد مشهور و مورد توجه مردم که کاربرد جنجال‌سازی دارند.

- طرح مسائل اخلاقی و شخصی (یا غیر اخلاقی) افراد مطرح در سیاست، با

۳. آینه پژوهش، سال ششم، شماره چهارم، مهر - آبان ۱۳۷۴، ص ۴.

۱۳ □ اخلاق رسانه‌ها

- انگیزه وارد یا خارج کردن آنها از صحنه رقابت.
- استفاده از جذابیت امور غریب و افراد معلول در مواد و برنامه‌ها.
- طرح مسائل نژادی و طبقاتی به گونه‌ای که گروهی از افراد را آزرده و گروهی را شادمان کند.
- نحوه برخورد گزارشگران و خبرنگاران با افراد و موضوعات (غلو، گستاخی، چاپلوسی و...)
- پرداختن به آن دسته از مسائل شخصی افراد که مستعد روایتگری و داستان‌پردازی هستند (بدون موافقت آنها).
- کارکرد مواد و برنامه‌های مربوط به اخلاق.
- تبلیغات گمراه کننده.
- صحنه سازی و دروغ‌پردازی آشکار توسط گزارشگران و دست بردن در واقعیت با استفاده از تکنیک‌های تصویرپردازی.
- طنز و کاریکاتور یا هر گونه شوخی با افراد و سازمان‌ها.
- مخاطب قرار دادن گروهی از افراد (مثل کودکان) در برنامه‌هایی که اصولاً برای این گونه مخاطبان ساخته نشده‌اند.
- مدعاهای تخیلی و ماوراء طبیعی در چارچوب واقعیات محسوس.
- نمایش یا چاپ صحنه‌های خشونت‌آمیز، یا وقاحت نگاری.
- مواجهه رسانه‌ها با فساد اجتماعی و اقتصادی.
- رسانه‌ها و تضعیف حکومت قانونی.
- در مورد ابعاد اجتماعی و فرهنگی طرح اینگونه مسائل در رسانه‌ها، هزاران مقاله یا کتاب منتشر شده است. ما در اینجا صرفاً به ابعاد اخلاقی آنها توجه داریم.
- پیش از ورود به بحث از ابعاد مختلف اخلاق رسانه‌ها، به موارد چندی از این امور اشاره می‌کنیم. یک نمونه از رفتار خلاف اخلاق یک رسانه، پخش تصاویر صحنه سازی شده (با عنوان گزارش خبری) به جای تصویر مستند است. یک مورد آن، رفتار تهیه کنندگان بی.بی.سی هنگام تهیه فیلم مستندی در مورد مسائل

۱۴ □ اخلاق رسانه‌ها

مربوط به مواد مخدر و مشکلات جوانان در یکی از شهرهای ایتالیا است. در این فیلم، تهیه‌کنندگان به جای نمایش واقعیت، خود به فیلمسازی داستانی اقدام کرده و واقعیت را مطابق با خواست خود ایجاد کرده بودند. البته مسئولان این تلویزیون تهیه‌کنندگان مزبور را توبیخ کردند ولی اصل عمل، یک عمل غیر اخلاقی است (تهمت ناروا به مردم یک شهر). مورد دیگری که آن نیز در بی.بی.سی رخ داد، نمایش فیلمی از درگیری سربازان روسیه در چچن ضمن قرائت متنی در باب کشمیر بود. این امر به واسطه حساسیت مسئله کشمیر اعتراض دولت هندوستان را در باب قلب واقعیت و تحریک احساسات عمومی مسلمانان برانگیخت. این عمل حتی اگر به صورت غیر عمد صورت گرفته باشد، یک عمل غیر اخلاقی است (دروغ).

نمونه‌های دیگر در باب نیروگاه چرنوبیل و افغانستان رخ داد. درست پس از حادثه هسته‌ای چرنوبیل، شبکه‌های آمریکایی گزارش‌های تصویری از تأسیسات تخریب شده آن نیروگاه را خریداری می‌کردند. یکی از این گزارش‌ها از نیروگاهی در ایتالیا ضبط شده بود ولی شبکه‌ها متوجه این صحنه سازی نشده بودند. مورد دیگر به گزارشی از افغانستان در سال ۱۹۸۹ مربوط می‌شود که در کشور دیگری ضبط شده بود. این گونه موارد، هم نشانه امکان فریب رسانه‌ها توسط تکنولوژی‌های تازه کامپیوتری و هم حاکی از علاقه رسانه‌ها به فریب خوردن در موضوعات خاص به انگیزه منافع و علایق خود و تماشاگران است. این دو موضوع از مسائلی بود که در رقابت شرق و غرب به شدت مطرح بود و رسانه‌های غربی تمایل داشتند که مخاطبان خویش را با ذکر عیوب رقیب و بدگویی از او ارضا کنند.

امکانات کامپیوتری شرایطی را فراهم کرده‌اند که فریب بسیار آسان شده است. بدون یک نظام حقوقی و مجموعه‌ای از اصول اخلاقی، جهان پر مسئله‌تر از این خواهد شد که اینک هست. با امکانات فنی تازه می‌توان دو نفر را که اصولاً اطلاعی از یکدیگر ندارند یا نمی‌خواهند در کنار هم قرار گیرند در مقابل هم قرار داد؛ افراد را در منطقه‌های گوناگون نشان داد؛ هرگونه صحنه‌سازی را

۱۵ □ اخلاق رسانه‌ها

واقعی جلوه داد و هرگونه تغییر را در تصویر و صدا ایجاد کرد. تکنولوژی، هم می‌تواند امکان نقض اصول قانونی و اخلاقی را افزایش دهد و هم با تمهیداتی از نقض آن جلوگیری کند.

۲-۳- اخلاق رسانه‌ها و نقش آنان

از آغاز شکل‌گیری رسانه‌ها دو نقش متمایز برای آنها لحاظ شده است: ایجاد آگاهی اجتماعی در جامعه و یک فعالیت تجاری پول ساز و سودآور. کسانی نیز که در این قلمرو کار می‌کنند به طور معمول یکی از این دو نقش را جدی‌تر می‌گیرند. هر یک از این نقش‌ها لوازمی برای نظام اخلاقی رسانه دارند. در چارچوب نقش اول، رسانه حتی ممکن است خود را هادی و مبشر جامعه به اصول اخلاقی نیز بداند. البته گاه همین تلقی ممکن است شکل زور مدارانه پیدا کرده و رسانه برای رسیدن به هدف خویش هیچ اصلی را رعایت نکند. نوع رسالتی که رسانه برای خویش قائل است تعیین‌کننده اصول اخلاقی آن است. در مقابل، رسانه‌ای که صرفاً هدف سودآوری دارد، اگر این هدف را در کوتاه مدت لحاظ کند به طور طبیعی از هیچ نوع عملی (حتی خلاف اخلاق) فروگذاری نمی‌کند؛ ولی اگر هدف سودآوری را در بلند مدت ببیند، خود را ناچار از رعایت اصول اخلاقی جاری در جامعه می‌بیند. در این حال رسانه به طور تاکتیکی از هنجارها و ارزش‌هایی که غلبه بیشتری دارند تبعیت می‌کند.

رسانه‌ای که در جهت سودآوری حرکت می‌کند به ارضای نیازهای ارتباطی مردم می‌اندیشد. بنابراین، اگر مردم بخواهند عکس متهم یا مجرمی را ببینند، باید در اختیار آنها قرار گیرند. ولی چنان رسانه‌ای توجهی به این نکته ندارد که معرفی یک متهم با عنوان مجرم، یا حتی صرفاً به عنوان متهم، یا پس از اثبات جرم به شکل مجرم، پایان حیات اجتماعی آن فرد است. یک فرد ممکن است مجازات قانونی خویش را متحمل شود و بتواند دوباره به زندگی اجتماعی بازگردد، ولی رسانه‌ها با انعکاس خبر و برانگیختن جنجال پیرامون آن موضوع یا فرد می‌توانند این کار را بسیار دشوار کنند. قانون و نظام اخلاقی کل جامعه

می‌توانند مانع از بروز چنین مشکلاتی شوند.

در مقابل، اگر رسانه‌ای ایجاد آگاهی را یکسویه ببیند و تلاش کند نقطه بهینه‌ای میان حفظ مردم و آگاهی دادن به آنها (به زعم خویش) انتخاب کند، روش‌های دیگری را در پیش می‌گیرد. به عنوان نمونه کسی می‌تواند به انواع مسائل فکری و شخصی افراد در رسانه‌ها اشاره کند و این کار را جزء وظائف آگاهی رسانی خویش بداند. در این حال ممکن است حقوق افرادی که از آنها نامی برده شده نقض شود. ولی اگر حق پاسخگویی به افراد داده شود، این کار دو کفه ترازو را متعادل می‌کند. نمونه دیگر از جمع آمدن حقوق فردی و حق آگاهی یافتن (که این لزوم جمع آمدن یک لزوم اخلاقی است) مسئله عدم افشای منبع خبر توسط یک رسانه است. یک رسانه ممکن است تشخیص دهد که خبر دریافتی از یک فرد باید به اطلاع مردم برسد، ولی نباید به گونه‌ای عمل کند که تبعات ناخواسته و نامطلوبی برای منبع خبر داشته باشد. این مورد را می‌توان تحت عنوان جلب اعتماد افراد توسط رسانه‌ها نیز قرار داد.

در اینجا ما با چهار مفهوم «رسالت»، «حفظ حقوق افراد»، «آزادی بیان» و «سودانگاری» مواجه هستیم که هیچ یک نباید در پای دیگری قربانی شود. رسانه برای ادامه حیات خویش باید سودآور باشد، ولی نه به قیمت نقض حقوق افراد. رسانه می‌تواند رسالت خاصی را دنبال کند ولی این امر نباید با نقض فردیت و حقوق اشخاصی حقیقی یا حقوقی همراه شود. همچنین رسانه می‌تواند آزادانه به نشر ایده‌ها و اخبار پردازد ولی این امر نباید حقوق افراد را خدشه‌دار کند.

۲-۴- بستر مناسب اخلاق رسانه‌ای

در جامعه‌هایی که نظام‌های ارزشی متعارض ولی قدرتمندی وجود دارند نظام‌های هنجاری رقیب و گاه متضاد، به مقابله خشنوت‌آمیز با یکدیگر می‌پردازند. در این حال اگر نهادهای رسانه‌ای عرفی نباشند و دولت اداره‌کننده آنها باشد و نظام سیاسی مبتنی بر مشارکت مردم نباشد، بیشترین سطح از نقض اصول اخلاقی در رسانه‌ها (از هر گروه یا دسته‌ای) مشاهده می‌شود. شرایط فوق

۱۷ □ اخلاق رسانه‌ها

به شکل‌گیری قواعدی برای بازی میان رسانه‌ها با یکدیگر، با مردم و با دولت منجر می‌شود که رسانه‌ها در چارچوب آن قواعد مجبورند یا فحاشی کنند، یا دروغ بگویند، یا چاپلوسی کنند یا با حفظ اصول اخلاقی از صحنه خارج شوند. بنابراین، در جوامعی که اصول اخلاقی به طور کلی بیشتر زیر پا نهاده می‌شوند، رسانه‌ها نیز نمی‌توانند اخلاقی باشند. حتی یک نظام حقوقی معقول و اخلاقی نیز نمی‌تواند در چنین جامعه‌ای کارساز باشد. استبداد سیاسی معمولاً بهترین بستر را برای عدم اصول‌گرایی و دور شدن جامعه و رسانه‌هایش از اخلاق فراهم می‌کند.

در جوامعی که شکاف ارزشی و هنجاری وجود دارد، بیشترین آسیب ناشی از نقض اخلاق در رسانه‌ها متوجه اندیشمندان، متفکران و محققان است، چون قشرهای رقیب فضایی مسموم ایجاد می‌کنند که هرگونه اندیشه مطرح شده در رسانه‌ها، سخنی سیاسی و حزبی تلقی شده و چندان که باید مورد توجه، نقد و تحلیل قرار نمی‌گیرد. در این فضا هرگونه اظهار نظر با ملاحظات امنیتی مورد داوری قرار می‌گیرد و افراد محقق و متفکر برای طرح ایده‌هایشان باید هزاران گونه ملاحظه و پیامد را مد نظر قرار دهند.

بستر دیگری که در مورد اخلاق رسانه‌ای مؤثر واقع می‌شود، فرهنگ سیاسی است. یک فرهنگ سیاسی مداراجویانه و مشارکت‌آمیز امکان اصولی عمل کردن رسانه‌ها را بیشتر فراهم می‌کند تا یک فرهنگ سیاسی اقتدار طلب و جزمی. فرهنگ سیاسی نوین، توده‌گرا، تولیدگرا و بسط‌یابنده است (چه به شکل مشارکتی و چه به شکل غیر مشارکتی آن). همین امر موجب می‌شود که عموم مردم در تبعات و پیامدهای اخلاقی رسانه‌ها درگیر شوند. آمدن ممیزی به صحنه از همین جا آشکار می‌شود، چرا که هرگاه عموم مردم در یک پدیده درگیر شوند، مسئله کنترل و نظارت هم مطرح می‌شود. ممیزی معمولاً ظاهری ناکجاآبادگرایانه و آرمان‌خواهانه دارد، ولی حقیقت آن نظارت و کنترل اجتماعی است.

اخلاق رسانه‌ای در چارچوب دو نوع رسانه مکتوب و الکترونیک

۱۸ □ اخلاق رسانه‌ها

شکل‌های متفاوتی پیدا می‌کند. رسانه‌های الکترونیک به دلیل شمول بیشتر و حساسیت بیشتر نسبت به رسانه‌های مکتوب، و نیز سرمایه‌گذاری سنگین (که غالباً و عموماً از سوی دولتها انجام می‌شود) محدودیت بیشتری از حیث رعایت اصول اخلاقی معمول و غالب دارند، چرا که افکار عمومی فشار بیشتری بر آنها وارد می‌کند. ولی رسانه‌های مکتوب به دلیل برد اندک و سرمایه کمتر (که همه افراد می‌توانند به آن وارد شوند) محدودیت کمتری برای خویش می‌بینند. حکومت‌ها نیز امکان کمتری برای اعمال محدودیت بر رسانه‌های مکتوب دارند.

نهادها و مؤسسات رسانه‌ای مربوط به فرهنگ مکتوب (مثل کتاب)، کوچکتر ولی عرفی‌ترند و از همین جهت امکان تحرک بیشتری دارند؛ هم آسان‌تر می‌توانند به نشر اخبار و ایده‌ها بپردازند و هم، بیشتر مورد اتهام افراد از جهت نقض اصول اخلاقی قرار می‌گیرند. در مقابل مؤسسات مربوط به رسانه‌های الکترونیک در ایران بزرگ‌تر، عمومی‌تر و دولتی‌ترند ولی به همین دلیل اخیر تحرک از آنها سلب می‌شود، مباحث اخلاقی پیرامون آنها کمتر است، ولی به دلیل ملاحظات در ارائه ایده‌ها و اخبار نیز بسیار محدودتر از رسانه‌های مکتوب عمل می‌کنند.

۲-۵- نقادی رسانه‌ای و اخلاق رسانه‌ها

در چارچوب نقش تعهدآمیز رسانه‌ها و بالا بردن آگاهی اجتماعی توسط آنها، «نقد» بیشترین اهمیت را پیدا می‌کند. ولی همین «نقد» عمده‌ترین تهدید برای ارتقای اخلاق رسانه‌ای نیز تلقی شده است. نقد شمشیری دو لبه است: شکل اصولی آن می‌تواند در جهت اصولی عمل کردن رسانه کار کند و اخلاق رسانه‌ای را ارتقا بخشد، ولی شکل غیر اصولی آن در جهت تخریب عمل می‌کند (ما اعتقادی به تفکیک سازنده و غیر سازنده بودن نقد نداریم، هرگونه نقدی، حتی نوع تخریبی آن مفید است، ولی شکل اصولی آن، در جهت پیشبرد فرهنگ نقد و نقادی مؤثرتر عمل می‌کند).

۱۹ □ اخلاق رسانه‌ها

رسانه‌ها به طور معمول در چندین چارچوب «نقد» می‌کنند: نقد ایده‌ها، باورها و رفتارهای سیاسی؛ نقد رفتار دولت از حیث وعده‌هایی که می‌دهد و وظایفی که دارد؛ نقد سیاست‌ها و برنامه‌های دولت‌ها؛ نقد آثار فرهنگی و هنری (کتاب، فیلم، نمایش، آثار حجمی و تجسمی)؛ نقد معارف دینی؛ نقد آداب، رسوم، شعائر و فرهنگ عامه مردم، و نقد واقعیت‌های دل‌ناچسب موجود (بی‌عدالتی، ناامنی، فقر، گرسنگی، عدم بهداشت، مسکن نامناسب و...) تا پیش از شکل‌گیری و توسعه نظام‌های دانشگاهی در جامعه‌های گوناگون، نویسندگان این گونه نقدها افرادی بودند که به نحوی با این موضوعات درگیر می‌شدند و به نحو مشهودی با آنها برخورد می‌کردند. ولی با گسترش دانشگاه‌ها، افراد کارشناسی پرورش یافتند که می‌توانستند در چارچوب‌های آکادمیک و به شیوه‌ای روشمند به نقد امور جاری، سیاست‌ها و ایده‌ها بپردازند. در شکل‌گیری شهودی و خودانگیخته، امکان خارج شدن نقدها از چارچوب اصلی بسیار زیاد بود و در مواردی اصول اخلاقی (با هر دیدگاه و نگرش) نقض می‌شدند، ولی برخورد کارشناسانه از این مشکل کاسته است. همچنین شکل‌گیری و گسترش رشته‌های ارتباطات، مثل روزنامه‌نگاری، روابط عمومی، و برنامه‌سازی برای تلویزیون، زمینه‌های عمل اصولی‌تر رسانه‌ها را فراهم کرده است.

در بسیاری از موارد، این افراد معمولی و توده مردم هستند که عدم رعایت اصول اخلاقی در رسانه‌ها را به آنان متذکر می‌شوند ولی منتقدان اصلی و مدام رسانه‌ها در ابعاد اخلاقی سه گروه از مردم هستند: قدرتمندان (سیاسی و اقتصادی)، کارشناسان و محققان رسانه‌ها، و افراد و چهره‌های مذهبی.

قدرتمندان از آن جهت رسانه‌ها را از جهات اخلاقی مورد انتقاد قرار می‌دهند که آنان، اخبار و گزارش‌هایی از مسائل پنهان آنها آشکار می‌کنند، یا به قول معروف «دست آنها را رو می‌کنند»، یا آن طور که «باید و شاید» به آنها نمی‌پردازند. این امر اگر در چارچوب روند حقوقی انجام گیرد قابل شکایت نیست، ولی رسانه‌ها در بسیاری از موارد بدون رعایت قوانین مربوط به حقوق فردی، نکته‌هایی را آشکار می‌سازند. با این حال، هر رسانه‌ای شگرد خاص

۲۰ □ اخلاق رسانه‌ها

خود را دارد و بسته به شرایط سیاسی و اجتماعی، حتی بدون نقض قوانین، به پر و پای قدرتمندان می‌پیچد و همین جاست که بحث اخلاق مطرح می‌شود. این امر از سوی قدرتمندان به عنوان اخلاقی نبودن رسانه‌ها تلقی می‌شود.

کارشناسان و محققان رسانه‌ها بر اساس نظریه‌ها و ایده‌های خاص خود به رسانه‌ها می‌پردازند و از همین جهت نحوه عمل بسیاری از رسانه‌ها را مورد انتقاد قرار می‌دهند. اخلاق رسانه‌ها با موضوعاتی که قبلاً در این نوشته ذکر شد از موضوعات بحث برانگیز و مطرح در دو دهه اخیر بوده است و مقاله‌ها و کتاب‌های بسیاری در این حوزه تألیف شده است. پیش فرض همه این نوشته‌ها آن است که رسانه‌ها تحت فشار نیروهای از بیرون هستند.^۴ این نیروهای بیرونی می‌توانند نیروهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشند. برآیند این نیروها می‌تواند به صورت یک خواست از رسانه‌ها جلوه گر شود؛ اینکه رسانه‌ها به چارچوب‌ها و اصولی وفادار باشند. عموم کارشناسان و محققان به صورت نیروهایی در خدمت رسانه‌ها عمل می‌کنند و با آموزش و تحقیق توصیفی و کاربردی به دنبال آن هستند که کیفیت کار آنها را ارتقا بخشند.

گروه سوم منتقدان، نیروهای مذهبی هستند. اخلاق مورد نظر آنها یک اخلاق مذهبی منطبق با دیدگاه‌های اخلاقی سستی و مبتنی بر متون و شعائر مربوطه است. نیروهای مذهبی از جهت آنکه در چارچوب نهادی به نام «دین» عمل می‌کنند، امکان وارد کردن فشار بیشتری را در موارد بین و حساسیت برانگیز بر رسانه‌ها دارند. اگر دین در شرایطی به یک ایدئولوژی تبدیل شود، آنگاه نوعی اخلاق ایدئولوژیک که بسته‌تر و جزمی‌تر نیز عمل می‌کند از سوی دینداران ایدئولوژیک دنبال خواهد شد.

۲-۶- ابعاد اخلاق برای رسانه‌ها

اخلاق رسانه‌ها نوعاً بر سه موضوع تمرکز داشته است:

4- Lambeth Edmund B.; *Committed Journalism: An Ethic for the Profession* (Bloomington: Indiana University Press, 1986).

۲۱ □ اخلاق رسانه‌ها

(۱) صحت و نمایش منصفانه در گزارش‌ها و دیگر فعالیت‌ها؛

(۲) رفتار گزارشگران، به خصوص در ارتباط با منابع آنها؛

(۳) پرهیز از تضادهای مربوط به منافع.

صحت: گفته می‌شود که اولین قاعده خبررسانی و گزارشگری «صحت، صحت، صحت» است. بخش بسیاری از اتهامات متوجه به رسانه‌ها، اعم از تلویزیون، رادیو و مطبوعات، در باب صحت مواد آنها بوده است. اگر این مسئله جدی گرفته و در باب روش‌های رسیدن به آن بحث می‌شد، این مشکل یا بیماری اکنون کمتر به چشم می‌خورد. رسانه‌ها کمتر دارای حافظه تاریخی هستند (به خصوص در ایران که کادرهای خبری به سرعت جای خود را به دیگران می‌دهند و خبرنگار حرفه‌ای و با سابقه نداریم) و این، قاعده‌مند شدن آنها را کند می‌کند. **رفتار گزارشگران:** مهم‌ترین وجه این مسئله از حیث رفتار اخلاقی، دروغ نگفتن گزارشگران به منابع خبری و گزارش‌های خود است. اینان باید هدف خویش را از جمع‌آوری اطلاعات به روشنی بیان کنند. عموم خبرنگاران در سراسر دنیا در مسائل مهم و حساسیت برانگیز، خود را به صورت خبرنگار معرفی نمی‌کنند، چون در این صورت نمی‌توانند کسب خبر کنند. آنها، بسته به شرایط و مقتضیات جامعه، در چهره‌های دیگری مثل دوست یکی از دوستان، محقق، وکیل، یا حتی پلیس ظاهر می‌شوند. بسیاری از گزارشگران و خبرنگاران از عدم آگاهی افراد سوء استفاده می‌کنند؛ از جهل و تنهایی آنها بهره می‌گیرند^۵ و با استفاده از دانش ارتباطات عمومی، افراد را به گفتن چیزهایی وادار می‌کنند که خود از لوازم و تبعات آنها آگاه نیستند؛ توجیه آنها نیز آزادی بیان و حق مردم برای دانستن است، بدون اینکه حریم فردیت و حقوق افراد رعایت شود.

تضاد منافع: موضوع دیگر در اخلاق رسانه‌ها جانبداری از یکی از دو طرف دعوا بر سر منافع است. اصل بی‌طرفی، یک رؤیا در رسانه‌هاست. هیچ فرد و رسانه‌ای نمی‌تواند بی‌طرف باشد. ولی معنای این امر آن نیست که یک گزارشگر بدون بیان مسئله، از یک فرد یا یک سازمان رپرتاژ آگهی تهیه کند و هزینه تبلیغ را به خود اختصاص دهد. مرز میان مصاحبه و تبلیغ روشن نیست. همچنین بسیار

5- Malcolm Janet, *The Journalist and the Murderer* (New York: Knopf, 1990).

۲۲ □ اخلاق رسانه‌ها

فاصله است میان جانبداری فکری از یک حزب یا یک سیاستمدار و جانبداری بر اساس وعده و وعیدها.

رسانه‌ها از این جهت معمولاً ابزار دست صاحبان ثروت و قدرت قرار می‌گیرند. قدرتمندان و ثروتمندان پس از وقوف به اهمیت رسانه‌ها همواره تلاش کرده‌اند تا آنها را در اختیار داشته باشند، ولی اگر در مورد یک رسانه موفق به چنین هدفی نائل نشوند تلاش می‌کنند بخشی از زمان یا صحنه‌ها و صفحاتی از آن رسانه را به خود اختصاص دهند. تبلیغ (سیاسی و اقتصادی) و اقناع، علت توجه قدرتمندان به رسانه‌هاست. ولی از آنجا که این صاحبان قدرت و ثروت، متعدد و کثیرند، رسانه‌ای موفق است که بتواند در صحنه تضاد منافع، بر روی طناب بازی حرکت کند و بدون باجگیری از یک طرف، هر دو یا چند طرفه را به جهت اهداف خویش سوق دهد. مانع عمده بر سر راه رفتار اصولی رسانه‌ها وجود همین تضاد منافع میان قدرتمندان است.

۲-۷- اخلاق محدودیت / اخلاق صراحت

در نظام اخلاقی دو حیطه باید به روشنی مورد تدقیق قرار گیرند. اول آنکه اخلاقی بودن صفت فرد است یا صفت جامعه. و دوم آنکه صراحت و شفافیت بیشتر موجب اخلاقی‌تر بودن است یا محدودیت بیشتر. اگر اخلاقی بودن صفت جامعه باشد طبیعتاً از قانونگذاران و اداره کنندگان جامعه (دولت و مجلس) و دیگر نهادهای اجتماعی انتظار می‌رود که مرتباً رعایت اصول اخلاقی را بنمایند. نتیجه این نگاه معمولاً اعمال محدودیت بر فرد بوده است. اما اگر اخلاقی بودن صفت فرد باشد، دیگر محدودیتی اعمال نمی‌شود، بلکه اداره کنندگان و قانونگذاران روندهایی را پیش بینی می‌کنند که فرد در انتخاب خود آسان‌تر عمل کند و امکان فریب خوردن او وجود نداشته باشد.

نظام‌های درجه‌بندی در کادرهای فرهنگی و رسانه‌ای حاصل آن دیدگاه است که اولاً، اخلاقی بودن را به فرد وابسته می‌داند و معتقد است جامعه باید امکان انتخاب درست را فراهم آورد. سه حیطه اصلی مورد توجه در مباحث

۲۳ □ اخلاق رسانه‌ها

اخلاقی، یعنی خشونت، امور جنسی و نوع گفتار و کلمات، در همه کالاهای فرهنگی و رسانه‌ای به انواع مختلف درجه‌بندی شده‌اند. یکی از این درجه‌بندی‌ها درجه‌بندی RSAC است. این درجه‌بندی در سه سطح نوع، گروه سنی و صورت جریان می‌یابد.

در مقوله «نوع»، خشونت، نمایش مسائل جنسی و گفتار و کلمات، هر یک به ترتیب زیر درجه‌بندی می‌شوند:

در حیطه خشونت: درجه همگانی (برخوردهای بی‌نظر و صدمات بسیار جزئی)، درجه ۱ (زخمی یا کشته شدن یک مخلوق و صدمه دیدن اشیاء یا جنگ و درگیری)، درجه ۲ (کشته یا زخمی شدن انسان و مقدار کمی خونریزی)، درجه ۳ (زخمی یا کشته شدن انسان و خونریزی و مثله کردن) و درجه ۴ (صحنه‌های بیجای خشونت، شکنجه و تجاوز)؛ در حیطه امور جنسی: درجه همگانی (عدم نمایش خودآرایی و نشان دادن تحریک آمیز بدن انسان یا برهنگی، و نمایش مسائل عاطفی و عشقی بدون صحنه تحریک کننده)، درجه ۱ (صحنه‌ها، خودآرایی و عشوه‌گری و بوسه‌های عاشقانه)، درجه ۲ (صحنه‌های نیمه برهنه یا لمس و تماس با داشتن لباس)، درجه ۳ (صحنه‌هایی از بدن برهنه و کنایه‌هایی از ارتباط جنسی) و درجه ۴ (بدن عریان به شکل تحریک کننده، روابط جنسی و جنایات جنسی)؛ در حیطه گفتار و کلمات: درجه همگانی (زبان عامیانه و متداول بدون کلمات زشت و توهین‌آمیز)، درجه ۱ (برخی حرف‌های ناسزا و بد و بیراه)، درجه ۲ (فحش و کلمات زشت)، درجه ۳ (گفتارهای زشت و ناشایست و عبارات هرزه) و درجه ۴ (کلمات زشت و الفاظ رکیک و مستهجن مربوط به روابط جنسی)

توجه داشته باشید که مصادیق «رکیک»، «مستهجن»، «زشت»، «ناشایست»، «شکنجه»، «تجاوز»، «تحریک‌آمیز»، و عبارات دیگری از این نوع به عرف جامعه وابسته است، و نه سلیقه گروهی خاص. در مقوله گروه سنی تفاوت ماهوی میان خردسالان (۳ سال و بالاتر)، کودکان (۶ سال و بالاتر)، نوجوانان (۱۳ سال و بالاتر)، بزرگسالان (۱۷ سال و بالاتر) و فقط بزرگسالان (بالا تر از ۱۸ سال) در

نظر گرفته می‌شود. بدین ترتیب از نفی و قبول کلی به «نفی‌ها و قبول‌ها» می‌رسیم و بر حسب حیطه سنی افراد، حقوقی برای آنها در نظر گرفته می‌شود. در مقوله فرم میان متحرک سازی، واقع گرا و همراه با عکس و اسلاید تفاوت گذاشته می‌شود، چرا که هر یک از اینها تأثیرات مختلفی را پدید می‌آورند. نمایش رابطه جنسی به صورت تک فریم و عکس بسیار متفاوت از نمایش زنده و واقعی آن است.

بدین ترتیب با واگذاری رعایت‌های اخلاقی به فرد (در مورد کودکان، به والدین آنها)، اخلاق به حیطه شخصی افراد وارد می‌شود اما تولید کنندگان و پخش کنندگان باید کالاها را بر حسب مقوله‌بندی‌ها عرضه کنند تا کسی فریب نخورد و اغفال نشود. هنگامی که فرد بر اساس سن، نوع و صورت کالا، کالای خاص را انتخاب کند دیگر مسئولیت اخلاقی آن با خود اوست نه دولت یا جامعه. اما دولت نقش نظارتی خود را در شفاف و صریح کردن بازار اعمال می‌کند. در این حال همه افراد با یک چوب رانده نمی‌شوند یا به همه افراد امکانات یکسان عرضه نمی‌شود، بلکه با هر کس بر حسب شرایط خاص وی و انتخاب خاص او برخورد می‌شود.

۸-۲- شیوه‌های رعایت اصول اخلاقی در رسانه‌ها

اما از چه راه‌هایی می‌توان در حرفه خبرنگاری و گزارشگری، و به طور کلی در رسانه‌ها، رعایت اصول اخلاقی را تضمین کرد؟ ارائه یک تضمین صد در صد غیر ممکن است ولی می‌توان موارد نقض را کاهش داد. راه‌های پیشنهاد شده را بررسی می‌کنیم:

۱) سوگند. برخی معتقدند که اهالی رسانه‌ها نیز باید مانند بسیاری دیگر از متخصصان (مثل پزشکان) سوگند یاد کنند تا این سوگند مانع وسوس شیطانی برای نقض اصول اخلاقی در آنها باشد. فرض بنیادین چیزی به نام سوگند آن است که رعایت اخلاق صرفاً با تضمین‌های فردی ممکن است. حتی اگر این گزاره را بپذیریم. معلوم نیست که سوگند روش مناسبی برای رعایت اصول

۲۵ □ اخلاق رسانه‌ها

اخلاقی باشد.

۲) ارائه درسی به نام اخلاق رسانه‌ها در رشته‌های مربوطه یا آموزش اخلاق رسانه‌ها به کادر موجود. این امر می‌تواند مفید باشد ولی باید در حد انتظاری که به طور اصولی می‌توان از آموزش داشت مد نظر قرار گیرد. کار آموزش، آشنایی با اصول و لوازم و تبعات نقض آنهاست، نه بیشتر. آگاهی و دانش لزوماً به «باید» و «الزام» منتهی نمی‌شوند. مؤثرتر از ارائه درسی به نام اخلاق رسانه‌ای، «آموزش اصول، مبانی و دانش‌های حرفه‌ای» است.

آموزش کادر برای رسانه‌ها از حیث رعایت اصول اخلاقی در آنها و اصول‌گرا شدن آنان چندین امتیاز دارد:

الف) برخورد حرفه‌ای با موضوعات و پرهیز از گمراه کردن مخاطب؛ در نتیجه این امر، مثلاً، یک خبرنگار حرفه‌ای تلاش می‌کند تحلیل‌های شخصی خویش را در ضمن خبر وارد نکند، بلکه تا حد ممکن عینیت را حفظ کند.

ب) برخورد کارشناسانه با موضوعات؛ به این معنی که کارکنان رسانه‌ها در هر حوزه علمی (البته اگر به اصل کارشناسی باور داشته باشند) به اهل آن رجوع می‌کنند. بنابراین یک گزارشگر ساده، دیگر به خود اجازه نمی‌دهد تحلیل‌های اقتصادی از وضعیت بازار ارز ارائه کند.

ج) برخورد صادقانه با موضوعات؛ چرا که فریب مخاطب اصولاً از دید یک کارشناس و خبره ضرورتی ندارد، بلکه باید مخاطب را به خود جلب کرد و او را به یک مخاطب دائمی تبدیل کرد.

د) برخورد بایسته با موضوعات؛ فقط کسی که در یک حوزه خبره باشد می‌داند که در هر مورد و به حسب آن، چگونه باید برخورد کند. آشنایی با روش‌شناسی می‌تواند به فرد کمک کند که به هر موضوع، با چه شیوه‌ای وارد و از آن خارج شود.

ه) برخورد عینی با موضوعات؛ مشکل عینیت به همان قوت و ترتیبی که در معرفت‌شناسی طرح است می‌تواند در رسانه‌ها نیز مطرح باشد. رسانه‌ها می‌خواهند، و از آنها انتظار می‌رود که اولاً، به موضوعات جاری و عینی بپردازند

۲۶ □ اخلاق رسانه‌ها

و ثانیاً، به تحریف واقعیات متهم نشوند. اگر عینیت به طور کامل ممکن نباشد (که به لحاظ فلسفی ممکن نیست)، حداقلی از آن (با توجه به معیارهای عرفی) ممکن است، و این با تأمل کارشناسانه ممکن می‌شود.

۳) **مجامع صنفی رسانه‌ای.** وجود این مجامع علاوه بر دفاع از حقوق اعضا به نوعی رابطهٔ چهره به چهره و نظارت اجتماعی در محدودهٔ حرفه و صنف منجر می‌شود. جوامعی که به دلایل سیاسی از شکل‌گیری مجامع صنفی جلوگیری یا آنها را تضعیف می‌کنند در عمل یکی از راه‌های مؤثر نظارت و کنترل اجتماعی را منتفی می‌سازند و خود را با بحران‌های دیگری درگیر می‌کنند.

۴) **آیین‌نامه‌ها.** تنظیم آیین‌نامه‌هایی که از دل فعالیت روزمرهٔ رسانه‌ها بیرون کشیده شوند مؤثرترین شیوهٔ پیشگیری از فریب و ایجاد مشکلات ناشی از آن است. اگر بر اساس یک آیین‌نامه ضرورت داشته باشد که مرز میان تبلیغ و برنامه (در رسانه‌های الکترونیک)، یا مرز میان گزارش و رپرتاژ آگهی در رسانه‌های مکتوب روشن باشد، امکان فریب دیگران در این گونه موضوعات به حداقل می‌رسد. همچنین اگر مرز میان طنز و برنامه‌های جدی روشن باشد، مخاطب مواد طنز را شوخی تلقی کرده و عکس‌العمل متناسب با آن را از خود بروز می‌دهد.

۳

سرگرمی و اخلاق

۱-۳- سرگرمی در دوران مدرن

تفریح، خوشگذرانی، سرگرم شدن، مشغولیت، فرح‌بخشی به دیگران و لذت بردن از یک ایده، یک فضا یا یک کالا، در طول زندگی بشر وجود داشته است. ولی مفهوم مدرن تفریح و سرگرمی، خود را در دوران انتقال از فرهنگ شفاهی به فرهنگ مکتوب و سپس پدید آمدن رسانه‌های الکترونیک و توده‌ای شدن فرهنگ جلوه‌گر می‌سازد^۱. برای اولین بار در این دوران است که قصه‌گویی و نمایش (ورزشی، دارای روایت یا مستندگونه)، مرزهای زمان و مکان را در می‌نوردد و به مخاطبانی ناشناخته یا حتی نامشخص برای گوینده دسترسی پیدا می‌کند. با ظهور چاپ و رسانه‌های همگانی این مفهوم وارد مرحله تازه‌ای می‌شود. دایره‌های مفهومی تازه همواره در کنار دایره‌های مفهومی گذشته قرار می‌گیرند، بی‌آنکه آنها را براندازند. آخرین مرحله تکامل ایده مذکور تا دوران ما ظهور عکاسی، ضبط صدا، فیلم سینمایی، رادیو و تلویزیون و در نهایت شبکه‌های ارتباطی و رسانه‌های چندکاره است. در این حال مخاطبان بیشتر و بیشتری می‌توانند در یک تجربه واحد تفریحی اشتراک و شرکت پیدا کنند. در اوایل نیمه دوم قرن بیستم این تجربه جهانی شد و بسترهای لازم برای تبدیل تفریح و سرگرمی به یک صنعت - تجارت بزرگ فراهم آمد. این صنعت - تجارت اکنون تولید و نشر کتاب، نشریات، فیلم‌های ویدئویی، دیسک‌ها و

1- Barnow, Erik & Cathprine E. Kirkland, "Entertainment" in *International Encyclopedia of Communications*, Vol. 2. Oxford University Press, New York, 1989, pp. 102-104.

CD-ROM ها، تولید و بازاریابی تبلیغات، توزیع و فروش برنامه‌های تلویزیونی و فیلم سینمایی و پخش (رادیویی و تلویزیونی) زمینی، کابلی و ماهواره‌ای را در برمی‌گیرد. در این شرایط تفریح و سرگرمی معانی و کارکردهای تازه و بسیار متنوعی پیدا می‌کند. کالایی که در چنین صنعتی تولید می‌شود عمدتاً در جهت جلب توجه و کسب درآمد عمل می‌کند.

در دوران ما، سرگرمی ویژگی‌هایی پیدا کرده است که به عنوان یک پدیده، قابل توجه و مطالعه است. این ویژگی‌ها بدین قرارند:

۱- حساب تفریح و سرگرمی کاملاً از «کار» جدا شده و زمان آن نیز از ساعات کاری جداست.

۲- سازمان‌ها، نهادها و شرکت‌هایی متکفل فراهم آوردن امکانات و بسترهای مناسب برای این امور شده‌اند. رسانه‌ها مهم‌ترین عوامل سرگرم‌کننده مردم هستند، گرچه کارکردهای دیگری مثل اطلاع رسانی، آموزش، کنترل اجتماعی، اجتماعی کردن و مانند آنها را نیز در بر دارند. یکی از وجوه توجه ما به سرگرمی در بحث رسانه‌ها و اخلاق، همین جهت است.

۳- تفریح به یک کالا مبدل شده است که فرد برای دسترسی به آن باید هزینه‌هایی را متکفل شود.

۴- کالاهای تفریحی در دنیای امروز عموماً اطلاعاتی را به افراد می‌دهند که اصولاً آنها در جستجوی آن اطلاعات نبوده‌اند. مواد تفریحی حامل محتوای اطلاعاتی نیز هستند و چشم‌اندازها، دیدگاه‌ها و مضامینی را منتقل می‌کنند. همچنین این مواد می‌توانند به اقناع افراد بپردازند. ولی آموزش، اطلاع رسانی و اقناع، کارکردهای ثانویه مواد تفریحی به شمار می‌آیند.

۵- و سرانجام، در دنیای امروز می‌توان از کالاهای تفریحی به عنوان کالاها و موادی که تبلیغات سیاسی (Propaganda) انجام می‌دهند استفاده کرد. در گذشته نیز از کالاهایی مثل کتاب این گونه استفاده‌ها به شکل محدود صورت می‌گرفت، ولی در قرن بیستم این کالاها به صورت مهم‌ترین ابزار تبلیغات در آمده‌اند. علت سرمایه‌گذاری‌های بسیار روی کالاها و خدمات فرهنگی و تبلیغی،

سرگرمی و اخلاق □ ۲۹

بالاخص از سوی دولت‌های کشورهای پیرامونی که عمدتاً بحران اقتدار و مشروعیت دارند و به ویژه نظام‌های ایدئولوژیک و توتالیتار، همین کارکرد تازه است. البته در دنیای معاصر همه کالاها و خدمات تفریحی بار ارزشی خاصی را دنبال و القامی‌کنند ولی این مسئله در جوامع گوناگون صور متفاوتی دارد: در برخی از جوامع در فرایند تولید و پخش، اهداف کاملاً تجاری حاکم است (و لذا توده مردم بار آنها را مستقیماً به دوش می‌کشند) و در برخی دیگر اهداف ایدئولوژیک و خواست‌ها و تقاضاهای نظام سیاسی مد نظر است و دولت (خواه نماینده مردم و خواه مستبد، خواه مقدس و خواه در مرحله گذار از مقدس به عرفی) اهداف خود را دنبال می‌کند.

۲-۳- چارچوبهای بررسی

در جهان امروز سرگرمی و تفریح به صورت جزئی از حیات روزمره انسان‌ها درآمده است. اوقات فراغت که ناشی از پایین آمدن ساعات کار هستند، وجود امکانات و کالاهای متنوع سرگرم‌کننده، صنعتی شدن تولید کالاهای تفریحی و تولید انبوه آنها، فزونی گرفتن درآمد از نیازهای اولیه (مسکن، بهداشت، تغذیه) در بسیاری از اقشار و طبقات اجتماعی، وجود مراکز متعددی که نیروی انسانی مولد را در حوزه تفریحات و سرگرمی‌ها آموزش می‌دهند، تخصیص بودجه و لوازم لازم توسط عموم دولت‌ها و پرداخت سوبسید به این حوزه، و نکاتی مانند اینها، مقدمات و شرایط لازم و کافی برای وجود پدیده‌ای به نام تفریح و سرگرمی هستند. سرگرمی آن چنان به بخشی از زندگی روزمره مردم در روزگار ما مبدل شده است که گاه نیازهای اولیه را در حاشیه قرار می‌دهد.

در شرایط حاضر کمتر کسی در باب وجود چنین پدیده‌ای به شک و تردید می‌پردازد (بجز در برخی از وجوه آن، توسط برخی فیلسوفان آلمانی معاصر و پیروان و هم‌عقیدگان ایشان در برخی از کشورهای درحال گذار و انقلابی که با طرح عنصر غفلت، البته فقط در این حوزه، سیاست‌های روز را منعکس می‌کنند). بحث‌های مربوط به سرگرمی و تفریح عمدتاً بحث‌های ماهوی هستند.

۳۰ □ اخلاق رسانه‌ها

تفریح و سرگرمی به عنوان صنعت را می‌توان در چارچوب‌هایی مثل اقتصاد و مدیریت مطرح کرد ولی نباید از وجوه و کارکردهای جامعه‌شناختی، روانشناختی، اخلاقی، دینی، سیاسی، زیبایی‌شناختی، تکنولوژیک و مانند آنها غفلت کرد.

تنش میان ابداع و کنترل، و نیز مسئله فردیت و نقش مخاطب شاید مهم‌ترین مسائل جامعه‌شناختی و روانشناختی در این موضوع باشند^۲. تفریح یا تفنن (entertainment) می‌تواند مبتنی بر مهارت‌های خاصی از دیگران یا خود فرد باشد و هر نوع بازی یا نمایش، کارهای قهرمانانه و ورزشی و غیر آنها، فعالیت‌های رقابت‌آمیز یا غیر رقابت‌آمیز، در حضور دیگران یا عدم حضور آنها، با مشارکت یا بدون مشارکت، و فردی یا جمعی را در برگیرد. بدین ترتیب تفریح و تفنن یک پدیده اجتماعی است که توجه علاقه‌مندان به پدیده‌های اجتماعی را به خود جلب می‌کند. ما در این بخش در عین توجه به مسائل فوق، خود را عمدتاً به مسائل اخلاقی، در وهله اول، و مسائل روانشناختی مرتبط با آن در وهله دوم محدود می‌کنیم.

۳-۳- مسائل اخلاقی سرگرمی

افلاطون در محاوره میان سقراط و پروتارخوس در کتاب فیله‌بوس به تأمل در لذت ناشی از آگاهی به خوشی‌ها و ناخوشی‌ها و خوشبختی‌ها و بدبختی‌های دیگران می‌پردازد. او برخی شرایط را برای لذت بر می‌شمارد و از نظر اخلاقی برخی دیگر از لذات را محکوم می‌کند. معیار او آن است که تفریح و تفنن را نیز باید در چهارچوب‌های اخلاقی مورد داوری قرارداد. افلاطون شایستگی اجتماعی اندکی برای تفنن قائل است و کارکردهای آن را چندان قابل توجه نمی‌داند. ارسطو در کتاب فن شعر (بوطیقا) گزارشی از تأثیرات نمایش به دست

2- Turow, Joseph . "A Mass Communication Perspective on Entertainment Industries" in James Curran Edward & Michael Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*. Arnold, London, 1991. pp. 168 - 171.

۳۱ □ سرگرمی و اخلاق

می‌دهد که می‌تواند انگاره‌ای برای توصیفات فارغ از اخلاق باشد. پس از این دو فیلسوف نیز به شیوه‌ای اخلاقی با تفنن و کاربردهایش برخورد شده است. اگر متون مذهبی را کنار بگذاریم، فیلسوفان مسیحی انواع تفنن مانند آوازخوانی و رقص، خوشگذرانی و شادمانی را چندان نجات بخش تلقی نمی‌کردند. کسانی که در مورد ماهیت لذت بردن و بالاحص سرگرمی و خنده به تأمل پرداختند چیزی بجز شر در آن ندیدند. به عنوان مثال هابز معتقد بود که خنده «اکثراً برای کسانی رخ می‌دهد که به کمترین توانایی‌ها در خویشتن واقف هستند؛ یعنی کسانی که مجبورند خود را با مشاهده نقص دیگر افراد راضی نگه دارند»^۳. پاسکال به عنوان یک فیلسوف مسیحی شدت تفریح و سرگرمی را محکوم می‌کرد. او معتقد بود که انسان‌ها دارای «غریزه‌ای هستند که آنها را وادار به رفتن به دنبال سرگرمی می‌کند و این الزام از عدم شادمانی و بدبختی دائمی آنان ناشی می‌شود»^۴. او تفنن را ابزاری نامقبول برای رهایی از این بدبختی می‌داند. ولی بسیاری دیگر از فیلسوفان راه‌های نجات مورد نظر پاسکال را قبول نداشتند. مونتینی مفهوم مدرن تفنن را به عنوان روشی مؤثر و مقبول برای رهایی از عدم رضایت و فشار اجتناب ناپذیر زندگی روزمره پذیرا می‌شود.

برخورد اخلاقیون جدید مسیحی و مسلمان با مسئله تفریح و سرگرمی نیز دنباله برخوردهای گذشته است، با این تفاوت که با فرایندهای تنوع‌یابی، تمایزیابی، صنعتی شدن، جمع‌ی شدن، تحول در شکل طبقاتی و اهمیت بیشتر یافتن این امور در زندگی انسانی، نوع برخوردها نیز تفاوت یافته است. این تفاوت بیشتر در شکل «شدت بیشتر یافتن» بروز پیدا کرده تا اشکال دیگر. علت این تشدید برخورد را علاوه بر ویژگی‌های فوق می‌توان به ترتیب زیر شماره کرد.

الف) جذابیت - تفریحات در دنیای امروز، بالاحص آنها که با هنر در

3- Hobbes, T. , *Leviatan*, Harmondsworth: Penguin. 1968 (1651), p. 125.

4- Pascal, B, *Pensées* (W. F. Trotter, trans.) New York: the Modern Library.1941. p. 50.

می‌آمیزند، می‌توانند مسائل ضد اخلاقی، ضد عرفی و ضد شرعی را (برحسب دیدگاه‌های مختلفی که افراد از اخلاق، عرف و شرع دارند) زیبا جلوه دهند. هنر، و بالاخص هنرهای بصری و نمایشی که به رکن رکن سرگرمی و تفریح در دنیای امروز مبدل شده‌اند، واقعه مورد نظر خویش را دراماتیزه، متراکم و لذا مؤثر می‌کنند. تصویر افسونگر است، تا جایی که مخاطب تلاش می‌کند خود را در فرایند هویت‌یابی و فرافکنی قرار دهد.

پیام‌های ابتدایی بشر عموماً مشکل اخلاقی و شرعی نداشتند، مگر آنکه به حد رابطه فیزیکی می‌رسیدند. کلام، قدرتی بیشتر از پیام‌های ابتدایی (دود و انواع صداها) دارد، ولی قدرت آن از تصویر و بالاخص تصویر متحرک کمتر است. به همین دلیل اخلاقیون مشکل کمتری با برنامه‌های تفریحی رادیویی دارند. کتاب و نوشتار از آنجا که به ثبت دائمی واژه‌ها می‌پرداختند و امکان درج عکس و تصویر در آن وجود داشت حساسیت بیشتری پیدا کردند. هنگامی که نوشتار، زبان روایت (داستان، درام) و گفتار آهنگین (شعر) را یاد گرفت مسئله حساس‌تر شد. به همین دلیل اخلاقیون و متدینین به رمان‌ها و اشعار بیش از آثار فلسفی پر مسئله، مثل آثار ابوالعلاء معری یا روسو حساسیت نشان داده‌اند. و بالاخره به جمعی از روایت، نمایش، تصویر متحرک، موسیقی و انواع هنرهای حجمی و تجسمی (سینما و فیلم) می‌رسیم که بالقوه می‌توانند نادرست‌های اخلاقی و شرعی را (از هر دیدگاه) زیبا و درست‌های اخلاقی را زشت جلوه دهند (البته تا حدی که زمینه اجتماعی چنین چیزی وجود داشته باشد و باورپذیر باشد، که میزان احتمال آن بسیار اندک است؛ هنرها در حد عرف به دستکاری در ارزش‌ها می‌پردازند). همچنین، این مجموعه می‌تواند درست‌های اخلاقی را زیبا و نادرست‌ها را زشت نمایانگر سازد.

حساسیت زیاد نظام‌های سانسور و نظارت به این گونه کالاهای تفریحی از همین جهت است؛ چرا که در حال حاضر بیشتر ساعات تفریح و تفنن انسان‌ها از طریق رسانه‌های تصویری پر می‌شود که حتی علی‌رغم فشارهای اجتماعی، گونه‌های مختلف سانسور و قدرت گروه‌های مذهبی و اخلاقی و نقش آنها در

۳۳ □ سرگرمی و اخلاق

دولتها، چندان کنترل پذیر نیستند.

از نظر تأثیر بر فرهنگ و اخلاق عمومی مهم است که انتقال پیام از طریق کتاب جیبی صورت گیرد یا از طریق تلویزیون، و این نکته را اخلاقیون نیز همانند متخصصان رسانه‌ها بخوبی درک کرده‌اند. آنها می‌دانند که تفاوت رسانه‌های تصویری با رسانه‌های دیگر فقط در فراگیری و شبکه عمل وسیع نیست بلکه از حیث شدت تأثیر، قدرت و شیوه ارائه پیام، ورود عناصری غیر از نفس پیام در کنار آن (مثل زیبایی شناسی) که کم‌کم به جزء مقوم یا عنصر ذاتی آن مبدل می‌شود، و تأثیر فوری و آنی نیز با آنها تفاوت دارند. ارزشمندی کار مک‌لوهان درست از همین جهت است که توجه را از نفس پیام به تکنیک ارائه آن جلب کرده می‌گوید: «رسانه، پیام است»^۵. شاید مک‌لوهان در تنزل بخشیدن به اهمیت محتوای پیام تا حدی مبالغه کرده باشد ولی در تأکید بر اهمیت تکنیک از خود هشیاری به خرج داده است. اخلاقیون از عدم کنترل پذیری آسان تکنیک واهمه دارند چرا که تکنیک را نمی‌توان با اصول اخلاقی مورد نقادی قرارداد و به دلیل جذابیت، سرعت شیوع پیدا می‌کند.

ب) غفلت‌زدایی - اخلاقیون چندان هم مردمی غیر واقع‌بین یا آرمانگرا نبوده‌اند؛ آنها نیز مسائل ضد اخلاقی محدود (از دیدگاه خود) را به عنوان یک واقعیت تحمل می‌کرده‌اند، ولی رسانه‌های تصویری در جهان معاصر این مسائل را عمومی یا توده‌ای می‌کنند و بدین ترتیب تفریح و سرگرمی به محملی برای تغییر آداب و رفتارهای اخلاقی مبدل می‌شود. نگاهی به آمار و ارقام گیرنده‌های تلویزیونی، دستگاه‌های پخش ویدئو، میزان اشتراک تلویزیون‌های کابلی، تعداد بینندگان تلویزیون‌های ماهواره‌ای و سالن‌های سینما در جهان، حاکی از پوشش زیاد آنها است. ارتباط رسانه‌ها و مخاطبین نیز دو طرفه است. توده مردمی که مخاطب این رسانه‌ها به شمار می‌روند، بر آنها تأثیر مستقیم و غیرمستقیم می‌گذارند. سلیقه مخاطبان نیز در میزان مصرف یک کالای خاص فرهنگی از سوی آنها منعکس است. همچنین در دهه ۱۹۹۰ رسانه‌ها دوران گذار به سوی

5. McLuhan, Marshall, *Understanding Media*, Signet Books, 1964, Ch.1.

دو سویه شدن را طی می‌کردند. اخلاقیون تأثیر مستقیم و غیر مستقیم مخاطبان را بر رسانه‌ها نیز خوش نمی‌دارند چون راه و روش عموم مردم از نظر آنان لزوماً راه و روشی اخلاقی یا شرعی نیست. (باز هم تأکید می‌کنیم که صفت «اخلاقی» در این نوشته می‌تواند در چارچوب نظریه‌های گوناگون اخلاقی قرار گیرد.) خدمات تلویزیونی حق اشتراکی (Pay TV)، نمایش بر حسب تقاضا (PPV) و ویدئوی درخواستی (VOD) خیال اخلاقیون را یک مرحله راحت‌تر می‌کند، چون از تأثیر عمومی و ناخواسته بر نامه‌ها می‌کاهد و مسئله به فرد محدود می‌شود. رسانه‌های تصویری بر اساس سنت سمعی - بصری عمل می‌کنند که در آن هنر، فولکلور و ادبیات شفاهی سهم بیشتری دادند. ولی کتاب بر فرهنگ مکتوب و عمدتاً جدی متکی است. سنت سمعی و بصری را بیشتر عوام به پیش برده‌اند و به آن رونق بخشیده‌اند تا فرهیختگان و نخبگان. به همین دلیل گسترش رسانه‌های تصویری چهره نخبگان و فرهیختگان را نیز تا حدی عوض کرده است. از نظر اخلاقیون اگر عوام محور باشند نظام ارزشی آنها نیز حاکم می‌شود. ولی این نظام باید تحدید شود و تحت نظارت قرار گیرد. عامه‌پسندی رسانه‌های تصویری یک مشکل جدی برای اخلاقیون است.

تصاویر، افسون‌کننده و حیرت‌آورند و مردم به جای آنکه از رفتارهای اخلاقی ناب حیرت کنند مسحور اعجاب انگیزی تصاویر می‌شوند. حتی پیام‌های اخلاقی در آثار هنری، تحت تأثیر فرم، کمتر دیده و درک می‌شوند. اکنون فرد به جای آنکه از حکایات عرفا و اخلاقیون در تذکرة الاولیاء، مرصاد العباد، مثنوی یا رساله قشیریه حیرت کند، از تصاویر روی پرده سینما یا صفحه تلویزیون انگشت تعجب به دهان می‌گیرد. کسانی که اخلاق را عرفانی می‌دانند طبیعتاً از این نوع جابجایی در متعلق حیرت ناراضی‌اند. همچنین اگر اخلاقیون، دنیا را محل غفلت دانسته، تلاش می‌کردند تا مردم را از خواب غفلت بیدار کنند، رسانه‌های امروزی در وجه تفریحی خویش تلاش بیشتر و بیشتری برای غفلت‌انگیزی دارند.

دیدگاه واقع بینانه نسبت به اخلاق، غفلت را جزء ساخت این جهان و

سرگرمی و اخلاق □ ۳۵

زندگی انسان می‌داند و معتقد است که انسان و نظامات انسانی بدون غفلت نمی‌توانند ادامه حیات دهند. اگر این واقعیت پذیرفته شود، نظام اخلاقی نه در پی انسان کامل بلکه در پی انسان متخلق به یک نظام اخلاقی و اصول گرا خواهد بود (هر چه باشد). تفاوت اخلاق با عرفان در تاریخ این دانش، هبوط از اشراق و شهود و اکتفا به ایجاد ملکات اخلاقی در افراد است. این امر نیز بدون روشن کردن مفاهیم، مقولات و دستگاه‌ها ممکن نمی‌شود. طبیعتاً در این مفاهیم، مقولات و دستگاه‌هاست که اخلاق با نظام امروز زندگی بشر نسبت پیدا می‌کند.

ج) گذر از خط قرمزها - زندگی شهرنشینی در دنیای امروز باعث شده است که انسان‌ها تفریحات خویش را به سه دسته تقسیم کنند: تفریحات خانگی، تفریحات شهری و تفریحات غیر شهری در طبیعت یا روستاها. انسان‌ها در تفریحات خانگی عمدتاً با رسانه‌ها مشغولیت پیدا می‌کنند و در تفریحات شهری به پارکها، میادین ورزشی و شهرهای بازی پناه می‌آورند. این مقوله اخیر (غیر از مسئله قمار) چندان با مسائل اخلاقی درگیری پیدا نمی‌کند. تفریحات غیر شهری عمدتاً به معنای پناه بردن به طبیعت است. در اینجا است که بحث اخلاق جدید پیدا می‌کند: مجموعه‌ای از باید‌ها و نبایدها در برخورد با محیط زیست (گیاهان، جانوران و به طور کلی طبیعت) که هر روز مورد هجوم بیشتر انسان‌ها واقع می‌شود و انسان به دست خویش بستر مناسب ادامه حیات خویش را محدود و محدودتر می‌کند مطرح می‌شود. اخلاق در اینجا به جای آنکه در نسبت میان انسان‌ها تعریف شود، در نسبت انسان و طبیعت تعریف می‌شود. انسان همان طور که در بهره‌گیری از طبیعت باید محدوده‌ها و خط‌های قرمزی را برای خود داشته باشد، در تفریح و گذران ایام فراغت در آن نیز باید نکاتی را مد نظر داشته باشد.

د) خانگی شدن - بازی‌ها از مهم‌ترین عوامل سرگرم‌کننده بشر هستند. در دنیای امروز عمدتاً رسانه‌ها (مکتوب و الکترونیک) در چارچوب مسابقات، جداول و صفحات و برنامه‌های سرگرم‌کننده متکفل ارائه این بازی‌ها شده‌اند. عموم این بازی‌ها (مگر آنگاه که به عرصه قمار وارد شوند) مشکل اخلاقی

ندارند. ولی اخیراً بازی‌هایی طراحی شده‌اند که از سکس و خشونت بیشترین استفاده را می‌کنند. این بازیها که بر روی دیسکت نشر می‌یابند یا بعضاً بر روی برخی شبکه‌های اطلاع‌رسانی قرار می‌گیرند (و عنوان Cyberporn و Cybercrime به آنها داده شده) از نظر اخلاقی به همان مشکلات اخلاقی فیلم‌ها دچار هستند، ولی به دلیل عدم گستردگی و مصرف فردی (در مقابل مصرف جمعی در سالن سینما) کمتر به صورت انوعی حاد مطرح می‌شوند.

۵) جهانی شدن - فرهنگ مکتوب در چارچوب زبانی خاص قرار می‌گرفت و تا حد زیادی باعث تحکیم نظام‌های ارزشی در درون یک حوزه زبانی (که عمدتاً ملت - دولت‌ها بوده‌اند) می‌شد. ولی فرهنگ تصویری، عام و جهانی است و همه می‌توانند در معرض آن قرار گیرند. این فرهنگ می‌تواند نظام‌های ارزشی را از شکل نابشان خارج ساخته، در تقابل با یکدیگر قرار دهد. در این حال نظام‌های ارزشی در هم می‌ریزند و معلوم نیست که حاصل این درهم ریختن مورد قبول اخلاقیون باشد. ولی یک نکته مسلم است: از آنجا که انسان‌ها نمی‌توانند بدون اخلاق در کنار هم زندگی کنند، در شرایط گوناگون گذار و تحول، جوامع به نظام‌های اخلاقی تازه‌ای می‌رسند، هرچند تناقض‌نماها، شکاف‌ها و ناسازگاری‌هایی در درون خود داشته باشند. تفریح و سرگرمی فقط یکی از عوامل ایجاد این مشکلات است.

و) باورپذیری بیشتر - فرهنگ مکتوب بر صنایع گوناگون لفظی (مجاز، استعاره، تشبیه، ایهام و مانند آنها) تکیه بسیار دارد و از این جهت چندان صریح نیست. این عدم صراحت در آثار ادبی و به ویژه شعر افزایش می‌یابد و همین از دایره نفوذ و پوشش مستقیم آنها می‌کاهد. نمادپردازی نیز پیشه عموم نویسندگان بوده است. ولی صنایع بدیعی و تکنیک‌های به کار گرفته شده در رسانه‌های تصویری همه در خدمت باورپذیری و صراحت بیشتر هستند. این صراحت نیز اخلاقیون را خوش نمی‌آید، چون بیان و نمایش صریح مسائل غیر اخلاقی، قبح آنها را در نظر مخاطبان و بینندگان فرو می‌ریزد.

ولی از سوی دیگر گروهی نیز به تئوری آینه‌ای در باب رسانه‌ها تمسک

سرگرمی و اخلاق □ ۳۷

می‌جویند: اینکه رسانه‌ها چیزی را از خود نمی‌سازند بلکه جامعه را همان گونه که هست باز می‌تابانند. اینان دلایلی را ذکر می‌کنند که اگر همسنگ دلایل مخالفان پخش و نشر تصاویر و ایده‌هایی خاص نباشد، از آنها در مقام استدلال کم نمی‌آورد. اگر گروهی بگویند که پخش تصاویر خشونت‌آمیز مایهٔ رواج خشونت می‌شود، طرف مقابل می‌گوید که پخش هدفدار آنها و نمایش لوازم و تبعات این اعمال می‌تواند افراد را از خشونت بازدارد. اگر آنان به کارکردهای منفی آثار عاشقانه و اروتیک یا حتی به ارضای جنسی از طریق متون، صداها و تصاویر از طریق شبکه‌های اطلاعاتی (Cyberorgasm) اشاره می‌کنند اینان کارکردهای مثبت چنین آثاری را مثال می‌آورند. بدین ترتیب از روی کارکردها نمی‌توان اصول اخلاقی را تحکیم یا تضعیف کرد. نظام‌های اخلاقی که اصولشان به کارکرد رسانه‌ها نیز تسری می‌یابد، نظام‌های پیشین بنیادی هستند که اعتقاد به آنان مستقیماً با تأثیری که بر دنیای واقعی می‌گذارند نسبتی ندارند.

(ز) بیگانه دوستی - میل به بیگانه و قدرت رسانه‌های تصویری، که عمدتاً به غرب تعلق دارند، موجب ترس از ادغام شدن در فرهنگ جهانی در برخی اقشار می‌شود. اخلاقیون چنین می‌پندارند که تشنگی عمومی به کسب اطلاع از آنچه در فراسوی مرزها می‌گذرد (که این البته به ایران اختصاص ندارد و متعلق تشنگی نیز فقط رسانه‌های غربی نیستند) باعث خواهد شد که مردم «خود» اخلاقی پیشین و سنتی‌شان را از کف بدهند. ولی این پندار، به نظر برخی از محققان، با واقعیت‌ها سر سازگاری ندارد. به اعتقاد مک‌لوهان علت ادغام سریع ژاپن در بازار جهانی و توسعهٔ این کشور آن بوده که این ملت در معرض برخورد با عصر الکترونیک قرار گرفت و فرصت فراموشی تمدن اولیه خود را پیدا نکرد. این نظر مک‌لوهان گرایش‌های سنتی مردم ژاپن را در زندگی فردی و خانوادگی آنان مورد توجه قرار نمی‌دهد. حتی اگر قول او را در مورد ژاپن بپذیریم چنین نظری در مورد ایران صدق نمی‌کند چون جامعه ایران هنوز عمدتاً دارای فرهنگ شفاهی (و در محدوده‌های کوچکی، فرهنگ مکتوب) است و با تأکید بر گذشته به یک «خود» در برابر «من» دیگران قائل است. بدین ترتیب این جامعه، به

خلاف جوامع ابتدایی و قبیله‌ای که بشدت آماده پذیرفتن فرهنگ جهانی هستند، براحتی در این فرهنگ ادغام نمی‌شود و مقاومت می‌کند.

ح) انفعال - رسانه‌های تصویری (به خلاف کتاب) کمتر نیازمند تلاش مخاطب جهت درک هستند و تماشاگر خود را همواره منفعل می‌خواهند (یا منفعل می‌دانند). البته برخی از فیلم‌های مستند جدی، فیلم‌های سینمایی تأمل برانگیز و مصاحبه‌های فعال و عمیق از این قاعده مستثنا هستند (که البته آنها نیز با بسیاری از نظام‌های اخلاقی انطباق ندارند)، ولی حجم آنها بسیار اندک بوده و برنامه‌های «منفعل‌خواه» در اکثریت‌اند. حتی اکثر برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها فعالیت زیادی از مخاطب طلب نمی‌کنند. فرهنگ مکتوب از این جهت درست در برابر فرهنگ رسانه‌های تصویری قرار دارد. عموم آثار مکتوب نیاز به مشارکت دارند (بجز مطبوعات و داستان‌های عوام‌پسند که به طور کلی در ایران حجم اندکی دارند و نسبت آنها نیز به دیگر مواد چاپی ناچیز است) و به همین دلیل میزان مطالعه کتاب و مجله در ایران بسیار پایین است. اخلاقیون از آن جهت با رسانه‌های تصویری و کارکرد تفنن‌آمیز آنها مشکل دارند که این رسانه‌ها مردم را به انفعال عادت می‌دهند و جماعت منفعل، براحتی هرگونه خلق و خور را می‌پذیرند و اخلاقشان انفعالی است.

ط) کاهش کارکردهای نهاد خانواده - رسانه‌های تصویری و بسیاری از کالاهای تفریحی به درون خانواده‌ها نفوذ می‌کنند. در این حال خانواده دیگر صرفاً محلی برای استراحت، صرف غذا و روابط عاطفی عمیق‌تر نیست، بلکه سازمانی است که می‌توان در آن آموخت و تفریح کرد. در عموم نظام‌های اخلاقی موجود، خانواده یک نهاد بنیادی تلقی می‌شود که اخلاق در آن شکل می‌گیرد و قوام می‌یابد. ورود تلویزیون یا انواع بازی‌های کامپیوتری و شبکه‌های اطلاع‌رسانی به یک خانه موجب کاهش کنش و واکنش افراد خانواده با یکدیگر می‌شود. همچنین اگر پیام‌ها و برنامه‌های آنها صراحت داشته باشد مرزهای اخلاقی خانواده را درهم شکسته، بنیان آن را سست می‌کند. اخلاقیون با دیدگاه‌های متفاوت، حریم خاصی برای خانواده قائل هستند.

۳۹ □ سرگرمی و اخلاق

ی) تولید برای افراد نابهنجار - دو وجه جذابیت رسانه‌های تصویری و بسیاری دیگر از کالاهای تفریحی در دنیای امروز، سکس و خشونت هستند که با دیدگاه اخلاقی ارسطویی می‌توان آنها را به ترتیب در چارچوب قوای شهویه و غضبیه جای داد. کالاهای تفریحی امروز که در قالب رسانه‌های تصویری و مطبوعات ارائه می‌شوند حاوی مقادیر فراوانی از اعمال تند و خشن و شهوت‌انگیز هستند و افراد جوان و نابهنجار بیشتر به این تیپ سرگرمی‌ها رو می‌کنند. از نظر اخلاقیون این نوع تولید، نوعی تولید برای افراد مشکل‌دار و نابهنجار است. اخلاقیون (یا حداقل بخش زیادی از آنان) معتقد نیستند که وسائل ارتباط جمعی سرعت فرد را تغییر می‌دهند، بلکه معتقدند که این نوع تولید، گرایش‌های آنها را (که همه آنها اخلاقی نیستند) تشدید می‌کند.

کالاهای تفریحی و تفننی و آن دسته از برنامه‌ها و مواد رسانه‌ها که کارکرد تفریحی دارند بخوبی دنیای درون افراد و گروه‌های اجتماعی را بازتاب می‌دهند و از این رو شاخص خوبی برای شناخت نظام ارزشی و گرایش‌های جوامع به شمار می‌روند. افراد، درون خویش (یا به تعبیر قدما، خواهش‌های نفسانی خویش) را در تفریحات خویش باز می‌تابانند. اگر در جامعه‌ای کنترل اندکی بر نظام تولید و توزیع کالاهای تفریحی صورت گیرد و افراد بتوانند هرآنچه را در نظر دارند مصرف کنند، بخوبی می‌توان به آسیب‌شناسی اجتماعی و اخلاقی پرداخت.

یا) جنس‌گرایی - دانش و معرفت امروزی (علم و فلسفه) از نظر مفهومی و چارچوب‌های تبیینی و تحلیلی نسبی‌گرا هستند؛ بدین معنی که دست‌یابی به حقیقت را بسیار دشوار می‌دانند و آن را در نزد همگان می‌دانند، نه در نزد گروهی خاص. رسانه‌ها این نسبی‌گرایی را تا حد ممکن به نسبی‌گرایی اخلاقی (در بسیاری از مبانی و گزاره‌ها) بسط داده‌اند و همین امر موجب برخورد اصول‌گرایان اخلاقی با رسانه‌ها شده است. این نسبی‌گرایی جزء لازم تنوع کالاهای تفریحی معاصر است. همچنین از آنجا که تولیدکنندگان می‌خواهند حوزه تحت پوشش خویش را هر چه بیشتر گسترش دهند، مجبورند به جای همشکلی، تفاوت آدم‌ها را بپذیرند. این پذیرش، به طور طبیعی و نه ضرورتاً،

۲۰ □ اخلاق رسانه‌ها

تولیدکنندگان را به سوی نوعی نسبی‌گرایی هدایت می‌کند.

یب) **اسطوره‌سازی** - رسانه‌های تصویری اسطوره‌سازند. ستارگان دنیای موسیقی (در نمایش‌ها و موسیقی‌های تصویری)، سینما و برنامه‌های ورزشی که از تلویزیون پخش می‌شوند چهره قهرمانان بشر را تغییر داده‌اند. این قهرمانان در قالب نظام ارزشی خاص عمل نمی‌کنند. زندگی آنها عموماً در دنیای تخیلی با چارچوب‌های اخلاقی خاص آنها جریان دارد که گاه با نظام اخلاقی معمول تعارض پیدا می‌کند. در این تعارض‌ها مردم جانب قهرمانان خویش را می‌گیرند تا اصول و مبانی ارزشی را.

اصول‌گرایی اخلاقی با نفس اسطوره‌سازی در تقابل قرار نمی‌گیرد، بلکه با اسطوره‌هایی که به عنوان اصل، ناقض اصول اخلاقی قرار می‌گیرند مخالفت می‌کند. اسطوره‌های رسانه‌های تصویری عمدتاً اسطوره‌های سکس و خشونت هستند (با کمی چاشنی هنر) و همین امر آنها را برای خواهندگان این امور به بت تبدیل می‌کند. اسطوره‌های امروزین، یا شخصیت‌ها و چهره‌های فرهنگ جمعی، در حد فاصل واقعیت و تخیل زندگی می‌کنند و هر آن ممکن است مخاطبین را به این برزخ بکشانند.

البته نباید از این نکته غافل بود که تلویزیون در جوامع مدرن، با سادگی و صمیمیت و نیز با برنامه‌هایی که در خلاف جهت اسطوره‌سازی است (نمایش پشت صحنه‌ها، نمایان کردن زندگی واقعی اسطوره‌ها یا نشان دادن قلابی بودن آنها) در حوزه‌هایی به افسانه‌زدایی اقدام می‌کند - و این چیزی است که هیچگاه در فرهنگ مکتوب بر سقراط یا خواجه نصیرالدین طوسی نرفته است (اگر فرض کنیم که خواجه خود با ناسازگاریهایش چنین عمل نکرده باشد). ولی اصولگرایان از چیز دیگری آزرده‌اند: تمدن جدید اسطوره‌ها را از محدوده‌های واقعی زندگی، یعنی معیشت، نظام اجتماعی - سیاسی و دانش بیرون کرده و آنها را به محدوده اوقات فراغت و سرگرمی رانده است. اسطوره‌های جدید هیچ‌گونه وابستگی به الگوهای ازلی ندارند. این اسطوره‌ها برخلاف اسطوره‌های دنیای قدیم پراکنده و غیر مرتبط هستند و فرد احساس نمی‌کند که آنها می‌توانند

سرگرمی و اخلاق □ ۴۱

بر زندگی خصوصی او سیطره یابند.

بیج) همسان سازی - و سرانجام، رسانه‌ها و مراکز تفریحی با عناصر جذاب خویش و پوشش گسترده‌ای که دارند به همسان شدن رفتارها کمک می‌کنند. این همسانی رفتار در دنیای غرب با تنوع رسانه‌ها و قوت هر یک تا حدی خدشه‌دار می‌شود، ولی در دنیای پیرامونی، با "دولتهای حداکثر" این همسانی واقعاً ممکن است. اصولگرایان اخلاقی همیشه تلاش کرده‌اند تا خیر را از شر و خوب را از بد متمایز کنند. آنان خوش نمی‌دارند که مرزهای این دو دنیا درهم فرو روند. به همین دلیل است که آنها با «تحول» مخالفت می‌کنند، چون احساس می‌کنند هرگونه تحول، مرزها را خدشه‌دار می‌کند.

همسانی رفتاری، مرزها را از میان برمی‌برد و تشخیص درست از نادرست دشوار می‌شود. تفاوت، فرض بنیادین هر نظام اخلاقی است. همین جاست که اخلاق با توتالیتاریسم و آرمانگرایی اجتماعی و ایدئولوژیک در تعارض می‌افتد. توتالیتاریسم می‌خواهد همه را همسان سازد و کالاهای تفریحی را نیز بر همین اساس تولید می‌کند؛ آرمانگرایی ایدئولوژیک نیز در پی حذف «شرور» از دیدگاه ارزشی خویش است، که این نیز اخلاق و اصولگرایی را متنفی می‌سازد. اخلاق فقط در صورتی معتادار است که فرد بتواند آزادانه و به طور ارادی به اعمال خیر یا شر دست زند، و این جامعه است که پس از آن با ساز و کارهایی که دارد با او برخورد می‌کند.

۴-۳- اخلاق و فلسفه هنر

نگاه عمده جوامع سنتی و دینی به هنر، اصولی مانند تعالی بخشی، هماهنگی با اصول اخلاقی و سیاسی، نظارت و ممیزی دقیق، قول به تفاوت و تمایز زیبایی معنوی و زیبایی محسوس، و به کارگیری هنر برای مقاصد تربیتی را از پیش فرض می‌گیرد و بر همین اساس عموماً بر پیام‌آوری آثار هنری، موضع‌گیری در برابر هنر به عنوان تفریح و سرگرمی و نفی لذت دنیایی از آثار هنری تأکید می‌کند. این نگاه در بخش‌های زیادی با نگاه افلاطون به هنر همخوانی دارد. از

این جهت بنیادهای فلسفه اخلاق و هنر افلاطون باید مورد مذاقه قرار گرفته، همخوانی‌های نگرش حاکم به اخلاق و هنر در ایران با آن بررسی شود.

افلاطون هنر را تقلید از تقلید می‌دانست و لذا از حقیقت بسیار دور. برای افلاطون اصل، عالم معقول و مثال است که عالم محسوس سایه و تقلیدی از آن است و هنر که نوعی تقلید از عالم محسوس است می‌شود تقلید تقلید. گرچه او هنر را تقلید حقیقت می‌داند اما بر مقاصد تربیتی و بهره‌گیری و لذت بی‌ضرر از آثار هنری صحنه می‌گذارد، چنانکه معتقد است «همه داستان‌هایی که برای کودکان گفته می‌شود باید از نظر اخلاقی تهذیب کننده باشد و نباید هرگز افکار غلط را عرضه دارد».^۶

افلاطون قائل به صورت ثابت و مشروع برای آثار هنری است اما خصیصه بی‌غرضانه تفکر زیبایی شناختی فی‌نفسه را صریحاً تصدیق نمی‌کند و اگر هم تصدیق کند به اندازه کافی ابراز نمی‌دارد. افلاطون چون به آثار تربیتی و اخلاقی هنر علاقه‌مند است، کمتر به جنبه واقعی آثار و نتایج تفکر زیبایی شناختی توجه می‌کند. و لذا به جنبه واقعی تقلید حقیقی (از دید خودش) که به مثل نزدیک‌تر است تا تقلید تقلید، توجهی ندارد.

افلاطون بر نفس داشتن هنر تأکید می‌کند اما وظیفه هنر را کلی و بلند مرتبه نمی‌بیند، چرا که قول به دوگانگی میان محسوس و معقول و ترجیح زیبایی معقول بر زیبایی محسوس به او مجال نمی‌دهد تا هنر این جهان را بلند مرتبه بنگرد. همچنین، افلاطون یک فیلسوف سیاسی است و هنر را در چارچوب‌های سیاسی مدینه می‌بیند و آنجا که کارکرد هنر را مخالف و متعارض با اهداف و آمال مدینه خویش می‌یابد آن را طرد می‌کند. او معتقد است که نظارت و ممیزی دقیقی باید بر هنر حاکم باشد. به همین دلیل است که او در قوانین، به صراحت ابراز می‌دارد که موسیقی باید به دقت تحت مراقبت باشد و گلچینی از اشعار توسط دولت فراهم آید. او برخی آهنگ‌ها و آوازاها (ایونایی و لودیایی) را به

۶- دیوید دیچز، شیوه‌های نقد ادبی، ترجمه دکتر غلامحسین یوسفی و محمد تقی صدقیانی، تهران، انتشارات محمدعلی علمی، ۱۳۶۶، ص ۳۸.

سرگرمی و اخلاق □ ۴۳

عنوان اینکه مخالف روح مردانگی و در خور مجلس باده‌نوشی و اهل کیف‌اند مطرود می‌داند.

نظر افلاطون در باره هنر بدون لحاظ پیچیدگی‌های لازم دارای تعارض درونی و مشکل‌زاست. اولین تعارض و مشکل نظریه او قول به دوگانگی میان زیبایی محسوس و زیبایی معقول و ترجیح زیبایی معقول است. اگر معادله «معقول زیباست» را برقرار کنیم و عالم محسوس را صرفاً سایه بدانیم دیگر چه جای زیبا انگاشتن عالم محسوس و بعد هم تأکید بر نفس داشتن هنر و قائل شدن به مقاصد تربیتی برای آن؟ تقلید یک امر محسوس و غیر معتنا به چه ارزشی دارد که مقاصد تربیتی داشته باشد؟

مشکل دیگر نظریه افلاطونی در باره هنر غفلت از کارکردها و فایده‌های دیگر هنر بجز مقاصد تربیتی و مدنی است. عمده‌ترین کارکردی که هنر در فلسفه افلاطون می‌تواند داشته باشد درک مثل است. انسانی که صور را توسط عنصر عقلانی ادراک می‌کند می‌تواند از طریق هنر به مثل دست یابد و از غار طبیعت خارج شود.

مشکل دیگر، مسأله نظارت و ممیزی دقیق بر هنر است. اگر این نظارت و ممیزی به دست سیاست‌مداران مدینه سپرده شود هیچ تضمینی وجود ندارد که آنها به آثار گوناگون اجازه بروز دهند و این امر ممکن است در موارد و شرایطی به نفی اصل هنر بیانجامد. فیلسوف بودن حاکم برای مصون شمردن او از خطا و غفلت و ساز و کارهای تصحیح‌کننده کفایت نمی‌کند.

مسأله دیگر آن است که او کارکرد تفریحی هنر را روا نمی‌شمرد. لذت و سرگرمی بالاصاله ممنوع و غیرمجاز نیستند و نفی لذت و سرگرمی به این اعتبار که مایه غفلت‌اند در واقع نفی انسانیت بشر و وجود دنیوی اوست. افلاطون همه چیز، بالاخص هنر و فرهنگ را در جهت اغراض هدایتی و تبلیغی قرار می‌دهد. می‌توان با پذیرش بنیادهای فکر افلاطونی، فلسفه هنر وی را بازسازی کرد؛ به این ترتیب که ما هنر را تقلید ندانیم بلکه با ارجاع هنر به بخش تخیلات انسان که شامل صور عقلانی هم می‌شود هنر را طریقی برای درک عالم مثل (بافرض

وجود این عالم) بدانیم. خود افلاطون ادراک بشر را به دو بخش محسوسات و مخیلات تقسیم‌بندی می‌کرد و هنر را مرتبط با عنصر عاطفی و تخیل انسان می‌دانست. ما در واقع با بازسازی تفکر افلاطون در باب هنر همین تقسیم‌بندی وی را از ادراکات حفظ می‌کنیم، با این تفاوت که ادراک مُثُل یا تجربه هنری را به جای تقلید تقلید در بخش تخیلات می‌نشانیم.

با این بازسازی بخشی از دوگانگی‌های فلسفه افلاطونی حل می‌شود و جایگاه هنر نیز ادراک زیبایی معقول خواهد بود. همچنین مفید بودن هنر بیشتر و بهتر نمایانده می‌شود و نقش عالی هنر به آن باز می‌گردد. این بازسازی البته فلسفه هنر افلاطون را به عنوان بخشی از کار یک «فیلسوف» ارائه می‌کند تا یک فیلسوف سیاسی. اگر افلاطون را بیشتر به چشم یک فیلسوف سیاسی بنگریم فلسفه هنر بازسازی نشده بیشتر با نظام مدنی او همخوانی خواهد داشت. نوع بازسازی شده هم با اینکه از مشکلات فلسفه هنر افلاطونی می‌کاهد اما بخش دیگری از مشکلات، نظیر نظارت و ممیزی دقیق و روا نشمردن کارکرد تفریحی هنر در نظر و غفلت از کارکردهای دیگر هنر (کارکرد اجتماعی یا کارکرد درمانی) به جای خود باقی است.

باز می‌گردیم به اشتراکات فلسفه هنر جوامع سنتی و دینی با فلسفه هنر افلاطون. همانگونه که دیده شد، همه اصول و پیش‌فرض‌های جوامع سنتی و دینی در باب هنر، با فلسفه هنر افلاطونی سازگاری دارد و همین سازگاری باعث می‌شود که مشکلات ذکر شده در فلسفه هنر افلاطونی گریبانگیر دید غالب به هنر در این جوامع نیز بشود. اخلاقی دیدن هنر و اعمال نظارت‌های بیرونی اخلاقی، سیاسی و روند فعالیت‌های هنری و فرهنگی همواره ناقض خلاقیت آزاد در این امور بوده است. نظارت درونی افراد، به طور طبیعی در فرایند خلاقیت آنها تأثیر می‌گذارد و از آن گریزی نیست.

سنخیت بسیار میان تفکر سنتی با تفکر افلاطونی و نوافلاطونی باعث شده است که فلسفه هنر افلاطونی بر اذهان جوامع سنتی و دینی سایه بگستراند؛ اما این نظریه همانقدر دینی یا غیر دینی است که دیگر نظریه‌ها، و هیچ ضرورتی

سرگرمی و اخلاق □ ۴۵

ندارد که بر این نگاه خاص به هنر اصرار ورزیده شود. این دیدگاه افلاطونی - شرعی در باب هنر، اولاً، تولیدات هنری را محدود می‌کند، چرا که همه انواع تولیدات هنری را هماهنگ با رشد و تعالی انسان نمی‌داند (و البته دومی برای آن اصل است)؛ ثانیاً، تولیداتی را تشویق می‌کند که در چارچوب‌های سیاسی و تربیتی موجود قرار گیرند. این نوع خلاقیت انسان‌ها را در چارچوب‌هایی تنگ قرار می‌دهد و باعث تولید بسیاری از آثار مکرر و بدون جذابیت می‌شود و ثالثاً، مانع از داد و ستد فرهنگی میان جوامع است، با این توجیه که آنها محدوده‌های تربیتی و سیاسی یکدیگر را رعایت نمی‌کنند. محدودیت ارتباط، فرایند تولید را با مشکل مواجه می‌کند.

وقاحت‌نگاری

۴-۱- مقدمه

در دنیای امروز یک صنعت رسانه‌ای بسیار گسترده وجود دارد که به تولید و توزیع مواد کاملاً و واضحاً محرک از نظر جنسی می‌پردازد. این صنعت از طریق کتاب، مجله، نوار صدا، نوار ویدئو، فیلم سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی عمل می‌کند. تازه‌ترین رسانه‌ها در این قلمرو دیسک‌های کامپیوتری، اطلاعات رقمی و شبکه‌های اطلاع‌رسانی هستند. به این صنعت در تمام دنیا صنعت وقاحت‌نگاری (pornography) یا آثار جنسی و اروتیک می‌گویند. گفته می‌شود که سود سالانه این صنعت بیش از مجموع سود صنایع فیلم و صنعت فیلم‌سازی، است. در این حوزه‌ها اطلاعات موجود قابل اتکا نیستند ولی در حوزه مجلات، داده‌های مربوط به مصرف واقعی این کالاها موجود است.^۱ آمارها نشان می‌دهند که خوانندگان دو مجله پلی‌بوی و پنتهاوس از مجموع خوانندگان تایم و نیوزویک بیشترند. به همین دلیل محققان رسانه‌ها باید توجه بیشتری به این نوع رسانه‌ها و مواد مبذول دارند. این مسئله هم از نظر اخلاقی و هم از نظر جامعه‌شناختی قابل پیگیری است، ولی ما بیشتر به وجه اول می‌پردازیم.

پیش از ورود به بحث از اخلاق باید تعریف روشنی از وقاحت‌نگاری داشته باشیم. اما ارائه چنین تعریفی چندان ساده نیست. شاید بهترین روش برای توضیح وقاحت‌نگاری، داشتن انگاره‌هایی از این مسئله باشد. انگاره‌های نظری

1- Shepherd. J & Reisman. J. *Pornography: A sociological attempt at understanding Ethology and Sociology*

۴۷ □ وقاحت‌نگاری

عرضه شده باید کارکردها و تأثیرات وقاحت‌نگاری را روشن سازند. پرسش‌های بنیادین مقدم بر انگاره‌سازی از این قرارند: فرق میان وقیح و غیر وقیح چیست؟ آیا هرگونه سخن گفتن، نمایش دادن یا تصویر کردن امور مربوط به مسائل جنسی اخلاقاً غیر مقبول است؟ آیا می‌توان کارکردهای مثبتی برای گونه‌هایی از طرح مسائل جنسی در رسانه‌ها تصور کرد؟

۴-۲- تعریف

در تعریف مواد وقیح چند مؤلفه را باید در نظر گرفت: (۱) مقصد و تمایل تولید کننده جهت برانگیختن پاسخ‌های جنسی از مصرف کننده^۲؛ (۲) تأثیرات ایجاد شده بر روی مصرف کننده مثل تحریک جنسی^۳؛ و (۳) نمایش و تصویر کردن شخصیت‌هایی در چارچوب این تحریکات که نتیجه آن تخفیف یا تحقیر زنان یا مردان باشد.^۴ برخی از افراد مؤلفه دیگری را نیز وارد کرده‌اند؛ این مؤلفه عنصر غلبه است. به این معنی که در رابطه جسمی، مرد غلبه و سلطه دارد یا زن، یا اینکه دو طرف به یکسان اعمال قدرت می‌کنند؟ گروهی بر اساس همین مؤلفه چهارم مواد وقاحت‌نگار را از مواد اروتیک جدا کرده‌اند.^۵ با این حال تعریف روشن و عینی مواد وقاحت‌نگار یا اروتیک غیرممکن است، چون مسئله به نحوه برداشت و شرایط ذهنی تک‌تک افراد راجع است. ممکن است فیلم یا کتابی که تولیدکنندگان و عموم مردم به عنوان یک کالای غیر وقیح تلقی می‌کنند

2- Gould, L. "Pornography for Women". In J.H. Gagnon (Ed), *Human Sexuality in Today's World*. Boston: Little Brown, 1977

3- Falwell, J. *Listen America*. Garden City, NY : Doubleday. 1980

4- Longino, H.E. "Pornography, Oppression and Freedom: A closer look"; in L. Lederer (Ed), *Take Back the Night: Women on Pornography* (pp. 40-45) New York: William Morrow. 1980.

5 - Steinem, G., *Erotica and Pornography : A clear and present difference*. in L. Lederer (Ed), *Take Back the Night: Women on Pornography* (pp. 35-39) New York: William Morrow 1980

و هیچگونه تحریک جنسی برای افراد ایجاد نمی‌کند، برای گروهی خاص وقیح تلقی شود. همچنین تشخیص سلطه یا غلبه یکی از دو طرف در روابط جنسی از بیرون بسیار دشوار است و از این جهت نمی‌توان یک رابطه یا فعل را مشخصاً عاشقانه و رابطه دیگر را صرفاً جنسی پنداشت. در اینجا نیز عامل ذهنیت به طور مؤثر وارد می‌شود: مسئله مهم در تعریف و نامگذاری یک رابطه یا فعل، طرز تلقی خود فرد دخیل از آن است. آنچه در اطلاق این عناوین مورد اتکا قرار می‌گیرد تلقی‌های عرفی است که هیچگاه دقیق و روشن نبوده‌اند.

حتی سخن گفتن درباره‌ی مناطق خاصی از بدن انسان، یا نمایش آن مناطق، نمی‌تواند ملاکی عینی برای وقیح خواندن یک کالا به شمار آید، چرا که نحوه ورود و خروج سخنگو یا شیوه و هدف استفاده از تصویر در اینجا دخیل است. به عنوان مثال، سخن گفتن یک فقیه از برخی مناطق بدن انسان جهت ارائه دستورالعمل، یا چاپ تصاویری از آن مناطق در یک کتاب آموزشی (پزشکی) عرفاً وقاحت‌نگاری تلقی نمی‌شود؛ ولی اگر یک فیلسوف یا جامعه‌شناس یا روانپزشک به طرح نکاتی در روابط جنسی بپردازد (بالاخص در جامعه ایران) وقاحت‌نگاری تلقی می‌شود. اگر هنرمند، شاعر یا رمان‌نویس به این حوزه وارد شوند دیگر مسلماً وقاحت‌نگاری دانسته شده و پیامدهایی اجتماعی مثل محدودیت در عرضه آثار یا برخی فشارهای سیاسی برای آنها خواهد داشت. روشن نیست که چگونه می‌توان به این محدوده وارد شد و متهم به وقاحت نگاری نشد.

وقاحت‌نگاری شیوه‌ای برای برقراری ارتباط و گفتگو، موضوعی برای تفکر و تأمل، تکنیکی برای سخن گفتن و نوعی خاص از ترسیم اعمال و رفتارهای جنسی است که مسائل جنسی را از هرگونه معانی احساسی، معنوی و عاطفی از یک سو، و از باروری و انواع دیگر کارکردهای اخلاقانه از سوی دیگر جدا می‌سازد. بیان فوق از آنچه در جوامع مدرن عرفاً وقاحت‌نگاری انگاشته می‌شود به دست آمده است. در چارچوب وقاحت‌نگاری، تمایل عاشقانه بالذات جنسی درهم می‌آمیزد (مرز آنها روشن نیست) و مسائل جنسی دیگر در بافتی‌هایی مثل

۴۹ □ وقاحت‌نگاری

عقلانیت علمی و پزشکی یا صرفاً تحلیل‌های زیبایی‌شناسانه مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

بنابر این، تعریف وقاحت‌نگاری بر اساس محتوا (نمایش اعضای خاصی از بدن)، سبک (زاویه دوربین، چشم‌انداز نقاشی) و عکس‌العمل‌های مخاطبین (تحریک جنسی) چندان به تبیین مسئله کمکی نمی‌کند، چرا که تعاریف فوق به کار حقوق‌دانان می‌آید نه مورخین یا منتقدان ادبی و فیلم. شاید روشن‌ترین (ولی خام‌ترین، و البته کاربردی‌ترین) تعاریف از وقاحت‌نگاری را بتوان در نوشته‌های حقوق‌دانان یافت.

۴-۳- انگاره‌ها

عموم تحقیقات انجام شده در باب وقاحت‌نگاری بر دو انگاره تکیه داشته‌اند: انگاره ارتباطات جنسی و انگاره اصالت حقوق زنان. در این دو انگاره به چند پرسش توجه شده است: آیا وقاحت‌نگاری بیان یک ارتباط اساساً جنسی است یا در آن ارتباطات ایدئولوژیک و سیاسی نیز مطرح است؟ تأثیرات وقاحت‌نگاری کدامند؟ در تبیین وقاحت‌نگاری بر کدام دسته از امور باید تأکید کرد؟ در توصیفات مربوط به وقاحت‌نگاری چه تصویری از زن وجود دارد؟

در انگاره ارتباطات جنسی بر این نکته تأکید می‌شود که وقاحت‌نگاری اصولاً نوعی ارتباط‌گیری در حوزه امور جنسی است که تأثیرات مثبتی مثل خیال‌انگیزی، آموزش جنسی و بیان‌های هنرمندانه دارد.^۶ در اینجا می‌توان تفکیکی بنیادی از حیث غایت میان استفاده لذت‌جویانه از کالاهای وقیح و بیان‌های هنرمندانه با استفاده از وقاحت‌نگاری قائل شد. هدف از اولی تولید انبوه کالا و افزایش منافع و هدف از دومی ارتقای بیان‌های هنرمندانه و خلق آثار ابداعی است. این تفکیک از نظر اخلاقی از آن جهت اهمیت پیدا می‌کند که

6- Gognon, J.H., *Human Sexualities*. Glenview, IL: Scott, Forsman, 1977; Gordon, G. *Erotic Communications: Studies in Sex, Sin and Censorship*. New York: Hastings House. 1980.

۵۰ □ اخلاق رسانه‌ها

بدانیم دو هدف مزبور، بار اخلاقی (مثبت یا منفی) همسانی دارند یا مسئله به شکل دیگری است. این بیان هنرمندانه پیش از دوران معاصر در نقاشی‌ها، مجسمه‌ها، طرح‌ها و آثار گرافیکی حضور داشته است. ولی بُعدی که از نظر اخلاقی بر این بیان‌های هنرمندانه افزوده شده، نشر گسترده و تأثیر بسیار گسترده‌تر آثار نوین هنری (در قالب فیلم‌ها و مجلات) است.

در انگاره ارتباطی، وجود آثار وقاحت‌نگارانه نتیجه طبیعی این واقعیت تلقی می‌شود که انسان‌ها موجوداتی جنسی هستند. از نظر قائلین به این انگاره، تلاش برای محدودیت ابداع، تولید و توزیع در این عرصه، ایجاد محدودیت برای یکی از غرایز انسان است. توجهی که مخاطبان به این گونه تولیدات نشان می‌دهند ناشی از نیازها و کنجکاوی‌های آنان است که در آموزش و شرایط اجتماعی مناسب برآورده نشده‌اند. حتی در چارچوب این انگاره می‌توان گفت که توجه بیش از حد بسیاری از افراد به این کالاها (چه توجه خود را ظاهر کنند و چه آن را پنهان کنند) ناشی از نوعی فرار از محدودیت‌های دنیای واقعی است. وقاحت‌نگاری، حتی اگر شکلی آسیب‌زننده به قوای احساسی و ادراکی انسان تلقی شود و مضرات آن برای نظام اجتماعی برشمرده شود، بیانگر یک واقعیت بنیادین در مجموعه نیازهای آدمی است. بخشی از جذابیت مواد وقیح در میان افراد (بالاخص جوانان) ناشی از تابو کردن این امور در اذهان است. در انگاره ارتباطی تا حد ممکن تلاش می‌شود افراد از این تابو گذر کنند.

در چارچوب انگاره ارتباطی می‌توان به سراغ فرهنگ‌ها و پاره فرهنگ‌های گوناگون و تلقی‌ای که از امور جنسی دارند رفت. در اینجا می‌توان پرسید که آیا کالاهای وقیح در همه جوامع یک نوع کارکرد ارتباطی دارند یا در جوامع و تمدن‌های گوناگون، باید کارکردها و تلقی‌های مختلفی را سراغ کرد. به عنوان مثال در ژاپن پیش از دوران معاصر، محرک‌های آشکار جنسی سه هدف را دنبال می‌کرد: (۱) نمادینه ساختن بازوری، (۲) تصویر کردن یک نوع راهنما برای امور جنسی و (۳) آفرینش احساسات عاطفی.^۷ ژاپن، تحت تأثیر فرهنگ غربی،

7- Abramson, P. & Hayashi, H. Pornography in Japan: "Cross Cultural an

وقاحت‌نگاری □ ۵۱

محدودیت‌هایی را در نشر کالاهای وقاحت‌نگار وضع کرد. با این حال و با حضور این گونه کالاها در بازار ژاپن، وضعیت این کشور از بسیاری جهات با کشورهای غربی متفاوت است. به عنوان مثال گرچه مضامین مربوط به تجاوز در کالاهای وقاحت‌نگار ژاپنی بسیار شایع است، ولی نرخ تجاوز در دنیای واقعی نسبتاً اندک است.

قائلین به این انگاره معتقدند که در عموم کشورها و فرهنگ‌ها، علی‌رغم محدودیت‌های مذهبی و باورهای سیاسی، این کالاها کم و بیش حضور دارند. نظام‌های اخلاقی در عموم جوامع به طور رسمی تولید و نشر این گونه کالاها را منع می‌کنند ولی زمینه‌ها و بسترهای مناسبی برای تولید و نشر غیرقانونی آنها وجود دارد. از نگاه انگاره ارتباطی می‌توان نظام‌های اخلاقی موجود را به دلیل فراهم آوردن بستر بسیار مناسب جهت این گونه آثار مورد ارزیابی قرارداد. نشر گسترده این آثار، مسئله وقاحت‌نگاری را از یک مسئله اخلاقی فردی به یک مسئله در اخلاق اجتماعی و مدنی تبدیل می‌کند و در این سطح دیگر نمی‌توان نشر این آثار را صرفاً به نفوس شیطانی ارتباط و نسبت داد. ارتباطات جنسی اگر بر اساس تأمین نیازها و کنجکاوی‌ها سازماندهی و ترتیب نیابد، طبیعتاً خود را در اشکال نابهنجار و مضر (برای فرد و جامعه) نمایانگر می‌سازد.

تصویری که از زن در این انگاره عرضه می‌شود در واقع در نظر گرفتن دو نوع نظام اخلاقی برای مردان و زنان در روابط جنسی است. بسیاری از نویسندگان اموری را بر مردان جایز می‌شمرند که اصولاً زنان را از آن منع می‌کنند. این نظام ارزشی گاه مبتنی بر نقش جنسی و زیست‌شناختی‌ای است که برای زن و مرد به طور جداگانه، در نظر گرفته می‌شود. به عنوان مثال در آثار جنسی مربوط به فرهنگ‌های سنتی چینی و هندی، برای زنان نقش بسیار

Theoretical Considerations" In N.M. Malamuth & E. Dommerstein (Eds), *Pornography and Sexual Aggression*, 1984. (pp. 173-183), New York: Academic Press.

فعال‌تری نسبت به تمدن امروزی غرب در نظر گرفته می‌شده است.^۸ ولی در فرهنگ سنتی ژاپنی، تأکیدی مساوی بر اندام‌های جنسی زنان و مردان رفته است.

انگاره دوم، مدل دفاع از حقوق زنان است. مدافعان حقوق زن توجه قابل ملاحظه‌ای به مسئله وقاحت‌نگاری مبذول داشته‌اند^۹ و علت آن نیز این بوده که این نوع کالاها را (که بازار انواع مورد استفاده مردان رواج بیشتری دارد) نماد بسیار خوبی برای اعمال سلطه مردان بر زنان و استفاده از زنان به عنوان کالا تلقی می‌کرده‌اند. قائلین به اصالت حقوق زنان، بر خلاف قائلین به مدل ارتباطات جنسی، موضوع وقاحت‌نگاری را مجاز دانستن امور جنسی در برابر سرکوب آن تلقی نمی‌کنند، بلکه به آن دسته از تبلیغات جنسی که حامل یک ایدئولوژی سیاسی و معرف غلبه مردان و تابعیت زنان هستند توجه دارند.^{۱۰} بنا به نظر این گروه وقاحت‌نگاری را باید در چارچوب روابط مردان و زنان بررسی کرد. از نگاه آنان آثار وقاحت‌نگار موجود، هدفی درست مقابل با آزادی زنان دنبال می‌کنند، چرا که زن را صرفاً موضوعی در خدمت لذت‌جویی مرد معرفی می‌کنند. همچنین زنان در این آثار، خواسته یا ناخواسته، قربانی افعال غیر انسانی و خشونت‌آمیز مردان هستند و مورد تحقیر و استضعاف قرار می‌گیرند. یکی از

8- Kronhausen, E, & Kronhausen, P. "The Psychology of Pornography"; In A. Ellis & A. Barbanel (Eds), *The Encyclopedia of Sexual Behavior* (pp. 848-859). New York: Hawthorn, 1961; Kronhausen P. & Kronhausen, E, *The Complete Book of Erotic Art* (vol.2) New York: Beil. 1978

9- Gager, N. & Schurr, C, *Sexual Assault: Confronting Rape in America*. New York: Grosset & Dunlap, 1976; Russel, D.E.H., "Pornography and Violence: What Does the New Research Say?" In L. Lederer (Ed), *Take Back the Night: Women on Pornography* (pp. 218-238) New York: William Morrow. 1980

10- Magan, R., "Theory and Practice: Pornography and Rape"; In L. Lederer (Ed) *Take Back the Night: Women on Pornography* (pp. 134-140), New York: William Morrow. 1980.

وقاحت‌نگاری □ ۵۳

این افراد می‌گویند: «وقاحت‌نگاری نیز مانند تجاوز، اختراع مردان است و برای حیوان و کالا معرفی کردن زنان طراخی شده است»^{۱۱}. قائلان به اصالت حقوق زنان، این پدیده را ناشی از پدرسالاری تاریخی در جوامع می‌دانند؛ در نظر آنان در جوامع پدرسالار (مردسالار) ارزش زنان فقط به جنسیت آنان مربوط می‌شده است.

قائلان به شأن تبلیغاتی وقاحت‌نگاری به مطالعات تجربی در این مورد دست زده‌اند. به عنوان نمونه، براون هشت تکنیک استفاده شده در این آثار را بیرون کشیده است؛^{۱۲} کاسالیس با بررسی مجلات وقاحت‌نگار از چشم‌انداز فعالیت ایدئولوژیک، عبارات و تصاویر مربوط به زنان را (با اندازه‌گیری میزان بوسه‌ها، اندازه لباس‌ها و شیوه نمایش آنها) به عنوان یک منش برجسته مشخص در آنها مورد تحلیل قرار داده است.^{۱۳} او همچنین نشان می‌دهد که از زن در این آثار به صورت یک حیوان اهلی و دست‌آموز یا یک تکه گوشت استفاده شده است. در برخی دیگر از این آثار، زنان به صورت موجوداتی شرور تصویر می‌شوند.^{۱۴} استدلالی که استفاده از زن را به عنوان یک موجود فاقد قدرت اجتماعی در آثار وقاحت‌نگار توجیه می‌کند، استفاده از کودکان (با همان دلیل ضعیف) است. تقریباً ۴۰٪ از درآمد ۲/۵ میلیارد دلاری صنعت وقاحت‌نگاری در سال ۱۹۷۷ به کالاهایی مربوط می‌شود که در آنها از کودکان سوء استفاده شده است.^{۱۵}

پرسش‌های دیگری که از طرح این دو مدل بر می‌خیزند و به نحوی به

11- Brownmiller, S., *Against Our Will: Men, Women and Rape*. New York: Simon & Schuster. 1975.

12- Brown, HJ. A., *Techniques of Persuasion*. New York: Penguin Books. 1963.

13- Casalis, M., *The Discourse of Penthouse: Rhetoric and Ideology, Semiotica*, 1975, 355-391.

14- Phillips, J., *The History of an Idea: Eve*. San Francisco: Harper & Row. 1984

15- Rush, R., "Child Pornography" In L. Lederer (Ed), *Take Back the Night: Women on Pornography* (pp. 71-81). New York: William Morrow. 1980.

۵۴ □ اخلاق رسانه‌ها

اخلاق مربوط می‌شوند بدین قرارند: آیا وقاحت‌نگاری بر رفتار جنسی افراد (افزایش تجاوز، خشونت و مانند آنها) و گونه‌های مختلف آن تأثیر می‌گذارد؟ آیا وقاحت‌نگاری می‌تواند پاسخ‌های جنسی افراد را تغییر دهد؟ آیا وقاحت‌نگاری بر روابط اجتماعی میان مردان و زنان تأثیر می‌گذارد؟ در نظام کلی اخلاق جنسی (از هر دیدگاه) وقاحت‌نگاری چه پایگاهی دارد و چه تأثیری بر دیگر عناصر این نظام کلی می‌گذارد؟

۴-۴- ارزش‌ها

علی‌رغم گسترش زیاد صنعت وقاحت‌نگاری و نفوذ آن به همه رسانه‌ها (حتی تلفن و ارائه خدمات وقاحت‌نگاری شنیداری از طریق این رسانه)، برخی از اخلاقیون واقعیت این صنعت را به رسمیت نمی‌شناسند، چرا که آن را با نظام‌های ارزشی خود سازگار نمی‌بینند. نکاتی که منتقدان وقاحت‌نگاری ذکر می‌کنند عبارتند از اینکه:

الف - وقاحت‌نگاری فی‌نفسه کار نادرستی است.

ب - اگر کسی در معرض کالاهای وقاحت‌نگار قرار گیرد ایده‌ها و معیارهایش در باب اینکه چه چیزی از نظر جنسی درست است و چه چیزی نادرست، تغییر می‌کند. به عنوان مثال، تماشای عکس‌ها یا فیلم‌هایی که تجاوز، رابطه جنسی با کودکان، رابطه جنسی با حیوانات و روابط همجنس‌بازی را نشان می‌دهند می‌تواند این گونه اعمال را برای افراد عادی سازد.

ج - در معرض وقاحت‌نگاری قرار گرفتن، تمایلات و علایق جنسی افراد را تغییر می‌دهد و اغلب تمایلات جنسی را به شیوه‌ها و جهاتی کج‌روانه می‌کشانند یا آنها را از ریخت می‌اندازد. دیدن فیلم‌ها و عکس‌های وقیح یا مطالعه مجلات و کتب وقاحت‌نگار می‌تواند تجاوز یا دیگر خشونت‌های جنسی را مطلوب افراد سازد. همچنین وقاحت‌نگاری با گسترش زیادی که یافته الگوی جنسی زیر زمینی و مربوط به بخشی از تفنن برخی از انسان‌ها را به صورت یک الگوی جنسی عام و شامل به عموم مردم عرضه می‌کند. این اختیار و آزادی افراد در

وقاحت نگاری □ ۵۵

تجربه انواع روش‌ها را خدشه‌دار می‌کند.

د - وقاحت‌نگاری، فرد را در آستانه انحرافات جنسی قرار می‌دهد و بسیاری از افراد در این مرحله به آن گونه اعمال دست می‌زنند. نگاه کردن به فعالیت‌های جنسی منحرف، مشوق مشارکت در این گونه اعمال است.

ه - وقاحت‌نگاری می‌تواند افراد را به جنایات جنسی سوق دهد.

و - بسیاری از مواد وقاحت‌نگار زنان را به یک حیوان یا کالا تنزل مرتبه می‌دهند و آنها را صرفاً به صورت کالاهای جنسی صرف، شیئی که باید آن را مورد استفاده یا سوءاستفاده قرار داد و صرفاً در خدمت لذت‌جویی مردان قرار گیرد عرضه می‌کنند.

ز - انسان‌ها در آثار وقاحت‌نگار موجوداتی تک بعدی، بدون هیچ گذشته، احساس، حیات درونی، محدودیت و انضباط شخصی هستند.

در هفت نکته ذکر شده، نخست وقاحت‌نگاری به طور کلی و به عنوان یک ضد ارزش نفی می‌شود؛ سپس در چهار نکته بعدی تأثیر آن بر ایده‌ها و معیارها، تمایلات و مطلوبات و اعمال افراد تقبیح می‌شود. در نکته ششم یکی از لوازم منفی آن، یعنی تنزل مرتبه زنان، که اخیراً کالاهای مربوط به آنان نیز رونق زیادی یافته است، مورد اشاره قرار می‌گیرد. در نکته هفتم تنزل رتبه انسان به طور کلی در آثار وقاحت‌نگار ذکر شده است. در مقابل این نکات، کسانی نیز هستند که وقاحت‌نگاری را به گونه‌ای دیگر تصویر می‌کنند. نکات مورد نظر این گروه دوم را به ترتیب زیر می‌توان خلاصه کرد:

الف - وقاحت‌نگاری فی‌نفسه یک کار نادرست نیست. حتی اگر نتوان آن را فی‌نفسه یک کار درست شمرد، حداقل می‌توان گفت که از نظر اخلاقی خنثی است.

ب - وقاحت‌نگاری حقیقتاً می‌تواند نگرش‌های جنسی افراد را تغییر دهد، ولی این تغییر نگرش همیشه به سوی موارد دل‌ناچسب (از نظر گروه‌های مختلف) نیست، بلکه می‌تواند کارکردهای اخلاقی مثبت نیز داشته باشد (مثل آموزش و تحریک جنسی در جهت تحکیم نظام خانواده).

ج - وقاحت‌نگاری ضرورتاً به انحرافات جنسی منتهی نمی‌شود. اولاً، بسیاری از کسانی که دچار این انحرافات جنسی هستند از طریق رسانه‌های وقاحت‌نگار به این سوکشانده نشده‌اند. ثانیاً، معلوم نیست کسانی که در معرض کالاهای وقاحت‌نگار قرار گرفته‌اند، انحرافشان در یک رابطه‌ی علی به کالاهای وقاحت‌نگار مربوط باشد. و ثالثاً، کسانی که به این گونه اعمال می‌پردازند ممکن است در هر حال (حتی با حذف این مواد از رسانه‌ها) به این کار مبادرت ورزند. وقاحت‌نگاری صرفاً نمایش آینه‌وار کارهایی است که خود افراد به آنها اقدام می‌کنند و نباید در وجه اشاعه‌ای کالاهای وقاحت‌نگار اغراق کرد. این مسئله قابل تحقیق است که مواد وقیح رسانه‌ها تا چه حد به ابداع در این حوزه‌ها دست زده‌اند، و تا چه حد اعمال انسانی موجود را منعکس ساخته‌اند (البته چنین تحقیقی بسیار دشوار است).

د - وقاحت‌نگاری یک «شیر اطمینان» است که موجب می‌شود توهمات و تخیلات جنسی افراد راهی برای گریز و خارج شدن پیدا کنند. بدین ترتیب وقاحت‌نگاری خیال مردم را از کسانی که ممکن است قربانیانی ناخواسته برای اعمال توهمات و تخیلات خود بجویند راحت می‌کند. بدین لحاظ وقاحت‌نگاری در مواردی می‌تواند به سلامت عمومی جامعه کمک کند.

ه - وقاحت‌نگاری در صورتی که به آزار دیگران منتهی نشود یک نوع لذت شخصی برای افراد ایجاد می‌کند و این امر در یک جامعه آزاد و در صورت پذیرش زندگی خصوصی و فردیت برای افراد قابل سرزنش نیست. در جامعه‌ای که به نحو تمامیت‌طلب، همه لحظات افراد در قلمرو عمومی قرار نگیرد، کالاهای وقاحت‌نگاری که با کنترل عرضه می‌شوند کمترین اصطکاک را با زندگی عمومی پیدا می‌کنند. حتی اگر یک کالای وقاحت‌نگار به نابودی یک فرد هم منتهی شود، اگر این نابودی در محدوده‌ی او باقی بماند و به دیگران سرایت نکند این حق آن فرد است که روش نابودی خود را انتخاب کند.

و - گرچه بسیاری از افراد، وقاحت‌نگاری را امری قابل اعتراض می‌دانند، ولی این فقط یکی از هزینه‌های یک جامعه آزاد است. سانسور معمولاً شر

وقاحت‌نگاری □ ۵۷

بیشتری را نسبت به وقاحت‌نگاری ایجاد می‌کند، چرا که با اطلاق عنوان وقاحت‌نگار بسیاری از کالاهای غیر آن یا مشتبه به آن عرضه نخواهند شد. همچنین، حق ارتباط‌گیری در این حوزه خاص از افراد سلب می‌شود.

ز - با گسترش حضور اجتماعی زنان و اشتغال آنان در حد مردان و نیز تصحیح مقررات اجتماعی، مردسالاری از جامعه رنگ می‌بازد و این امر باعث می‌شود که در مسئله وقاحت‌نگاری نیز کالاهای مردانه از انحصار خارج شوند و زنان نیز از مردان استفاده کنند.

چیزی که بیش از همه مردم را از وقاحت‌نگاری می‌هراساند جنایات جنسی است. برخی از افرادی که به جنایات جنسی دست زنده‌اند در اعترافات خویش، محرک اصلی را مواد وقاحت‌نگار ذکر کرده‌اند. همین امر موجب شده است که بسیاری میان جنایات جنسی و مواد وقیح رابطه‌ای را تصور کنند. اثبات علمی (عینی، سازگار و تحقیق‌پذیر) رابطه فوق و قائل شدن به رابطه علی میان آن دو دشوار است، چرا که اخلاق آزمایش‌هایی این چنین را کلاً ممنوع می‌شمارد. در این مورد نیز افراد همانند بسیاری دیگر از تصمیمات خویش (مثل اقدام به ازدواج، انتخاب یک شغل خاص، بچه‌دار شدن) بدون در اختیار داشتن اطلاعات کافی تصمیم گرفته و عمل می‌کنند.

همین بحث در مورد خشونت نیز جریان دارد. گروهی معتقدند که تلویزیون و سینما مشوق خشونت در جامعه هستند و از سوی دیگر افراد استدلال می‌کنند که اطلاعات کافی برای برقراری نسبت علی میان خشونت تلویزیونی و سینمایی با خشونت در دنیای واقع وجود ندارد. شواهد موجود را حتی اگر بتوان اثبات کرد، به گونه‌های مختلف قابل تفسیر هستند.

کسانی که وقاحت‌نگاری را اخلاقاً محکوم می‌کنند برای تحکیم نظر خویش و علت واقع شدن آن برای انواع جنایات و کج‌رویها از مدل‌هایی استفاده می‌کنند. سه مدل ذکر شده برای این موضوع مدل‌های تقویت ایده‌ها، تکرار و قیاس مضمهر هستند. در مدل اول صرفاً بر امکان تقویت ایده‌ها تأکید می‌شود ولی این مدل، مدل جامعی نیست چون بر تصویر ساده گرایانه‌ای از مخاطب

اتکا دارد. در مدل دوم تصویر پیچیده‌تری از مخاطب و نیز تصویر پیچیده‌تری از تقویت وجود دارد، ولی باز هم در نیروی تقویت‌کننده آن برای وقاحت‌نگاری تردیدهای بسیاری وجود دارد. از جمله شواهد مؤید مدل دوم آن است که تکرار یک ایده یا عمل، یا تکرار همراهی یک نحوه رفتار با رفتار دیگر (خشونت همراه با عمل جنسی) می‌تواند باعث تداعی این نگرش در فرد شود و این انتظار را در وی پدید آورد که این دو باید با هم همراه باشند. تصویری که عموم متقدان از طرز عمل رسانه‌ها دارند مبتنی بر همین مدل است. روانشناسی موجود در پشت این مباحث، مبتنی بر همین مدل است. عناصر تبلیغاتی نیز برای ساخت برنامه‌های تبلیغاتی خود از همین مدل (تداعی به واسطه تکرار) استفاده می‌کنند. ولی قائلین به این مدل از یک نکته غفلت می‌کنند؛ اینکه مخاطبان صرفاً در برابر این برنامه‌ها قرار ندارند بلکه آنان اطلاعات، داده‌ها، تحلیل‌ها و ایده‌های فراوان دیگری را از نهادها و افراد بسیار مختلف اخذ می‌کنند. در این مدل فرض می‌شود که فرد بسیار راحت اقناع می‌پذیرد و منفعل است، در صورتی که در جهان واقعی افراد به راحتی خود را در برابر رسانه‌ها تسلیم نمی‌کنند. دیدگاه رسانه‌سالار در اینجا به شدت در کار است. مخاطب در این مدل کاملاً پذیراست^{۱۶}؛ گویی که برای اولین بار در برابر یک رسانه (فقط یک رسانه) و مواد مورد علاقه قرار گرفته و ذهن او براحتی همه چیز را عیناً جذب می‌کند. او قدرتی برای استدلال ندارد و ظرفیت تحلیل، دستکاری و مقاومتش به صفر رسیده است.

در مدل مبتنی بر قیاس مضمر فرض می‌شود که تماشاگر قدرت تخیل و استدلال خویش را در برابر رسانه‌ها از دست نمی‌دهد (یا حداقل اگر در مواردی از دست بدهد، این امر دائمی نیست). نوئل کارول معتقد است که همین تماشاگر هنگامی که در برابر فیلم‌های عامه‌پسند قرار می‌گیرد توسط قیاس‌های مضمر روانی تحت تأثیر ایدئولوژی فیلم قرار می‌گیرد و درست به همان شکلی که

16- Greenberg, Clement., "Avant - Garde and Kitch", reprinted in Clement Greenberg, *Art and Culture: Critical Essays*, Boston press. 1965.

وقاحت‌نگاری □ ۵۹

استدلال‌های مبتنی بر قیاس مضمّر بر مخاطب تأثیر می‌گذارند، آنها نیز تماشاگر را درگیر می‌سازند.^{۱۷}

استدلال مبتنی بر قیاس مضمّر دقیقاً بدین دلیل طراحی می‌شود که مخاطب، خود به یک گزاره گم‌شده دست می‌یابد. بنابر این مدل، فیلم‌های دراماتیک می‌توانند تماشاگران را به تعمیم‌هایی هدایت کنند که در دل خود اصول اخلاقی، سیاسی یا عملی در باب جوامع و افراد را دارا هستند. به عنوان مثال در فیلم همشهری کین، یک اصل به ما اعلام می‌شود مبنی بر اینکه از دست دادن معصومیت برای کسب منافع مادی، ارزشی ندارد. همچنین در فیلم بر باد رفته به مخاطب اعلام می‌شود که جنوب (امریکا) دوباره قیام خواهد کرد. تعبیری که عموم مردم از «پیام» فیلم دارند (و در خود فیلم به آن تصریح نشده) بیانگر همین اصل است. فرض بنیادین این مدل آن است که مخاطب خود را کاملاً با آنچه جریان دارد درگیر می‌کند و در نهایت به همان اصلی که فیلم در نظر دارد و به خوبی از عهده آن برآمده می‌رسد. در این مدل نیز مخاطب منفعل فرض می‌شود، ولی نه به طور مستقیم، بلکه به نحوی پیچیده و ظریف. حتی اگر در این فیلم‌ها به عناصر مورد پسند مخاطب، مثل ثروت، قدرت، عشق، باروری، خوشبختی، غرور ملی و مانند آنها، برای گمراه کردن او تمسک شده باشد، باز هم این فیلم‌ها نمی‌توانند مخاطب را تحت سیطره خود قرار دهند، چون این آثار یگانه نیستند و خط تولید دارند و تکرار آنها موجب لو رفتن شیوه‌هایشان می‌شود. بدین ترتیب تأثیر آثار وقاحت‌نگار با هر یک از مدل‌های ذکر شده که در نظر گرفته شود،^{۱۸} دقیقاً به مخاطب و شرایط اجتماعی و فرهنگی او راجع است. با این حال می‌پذیریم که گروه‌هایی از مردم (به طور غیردقیق و نامشخص)

17- Carroll, Noel., "Fillm Rhetoric and Ideology", in *Explanation and Value*, by S. Kemal & I. Gaskell, cambridge University Press, pp. 215-37. 1991. edited
۱۸- این مدل‌ها به تفصیل در مقاله زیر آمده‌اند:

Leibowitz, Flo, Pornography and Persuasion, *Philosophy and Literature*, 18. 1994, pp.118-123.

۶۰ □ اخلاق رسانه‌ها

تحت تأثیر این نوع پیشرفت قرار می‌گیرند. ولی در موارد خاص نمی‌توان چنین چیزی را براحته قبول کرد. افراد برحسب سن، تحصیلات، تجربه اجتماعی، شغل و جامعه‌ای که در آن زیسته و بلوغ یافته‌اند عکس‌العمل‌های متفاوتی در برابر مواد رسانه‌ها، از جمله مواد وقاحت‌نگار، بروز می‌دهند.

آن دسته از مواد وقاحت‌نگار که ابداعات قابل توجه دارند در دوره آغازین نشر، اصول پنهان و لو نرفته‌ای دارند و بدین ترتیب نسبت به آثار قبلی تأثیر بیشتری می‌گذارند. عادی شدن، زهرکشنده تأثیر این گونه آثار است. بنابراین، اگر بخواهیم (با هر دیدگاهی) داوری اخلاقی خود را بر میزان تأثیر این آثار مبتنی کنیم، باید به روند تحول این تأثیرات توجه داشته باشیم.

البته دسته‌ای از مواردی که رسانه‌ها عرضه می‌کنند می‌توانند تأثیرگذار باشند، ولی آنها به باورهایی که در میان مردم وجود دارند تصریح می‌کنند و از همین جهت مورد توجه آنها قرار می‌گیرند. پیام‌های دو فیلم کلبه عموئم و آوای موسیقی به ترتیب آن است که «برده‌ها نیز انسان هستند» و «کارگران فقیر نیز انسانند». این دو پیام یا گزاره زمینه بسیار مناسبی برای باور عمومی دارند و از همین جهت به صورت مرامنامه در می‌آیند. تأثیر این گونه آثار به هیچ وجه به معنی تأثیر هر اثری هنری (حتی ابداعی) نیست. آن دسته از آثار وقاحت‌نگار که از تمایلات عرفی و انسانی فاصله می‌گیرند، از حوزه تأثیر خود می‌کاهند، ولی آنها که با تمایلات انسانی انطباق دارند و فرد احساس می‌کند که از طریق آنها به دنیای تازه‌ای پا می‌گذارد، حوزه تأثیر خود را افزایش می‌دهند.

۵-۴- سیر تاریخی

پیش از عصر رسانه‌های همگانی، که از صنعت چاپ آغاز می‌شود، پدیده وقاحت‌نگاری به معنای امروزی آن وجود خارجی نداشته است. مواد وقیح تولید شده در ماقبل این دوره در یک محیط محدود تولید، و در همان محیط محدود مصرف می‌شد. ولی رسانه‌های همگانی چاپی و الکترونیک، این مواد را به گروه‌های بیشماری بسط دادند. بخش عظیمی از مسائل اخلاقی ناشی از وقاحت‌نگاری از این بسط ناشی می‌شود، گرچه در آن سطح محدود نیز مسئله

وقاحت‌نگاری □ ۶۱

در چارچوب اخلاق قابل بررسی بود.

وقاحت‌نگاری در قرن شانزدهم اغلب معطوف به گروه‌های مسلط جامعه (مثل روحانیون و سلاطین) بود و در طبقات بالا مصرف می‌شد. ولی در قرن نوزدهم و با گسترده‌تر شدن صنعت چاپ (و پا به عرصه گذاشتن مطبوعات) طبقات فقیر و کارگران نیز در حوزه پوشش این مواد قرار گرفتند. اوج وقاحت‌نگاری در قرن بیستم به سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم و دوران رونق اقتصادی باز می‌گردد. در این دوره رسانه‌های الکترونیک شیوع عام می‌یابند و بر رسانه‌های چاپی افزوده می‌شوند. مسائل اجتماعی ناشی از وقاحت‌نگاری عمدتاً در این دوره مطرح می‌شوند و در باب آنها تحقیق می‌شود. به قول میشل فوکو در کتاب تاریخ جنسیت، تنها در تمدن غربی و در قرن بیستم است که به افراد برای تحقیق در مسائل جنسی پول پرداخت می‌شود. این امر نشانه آن است که وقاحت‌نگاری به یک مسئله اجتماعی مبدل شده است.^{۱۹}

در قرن بیستم علاوه بر موانع سنتی اخلاقی، موانع زیست‌شناختی و اجتماعی روابط آزاد جنسی در غرب برداشته شد (روش‌های متنوع پیشگیری از بارداری، امکان معالجه بسیاری از بیماری‌های جنسی، البته پیش از دوران ایدز، از هم گسیخته شدن روابط خانوادگی و کم شدن نظارت اجتماعی سنتی) و همین امر به رونق کالاها و مواد وقاحت‌نگار کمک کرد. بدین ترتیب می‌توان دید که اخلاق جنسی، رابطه تنگاتنگی با مسائل زیست‌شناختی و شرایط اجتماعی دارد. به همین دلیل اگر یک نظام اخلاقی نخواهد مدتش از انسان به یک انسان کامل آرمانی (و غیر قابل تحقق) تبدیل شود، بلکه امکان بسط داشته باشد، طبیعتاً نباید از این رابطه تنگاتنگ غفلت کند. رسانه‌های همگانی همان طور که در بسیاری از ابعاد زندگی بشر دستکاری کرده‌اند (چه آن را مطلوب بدانیم و چه نامطلوب)، اخلاق جنسی بشر را نیز تغییر داده‌اند.

19- McCormack, Thelma, Pornography, in *International Encyclopedia of Communications*, vol.3. Oxford University Press, New York, 1989. pp. 331-334

اطلاع رسانی و اخلاق

سقراط معتقد بود که خیر عبارت است از حکمت. این نظر درست در مقابل پروتارخوس قرار دارد که معتقد بود خیر عبارت است از لذت. سقراط می‌کوشید ثابت کند که لذت فی‌نفسه نمی‌تواند خیر حقیقی و یگانه انسان باشد، چرا که لذت بدنی صرف که در آن ذهن نقشی ندارد «زندگی انسانی نیست، بلکه زندگی یک نوع جانور دریایی یا یک صدف خواهد بود».^۱ بر این اساس زندگی خوب، که اخلاق معرف آن است، مساوق با معرفت حقیقی به امور و ذات اشیاء خواهد بود. افلاطون نیز مساوقت سقراطی میان فضیلت و معرفت را می‌پذیرد و به همین دلیل صفاتی مانند شجاعت، اعتدال و مانند آنها را جدا از خردمندی نمی‌بیند. آن قول معروف افلاطون در جمهوری که تنها فیلسوف است که از معرفت حقیقی برخوردار است از همین نظریه ناشی می‌شود که «فضیلت معرفت است». نتیجه این دیدگاه آن می‌شود که هیچ کس عالماً به طرف شرور نمی‌رود و هیچ کس آزادانه کاری را که می‌داند از همه جهات برای او مضر است انتخاب نمی‌کند.

اگر با الگوی افلاطونی به بحث از اخلاق رسانه‌ها وارد شویم ساده‌ترین نتیجه‌گیری آن است که رسانه‌ها در دنیای امروز، تا حدی که به مردم اطلاعات می‌دهند و آنها را آگاه می‌سازند، زمینه‌های پرهیز آنان را از شرور فراهم می‌کنند. دو کارکرد جدی رسانه‌ها یعنی آموزش و اطلاع‌رسانی، انتظارات اخلاق افلاطونی را مبنی بر گسترش فضائل (با بسط معارف) به خوبی برآورده می‌کنند. ولی کارکردهای دیگری مانند ایجاد سرگرمی از این منظر ضد اخلاقی تلقی

۱ - افلاطون، تشوس، ۲۱ ج ۱ - ۸.

۶۳ □ اطلاع‌رسانی و اخلاق

می‌شوند چرا که اصولاً کارکرد معرفتی ندارند و بلکه گاه افراد را از پی‌جویی معارف باز می‌دارند. بنابراین، رسانه‌های امروز با بسط اطلاعات و معارف در سطح توده مردم و عمومی کردن علم (تا حدی که این کار را به خوبی انجام دهند) آن اصل افلاطونی یعنی «دانایی، نیکی است» را پیگیری می‌کنند.

رسانه‌ها فراتر از کارکردهایی که دارند (ایجاد سرگرمی، اطلاع‌رسانی، آموزش، اجتماعی کردن، کنترل اجتماعی، تبلیغ و القاء و...) و تأثیراتی که می‌گذارند (تأثیرات ناشی از خشونت، وقاحت‌نگاری، طرح ناهنجاری‌های اجتماعی و...) در چارچوب‌های دیگری نیز که پیامدهای اخلاقی دارند، یا خود در چارچوب اصول اخلاقی مطرح هستند، قابل بررسی هستند. یکی از آنها خدمت رسانه‌ها به توسعه در جوامع در حال توسعه است. رسانه‌ها در این جوامع نظامی ارتباط مدرن را جهت پشتیبانی از تحول اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ایجاد می‌کنند. اخلاق تبلیغ شده در این نظام ارتباطات مدرن، مشوق و معطوف به انجام کارهایی است که مولد و خلاق هستند.

برخی از تردیدها و پرسش‌هایی که در برابر توسعه اقتصادی مطرح هستند بار اخلاقی دارند. به عنوان مثال، تبلیغ کالاهای مصرفی که در یک اقتصاد آزاد می‌تواند مشوق تولید باشد از نگاه گروهی از افراد، جامعه را به سوی یک نظام اخلاقی خاص می‌کشاند. توسعه همراه با این نوع الگوی مصرف، که رسانه‌ها آن را مطرح و تبلیغ می‌کنند، انواع پیامدهای اخلاقی را به دنبال خواهد داشت و لذا از همین منظر مورد داوری واقع شده است.

بحث از اخلاق در نسبت میان ارتباطات و توسعه، عمدتاً هنگامی به میان می‌آید که پیشگامان، برنامه‌ریزان و مجریان توسعه بخواهند از رسانه‌ها به عنوان یک ابزار در جهت گسترش کار خویش بهره‌گیری کنند. سرعت، روش‌ها و جهات توسعه که ارتباطات آنها را پشتیبانی می‌کند، با بسیاری از چارچوب‌های اخلاقی سنتی در جوامع درگیر می‌شوند.

اصولی که در فعالیت‌های ارتباطی توسعه‌ای فرض گرفته می‌شود بدین قرارند: معرفت بهتر از نادانی است، سلامتی بهتر از بیماری است، خوردن بهتر از

گرسنگی است، رفاه بهتر از فقر است، یا مشارکت بهتر از انزوا و جدا افتادگی است.^۲ این اصول بیش از آنکه ظاهراً مبین خیر و شر باشند، لوازم بشمار می‌آید برای نظام‌های اخلاقی دارند. اگر رفاه بهتر از فقر باشد، طبیعتاً افراد با هر روشی خواهند توانست از فقر نجات یابند، و این امر با اصول اخلاقی سنتی تعارض پیدا می‌کند. شرور ناشی از انباشت ثروت و فواصل درآمدی زیاد که در مراحل اولیه توسعه رخ می‌نمایند همواره دستاویز منتقدان اخلاق‌گرای توسعه و نظام ارتباطی متوجه به آن بوده است. حتی با فرض اینکه تک تک ملت‌ها با اصول و مبانی خویش و براساس دانش و ارزش‌های خود چگونگی رسیدن به آن اصول، سرعت رسیدن به آنها و چیزهایی از این دست را تعیین می‌کنند، همواره این دغدغه وجود دارد (و به عیان هم دیده می‌شود) که ذخیره‌های موجود ملی و سنتی، برای کاستن از آن شرور کفایت نکند.

کاری که رسانه‌ها در فرایند توسعه انجام می‌دهند (چه با آموزش و اطلاع رسانی و چه با کنترل اجتماعی و اجتماعی کردن) دستکاری در رفتار و نگرش‌های گذشته مردم است. آنها می‌خواهند رفتارها و نگرش‌هایی را توسعه بخشند که با فرایند توسعه سازگاری نداشته باشد. پرسش بنیادین اخلاقی در همین جا مطرح می‌شود: آیا رسانه‌ها حق دارند چنین کاری را انجام دهند؟ حتی اگر گروهی براساس اخلاق افلاطونی کارکرد رسانه‌ها را به اطلاع رسانی و آموزش محدود کنند باز این سؤال مطرح است که آیا رسانه‌ها حق دارند قیّم‌وار به بسط دانایی اقدام کنند و افرادی را که می‌خواهند در شرایط بسته زندگی کنند به جهان باز اطلاعاتی فراخوانند؟ اطلاعات افراد را از هر قید و بند ناخواسته‌ای آزاد می‌کند و گزینه‌های افراد را افزایش می‌دهد. کاری که اطلاعات و دانش‌ها انجام می‌دهند، افزودن بر حوزه انتخاب آدمی و کاستن از هزینه‌های آن است. در این شرایط معمولاً "نظام‌های اخلاقی سنتی، که برای قامت جهان دیگری ساخته شده‌اند، با دشواری مواجه می‌شوند و همه گناه را به تحولات ساختاری، و بلکه

2- Schramm, Wilber, *Mass Media and National Development*. Unesco Paris 1964 P.35.

۶۵ □ اطلاع‌رسانی و اخلاق

به آنان که این تحولات ساختاری را آشکار و شفاف می‌کنند، نسبت می‌دهند. در دنیای امروز دسترسی به اطلاعات یکی از حقوق بنیادین بشر محسوب می‌شود و تنها رسانه‌ها هستند که می‌توانند این حق را ایفا کنند. جریان اطلاعات در یک کشور در حال توسعه صرفاً به جریان آن از بالای هرم حکومت به پایین محدود نمی‌شود، بلکه هرگونه اطلاعاتی را که مردم برای ایفای نقش‌های خود نیاز دارند در برمی‌گیرد. ابزارهای ارتباطی نوین، که آخرین آنها بزرگراه‌های اطلاعاتی است، امکان ارتباط را برای هر کس با دیگری، بدون هیچ محدودیتی نسبت به فرم و محتوای پیام فراهم کرده‌اند. از همین جهت بزرگراه‌های اطلاعاتی هم مقالات علمی، هم اطلاعات تجاری، هم اطلاعات روزمره مورد نیاز مردم (اخبار هواشناسی، اطلاعات شهری، مواد روزنامه‌ها)، هم نامه‌های افراد به یکدیگر، هم فیلم، عکس و دیگر تصاویر و قبیح، الفاظ شهوت‌آلود و پیام‌های محرک (cyberporne) و هم اطلاعات و پیام‌های حاوی تحریک و تشویق به جنایت (cybercrime) را در برمی‌گیرند. بنا به گزارشی تحقیقی که در یک برنامه تلویزیونی از شبکه A & E پخش شد، در سال ۱۹۹۵ حدود چهار میلیون نفر تحت پوشش پیام‌های محرک سکس و خشونت از طریق شبکه‌های اطلاعاتی بوده‌اند. هرگونه محدودیت بر روی شبکه‌های اطلاعاتی در عین آنکه می‌تواند از بسیاری از مشکلات اخلاقی جلوگیری کند، ممکن است افرادی را از حق داشتن و کسب اطلاعات مفید محروم سازد. در اینجا است که اخلاقیون با ترجیح خیر کثیر بر شر قليل در مقایسه میان مفاسد و مصالح جامعه بدین اقتضا می‌رسند که برخی لوازم و پیامدهای غیراخلاقی یا ضد اخلاقی از منظر خویش را نیز تحمل کنند. اما اگر اخلاق در برابر مصلحت عمومی حرف اول را بزند می‌تواند حتی به خاطر یک شر قليل، خیر کثیری را از میان راه بردارد. در مقابل کسانی نیز هستند که هیچ حد و مرزی برای مواد انتقال یافته قائل نیستند و همه چیز را به انسان باز می‌گردانند (به قول پروتاگوراس: انسان مقیاس همه چیزهاست. مقیاس هستی چیزهایی که هست و مقیاس نیستی چیزهایی که

نیست^۳). اگر این انسان را «انسان نوعی» فرض کنیم بدین جا خواهیم رسید که در حوزه فردیت انسان‌ها، که مشکل حادی برای مصالح عمومی ایجاد نمی‌کند، انسانها خود مبداء تشخیص فضائل و رذائل هستند. معمولاً کسانی که می‌خواهند حوزه دخالت خویش را در عمل دیگران افزایش دهند مصلحت عمومی را به گونه‌ای تعریف می‌کنند که کمتر جایی برای فردیت افراد باقی بماند. اما مصلحت عمومی بنا به عمومی بودنش به یک حوزه خصوصی نیاز دارد که در برابر آن معنی پیدا کند. در آن حوزه خصوصی دیگر مقررات و قواعد ناشی از مصلحت عمومی حاکم نخواهد بود.

در اینجا با بسط دو حوزه جدی از حیات بشری مواجه هستیم: حوزه «فردیت» و حوزه «مصلحت عمومی». اگر حوزه فردیت را بسط دهیم یا براساس بسط آن به مسائل دیگر نگاه کنیم واحد تحلیل، فرد و حقوق و آزادی‌های او خواهد بود و تنها این فردیت‌ها هستند که می‌توانند یکدیگر را قید بزنند. اخلاق در اینجا یک نقش تنظیمی خواهد داشت و بدون اصول و بنیادهای ثابت صرفاً زندگی این فردیت‌ها را در کنار یکدیگر تسهیل می‌کند. در این شرایط هیچ حد و مرزی بر اطلاعات وجود ندارد و توابع ناشی از بسط اطلاعات به خود افراد باز می‌گردد، چرا که این خود آنها هستند که تصمیم می‌گیرند یک کالای اطلاعاتی خاص را مصرف کنند یا مصرف نکنند. ولی اگر مسئله را از بسط حوزه مصلحت عمومی آغاز کنیم تنها مصالح عمومی (که معمولاً یک جمع خاص آنها را تشخیص می‌دهند و اعمال می‌کنند و ساز و کاری برای برخاستن آنها از اراده عمومی وجود ندارد) اصالت دارند و هر گونه احساس خطر برای مصلحت عمومی می‌تواند به راحتی به نقض فردیت‌ها منجر شود. اصل و استثناء در هر یک از این دو حالت جا به جا می‌شود و این امر تبعات بسیاری برای نظام اخلاقی خواهد داشت. در حالت دوم، اخلاق دیگر صرفاً نقش تنظیمی و سیال نخواهد داشت، بلکه مبتنی بر یک خیر عمومی ثابت (و گاه مقدس) است که به سرعت کلیشه‌های ثابتی پیدا می‌کند و به راحتی نمی‌توان در آن دستکاری کرد.

۳. افلاطون، پروتاگوراس، قطعه ۱.

اطلاع‌رسانی و اخلاق □ ۶۷

مشکلات اخلاقی ناشی از فعالیت‌های ارتباطی، چه در یک کشور در حال توسعه و چه در کشورهای توسعه یافته، بالاخص از آنجا اهمیت و ظهور پیدا می‌کنند که هر گونه تحول اجتماعی با خود تنش‌هایی را نیز به همراه می‌آورد. رسانه‌ها موجد تحول نیستند بلکه با آشکار کردن آن، دامنه‌اش را گسترش می‌دهند یا به تقویت و تضعیف آن می‌پردازند. البته در برخی جوامع به دلیل مشکلات ساختاری (در ساختار سیاسی یا فرهنگی) رسانه‌ها به جای اینکه صرفاً به صورت واسطه عمل کنند خود نقش احزاب و نهادهای سیاسی یا سازمان‌ها و نهادهای تولید و گسترش فرهنگی را ایفا می‌کنند. در این حال رسانه‌ها کارکردهای دیگری علاوه بر کارکردهایی که ذکر آنها رفت پیدا می‌کنند و از همین جهت بر دامنه تبعات اخلاقی آنها افزوده می‌شود. رسانه‌هایی که به صورت حزب عمل کنند، در چارچوب تحلیل اخلاق حزبی نیز واقع می‌شوند؛ یا اگر رسانه‌ای خود تولیدکننده کالاهای فرهنگی ارائه شده باشد، باید به مباحث اخلاقی مربوط به تولید فرهنگ نیز تن در دهد. در این حال رسانه‌ها می‌توانند موجد تحول نیز باشند. ولی اگر رسانه‌ها را تشدید یا تضعیف کننده تحولات بدانیم، این روند تحولات است که رسانه‌ها را به دنبال خود می‌کشد و صرفاً "برخی" از پیامدهای اخلاقی ناشی از تحول را می‌توان به آنها نسبت داد.

روند کند تحولات در دنیایی که مجموعاً به سرعت در حال حرکت است نیز می‌تواند تنش‌زا باشد. مارگارت مید پس از یک مطالعه ۲۵ ساله در مورد "مانوس" این فرضیه را مطرح کرده است.^۴ اگر تحول به طور کلی مطلوب باشد، کل فرهنگ را در بگیرد، همه وجوه آن را شامل شود، و این کار به سرعت انجام گیرد، بر هم خوردگی سازمانی و عدم انطباق فردی کمتری را نسبت به تغییر تدریجی در یک دوره طولانی در بر خواهد داشت. در این صورت نظام اخلاقی نیز کمتر شکاف برمی‌دارد و تنظیم روابط اجتماعی براساس آن آسان‌تر صورت

4-Mead, Margaret. "Applied Anthropology, 1955", in *Some Uses of Anthropology: Theoretical and Applied*. Washington D.C: Anthropological Society of Washington, PP, 94-108.94

۶۸ □ اخلاق رسانه‌ها

خواهد گرفت. پیامدهای اخلاقی رسانه‌ها هنگامی افزایش و جدیت پیدا می‌کند که یا تحول اجتماعی شدید باشد یا اینکه جامعه در دنیایی بسیار متحول کند حرکت کند.

رسانه‌ها در دوران تحول، کارکردی دو سویه دارند: از یک سو با اطلاع رسانی و آموزش، تحول را تشدید یا تضعیف می‌کنند، ولی از سوی دیگر با کنترل اجتماعی و قرار گرفتن در خدمت کارگزاران، یا با آموزش ایدئولوژیک، از جریان تحول فاصله می‌گیرند یا تحول را جهت داده و در خدمت یک هدف خاص قرار می‌دهند. اگر اطلاع رسانی پیامدهای اخلاقی داشته باشد، کنترل اجتماعی به طریق اولی تبعات اخلاقی خواهد داشت. درست است که تولید و بسط اطلاعات چیزی را پنهان نمی‌گذارد و شفافیت‌هایی را ایجاد می‌کند که در مواردی مستلزم گسسته شدن حریم‌ها، افشاکننده خطاها، جرم‌ها و مشکلات اجتماعی و خدشه وارد آوردن بر مصالح عمومی (مثل امنیت و منافع ملی) است، ولی کنترل اجتماعی که از طریق القا، تبلیغ و درخواست تظاهر و رعایت ارزش‌ها و باورهای عمومی اعمال می‌شود نیز بسیاری از مشکلات اخلاقی را به بار می‌آورد. تناقض‌نماهای اخلاقی معمولاً از همین دوگانگی‌ها زاده می‌شوند.

۶

مشکلات اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی

۱-۶- مقدمه

در دو دهه اخیر ارتقای کیفی تبلیغات تلویزیونی سرعت بیشتری یافته است. تأثیر این مواد تبلیغاتی اصولاً با تأثیر تبلیغات رادیویی یا مطبوعاتی قابل مقایسه نیست، چرا که در عین ایجاز از همه دستاوردهای هنری و فنی بشر بهره وافی دارند. در کار ساختن این مواد هزینه‌های بیشتر، ایده‌های نوتر، و فنون بدیع‌تری نسبت به دیگر برنامه‌های تلویزیونی به کار گرفته می‌شود. عناصر سستی جذاب برای بشر (مثل سکس) نیز در آنها به وفور وجود دارد. همچنین از آنجا که این مواد به تبلیغ کالاهایی می‌پردازند که خود آن کالاها برای تک تک افراد جذاب هستند موضوع و مضمون نیز بالاصاله جذابیت می‌یابد. بدین ترتیب همه عوامل برای تأثیر بسیار زیاد این مواد فراهم هستند.

این قدرت تأثیر موجب توجه فزاینده محققان به مسائل ناشی از تبلیغات تلویزیونی، بالاخص برای کودکان، گروه‌های آسیب‌پذیر روانی، زنان خانه‌دار و جوانان شده است (گروه‌های مذکور بیشترین مخاطبان این مواد هستند). مسائل فوق موجب مباحث بسیار گسترده‌ای میان گروه‌های مصرف‌کننده، سازمان‌های دولتی، مسئولین و دست‌اندرکاران رسانه‌ها، عوامل و نمایندگی‌های تبلیغاتی و تولیدکنندگان کالاهای تبلیغ شده، گردیده است. هر قدر که واقعیت تبلیغات در جامعه‌ای فربه‌تر و قابل توجه‌تر باشد، مباحث پیرامون آن نیز گسترش بیشتری پیدا می‌کند. ایجاد موانع و محدودیت برای تبلیغ، تا حدی واقعیت پدیده تبلیغ را کوچک‌تر می‌کند و به همین نسبت مسائل آن تقلیل می‌یابد و ادبیات مربوط به آن لاغر می‌شود.

۷۰ □ اخلاق رسانه‌ها

مسائل اخلاقی مربوط به تبلیغات تلویزیونی از آنجا ناشی می‌شوند که افراد را به اموری تحریص و تشویق می‌کنند که محتملاً از نظر برخی از افراد یا از نگاه خود آنان برای آنها مناسب نیست. به عنوان مثال، خوردن شکلات و تنقلات برای کودکان امری دلخواه و مطلوب است، ولی نباید جای وعده‌های اصلی غذایی را بگیرد. حال اگر تلویزیون ذهن کودکان را از این جهت و بدون توجه به مشکلات ناشی از آن بمباران کند، دشواری‌هایی برای آنها و والدینشان ایجاد می‌کند. همچنین تبلیغ مشروبات الکلی، انواع اسباب بازی، مواد و کالاهای خطرناک (مثل کبریت) و مانند آنها، مخاطبان مختلف را از گروه‌های سنی گوناگون دچار مشکلات می‌کند. البته قوانین مربوط به تبلیغات مانع از بروز بسیاری از مشکلات فوق می‌شوند، ولی قانون همیشه نمی‌تواند شرور را حذف کند، بلکه فرد در چارچوب اصول اخلاقی خویش با آنها مواجه می‌شود. همچنین همه اموری که می‌توانند اخلاقاً مشکل‌زا باشند، در حیطه قانونگذاری قرار نمی‌گیرند. قانون همه جا نمی‌تواند مشکلات اخلاقی افراد و گروه‌ها را نسبت به تبلیغات تلویزیونی حل کند. به همین دلیل گروه‌ها و سازمان‌هایی شکل می‌گیرند تا از چارچوب‌های اخلاقی خود دفاع کنند. به عنوان نمونه در ایالات متحده هشت سازمان از کودکان در برابر تبلیغات تلویزیونی حمایت می‌کنند:

۱- گروه ACT یا کنش در برابر تلویزیون کودکان (Action for Children's Television) در ماساچوستز که به دنبال ارتقای کیفیت برنامه‌های تلویزیونی برای کودکان است؛

۲- شورای «رسانه‌ها، تجارت و کودکان» (CMCC) که مسائل گوناگونی را در باب اخلاق تبلیغات در زمینه تنقلات و دیگر محصولات برای کودکان مطرح می‌سازد؛

۳- کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) که نیروی قانونگذاری لازم را برای حفظ منافع عمومی در پخش در اختیار دارد؛

۴- کمیسیون تجارت فدرال (FTC) که نیروی قانونگذاری لازم را در حوزه

مشکلات اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی □ ۷۱

اعمال تبلیغاتی غیرمنصفانه و فریب‌آمیز در اختیار دارد؛

۵- اتحادیه ملی پخش کنندگان (NAB) که از طریق «هیئت قوانین تلویزیونی» خود، خط مشی‌هایی را برای پخش در صنعت تلویزیون وضع می‌کند؛

۶- شورای دفتر تجارت بهتر (CBBB) که بخش تبلیغات ملی (NAD) آن یک قانون مستقل به نام «خط مشی‌های تبلیغات برای کودکان» را در سال ۱۹۷۵ صادر کرد.

۸ و ۷- اتحادیه دندانپزشکان امریکا و اتحادیه پزشکی امریکا که تلاش می‌کنند از کودکان در برابر تبلیغاتی که با مراقبت‌های بهداشتی و تغذیه مناسب در تقابل هستند حمایت کنند.

به فهرست فوق می‌توان انواع سازمان‌های تغذیه، انجمن‌های اولیای مدارس و اتحادیه‌های معلمان را افزود.^۱

۲-۶- مسائل

مقالات و کتب بسیاری در مورد تأثیرات تبلیغات تلویزیونی بر گروه‌های مختلف اجتماعی و افراد نوشته شده است. یک روش استخراج مسائل اخلاقی ناشی از تبلیغات تلویزیونی مرور این گونه آثار است. ولی پیش از این، ما می‌توانیم به نحو پیشینی نیز این مسائل را استخراج کنیم. به نظر مؤلف، سؤالات زیر، بحث را پوشش می‌دهند:

۱- آیا مواد تبلیغی، فی‌نفسه ناقض اصول اخلاقی یا اصول‌گرایی اخلاقی نیستند؟ آیا اصولاً اصول‌گرایی اخلاقی با وجود این گونه تبلیغات ممکن است؟

۲- مواد تبلیغی تا چه حد «فردیت» فرد و اراده او را محدود می‌کنند؟

۳- آیا نسبتی میان حجم تبلیغات و مسائل و مشکلات اخلاقی ایجاد شده

۱- به عنوان نمونه نگاه کنید به

RE:ACT Action for Children's Telerision ,News Magazine, fall 1977.

۷۲ □ اخلاق رسانه‌ها

وجود دارد؟

- ۴- کدام دسته از مواد تبلیغی به مشکلات اخلاقی بیشتری دامن می‌زنند؟
- ۵- تبلیغات تلویزیونی چگونه باشند تا بر مبانی اخلاقی اجتماعی و عرف کمتر خدشه‌ای وارد شود؟
- ۶- کدام نظام‌ها و نظریه‌های اخلاقی مشکل بیشتری با تبلیغات تلویزیونی موجود در دنیای معاصر دارند؟
- ۷- کدام دسته از مسائل اخلاقی شناخته شده و معمول، نسبت بیشتری با تبلیغات تلویزیونی دارند؟
- ۸- آیا راه‌هایی برای به حداقل رساندن مشکلات اخلاقی ناشی از تبلیغات تلویزیونی وجود دارد؟

بیشترین مباحث انجام شده پیرامون بندهای ۲، ۴ و ۵ هستند. بندهای ۷ و ۸ نیز استطراداً مورد توجه قرار گرفته‌اند. ولی در مورد بندهای ۱، ۳ و ۶ کمترین مباحث صورت گرفته است. آئین‌نامه‌ها و مقررات دولتی عمدتاً حول و حوش بند ۵ گام می‌زنند. اهالی ادیان و اخلاقیون عمدتاً به بندهای ۴ و ۷ پرداخته‌اند، در صورتی که حوزه عمل موثر آنان بندهای ۵ و ۸ است.

بحث از این مسائل یک بحث میان‌رشته‌ای است؛ به این معنا که هم باید مسائل رسانه‌ای (تکنیک، محتوا، روش) هم مسائل اخلاقی (که ممکن است به حیطه فلسفه اخلاق هم دست درازی شود) مد نظر قرار گیرد. زاینده‌گی مباحث میان‌رشته‌ای از آن جهت است که دو گروه مسئله را در هم می‌تند. از برآیند این مباحث طبیعتاً مسائل تازه‌ای ظهور می‌کند.

۳-۶- تبلیغات و اصول‌گرایی اخلاقی

اکنون به تک تک سؤالات مطرح شده می‌پردازیم. سؤال یا مسئله اول در باب وجود تبلیغات است، در حالی که سؤالات بعدی، سؤالاتی ماهوی‌اند. مبنای سؤال اول این است که آیا اصولاً پدیده‌ای را به نام تبلیغات می‌توان پذیرفت. برای پاسخ به این سؤال طبیعتاً باید مبانی ارزشی، کارکردهای اجتماعی و

مشکلات اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی □ ۷۳

سیاست‌های فرهنگی هر جامعه مطرح باشند. پس از آن است که اخلاق به عنوان یکی از چارچوب‌های هنجاری و ارزشی به میدان می‌آید تا به نفی یا تأیید تبلیغات یا گذاشتن محدودیت بر آن بپردازد.

به نظر می‌آید که تبلیغ کالاها و خدمات فی‌نفسه تعارضی با اصول‌گرایی اخلاقی و رعایت اخلاق نداشته باشد. ولی دو مسئله است که این حکم را دچار تزلزل می‌کند. مسئله اول لوازم و تبعات تبلیغات، آن هم به طور گسترده و عام است. هرگونه تبلیغ به معنای آن است که کالا یا خدمات تبلیغ شده مورد تمایل همه افراد یا قشرهایی از جامعه است، ولی همه افراد و اقشار جامعه توان مصرف آن کالا یا خدمات را ندارند. همین امر موجب بروز بسیاری از رذائل اخلاقی می‌شود. مسئله دوم اقشاری هستند که در برابر این تبلیغات بسیار آسیب‌پذیرترند (مثل فقرا، کودکان و...) و مشکلات اخلاقی آنان افزایش پیدا می‌کند. به عنوان مثال، به موجب یک مقرر در سال ۱۹۷۰، در برنامه‌های کودکان نباید کالا یا خدماتی تبلیغ شود یا برنامه‌ای از سوی یک شرکت تولیدکننده یا شرکت خدماتی در ایالات متحده مورد حمایت مالی قرار گیرد.^۲ این مقرر و بسیاری دیگر از مقررات عموماً معطوف به اخلاق هستند، ولی از آنجا که مشکلات عملی ناشی از نقض آنها افزایش یافته، در چارچوب آئین‌نامه یا مقررات عرضه شده‌اند. این مقرر بر مبانی نظری و قانونی استوار است. در نظریه رشد کودک که از سوی پیازه عرضه شده، توجهی خاص به این مطلب شده است که هرگونه مواجهه کودک با دنیای پیرامونش، پیامدهایی جدی برای آموزش و تربیت او دارد. پیازه معتقد است که کودک از جهات گوناگونی با افراد مسن تفاوت عمده دارد: روش برخورد با واقعیت، کسب دیدگاه و نگرش نسبت به جهان و استفاده از زبان، برخی از آن تفاوت‌ها هستند.^۳

2- U.S, Federal Communication Commission. Public Notice, 44625. February 12.1970.

3- Melody William, *Children,s TV : The Eronomics of Exploitatoin*, New Haven: Yale University Press , 1973, P.118.

کودکان تحت تأثیر تبلیغات تلویزیونی، جدا از آسیب‌هایی که ممکن است به واسطه رشد ذهنی پیدا کنند، به واسطه عدم تشخیص، درک و قوه انتخاب میان کالاها ممکن است با والدین خویش درگیر شوند تا آن کالاها و خدمات را برای آنها تهیه کنند. همچنین اقشار پایین جامعه (بالاخص در جوامعی که فاصله طبقاتی زیاد است) تحت تأثیر تمایل به کالاهای تبلیغ شده ممکن است به رفتارهای غیر اخلاقی دست بزنند. این امر فقط بیان‌کننده منع تبلیغ برای برخی اقشار یا برخی از مواد تبلیغاتی است و اصل آن را نفی نمی‌کند. ولی، از سوی دیگر، می‌توان ادعا کرد که منع فوق از برخی جهات کار درستی نیست: کودکان می‌توانند از تبلیغات تلویزیونی چیزهای زیادی در مورد جامعه و کالاهای تبلیغ شده فراگیرند؛ فقرا در برابر این تبلیغات انگیزه تلاش بیشتر جهت کسب آن کالاها و خدمات را پیدا می‌کنند و سطح توقع آنها افزایش می‌یابد. همچنین وجود تبلیغات (بدون موانع زیاد) باعث می‌شود که تبلیغات کنندگان در مواجهه با واقعیت‌های عرفی جامعه، خود به اصولی برای کارشان دست پیدا کنند که تنش اندکی با رفتارهای مطلوب مردم داشته باشد. مشکل دیگر منع تبلیغات، افت کیفیت برنامه‌های تلویزیونی است، چرا که هزینه‌های پرداخت شده برای زمان شبکه‌ها، صرف برنامه‌سازی و اداره آنها می‌شود و حذف این امر، مشکلاتی را برای آنها به وجود می‌آورد.

۴-۶- فردیت

مسئله دوم، مسئله فردیت و اراده است. تبلیغات تلویزیونی برخلاف تبلیغات خیابانی به درون خانه‌ها نفوذ می‌کنند و از این حیث دایره تفاوت افراد با یکدیگر و مرزهای حفظ فردیت را بسیار تنگ و دشوار می‌سازند. حتی اگر بپذیریم که افراد بالغ به واسطه تعدد کالاهای تبلیغ شده و تکرار مواد تبلیغی تا حدی در برابر آنها واکسینه می‌شوند و تبلیغ، تنها عامل مصرف یک کالا به شمار نمی‌رود، ولی با توجه به عنصر تداعی و عادت‌پذیری، تبلیغ می‌تواند اصول دیگر فرد را برای مبنای انتخاب قرار دادن یک رفتار (مثل خرید) تحت تأثیر قرار دهد و فرد از آنها

مشکلات اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی □ ۷۵

غفلت کند. تبلیغات تلویزیونی علی‌رغم تنوع خویش الگوهای مشخصی از زندگی را عرضه می‌کنند و فضا را برای طرح الگوهای دیگر تنگ می‌سازند. به عنوان نمونه، در برابر الگوی بهره‌جویی از دنیا می‌توان الگوی به حداقل رساندن مصرف و حفظ منابع را مطرح کرد. تبلیغ مبل چوبی به معنای افزایش تقاضا برای محصولات چوبی و از میان رفتن جنگل‌هاست. بدین ترتیب نسبتی که ما می‌خواهیم با طبیعت برقرار کنیم بر الگوی معیشتی ما تأثیر می‌گذارد. تبلیغات تلویزیونی در دنیای امروز کمتر به نحو سلبی عمل می‌کند (و این رمز موفقیت آنهاست) و از همین جهت الگوهای درونی آنها برای مخاطبان پوشیده می‌ماند. آنچه موجب فربه شدن فردیت افراد در یک جامعه می‌شود، آگاهی از الگوهای مختلف جاری و نحوه عمل آنها با دنیای فردی و گسترش حوزه اختیار یا به حداقل رساندن قلمروهای «فردیت و گذار شده» است. به همان نسبت که یک نظام توتالیتار و یک ایدئولوژی تمامیت طلب می‌توانند دایره فردیت و اراده افراد را تنگ کنند (و به واسطه اعمال یک نوع نظام اخلاقی، اصول‌گرایی را منتفی سازند)، تبلیغات نیز می‌تواند با قیافه‌ای مردم‌پسندانه‌تر به همین گونه رفتار کند. جذابیت معیشت و امور متعلق به آن، کمتر از جذابیت قدرت نیست.

۵-۶- حجم تبلیغات

مسئله سوم حجم تبلیغات است. این اصل بنیادین را همه شبکه‌ها پذیرفته‌اند که حجم تبلیغات باید به گونه‌ای باشد که مردم احساس نکنند یک شبکه صرفاً برای تبلیغ تأسیس شده است. تبلیغات قرار است به ادامه کار شبکه‌ها کمک کند، نه اینکه به کارکرد اصلی آنها مبدل شود. حجم تبلیغات بازرگانی به میزان پذیرش اجتماعی در برابر یک کالا، میزان نیاز شبکه به درآمدهای ناشی از تبلیغات، سیاست‌های عمومی شبکه (بالاخص اگر عمومی یا دولتی باشد)، قدرت گروه‌های اجتماعی، گروه‌های فشار و گروه‌های ذی نفوذ که با این گونه مواد مشکل دارند، و سطح رقابت میان تولیدکنندگان کالاها و خدمات بستگی دارد. افزایش حجم تبلیغات موجب حضور تولیدکنندگان بیشتر در عرصه

تبلیغات و تنوع کالاهای عرضه شده (به واسطه کاهش احتمالی هزینه تبلیغات) و لذا کاهش تأثیرات مربوط به یک تبلیغ منفرد می‌شود. ولی این، چیزی از مسائل اخلاقی ناشی از تبلیغات نمی‌کاهد، بلکه در صورت عدم افت کیفیت، آنها را افزایش نیز می‌دهد. به عنوان نمونه، اگر حجم تبلیغات مربوط به مشروبات الکلی افزایش پیدا کند، حتی اگر آن مشروبات متنوع باشند و درصد الکل یا نوع آنها نیز تغییر زیادی را در برگیرد، چیزی از مشکلات اخلاقی ناشی از آنها نمی‌کاهد، بلکه بر آنها می‌افزاید. تنها چیزی که حجم آن از میزان مشکلات می‌کاهد، اطلاعات است، که این گونه تبلیغات کمتر به دنبال عرضه آن هستند. هر قدر افراد اطلاعات بیشتری در مورد یک کالا کسب کنند، لوازم و تبعات ناخواسته و ناآگاهانه ناشی از آنها کاهش پیدا می‌کند.

توجه به حجم تبلیغات باعث شده است که از میزان تبلیغات معطوف به کودکان بسیار کاسته شود. در طی دهه ۱۹۷۰ بنا به مقررات FCC در ایالات متحده، از زمان پخش تبلیغات در برنامه‌های مربوط به کودکان کاسته شد.^۴ همچنین میزان مواد غیر برنامه‌ای در هر ساعت مشخص شد: ۱۲ دقیقه در ساعت در روزهای شنبه و یکشنبه. در سال ۱۹۷۵ این مقدار به ۱۰ دقیقه در ساعت تقلیل یافت و در سال ۱۹۷۶ به ۹/۵ دقیقه در ساعت رسید. این زمان برای شبکه‌های تجاری ۱۴ دقیقه در ساعت بوده است. علی‌رغم این کاهش زمان، درآمد شبکه‌ها از تبلیغات کاهش نداشت، بلکه با رشدی معقول مواجه بود. علی‌رغم کاهش زمان پخش، تعداد مواد تبلیغی کاهش چندانی نداشت.

تصمیم‌گیری در مورد حجم تبلیغات در حوزه‌های آسیب‌پذیر براساس چهار نوع اطلاعات ممکن می‌شود؛ (۱) تأثیرات ناشی از تماشای بلند مدت، (۲) تأثیرات مربوط به کسانی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند، (۳) تأثیرات مجموعی و (۴) تأثیرات مکرر و قابل تکرار.

4-National Association of Broadcasters, *The Television Code*, 19th ed. Washington: NAB. 1976. D.C

مشکلات اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی □ ۷۷

شدت، مدت و گستره تبلیغات قابل تغییر است و تصمیم‌گیری در مورد هر یک از متغیرها به عوامل چندی بستگی دارد. ارتباط حجم تبلیغات (سیاسی، اجتماعی و ایدئولوژیک) با مسائلی مثل اتفاق نظر و اجماع اجتماعی، شدت یا عمق نزاع یا همستیزی سیاسی، وسعت ستیزه‌های سیاسی، گروه اجتماعی و احساس تهدید شدگی و تأثیر آنها بر اخلاق حائز اهمیت است. به یک معنا می‌توان حجم تبلیغات را متغیر مستقل و پنج عامل دیگر را متغیر وابسته گرفت و کیفیت اخلاق رسانه‌ای را در جامعه‌ای که این پنج عامل افزایش یا کاهش می‌یابند دنبال کرد. ارتباط این متغیر مستقل و متغیرهای وابسته را می‌توان در ضمن گزاره‌های زیر بیان کرد:

۱- حجم تبلیغات رابطه معکوس با اتفاق نظر و اجماع افراد جامعه دارد. بدین معنی که با افزایش اجماع اجتماعی از حجم تبلیغات سیاسی و اجتماعی کاسته شده و بالعکس کاهش اجماع و اتفاق نظر بر حجم تبلیغات می‌افزاید. در جوامع ایدئولوژیک که هنوز سیاست در آن نهادینه نشده است، وجود اشتراک عقیدتی در افراد جامعه کارکرد تبلیغی ایدئولوژی را کاهش می‌دهد. در این شرایط احساس نیاز به تبلیغات نیز کاهش می‌یابد. افزایش اجماع و اتفاق و کاهش حجم تبلیغات ایدئولوژیک نیز بستر مناسبی برای جریان یافتن ارزش‌های اخلاقی در جوامع فراهم می‌کنند، به شرطی که اجماع از بالا به پایین به افراد القا نشود. در جوامع سنتی و ماقبل ایدئولوژیک پیوندهای عاطفی و خویشاوندی مایه انسجام جامعه می‌شوند. در آن شرایط هم حجم کمتر تبلیغات قابل مشاهده است و هم اخلاق و مسائل آن کمتر به مسائل حاد رسانه‌ها تبدیل می‌شوند. در جوامع در حال گذار نیز تا آن حدی که مهر پیوندی حاکم باشد نیاز به تبلیغات رسانه‌ای برای تحکیم ارزش‌های اخلاقی کاهش پیدا می‌کند.

بروز اختلافات عقیدتی و سیاسی در جوامع در حال گذار یک امر کاملاً طبیعی و اجتناب‌ناپذیر است. آنچه در اینجا اهمیت دارد نه از میان بردن کامل اختلاف یا ایجاد زمینه برای عدم بروز آن، بلکه یافتن مکانیسم‌های حل اختلاف است. در جوامعی که نهادهای سیاسی و قضایی وجود ندارد، روش‌ها و

رویه‌های عرفی، قبیله‌ای یا ایدئولوژیک آن نقش را برعهده می‌گیرند، ولی در جوامع مدنی (حتی در جوامعی که ایدئولوژی دارد) نهادهای اجتماعی و سیاسی نقش حلال اختلافات را میان افراد بازی می‌کنند. تبلیغات نیز گاه می‌خواهد همین نقش را بازی کند. به همین دلیل افزایش حجم تبلیغات می‌تواند گواهی بر وجود اختلاف نظر (و شدت آن گواهی بر شدت این) با همه لوازم آن باشد. در شرایطی که مدیریت اختلاف وجود ندارد نظام‌های ارزشی اخلاقی کاملاً در تقابل یکدیگر قرار می‌گیرند و شکل‌گیری اخلاق مدنی به تعویق می‌افتد. اما نهادها می‌توانند بستر خوبی برای اخلاق مدنی باشند.

اختلاف نظرهای ناشی از جاه‌طلبی‌های شخصی در گزاره فوق منظور نشده است چون این اختلاف نظرها رابطه‌ای مستقیم با تبلیغات و حجم آن ندارد. حجم تبلیغات با اجماع اجتماعی و اختلاف نظرهای اجتماعی ارتباط دارد و نه با اختلاف نظرهای میان دو فرد.

حجم تبلیغات سیاسی و اجتماعی براساس ماهیت رژیم سیاسی - یعنی سنتی، کثرت‌گرا، استبدادی یا توتالیتیر بودن آن - متفاوت می‌شود. در رژیم‌های سیاسی سنتی حجم تبلیغات بسیار اندک است، چه در این جوامع عموم مردم در مورد اقتدار سیاسی وحدت نظر دارند و ستیزه‌ها بسیار محدود است. در جوامع متکثر حجم تبلیغات اندکی افزایش می‌یابد، چه در این رژیم‌ها وجود عقاید متفاوت مشروعیت دارد و آن وحدت نظر ابتدایی و کلی زائل می‌شود. همزیستی در این جوامع بدین معناست که نباید ستیزه‌ها را به حدی رساند که دیگر قابل مهار شدن نباشند. در این جوامع تعداد زیاد ستیزه‌ها «می‌تواند» خود عامل کنترل تنش هم باشد، درست مانند حجم زیاد اطلاعات که باعث عدم درک و اطلاعات زدگی می‌شود. وجود گروه‌های ضعیف در جوامع کثرت‌گرا نیز می‌تواند عامل ثبات باشد و رفتار سیاسی گروه‌هایی را در چارچوب نظم سیاسی کلی قرار دهد. اخلاق سیاسی در این دو نظام اشکال متفاوتی پیدا می‌کند: در نظام کثرت‌گرا اصول بنیادین اخلاقی کمتر، ولی مورد توافق‌تر، هستند در حالی که در نظام‌های تمامیت‌طلب، آن اصول افزایش می‌یابند بدون آنکه اجماعی در

مشکلات اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی □ ۷۹

مورد آنها وجود داشته باشد.

در جوامع استبدادی حجم تبلیغات باز هم افزایش می‌یابد، چه مستبد یا حاکم برای ایجاد وفاق اجتماعی براساس دیدگاه‌های خود نیاز بیشتری را به تبلیغات احساس می‌کند. در جوامع توتالیتار با بیشترین حجم تبلیغات مواجه خواهیم بود. در این جوامع سازمان سیاسی حاکم می‌خواهد همه وجوه زندگی خصوصی و عمومی را تحت انقیاد خود در آورد و این جز با حجم زیاد تبلیغات امکان‌پذیر نیست. در این جوامع به علت تقلیل حوزه اختیار، اخلاقی بودن در بسیاری از گستره‌های اجتماعی بی‌معنا می‌شود، حتی اگر حجم تبلیغات درباره ارزش‌ها زیاد باشد.

در دوران‌های جابجایی قدرت یا انقلاب نیز حجم تبلیغات سیاسی و ایدئولوژیک به شدت افزایش می‌یابد، زیرا گروه سیاسی تازه به قدرت رسیده می‌خواهد قدرت خویش را تحکیم بخشد و آن را بر حسب چارچوب‌های خویش شکل دهد. اگر حکومت ایدئولوژیک و رفتارهای سیاسی غیر نهادینه باشند، نیاز به ایدئولوژی و لذا حجم تبلیغات افزایش می‌یابد، و اگر ایدئولوژیک نباشند نیز استقرار اولیه نهادهای سیاسی و مشروعیت آنها به تبلیغات نیاز دارد، ولی این تبلیغات مدت کوتاه‌تری خواهد داشت. تبلیغات ایدئولوژیک معمولاً برای ارجاع به سنتهای جاری در جامعه به نظام‌های ارزشی جوامع متوسل می‌شوند.

۲- حجم تبلیغات با شدت یا عمق نزاع یا همستیزی سیاسی رابطه مستقیم دارد. ستیزه‌های محدود و موردی امکان حل آسان‌تر و بیشتری دارند ولی اگر تمام ستیزه‌های سیاسی بالقوه در یک زمان حاد شوند حجم تبلیغات طرفین درگیر نیز یکباره افزایش می‌یابد و این مجموعه حجم تبلیغات را افزایش می‌دهد. نتیجه شدت یافتن نزاع‌ها برای اخلاق رسانه‌ای این است که بمباران تبلیغاتی و سیاسی شدنی همه ارزش‌های اخلاقی و نگاه ابزاری به این ارزش‌ها شدت می‌یابد.

۳- حجم تبلیغات با وسعت ستیزه‌های سیاسی در میان مردم رابطه مستقیم دارد. در مورد این دو گزاره جوامع دارای نهادهای واسطه و بدون نهادهای واسطه را

۸۰ □ اخلاق رسانه‌ها

در نظر می‌آوریم. در جوامعی که قدرت انتخاب بیشتر و محدوده انتخاب وسیع‌تر وجود داشته باشد تعداد ستیزه‌ها بیشتر می‌شود، برخوردها افزایش می‌یابد و تکرار می‌شود و همزمانی بیشتری می‌یابد. در جوامع نهادینه نشده معمولاً نیاز به ایدئولوژی بیشتر می‌شود. در جوامع نهادینه شده ستیزه‌ها و برخوردها بروز می‌یابند ولی در میان توده مردم کمتر گسترش و شدت پیدا می‌کنند. افزایش وسعت ستیزه‌های سیاسی شکاف ارزشی را در جامعه افزایش می‌دهد و نظام‌های اخلاقی با فاصله بیشتر در کنار هم قرار می‌گیرند.

۴- حجم تبلیغات با نوع گروه اجتماعی براساس شاخص جداکننده و متمایز کننده آن دسته از گروه‌های دیگر رابطه مستقیم دارد. گروه‌های اجتماعی را می‌توان بر حسب سن، تحصیلات، سلسله مراتب اقتدار، جنس و طبقه اقتصادی طبقه‌بندی کرد. در جدول زیر سیر افزایش حجم تبلیغات از یک گروه به گروه دیگر آمده است.

شاخص	گروه‌ها	سیر افزایش حجم تبلیغات
سن	نوجوان، بزرگسال، کهنسال	←
سلسله مراتب	حاشیه‌نشین، مردم، نخبگان	→
تحصیلات	ابتدایی، متوسط، عالی	←
جنس	زن، مرد	←
طبقه	پایین، متوسط، بالا	← →

در مورد این جدول چند نکته قابل ذکر است: اول اینکه پیکان‌ها به سیر گروه‌ها از سمت راست به چپ اشاره دارند. بر این اساس، بر حسب شاخص سن، نوجوانان حجم تبلیغات کمتری از کهنسالان می‌طلبند. دوم اینکه در معیار طبقه، طبقه پایین و بالا حجم بیشتری از تبلیغات را می‌طلبند. سوم اینکه معیار شغل در تقسیم گروه‌های اجتماعی برای در نظر آوردن حجم تبلیغات کمک چندانی نمی‌کند. و چهارم اینکه سیر افزایش ارائه شده بر حسب غالب افراد یک

مشکلات اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی □ ۸۱

گروه داده شده است نه تک تک آنها.

اخلاق رسانه‌ای هر جا که حجم تبلیغات افزایش یابد بیشتر در معرض تهدید قرار می‌گیرد. بر همین اساس به عنوان مثال طبقات پایین یا حاشیه‌نشین‌ها بیشتر در معرض مشکلات اخلاقی ناشی از رفتار رسانه‌ها هستند.

۵- حجم تبلیغات با میزان احساس تهدید شدگی (تهدید شدن منافع، مثل قدرت، ثروت، اعتبار و مقام؛ بقاء و وجود باورها) و عدم ایمنی رابطه مستقیم دارد. جوامع در حال تهدید و تهدید شده بیشترین حجم تبلیغات دو طرف، یعنی تهدیدکننده و تهدید شده، را در سطح داخل و خارج نشان داده‌اند. از آن طرف، حجم تبلیغات را می‌توان شاهد و گواهی بر وجود تهدید خارجی یا داخلی گرفت. شرایط تهدید شدگی نیز رسانه‌ها را از نظر اخلاقی آسیب‌پذیرتر می‌کند.

۶-۶- مواد و روش‌ها

مسئله چهارم نسبت اخلاق با نوع مواد تبلیغ شده است. همه می‌دانیم که مقرراتی در مورد تبلیغات تلویزیونی وجود دارد. ممنوعیت تبلیغ سیگار یکی از مشهورترین این موارد است. تبلیغ فال‌بینی، انواع خاصی از مشروبات الکلی (که برخورد با آن در هر کشور تفاوت دارد: از منع کامل تا آزادی کامل) و مواد خطرناک (مثل کبریت، ترقه و مانند آنها) نیز ممنوع است. همچنین محدودیت‌هایی در تبلیغ مسابقات سودآور و تجاری، محصولات با ماهیت شخصی و داروها و خدمات پزشکی وجود دارد. موارد ذکر شده بیش از دیگر مواد در حیطه بایدها و نبایدها قرار می‌گیرند و از حیث تبعات اجتماعی در حیطه آئین‌نامه‌ها قرار گرفته‌اند. به عنوان نمونه در مورد تبلیغ داروها می‌توان گفت که تبلیغ آنها موجب ایجاد تقاضای مصنوعی می‌شود؛ بسیاری از افراد ناآگاه (بالاخص کودکان) به راحتی و بدون توجه به فرایندهایی که باید طی شود آنها را مصرف می‌کنند، در حالی که بسیاری از این داروها خطرآفرین هستند. همچنین مشکلات بسیاری در تبلیغ مواد غذایی وجود دارد، بالاخص آنکه بخش زیادی از مواد تبلیغی به مواد غذایی مربوط می‌شوند. بیشترین حجم تبلیغات مربوط به

مواد غذایی، به غذاهای آماده، تنقلات و شیرینی‌ها، نوشیدنی‌ها و لبنیات مربوط می‌شوند. اینها همه در حاشیه غذاهای اصلی قرار می‌گیرند و در صورت برهم‌زدن برنامه‌های غذایی خانواده‌ها و افراد مشکلاتی را برای آنها به وجود می‌آورند. در مورد روش تبلیغ مواد غذایی (ارائه حداقل اطلاعات) نیز می‌توان انتقاداتی را به آنها وارد کرد. تبلیغ مواد غذایی بدون توجه به یک سیاست تغذیه ملی، می‌تواند در سطح کشورها نیز مشکلاتی را برانگیزاند.

مسئله پنجم چگونگی تبلیغات تلویزیونی است. روش‌ها، فنون، سبک‌ها، موضوعات و ایده‌هایی که بدانها تمسک شده و دیگر رفتارهای تبلیغات کنندگان در حوزه این موضوع قرار می‌گیرد. بخش زیادی از تحقیقات انجام شده در مورد تبلیغات به این موضوع مربوط می‌شود. همچنین بسیاری از مواد آئین‌نامه‌ها و مقررات تبلیغاتی به «چگونگی» مربوط می‌شوند تا «چیستی». در این مطالب تاکید بسیاری بر زبان، لحن و تمهیدات بصری می‌رود. به عنوان نمونه استفاده از تصاویر بسیار کوتاه مدت، برش‌های سریع، رنگ‌های خاص، نورهای برق زننده یا تمهیداتی مانند آنها در بحث «چگونگی» قابل طرح هستند. می‌توان از چگونگی تبلیغات تحت سه مقوله (۱) قالب و روش سمعی - بصری، (۲) تأثیرات منبع، و (۳) استفاده از پدیده‌های درجه یک و ممتاز، بحث کرد.

۷-۶- نظریه‌ها

مسئله ششم، به بیان دیگر، نسبت تلویزیون با نظریه‌ها و دیدگاه‌های اخلاقی است. در اینجا باید دید که اخلاق فلسفی، روایی، علمی، عرفانی، سیاسی و عرفی هر یک چگونه با مسائل فوق برخورد می‌کنند. مسئله را به گونه‌ای دیگر نیز می‌توان مطرح کرد: اگر یک رسانه بخواهد هر یک از دیدگاه‌های فوق را نصب‌العین قرار دهد، چه برخوردی با تبلیغ تجاری خواهد داشت؟ از میان شش دیدگاه فوق، تنها اخلاق معنوی و عرفانی است که ممکن است اصل وجود تبلیغات را نفی کند، چون تبلیغ از نظر آن تبلیغ دنیا و ترغیب مردم به بهره‌گیری از آن یا مسابقه بر سر آن است. اخلاق فلسفی عمدتاً در چارچوب‌های عقلانی

مشکلات اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی □ ۸۳

حرکت می‌کند و در حوزه تبلیغ نیز باید به عقل و لوازم آن تمسک جوید. اخلاق سیاسی به قدرت و اقتضائات آن متکی است و عمدتاً همان اقتضائات قدرت به شمار می‌آید. اخلاق روایی بر نصوص تاکید دارد و از همین جهت در ادیانی که شریعت وجه غالب آنها را داشته باشد حضور بیشتری پیدا می‌کند. در نصوص مذکور به پیچیدگی‌های امروزی تبلیغات توجهی نشده است ولی پدیده‌هایی مثل فریب، افترا، تحقیر و مانند آنها در آنان انکار شده است. اخلاق عرفی به ارزش‌های غالب در میان مردم تمسک می‌جوید. این دیدگاه اخلاقی شاید مؤثرترین دیدگاه در برخورد با تبلیغات تلویزیونی باشد، چرا که تبلیغات نیز باید خود را با عرف‌ها هماهنگ سازد. اخلاق علمی که مدعی اتکا به دانش تجربی است و معتقد است که اصولش را از تجربه وام می‌گیرد تعارض مستقیمی با تبلیغات ندارد، ولی آن را به مفید، مؤثر و متکی بر تجربه بشری بودن قید می‌زند. در بحث از نظریه‌های اخلاقی سه تئوری شهودگرایی، احساس گرایی و هدایت گرایی مطرح می‌شوند. بر مبنای نظریه اول خوب و بد تعریف ناپذیرند و از این حیث دیگر کسی نمی‌تواند با تمسک به این امور، محدودیت‌هایی را به نام اخلاق بر تبلیغات تحمیل کند. در چارچوب شهودگرایی، هر کس دیدگاه اخلاقی خاص خود را خواهد داشت و خواهد توانست به داوری ارزشی درباب امور اقدام کند و اخلاق به شکل عرفی‌اش بر جهان واقعی و از جمله رسانه‌ها حاکم خواهد بود. بر مبنای نظریه دوم، اخلاق عمدتاً بر بیان احساسات گوینده استوار است و نمی‌توان به تشخیص صحیح یا غلط بودن یک دستور اخلاقی قائل شد. مسائل اخلاقی رسانه‌ها در این نظریه صرفاً به احساساتی که افراد در برابر رسانه‌ها از خود نشان می‌دهند مربوط می‌شود: یک نفر از یک ماده تبلیغی خوشش می‌آید و دیگری از آن خوشش نمی‌آید. بر مبنای نظریه سوم اصولاً بحث از اخلاق در بسیاری از مواد تبلیغی منتفی است، چون این مواد داعیه هدایت افراد را ندارند و صرفاً می‌خواهند بر آنها تأثیر بگذارند. همچنین کمتر کسی می‌خواهد خود را در معرض هدایت این مواد قرار دهد. ولی اگر سازنده و پخش کننده ماده تبلیغی و تماشاگر آن قصد هدایت داشته باشند، ماده تبلیغی

کارکرد اخلاقی پیدا می‌کند. بدین ترتیب نظریه اخلاقی ما در مواجهه با مواد تبلیغاتی است که اصولاً نشان می‌دهد بحث از اخلاق در آن حوزه جایز است یا خیر.

از همین جای بحث می‌توان به مسئله هفتم رسید. مهمترین مشکلات اخلاقی که در تبلیغات تلویزیونی مطرح می‌شوند، فریب و گمراهی، عدم احترام به سلیقه‌ها، تبعیض، نقص حریم زندگی خصوصی افراد، ترسانیدن، تمسک به خرافات، تحقیر افراد و مغفول گذاشتن اصل تخصص و کارشناسی است. این مشکلات در سه سطح قابل بررسی هستند: سطح سیاستگذاران و مسئولان رسانه‌ها، سطح برنامه سازان و سطح مخاطبان. مسئولان و برنامه سازان بیش از دیگران در معرض این مسائل اخلاقی قرار دارند. مردم معمولاً هنگامی که مسائل فوق به حریم آنها وارد شود با آنها درگیر می‌شوند. برای مشکلات فوق در بسیاری موارد راه حل قانونی وجود دارد، ولی این باید‌ها و نبایدها همیشه قانونمند نمی‌شوند.

مسئله هشتم به راه‌های کاهش مشکلات اخلاقی مربوط می‌شود. از عوامل ذکر شده در مسئله هفتم به راحتی روشن می‌شود که با چه تمهیداتی می‌توان این کار را انجام داد. مهم‌ترین مسئله جدا بودن صوری و محتوایی تبلیغ از برنامه است. مجری، زمان پخش، صداهایی که در تبلیغ شنیده می‌شود و عواملی مانند آنها، باید کاملاً متمایز از این عوامل در برنامه‌ها یا برای برنامه‌ها باشند. همچنین با اصل قرار دادن وضوح و روشنی می‌توان از هرگونه سوء تعبیر و سوء درک جلوگیری کرد. موارد زیر نیز می‌توانند از سوء برداشت جلوگیری کنند: (۱) عدم استفاده از اشخاص مشهور و صاحب عنوان در برنامه‌های تبلیغاتی جهت اعتبار بخشیدن به محصول یا خدمات؛ (۲) عدم استفاده از کلیشه‌هایی مثل نژاد، جنس، شغل، سن و مانند آنها، بالاخص در مواردی که برای گروه‌های بسیاری ظاهراً نامطلوب به نظر می‌آید، و (۳) عدم وجود عواملی که به تصورات از خویش آسیب می‌رسانند.

۷

بهداشت روانی و اخلاق رسانه‌ای

۷-۱- مقدمه

بحث از بهداشت روانی در جوامع امروز به ناچار سری هم به رسانه‌ها خواهد زد، چرا که رسانه‌ها به مهمترین عامل در خدشه‌دار کردن یا تمهید فضای مناسب برای آن تبدیل شده‌اند. در بررسی تأثیرات رسانه‌ها بر بهداشت روانی طبیعتاً باید به کارکردهای جامعه‌شناختی، روانشناختی و اخلاقی رسانه‌ها توجه کرد، چرا که بهداشت روانی انسان با سه گونه حیثیت انسانی، یعنی (۱) حیثیت اجتماعی و زندگی او در جمع، (۲) حیثیت روانی و دنیایی که خود برای خود می‌سازد و (۳) چگونگی تنظیم روابط خویش با دیگران و خصائل ناشی از این تنظیم، ارتباط پیدا می‌کند. بحثی که ما در این نوشته دنبال می‌کنیم عمدتاً ناظر به رابطه بهداشت روانی و فضای اخلاقی ساخته شده توسط رسانه‌ها یا رفتارهای اخلاقی (یا غیراخلاقی) آنهاست، چرا که معتقدیم رسانه‌ها عمدتاً از طریق نگرش اخلاقی خویش به بهداشت روانی جامعه کمک می‌کنند یا آن را خدشه‌دار می‌سازند.

در این بحث طبیعتاً باید از دو دسته عوامل سخن گفت: عواملی که مخرب بهداشت روانی هستند و عواملی در برنامه‌ها یا مواد رسانه‌ها که به بهداشت روانی کمک می‌کنند. در نهایت می‌توان با توجه به موقعیت کنونی رسانه‌ها در ایران از حیث تخریب یا اصلاح روان افراد، توصیه‌هایی را برای برنامه‌سازان یا دیگر فراهم آورندگان مواد رسانه‌ها استخراج کرد. البته در کنار این توصیه‌ها می‌توان توصیه‌های ناشی از رویکرد جامعه‌شناختی به این موضوع را نیز به سیاستگذاران ارائه کرد که خارج از این بحث است.

رسانه‌های مکتوب و الکترونیک در ایران، علی‌رغم فاصله زیاد با کشورهای توسعه یافته، چه از حیث مواد و برنامه‌هایی که عرضه می‌کنند، چه از حیث سرانه مصرف (تعداد روزنامه به ازای هر نفر از جمعیت، ساعات متوسط تماشای تلویزیون، نرخ حضور در سینما) یا سرانه گیرنده (مقدار گیرنده رادیویی یا تلویزیونی به ازای هر هزار نفر جمعیت)، تأثیر گذارند. بنابه آمارهای اخذ شده از نشریات، نشریه‌ای مانند حوادث در اوج تیراژ خود حدود ۳۰۰/۰۰۰ تیراژ داشته است که با فرض مطالعه آن توسط دیگر اعضای خانواده، حدود ۵ برابر این مقدار را تحت پوشش هفتگی داشته است. روزنامه‌های ایران مجموعاً حدود ۱/۵ میلیون تیراژ دارند (یعنی چیزی حدود ۷/۵ میلیون نفر، با فرض اینکه بعد خانوار در ایران ۵ باشد). همچنین بنا به پیمایش‌های انجام شده توسط مرکز مطالعات صدا و سیما، مردم ایران به طور متوسط روزانه ۲-۳ ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند. این صرف وقت جدی نشان می‌دهد که تماشای تلویزیون و مطالعه نشریات بخش اصلی فعالیت‌های معطوف به پر کردن اوقات فراغت توسط مردم هستند. از سوی دیگر، در رفتارهای اجتماعی مردم شاهد عناصری هستیم که نشان دهنده عدم آرامش، اضطراب، تنش درونی، خشونت و پرخاشگری هستند. با این توصیف آیا می‌توان نسبتی میان کارکردهای تلویزیون و مطبوعات و این عوامل برقرار کرد، یا اینکه آیا رادیو، تلویزیون و مطبوعات می‌توانند به تخفیف این عناصر و نابهنجاری‌ها کمک کنند؟ بدین ترتیب می‌توان بحث را به برنامه‌های تلویزیونی و مواد عرضه شده در مطبوعات کشاند و نسبت آنها را با بهداشت روانی مردم تبیین کرد. می‌توان پرسید: آیا برنامه‌ها فرح‌بخش‌اند؟ امیدزا هستند؟ مبلغ پرخاشگری هستند؟ خشونت را به عنوان تنها مکانیسم حل اختلاف معرفی می‌کنند؟ غمباره‌اند؟ صمیمی هستند؟ خسته کننده و کسالت آورند؟ آرامش بخش‌اند؟ اضطراب آورند؟ یا برخلاف موارد فوق عمل می‌کنند.

بخش عظیمی از مباحثی که در نسبت مردم و رسانه‌ها مطرح می‌شوند نگاهی روانشناسانه و اخلاقی دارند و عمدتاً از مشکلاتی که رسانه‌ها ممکن

بهداشت روانی و اخلاق رسانه‌ای □ ۸۷

است برای روح و روان مردم ایجاد کنند بحث می‌کنند. ما در اینجا نخست از عواملی که در برنامه‌ها وجود دارند یا می‌توانند وجود داشته باشند و به بهداشت روانی مردم کمک می‌کنند یا به آن آسیب می‌رسانند سخن می‌گوییم؛ سپس وضعیت موجود رسانه‌ها را از حیث بهداشت روانی مردم بررسی می‌کنیم. می‌توان توصیه‌هایی را برای برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان مواد رسانه‌ها مبتنی بر عوامل فوق و با همین وجهه نظر مطرح کرد.

۷-۲- عوامل

۲-۱- عواملی که حضور آنها در برنامه‌سازی تلویزیونی یا تهیه مواد مطبوعات به بهداشت روانی مردم کمک می‌کند بدین قرارند:

۲-۱-۱- شفافیت: در اینجا حد عرفی شفافیت را در نظر داریم. بدین معنی که مردم در برنامه‌های خبری و اطلاع رسانی تلویزیون و مطبوعات احساس کنند که این رسانه‌ها آئینه خوبی برای آنچه در جامعه رخ می‌دهد هستند و می‌توان آنها را باور کرد. اینکه مردم تلویزیون یا مطبوعات را پنهان‌کار بدانند و مدام در معرض آن باشند باعث می‌شود که دائماً این خلجان روانی و اخلاقی را داشته باشند که با تک تک موضوعات آن چه باید بکنند. موضع‌گیری دائمی در برابر یک رسانه فقط به کار افرادی می‌خورد که دغدغه‌های کارشناسانه یا حزبی دارند، ولی رسانه‌های عمومی نمی‌توانند با مردم به صورت گروهی و جناحی برخورد کنند و مدام افراد را در تعلیق میان پیدا و پنهان قرار دهند.

۲-۱-۲- صداقت: از رسانه‌ها انتظار می‌رود که هر چه بیشتر حقایق (facts) را در اختیار مردم بگذارند. مردم از حیث صداقت هنگامی با رسانه‌ها مشکل نخواهند داشت که احساس کنند رسانه فقط آن بخش از حقایق را که به نفع گروهی خاص یا حاکمیت است بیان نمی‌کند بلکه عموم حقایق را تا حد امکان بیان می‌دارد و همچنین عناصر غیر حقیقی را در کنار عناصر حقیقی جای نمی‌دهد. مردم در برابر رسانه‌ای که احساس کنند مدام دروغ می‌گوید یا تلاش می‌کند زیرکانه دروغ بگوید احساس عدم امنیت خواهند داشت.

۳-۱-۲- برآوردن انتظار یا عدم غش: رسانه‌ها کارکردهای گوناگونی مثل آموزش، سرگرمی، اطلاع رسانی، تبلیغات (سیاسی، اجتماعی، بازرگانی)، کنترل اجتماعی، اجتماعی کردن و مانند آنها دارند. جعبه‌های برنامه‌ای تلویزیون یا صفحات نشریات هر یک عمدتاً متکفل یکی از این کارکردها هستند. اینکه یک جعبه برنامه‌ای یا صفحه نشریه با عنوان آموزشی یا تبلیغات ارائه شود، مشکلی برای خواننده یا بیننده ایجاد نمی‌کند (حداکثر آنکه اگر نپسندد آن را نمی‌خواند، نمی‌بیند و در برابر آن قدرت انتخاب دارد)، ولی اگر در جعبه یا صفحه آموزشی، تبلیغات سیاسی صورت گیرد، یا در مواد و برنامه‌های سرگرم کننده (که مردم از آنها کارکرد فرج‌بخشی را انتظار دارند) آموزش مستقیم ارائه شود، یا در صفحات و برنامه‌هایی که صرفاً به تبلیغ سیاسی اختصاص دارند مواد سرگرم کننده قرار داده شود، خواننده یا بیننده گیج و آشفته می‌شود.

۴-۱-۲- صمیمیت: تلویزیون رسانه‌ای است که از فضای عمومی جامعه آغاز می‌کند ولی به درون خانه‌ها می‌رود. بر خلاف رادیو که در ساعات اشتغال نیز قابل شنیدن است، یا مطبوعات که در وسایل نقلیه عمومی قابل مطالعه هستند، تلویزیون عموماً در ساعات استراحت تماشا می‌شود. همچنین اعضای خانواده در کنار یکدیگر به تماشای تلویزیون می‌پردازند. بدین ترتیب از رسانه‌ای که پا به درون قلمرو زندگی خصوصی آدم‌ها گذاشته انتظار نمی‌رود رسمی، خشک و کاملاً جدی باشد. فضایی که تلویزیون ایجاد می‌کند طبیعتاً باید با فضای کلاس درس و محیط کار بیرون از خانه تفاوت‌هایی داشته باشد (غیر از برنامه‌های آموزشی و خاص آن).

۵-۱-۲- عادت: سیستم برنامه سازی تلویزیون یا طراحی صفحات نشریات باید به گونه‌ای باشد که تکلیف افراد در یک دوره طولانی‌تر (یک یا چند فصل یا سال، که تناوب خاصی نیز داشته باشند) با ساعات گوناگون پخش یا صفحات نشریه روشن باشد. همچنین پخش تلویزیون یا سردبیری نشریه باید نظام مشخصی برای ارائه انواع برنامه‌ها یا مواد داشته باشند. این روال مشخص به خوانندگان و بینندگان کمک می‌کند به راحتی به مواد و برنامه‌های مورد علاقه

بهداشت روانی و اخلاق رسانه‌ای □ ۸۹

خود دسترسی داشته باشند. تلویزیون یا نشریات باید مردم را (بر حسب شرایط زندگی‌شان) به نظام پخش و عرضه مواد خود عادت دهند. فرمول‌های برنامه‌سازی در چارچوب ۱۳، ۲۶، ۵۲ قسمتی یا ستون‌های خاص در جهت ایجاد این عادت عمل می‌کنند.

در صورتی که سازمان تلویزیون بیش از یک شبکه را در اختیار داشته باشد، عادت مذکور با شبکه بندی تقویت می‌شود. در حوزه مطبوعات نیز تخصصی بودن آنها و ذکر موضوع و دوره انتشار عادت موجود را ایجاد می‌کنند. اگر شبکه‌ها یا نشریات سیاست مشخصی داشته باشند و مواد و برنامه‌های هر یک، موضوع، مخاطب یا فرم خاصی داشته باشند، تکلیف مخاطب روشن می‌شود. به عنوان نمونه اگر یک شبکه برنامه‌های ورزشی را عرضه کند، شبکه دیگر آموزشی باشد، شبکه دیگر به برنامه‌های فرهنگی و هنری اختصاص داشته باشد و یک شبکه به کودکان و نوجوانان بپردازد، عادت‌های تماشا به راحتی شکل می‌گیرد و در هم ریختگی اذهان از میان می‌رود. حتی صدا و چهره‌های برنامه‌های مختلف تلویزیونی (مثل خبر، تبلیغات بازرگانی، گزارش ورزش و برنامه‌های نمایشی) یا فرم صفحه بندی می‌تواند به گونه‌ای اختصاصی باشد که در مواجهه افراد با مواد و برنامه‌ها برهم ریختگی ایجاد نکند. به همین جهت در قوانین و مقررات رادیوها و تلویزیون‌های اکثر کشورهای جهان بر ضرورت اختصاصی بودن صداها و چهره‌ها تأکید شده است. به عنوان مثال کسی که خبر تلویزیون را عرضه می‌کند، دیگر نمی‌تواند در فیلم‌های سینمایی حضور پیدا کند؛ یا کسی که ضمن برنامه‌های مستند حرف می‌زند، نمی‌تواند متن آگهی‌های بازرگانی را بخواند. رعایت این گونه موارد علاوه بر تشخیص بخشیدن به کار و فعالیت رسانه‌ها، چهره‌ای اصولی و اخلاقی از آنها به نمایش می‌گذارد.

۶-۱-۲- تنوع: تلویزیون رسانه‌ای است با مخاطب عام و گسترده. همچنین عصر تلویزیون مقارن است با دوران تولیدات انبوه و متنوع کالاهای فرهنگی. از این جهت پیام‌گیران انتظار دارند که برنامه‌های تلویزیونی متنوع باشند. اگر تکثر و تنوع در دوره‌هایی خاص از حیات بشری به عنوان منفذی برای جریان مسائل

۹۰ □ اخلاق رسانه‌ها

غیر اخلاقی یا ضد اخلاقی انگاشته می‌شد، اکنون تکثر زمینه‌ساز انتخاب و مسئولیت است و در چارچوب آن رعایت اخلاق خاص برنامه‌سازی یا تهیه مواد رسانه‌ای آسانتر می‌شود.

۷-۱-۲- تفنن: تفنن بهترین تعبیر برای کارکردهای تفریحی، سرگرمی‌آور و فرح‌بخش تلویزیون و مطبوعات است، ولی صرفاً به این گونه مواد و برنامه‌ها محدود نمی‌شود. یک گزارش، مقاله یا برنامه آموزشی یا اطلاع‌رسانی نیز می‌تواند تفننی باشد^۱. تفنن بدین معناست که فرد در مواجهه با یک برنامه احساس نکند که توجه به آن در سطح کار و آموزش کلاسیک ضروری است و در قبال آن مسئولیت دارد. در مورد تفنن نیز بار غیر اخلاقی آن اکنون برداشته شده است و صرف تفننی بودن رافع اخلاقی بودن نیست، مگر آنکه در چارچوب فلسفه اخلاق افلاطونی هرگونه کارکرد تفریحی را برای رسانه‌ها غفلت‌آور و لذا ضد اخلاقی تلقی کنیم.

۸-۱-۲- تخلیه: ایجاد خنده و نمایش برخی از انواع خشونت‌ها می‌تواند مایه تخلیه روانی در افراد شود. خشونت می‌تواند وجه ترویجی و وجه تخلیه‌ای داشته باشد. آن دسته از زد و خوردهایی که جنبه آموزشی روش‌های خاص اعمال خشونت را داشته باشند طبیعتاً به عنوان برنامه تلویزیونی، مناسب نیستند، ولی زد و خوردهایی که در یک چارچوب معقول (مثل مقابله با جرم و جنایت) جنبه شوخی یا مسابقه و بازی داشته باشند کارکرد تخلیه‌ای دارند. بنابراین، هر یک از مواد و برنامه‌ها اگر به صورت جزء و منفرد ملاحظه شوند می‌توانند بر اساس هر دیدگاه، اخلاقی یا ضد اخلاقی باشند. نحوه چینش مطالب یا برنامه‌ها در القای حس اخلاقی یا ضد اخلاقی مؤثر است.

۹-۱-۲- عشق: بیان عواطف انسانی و نمایش دوستی‌ها و محبت‌ها بهترین روش تلطیف روحیات و خلق و خواست. مرز حساسی میان بیان احساسات عاشقانه و وقاحت‌نگاری وجود دارد که عموماً یا ذهنی است، یعنی در دنیای درونی هر فرد این تفاوت هویدا می‌شود، یا اینکه به مجموعه اثر و تأثیرات کلی

۱. غربی‌ها از آنها با عناوین Infotainment و Edutainment یاد می‌کنند.

بهداشت روانی و اخلاق رسانه‌ای □ ۹۱

آن قابل ارجاع است، ولی می‌توان خطوط مشخصی را میان آنها، حداقل در چارچوب ذهنیت‌های افراد ترسیم کرد. رسانه‌ها با استفاده از این عنصر بسیار جدی در زندگی بشر می‌توانند بسیاری از تنش‌ها و مشکلات روحی را التیام بخشند. این امر به تحکیم روابط خانوادگی نیز کمک می‌کند. رسانه‌ها نمی‌توانند برای پرهیز از یک شر، خود را از یک خیر بزرگ محروم کنند. ولی معمولاً نمایش عشق در برابر وقاحت‌نگاری قربانی شده است و اخلاقیون جامعه به دلیل روشن نبودن مرز میان این دو، هر دو را نفی کرده‌اند. در عشق، ما با عناصری مثل فراز و نشیب‌های عاطفی، ایثار و از خودگذشتگی، سوز و گداز و نوعی منطق انسان‌گرایی مواجه هستیم، در صورتی که در آثار وقاحت‌نگار صرف التذاذ جسمانی مطرح است و با پدیده‌های جنسی همچون دیگر نیازهای جسمانی برخورد می‌شود. البته آثار عاشقانه می‌توانند عناصری را در برداشته باشند که در آثار وقاحت‌نگار هم به چشم آید ولی تفکیک این دو می‌باید در سطح کلان و کل اثر انجام شود نه صرفاً بر اساس اجزاء.

۱۰-۱-۲- معنویت: آن دسته از مواد و برنامه‌های رسانه‌ها که مشخصاً دینی هستند یا به دین می‌پردازند می‌توانند با تأکید بر وجوه معنوی و اخلاقی دین فضاهای آرامش‌آوری برای مخاطبان ایجاد کنند. ولی اگر در این مواد و برنامه‌ها بیش از حد بر وجه تنذیری ادیان تأکید و از وجه تبشیری غفلت شود از کارکرد اخلاقی رسانه‌ها در دراز مدت کاسته می‌شود. ذکر رحمت و اسعۀ خداوند در ادیان ابراهیمی می‌تواند افراد مؤمن را به زندگی در این جهان و جهان دیگر امیدوار سازد.

۱۱-۱-۲- امید: امید، به آینده متوجه است. توجه انسانی به آینده از صبغه رنج‌آور مشکلات امروز و مصائب گذشته می‌کاهد. مشکل ذکر دائمی خاطره‌های قومی مصیبت‌وار آن است که افراد را در فضاهای تیره و تاریک می‌کند و افق روشنی بخشی ارائه نمی‌شود. تبلیغات سیاسی نیز اگر به وجه غالب برنامه‌ها تبدیل شوند زائل‌کننده امید به آینده هستند، چرا که مؤلفه‌های این تبلیغات بالاخص در کشورهایی با سنتها و فرهنگ‌های باستانی و کهن متوجه به

حال و گذشته هستند. تبلیغات سیاسی، بالاخص در کشورهای پیرامونی، همیشه با این پس زمینه همراه هستند که «دنیا را تباهی و سیاهی فراگرفته است»، و این مانع از امیدبخشی و شکل‌گیری اخلاق مدنی است.

۱۲-۱-۲. بیان انتقادی: رسانه‌ها می‌توانند با نقد اجتماعی و اخلاقی بسیاری از عقده‌های روانی افراد را بگشایند و به آنها تسلی دهند. نگرش انتقادی در برنامه‌های تلویزیونی مانع از قوت گرفتن ساز و کارهای دفاعی (مثل توجیه، فرافکنی، بی‌عملی، جابجایی، فرونشانی و...) و خلق و خویهای غیر مدنی در افراد می‌شود و دیدگاهی واقع‌بینانه به مردم منتقل می‌گردد.

۲-۲. عواملی که حضور آنها در برنامه‌ها، مخل بهداشت روانی است: بسیاری از عناصری که می‌توان در این بخش ذکر کرد تلویحاً در قسمت قبل آمده‌اند؛ به این معنا که می‌توان عوامل قسمت اول را به گونه‌ای ترجمه کرد که مخل بهداشت روانی باشند. برای پرهیز از اطالة کلام، در اینجا صرفاً به چهار عامل مشخص و مهم اشاره می‌کنیم:

۱-۲-۲. بمباران تبلیغاتی: انسان به طور کلی در برابر هر گونه القای مستقیم یا نصیحت و اندرز صریح، احساس خوشایندی پیدا نمی‌کند. مگر آنکه این مواد از سوی مرجعی با اعتبار زیاد و مورد علاقه صادر شوند، که این مراجع بسیار نادر هستند. رسانه‌ها معمولاً با به عرصه دنیا کشاندن افراد جایی برای اسطوره‌های مقدس که به انذار و تذکر از موضعی فراتر می‌پردازند باقی نمی‌گذارد. تبلیغات سیاسی و ایدئولوژیک یکی از بهترین محمل‌ها برای عرفی شدن و دنیوی شدن ایده‌ها و افراد هستند.

تبلیغات (چه نوع سیاسی و چه نوع تجاری آن) اگر حضوری قدرتمند در رسانه‌ها داشته باشند از انسان‌ها سلب آرامش می‌کنند. تبلیغات سیاسی مدام می‌خواهند به فرد بگویند که «آنچه تو قبلاً فکر می‌کرده‌ای نادرست است»، یا «بسیاری از اعمال تو قابل تنبیه است و از پاداش‌ها محروم خواهی شد». تبلیغات بازرگانی نیز به او می‌گویند «سطح مصرف موجود تو به هیچ وجه رضایت‌آور نیست». این سه گزاره اساس رضایت نسبی فرد از شرایط موجود خویش را بر هم می‌زنند و ثبات شخصیتی و اخلاقی فرد را خدشه‌دار می‌کنند.

۲-۲-۲. نقض حقوق فردی و حریم اخلاقی افراد: رسانه‌ها به گونه‌ای با

بهداشت روانی و اخلاق رسانه‌ای □ ۹۳

زندگی مردم عجین شده‌اند که به راحتی می‌توانند حقوق فردی آنها را نقض کنند، یا حریم اخلاقی افراد را خدشه دار سازند. در جوامعی که قوانین و مقررات رسانه‌ای بر اساس رعایت حقوق مردم نوشته نشده باشند یا رسانه‌ها هیچ حد و حدودی برای خویش نشناسند این مسئله تشدید می‌شود. رسانه‌ها می‌توانند متهم را به صورت مجرم معرفی کنند و بدون کسب اجازه دوربینشان را به حریم افراد ببرند. تلویزیون به عنوان یک رسانه قدرتمند (و گاه طلبکار) می‌تواند به هر کاری اقدام کند (مگر آنکه کتتری از درون یا بیرون بر آن اعمال شود). همچنین مطبوعات جنجال‌ساز می‌توانند فرد را فدای منافع کوتاه مدت یا بلند مدت خویش کنند.

۲-۲-۳- دوگانگی: رسانه‌ها می‌توانند به دوگانگی‌ها و شکاف‌های فرهنگی و اجتماعی میان مردم دامن زنند و با تبلیغ یک طرف موضوع (به علاوه پاداش‌ها و تنبیه‌های حکومتی) ریاکاری و دو چهره بودن را دامن بزنند. رسانه‌ها می‌توانند با نمایش یک شیوه زندگی یا تأکید بر آن و غفلت یا نادیده گرفتن شیوه‌های دیگر، از عادی تلقی شدن بسیاری از رفتارهای مجاز و مباح جلوگیری کرده، احساس گناه را در افراد به وجود آورند. شکاف‌های فرهنگی که رسانه‌ها به آنها دامن می‌زنند بهترین بستر عدم شکل‌گیری اخلاق مدنی و تنظیم روابط بر اساس یک نظام ارزشی و قاعده بازی واحد است.

۲-۲-۴- عجز: بزرگترین مشکلی که یک فرد می‌تواند از حیث روانی و اخلاقی پیدا کند احساس عجز است. انسانی که خود را عاجز تلقی کند کلید سقوط خویش را زده است. احساس عجز می‌تواند موجب پرخاشگری، توهم، کلیشه‌سازی، افسوس خوردن و انواع تنش‌ها و رفتارهای غیر اخلاقی شود. رسانه‌ای که افراد را به صورتی غیر فعال، خمود، بی تحرک و خسته نشان می‌دهد در واقع مبلغ عجز و موجد تبعات آن است.

۷-۳- موقعیت موجود

با توجه به نکات ذکر شده می‌توان کاری را که رسانه‌های امروز در ایران با روح و روان مردم می‌کنند توصیف کرد:

۳-۱- بسیاری از رسانه‌ها تحت فشارهای گروه‌های فشار آنچه را که آنان

۹۲ □ اخلاق رسانه‌ها

نپسندند عرضه نمی‌کنند.

۲-۳. بسیاری از رسانه‌ها دروغ نمی‌گویند، ولی همه حقیقت را نیز بیان نمی‌کنند، عدم انعکاس اخبار و اطلاعات توسط این رسانه‌ها، موجب بسط شدید شایعه در جامعه و رفتارهای دوگانه و متضاهرانه می‌شود.

۳-۳. رسم موجود رادیو و تلویزیون آن است که در برنامه‌های سرگرم‌کننده خود نیز چند مضمون تبلیغاتی جای می‌دهند تا رقبا و گروه‌های فشار آنها را به عنوان «مبتذل» انکار نکنند (اکثر مجری‌ها در برنامه‌ها نقش تأمین ظواهر دینی را بازی می‌کنند).

۴-۳. رسانه‌های امروز ایران به هیچ وجه صمیمی نیستند و لحن برنامه‌ها جدی و خشک است. حتی در برنامه‌های سرگرم‌کننده رادیو و تلویزیون کمتر کسی با دیگری شوخی می‌کند و مجریان برنامه به گونه‌ای رفتار می‌کنند که گویی در جلسه گزینش اخلاقی خود حضور پیدا کرده‌اند. فشارهای بیرونی تا آن حد زیاد است که حتی یک برنامه سرگرم‌کننده و مفرح برای آنها ایجاد بحران می‌کند.

۵-۳. مناسبت‌های ویژه با مواد اخلاقی و دینی در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی کم‌کم جای برنامه‌های جاری را می‌گیرند. این برنامه‌ها که عرضه آنها منطق خاصی ندارد کاملاً ذهنیت مخاطب را برهم می‌ریزند. حتی در مجموعه‌ها و برنامه‌های جاری تلویزیون کمتر فرمول‌های فصلی رعایت می‌شود. همچنین یک تقسیم کار مشخص میان شبکه‌های موجود و شبکه‌هایی که در حال متولد شدن هستند وجود ندارد. هنوز معلوم نیست که مخاطبان شبکه سه عمدتاً جوانان هستند یا عموم مردم، یا اینکه این شبکه ورزشی است یا تفریحی و سرگرم‌کننده. اگر مشخص باشد که، به عنوان مثال، شبکه اول شبکه رسمی نظام است، شبکه دو وجه فرهنگی - هنری و آموزشی دارد، شبکه سه ورزشی است، شبکه چهار کودکان و نوجوانان (یا موسیقی یا متعلق به نخبگان فرهنگی و علمی) و شبکه پنج شهری و محلی است، افراد تکلیف خود را در یک آن با آنها روشن می‌کنند. همچنین تکلیف انواع مناسبت‌ها و چگونگی مواجهه با آنها روشن می‌شود.

رفتار مناسبت گرای تلویزیون که حجم زیاد برنامه‌های روزانه آن را تشدید

بهداشت روانی و اخلاق رسانه‌ای □ ۹۵

کرده است ساختار تولید و پخش رادیو و تلویزیون را برهم زده است، چرا که هیچ منطق خاصی بر این مناسبت‌ها حاکم نیست. گاه دو مناسبت غم و شادی پشت سر هم قرار می‌گیرند و رادیو یا تلویزیون در یک چرخش سریع از لبخند به گرفتگی و عزا می‌رسند. همچنین هیچ اصل و مبنایی برای پرداختن به مناسبت‌های غم و شادی وجود ندارد. افزایش و ایجاد مناسبت‌ها نیز به دلیل پر کردن زمان پخش و سادگی تولید به این مشکلات دامن زده است. مهم‌ترین پیامدهای این رفتار مناسبتی آشفتگی ذهنی مخاطبان، ریاکاری و تظاهر تولید کنندگان و عدم اصول‌گرایی پخش کنندگان است.

۳-۶. عموم مواد و برنامه‌هایی که در رادیو، تلویزیون و مطبوعات عرضه می‌شوند مبین نظام آموزشی و اخلاقی یک قشر خاص هستند و لذا برای عموم مردم یکنواخت و کسالت‌آور به نظر می‌آیند. موسیقی‌های پخش شده از رادیو و تلویزیون عمدتاً یک جنس هستند و مخاطب خاصی دارند. حجم فیلم‌های تکراری تلویزیون زیاد است، یا حداقل تکرار فیلم‌ها منطق خاصی ندارد. صرفه‌جویی (در موادی مثل مواد دکور) و پایین بودن دستمزد عوامل برنامه‌ساز (یا نظام کارمندی) در مقابل فعالیت‌های بسیار سودآور، در کنار نفی حضور ارزش‌های چندین قشر و گروه اجتماعی باعث شده‌اند که حتی عوامل صوتی و بصری (رنگ، چهره‌ها، شیوه چینی دکور، تکنیک تدوین) تکراری و یکنواخت به نظر آیند و ایجاد کسالت و خستگی کنند.

۳-۷. از آنجا که رادیو و تلویزیون می‌خواهند متعهد باشند و روح تعهد اخلاقی، دینی و سیاسی را (بر اساس یک تفسیر خاص از تعهد) در تک تک برنامه‌هایشان بدمند، خصلت تفننی بودن از آنها گرفته می‌شود.

۳-۸. رسانه‌ها پیش از تلاش برای کسب رضایت مردم، تلاش می‌کنند رضایت مسئولان گروه‌های فشار را تأمین کنند. گروه‌های فشار و مسئولان جامعه نیز از عقده‌های روانی میرا پنداشته می‌شوند و اخلاق اجتماعی و دینی آنها، اخلاق عمومی فرض می‌شود. آنها در این حال نیازی به حل آن عقده‌ها نمی‌بینند. «خنده» هنوز در تلقی بسیاری از مسئولان یا افراد متعلق به گروه‌های فشار مبتذل و غیر اخلاقی تلقی می‌شود.

۳-۹. در تلقی مسئولان کشور و گروه‌های فشار، نمایش عشق و وقاحت

نگاری مساوی گرفته می‌شود. در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی حتی دختر بچه‌ها به پدرهایشان ابراز محبت نمی‌کنند و کسی کس دیگر را در آغوش نمی‌کشد (حتی مشکلات شرعی این مسائل نیز با تمهیداتی مثل انتخاب خاص بازیگران قابل حل است).

۱۰-۳- غلبه دیدگاه فقهی بر تبلیغات دینی و اخلاقی، رسانه‌ها را از وجوه عرفانی و معنوی نمایش وجوه بیرونی پدیده‌هایی مثل ایمان و اخلاق محروم کرده است. خدایی که رسانه‌های ایران از آن سخن می‌گویند بیشتر در اعمال ظاهری حضور دارد تا در عمق جان و باطن آدمیان. همچنین آنچه از مردم خواسته می‌شود تظاهر به اخلاق و ایمان است تا عمل ارادی معطوف بر باورها و ارزش‌ها، تقاضاهای نظام سیاسی از مردم در وجوه ایمانی و دینی به دلیل قرار گرفتن دین به عنوان یکی از منابع مشروعیت بخش (یا تنها منبع آن) به مجموعه‌ای از تظاهرات و آداب و مناسک منتهی شده است.

۱۱-۳- رادیو و تلویزیون با توجیه سنت‌گرایی، عمدتاً گذشته گراست. در زمان حال نیز آنچه را که باز تولید گذشته است نمایش داده می‌شود. در همین جهت تنها انواع خاصی از نظام‌های اخلاقی (مثل اخلاق‌روایی یا اخلاق در چارچوب فلسفه مشایی) مبنای رفتارهای اخلاقی قرار می‌گیرند؛ حتی رابطه انسان و خداوند در چارچوب فلسفه مشایی عرضه می‌شود و خدای خالق، نسبت دیگری با انسان مخلوق به جز خلقت ندارد. انسان «مخلوق» شأنی به جز سایه بودن ندارد و طبیعتاً خواسته‌های او شأن شیطانی پیدا می‌کنند، حتی اگر این خواسته‌ها در عداد خواسته‌های دینی و معنوی او (البته خارج از چارچوب سنت‌های گذشته) قرار گیرند.

۱۲-۳- تصویری که تبلیغات سیاسی رادیو، تلویزیون و مطبوعات از انسان مطلوب و آرمانی عرضه می‌کنند با واقعیات زندگی عموم انسان‌ها سازگاری ندارد. در این برنامه‌ها مغالطه جزء و کل وجود دارد. تصویری که از انسان در این رسانه‌ها به چشم می‌خورد انسان مفروض در نظام‌های اخلاقی سنتی (نه مدنی) است.

۸

ژورناليسم حرفه‌ای و اخلاق

۸-۱- شکاف میان ژورناليسم و اخلاق عرفی

ژورناليسم حرفه‌ای، شغلی جذاب و پر ماجراست. کسانی که از تکرار در جرّف دیگر گریزانند به حرفه‌هایی دارای تحرک و تنوع مثل روزنامه‌نگاری، خبرنگاری یا گزارشگری تلویزیون روی می‌کنند. روزنامه‌نگاری و خبرنگاری در صورتی که در یک جامعه باز اطلاعاتی جریان داشته باشد و دولت، روزنامه‌نگار و خبرنگار را مسئول تبلیغات یا روابط عمومی خویش تلقی نکند حرکت روی میدان مین است؛ هر لحظه ممکن است یکی از این مین‌ها منفجر شود و روزنامه‌نگار و خبرنگار را از دور خارج کند. روزنامه‌نگاری و خبرنگاری حرفه‌ای، نوعی جستجوگری است: حرکت از یک مبدأ یا نقطه آغازین (سوژه) و سپس سوراخ کردن مطلب تا رسیدن به چیزی که برای مخاطب جذابیت داشته باشد. روزنامه‌نگاری مانند حرکت در دریایی است به عمق یک متر، چرا که مردم از روزنامه‌نگار یا خبرنگار انتظار عمق ندارند بلکه از او می‌خواهند حیطه‌های تازه‌ای را برای آنها روشن سازد. به همین علت روزنامه‌نگاری حیطه‌ای بسیار بزرگ برای موضوع‌یابی دارد ولی در هیچ یک نمی‌تواند عمیق بشود. روزنامه‌نگار تا حد ممکن (یک متر) پیش می‌رود و خیلی زود آن مکان را برای رسیدن به مکانی دیگر ترک می‌کند. او از حیث به بن بست رسیدن سریع، مجبور است خیلی زود از یک موضوع به موضوع دیگر بپرد. تنها جایی که او توقف می‌کند زندگی خصوصی آدم‌هاست: نوعی تلاش برای هر چه بیشتر دانستن از مسائل پنهانی آدم‌ها که برای آدم‌های دیگر جذاب است. این حوزه، پر مسئله‌ترین حوزه از نظر اخلاقی برای کار روزنامه‌نگاران است و قوانین و

مقررات در این حوزه به تفصیل به روشن کردن مرزها و حیطه‌ها پرداخته‌اند. روزنامه نگاران حرفه‌ای معمولاً چنین وانمود می‌کنند که اصول اخلاقی را رعایت می‌کنند ولی خود می‌دانند که برای رسیدن به سرزمین‌های کشف نشده و جذاب، باید بسیاری از اصول را زیر پا بگذارند. این تناقض‌نما در روند جستجوگری (اصالت کشف و نیاز به اخلاق برای ارتباط) یک آن روزنامه نگار را تنها نمی‌گذارد. روزنامه نگار می‌خواهد ندای وجدان جمعی باشد ولی برای این عمل نیاز دارد که گاه وجدان جمعی را زیر پا بگذارد. یکی از راه حل‌های خام برای این مسئله آن است که بگوییم روزنامه نگاران همانند دانشمندان علوم اجتماعی صرفاً در پی کشف واقعیات هستند و تلاش می‌کنند عینیت کار خویش را حفظ کنند. ولی روزنامه نگار در پی تحقیق نیست. واقعیات در کار تحقیقی فی نفسه مورد نظر نیستند و صرفاً از اجناسی که برای مخاطبان جذاب هستند انتخاب نمی‌شوند، در صورتی که روزنامه نگار اصولاً در پی ارائه مدل، نظریه یا تحلیل نیست، بلکه صرفاً گزارش می‌کند. او آنچه را گزارش می‌کند که قابل فروش به سردبیر یا سر ویراستار باشد (از این حیث، روزنامه نگار و محقق در گزینشی عمل کردن با هم اشتراک دارند). روزنامه نگار را از این جهت که ارزش‌های او همان ارزش‌های کلی و مسلط هستند نیز می‌توان نوعی محقق به حساب آورد^۱ چرا که او همواره تلاش می‌کند در چارچوب همان ارزش‌ها راه مفری بیابد. این ارزش‌های اجماعی و اجتماعی هستند که زمینه و بستر کار روزنامه نگار حرفه‌ای و جستجوگر را فراهم می‌آورند، ولی روزنامه نگار به دنبال آن است که بدون پیامدهای قانونی، فراتر از این ارزش‌ها حرکت کند. به همین علت است که او در مقام گزارشگری بیشتر به آن اموری می‌پردازد که می‌توانند نقض قانون یا فراقانون به حساب آیند. روزنامه نگاران جستجوگر با انتخاب عنوان عموماً ملاحظات آشکار مربوط به باید‌های هنجاری را کنار می‌گذارند و به جای آن به نوعی مستند پردازی در باب «هست»‌ها می‌پردازند و

1. Gans, H., *Deciding What's news*. New York: Vintage Books, 1980. pp. 185 - 186.

ژورنالیزم حرفه‌ای و اخلاق □ ۹۹

تلاش می‌کنند با داستان‌پردازی در باب هست‌ها، در عین التزام صوری به ارزش‌های موجود، به نحو محتوایی از آنها گذر کنند.

در این گزارش‌های روایی معمولاً یک مجرم یا متجاوز و یک قربانی وجود دارد.^۲ نوع برخورد روزنامه‌نگار با «آدم خوب» و «آدم بد» قصه‌اش از نظر اخلاقی بسیار اهمیت دارد. روزنامه‌نگار تلاش می‌کند برای ایجاد کشش دراماتیک تا حد ممکن فاصله میان این دو را افزایش دهد و در صورت امکان، یک تراژدی ناب بسازد. ولی در عالم واقع این فاصله چندان عظیم و پرنشدنی نیست؛ در واقعیت، تجاوزکار و مجرم خود یکی از قربانیان است و قربانی، چندان مبرا از گناه و خطا نیست. معمولاً در گزارش‌های روزنامه‌نگاران نوعی داوری نسبت به مجرم یا قربانی وجود دارد. این داوری لزوماً نمی‌تواند داوری عمومی باشد ولی در ایجاد داوری عمومی مؤثر است. روزنامه‌نگار تا آنجا که مردمش را بشناسد و چند گام با آنها بردارد می‌تواند یکی دو گام دیگر (فقط یکی دو گام دیگر) را خودش بردارد. کافی است مقدم و تالی از توده مردم گرفته شوند؛ در این حال نتیجه (حتی بدون استنتاج منطقی از مقدم و تالی) می‌تواند از سوی روزنامه‌نگار گرفته شده باشد. و البته این در صورتی است که روزنامه‌نگار، رسانه‌اش و کل نظام رسانه‌ای اعتماد عمومی را جلب کرده باشند. این شگردها در جامعه‌ای که مردم اصولاً رسانه‌ها را دروغگو، کم‌گو یا زیاده‌گو می‌پندارند تأثیری ندارد، یا تأثیر اندکی دارند.

از آنجا که اخلاقی بودن رسانه‌ها عموماً با سطح عینیت‌گرایی مورد نظر افراد سنجیده می‌شود، روزنامه‌نگاران نیز تلاش می‌کنند با تمسک به اموری چند این عینیت را برای آنان فراهم آورند. این امور عبارتند از (۱) تمسک به قانون، (۲) تمسک به مقررات و خط مشی‌های رسمی، (۳) تمسک به خبرگان و متخصصان شناخته شده، (۴) تمسک به هنجارهایی که در گزارش‌های آماری و

2. Ettema, J.S., Glasser, T.L., "Narrative from and moral force: The realization of innocence and guilt through investigative journalism". *journal of communication*, 38(3), 1988 pp. 8-29.

دیگر مقایسه‌ها آمده است و (۵) تمسک به سلیقه و ذائقه عمومی. این تمسک‌ها همانند استراتژی‌های بلند مدتی هستند که روزنامه نگاران در هر مرحله از کار خویش برای اثبات عینی بودن گزارش‌هایشان از آنها استفاده می‌کنند^۳ و همواره بدین ترتیب از زیر بار مسئولیت داوری‌های خویش شانه خالی می‌کنند. مشکل گزارشگران و روزنامه‌نگاران آن است که مدام در کار خویش با داوری و ارزشگذاری مواجه هستند و خود نیز باید چنین کنند، ولی در عین حال می‌خواهند این طور جلوه کنند که بیان‌کننده بی‌طرف ماجراها هستند.

اموری که ذکر شد همه به نحوی در خدمت ادعای اجماع (کامل یا ناقص) هستند. روزنامه‌نگار در عین آنکه خود می‌داند چنین اجماعی وجود ندارد ولی برای مشروعیت بخشیدن به کار خویش به چنین پدیده و هم‌آمیزی تمسک می‌جوید. به همین دلیل، این تکیه‌گاه بسیار ناپایدار و سست است. روزنامه نگاران به جای آنکه در پی اصول و مبانی خاص خویش باشند و تلاش کنند با تعیین، گزینش و تفسیر معیارها به چارچوب‌هایی قابل اتکا (که البته متنوع و متعدد خواهند بود) دست یابند، خود را همواره با درست و نادرست‌های بیرونی، مشهور و معمول درگیر می‌کنند و در اکثر موارد به جز این چاره‌ای ندارند. آنها نباید از نقش اجتماعی خویش، دانسته یا نادانسته، غفلت کنند. چیزی که به راحتی در چارچوب نقش آنها جای می‌گیرد دستکاری در مبانی اخلاق عمومی است. معمولاً این دستکاری آگاهانه و جهت‌دار انجام نمی‌گیرد. روزنامه‌نگاران در جوامعی که مقررات و قوانین آنها عمدتاً به صورت فرعی نوشته شده یا از عرف اخذ می‌شوند، نمی‌توانند با ایجاد فاصله میان قانون و اخلاق، نقض قانون را موجه جلوه دهند. ولی در جوامعی که قانون بیشتر متکی بر قدرت و سلطه است تا اخلاق و عرف‌های جاری، روزنامه‌نگاران (در صورتی که امکان کار مستقل و جستجوگرانه را پیدا کنند) همیشه این تفکیک را در نظر داشته و یکی را فدای دیگری می‌کنند. اگر اخلاق در پای قانون و روابط

3. Tuchman, G., Objectivity as Strategic ritual: An examination of newsmens notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*. 1972 77660-679

ژورنال‌یسم حرفه‌ای و اخلاق □ ۱۰۱

آمرانه متکی به سلطه قربانی شود، روزنامه‌نگار اعتماد مردم را از دست می‌دهد، ولی اگر قانون و روابط آمرانه متکی به واسطه در پای اخلاق قربانی شود، روزنامه‌نگار مشکل سیاسی پیدا می‌کند و ادامه کار او با دشواری مواجه می‌شود. بخش عظیمی از مشکلات روزنامه‌نگاران در کشورهای پیرامونی و استبدادی از همین سنخ مشکلات است که یک طرف آن به اخلاق مربوط می‌شود.

هر روزنامه‌نگاری پس از یک دوره فعالیت و درگیری با واقعیات و مقررات به این نکته دست می‌یابد که یک خط حاشیه‌ای و مرزی در مقررات و قوانین وجود دارد که گاه می‌توان در آن خط، پا را از ابهامات فراتر گذاشت. روزنامه‌نگار، چه دغدغه‌های اخلاقی داشته باشد و چه دغدغه‌های کاسبکارانه، می‌تواند از این حاشیه‌ها استفاده کند. آنچه که قانون در حیطه ابهام می‌گذارد و آنچه که اخلاق در حوزه مباح یا مکروه جای می‌دهد یا از آن سخنی به میان نمی‌آورد (چون واقعیتهای تازه است) می‌تواند برای یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای و جستجوگر بسیار جالب توجه و جذاب باشد. همچنین ارزش‌های مورد اختلاف برای او بسیار جالب توجه هستند چرا که می‌تواند در مورد آنها مانور دهد، درست همانند شکاف‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی که خوراک خوبی برای روزنامه‌نگار یا خبرنگار فراهم می‌کنند. تفکیک‌های جناحی، خبری و ساختاری فضا را برای کار روزنامه‌نگاران بسیار باز می‌کنند چرا که او می‌تواند در میان آنها رفت و برگشت کند یا خود را در میان شکاف آنها از خطر مصون بدارد.

۸-۲- کارکرد اخلاقی روزنامه‌نگاری

تا بدینجا هر چه که گفتیم لغزشگاه‌های اخلاقی روزنامه‌نگاری جستجوگرانه بود. ولی این فعالیت می‌تواند به فضای اخلاقی جامعه نیز کمک کند. روزنامه‌نگاری حرفه‌ای (مستقل) می‌تواند از تنش میان عاملیت اخلاقی فعال و تماشاگری کناره جویانه بکاهد. این فعالیت میان کسانی که می‌خواهند به اعمال اصول اخلاقی خویش بپردازند و کسانی که تماشاگرانی منفعل در برابر واقعیات

۱۰۲ □ اخلاق رسانه‌ها

هستند واسطه می‌شود و هر یک را به نحوی با موضوع درگیر می‌کند. روزنامه‌نگاران و خبرنگاران حرفه‌ای هم به داوری‌های خبری (درستی و نادرستی خبر) و هم به داوری‌های اخلاقی (محفوف در خبر، ضمنی، پنهان، غیر مستقیم) می‌پردازند و بدین ترتیب هم کنش اخلاقی حاد اخلاقیون را تشفی می‌دهند و هم تماشاگران منفعل را به داوری می‌کشانند. در داوری‌های خبری و داوری‌های ارزشی نیز نوعی اتکای تاریخی بر سنت‌های گذشته وجود دارد و همین امر روزنامه‌نگار یا خبرنگار را به سنت حرفه‌ای و فرهنگی جامعه‌اش پیوند می‌دهد. این نحوه عمل، رفتار روزنامه‌نگار را در آینده نیز رقم می‌زند.

همان طور که قصه‌گویان دوره‌های پیشین در قالب امثال و حکایات به طور مستقیم مردم را به اخلاق و رعایت دیگران و کف نفس خویشتن دعوت می‌کردند، روزنامه‌نگاران نیز در مقام داستان‌گویی (آنها بیشتر داستان می‌گویند تا اطلاعات محض، چرا که اطلاعات محض وجود ندارد) به نوعی مردم را به رفتارهایی خاص هدایت می‌کنند: اینکه اگر چنین کنید چنان پیامدهایی را خواهد داشت. تفاوت عمده این دو گروه این است که قصه‌گویان مذهبی، لوازم اعمال را در آخرت وعده و وعید می‌دادند ولی روزنامه‌نگاران تبعات این دنیایی را (تا حد دادگاه و مجازات) دنبال می‌کنند. این داستان‌ها بیانی از آزمایش جامعه در برابر رفتارهای غیر اخلاقی و گاه اخلاقی هستند و معمولاً این حق است که برنده می‌شود (به جز استثناهایی مثل داستان قاتلین بالفطره اثر الیور استون ۱۹۴۴). گزارش‌های روزنامه‌نگاران از مسائل سیاسی و اجتماعی همانند حکایت و امثال پیشین نوعی فراخوانی جامعه‌اند به تأکید یا نفی یک عمل، و به میدان آوردن یا تعیین بخشیدن به سامان اخلاقی. کارکرد این داستان‌ها معمولاً تقویت اقتدار معیارها و مرزهای اجماع است و به ندرت خود به تعریف یا بسط معیارها از طریق اطلاق بر موقعیت‌های تازه یا متفاوت می‌پردازند. این امکان هم وجود دارد که داستان‌ها و حکایات گزارشگران و روزنامه‌نگاران با بی‌توجهی روبرو شود، یا هیچگاه بازگو نشود و تأثیر آن نیز در نطفه خفه شود.

فرایند داستان‌گویی خبری را در سه سطح تحلیلی می‌توان بررسی کرد: سطح

ژورنال‌یسم حرفه‌ای و اخلاق □ ۱۰۳

روانشناسانه، بدین معنی که خبر و گزارش چه تأثیراتی بر فرد (به تنهایی) می‌گذارند؛ سطح سازمانی، به این معنی که اوامر و نواهی سازمان خبری و رسانه چیستند و دولت چه تأثیراتی را از آن داستان‌ها می‌پذیرد؛ و سطح جامعه‌شناختی، به این معنی که نهادهای اجتماعی، مثل حقوق، چگونه با این مسائل درگیر می‌شوند (البته به فرض آنکه این نهادها کاملاً سیاسی نشده باشند و دولت فاصله آنها را با عرف‌های اجتماعی زیاد نکرده باشد). این فرایندها، چنانکه گیرتز می‌گوید، هم می‌توانند مدلی برای ساخت اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی به دست دهند و هم مدلی باز تولید آنها باشند.^۴

روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و جستجوگرانه در خط فاصل تنش ابدی میان تداوم و تحول حرکت می‌کند. این فعالیت از یک سو فرهنگ انکار فضایل را به شدت و قوت شکل می‌دهد، ولی از سوی دیگر رسانه‌ها و گزارشگری جستجوگرانه به صورت پدیده‌هایی محافظه کار عمل می‌کنند. آنها برای تداوم کار خویش باید به تداوم ایده‌ها، سنت‌ها و فرایندهای جاری و اجماعات تمسک جویند^۵ ولی برای حفظ جذابیت کار خویش و اخذ خبر (که بسیاری موارد به درست کردن خبر می‌انجامد) به تحولات چشم می‌دوزند. در این شق دوم است که مطبوعات و دیگر رسانه‌ها تلاش می‌کنند به صورت مدافع وضع موجود عمل نکنند.

نظریه روزنامه‌نگار در باب نقش و کارکرد رسانه‌ها نیز اهمیت دارد. بر اساس یک نظریه، کارکرد رسانه‌ها صرفاً مشروعیت بخشیدن به وضعیت موجود است. اکنون جای آن نیست که به بحث از ابطال‌ناپذیر بودن این نظریه پردازیم. این نظر حتی رسانه‌های براندازانه و برابر نهاد را نیز مشروعیت بخش می‌داند، چرا که در چارچوب ساخت موجود عمل کرده و توجیه کننده آن در سطحی بالاتر است. هورکهایمر، آدورنو، مارکوزه و میلیباند به بیانهای مختلفی به این نظریه

4. Gertz, C. *The Interpretation of Cultures*, New York: Basic Books. 1973.

5. Hall, S., The rediscovery of "ideology" : Return of the repressed in media studies. In M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, & J. Woollacott (Eds), *Culture, Society and the Media* (pp. 56-90). London: Methuen. 1982.

فائلند.^۶ آنها نقشی غیر مسئله‌ساز برای رسانه‌ها قائلند و رسانه‌ها را سازندگان آگاهی‌ها و ادراکات تک بعدی می‌دانند روزنامه‌نگار یا خبرنگار در این حال صرفاً در چارچوب وضعیت موجود حرکت می‌کند و روح جستجوگری از او سلب می‌شود. همچنین او می‌داند که در صورت جستجوگری فعال و مداوم از ساخت موجود روزنامه‌نگاری و خبرنگاری حذف خواهد شد.

این نگاه به رسانه‌ها نگاهی کاملاً ایدئولوژیک و بر اساس نگرش‌های ذهنی است. در مقابل می‌توان کارکرد رسانه‌ها را در چارچوب منافع متقابل این نهاد و دیگر نهادها لحاظ کرد. رسانه‌ها در صورتی که منافعشان مورد تهدید واقع شود می‌توانند حتی در مقابل گروه‌هایی از نخبگان قدرت بایستند. در حقیقت این مسئله به منافع خاص یک رسانه باز می‌گردد که اخباری دل‌ناچسب برای عناصر قدرتمند و مشهور را به چاپ برساند یا خیر.^۷ سخن گروهی که بدین گونه به کارکرد رسانه‌ها می‌نگرد آن است که مشروعیت ناشی از رسانه‌ها یک مشروعیت ضعیف، ناسازگار، سست و استعجالی است.

۳-۸- واقع‌گرایی اخلاقی و روزنامه‌نگاری

روزنامه‌نگاری یا خبرنگاری اخلاقی با ظرفیت شکل دادن اجتماعی به یک واقع‌گرایی اخلاقی آغاز می‌شود. این واقع‌گرایی مبتنی بر تقدم کار بر دغدغه دیدگاه‌های اخلاقی است، چرا که دیدگاه‌های اخلاقی در باب یک موضوع همیشه در دسترس و حاضر نیستند و باید با جستجو و تأمل آنها را به دست آورد. هنگامی که به یک تصمیم‌گیری خاص و عمل نیاز باشد تأمل اخلاقی به

6. Horkheimer, M., & Adorno, T.w., *Dialectic of Enlightenment*. New York: Seabury Press; 1972; Marcuse, H. *One Dimensional Man*. Boston: Beacon Press, 1964; Milliband, R., *The State in Capitalist Society*. London: Weidenfeld and Nicolson. 1969.

7. Gouldner, A.W., *The Dialectic of Ideology and Technology*. New York: seabury press, 1976; p. 109.

ژورنالیزم حرفه‌ای و اخلاق □ ۱۰۵

ناچار کنار گذاشته می‌شود. باور یک روزنامه‌نگار یا خبرنگار به اینکه فرصت عمل اخلاقی در چارچوب تدقیق در اعمال عمومی امکان عملی پیدا می‌کند، او را از رشد اخلاقی باز می‌دارد، چرا که اخلاق مقدم بر همه امور است و تنها برای کنار آمدن با واقعیت است که اصول آن قید می‌خورند.

پرسش بنیادین در بحث از واقعگرایی اخلاقی آن است که ما چگونه می‌توانیم روزنامه‌نگاری در حال عمل و بالفعل را به عنوان یک فعل اخلاقی یا غیر اخلاقی درک کنیم.^۸ در بررسی ابعاد اخلاقی آنچه واقعاً در رسانه‌ها می‌گذرد باید مراحل و فرایندهای کار در این رسانه‌ها و مقتضیات و شرایط خاص آنها را در نظر بگیریم: مسائل رفتاری در اینجا اهمیت پیدا می‌کنند. در اینجا باید به نقش‌ها، اهداف و هنجارهای روزنامه‌نگاران در چارچوب‌های نهادی پرداخت.^۹

اینگونه سخن گفتن از اخلاق می‌تواند تا حدی دیوانسالارانه باشد ولی از تدقیق در وجوه اخلاقی رفتارهای رسانه‌ای غفلت نمی‌شود. ماهیت دیوانسالارانه روزنامه‌نگاری واقعی است که نمی‌توان از آن به آسانی گذشت. در اتاق‌های خبر و سازمان‌های تولید خبر روال‌هایی حاکم است که به طور طبیعی از دل این کار بیرون آمده‌اند و بحث اخلاقی از آنها، بدون توجه به شیوه شکل‌گیری‌شان مشکلاتی را ایجاد می‌کند. به عنوان مثال، سرعت کار خبررسانی و نشر آن در رادیوها و تلویزیون‌های جهان یک پدیده ناگزیر است. این سرعت ممکن است گاه موجب غفلت از حقوق فردی افراد شود.

اصولاً پدیده خبرگیری و خبررسانی دخالت در حوزه مسائلی است که نگرش و رفتارهای افراد، گروه‌ها و شرکت‌ها را به صحنه عموم می‌آورد.

8. Birkhead, D. "An Ethics of Vision for Journalism" in *Critical Perspectives on Media and Society* ed. by Robert k. Avery and David Eason. The Guilford press, London. 1991.

9. Goldman, A., *The Moral Foundation of Professeonal Ethics*. Ottawa, NJ: Rowman and Littlefield. 1980. p.1.

انعکاس بخشی از رویدادها و مسائل این افراد، گروه‌ها و شرکت‌ها مطلوب آنهاست، چرا که موجب شهرت و رونق آنها می‌شود، ولی انعکاس برخی دیگر از مسائل آنها (مثل تخلفات، جرم‌ها و جنایات) چندان مطلوب نیست. حتی مجرمی که دوره محکومیت خویش را پشت سر می‌گذارد، اگر توسط رسانه‌ها به مردم شناخته شود کمتر امکان یک زندگی عادی را پیدا خواهد کرد. همچنین اگر یک شرکت یا فرد از اتهامی تبرئه شود (و مردم در جریان دادگاه قرار گیرند) کمتر امکان اعتماد به او وجود خواهد داشت.

از سویی دیگر، هرگونه خبررسانی، اگر بخواهد از جذابیت برخوردار شود، گاه از تخیلات خبرنگار یا روزنامه‌نگار نیز بهره‌مند می‌شود. روزنامه‌نگار یا خبرنگار به دلیل موقعیت شغلی‌اش خود را فراتر از مردم عادی می‌بیند (چرا که او از یک مرتبه دیگر به تماشاگری در باب آنها می‌پردازد) و از همین جهت گاه به خود حق می‌دهد که بازیگران صحنه را اندکی کارگردانی کند. بالاخص اگر روزنامه‌نگار ایدئولوژی حزبی خاصی را دنبال کند با نگاهی مشخص‌تر به این صحنه گردانی اقدام خواهد کرد. سازمان‌های خبری نیز چنین وضعیتی دارند. به عنوان مثال در ایران، دو سازمان مهم خبری، یعنی واحد مرکزی خبر (وابسته به صدا و سیما) و سازمان خبرگزاری (که عموم مطبوعات از آن تغذیه می‌شوند) صرفاً در چارچوب تنگ اخلاق فقهی عمل می‌کنند (تصور آنها از اخلاق فقهی نیز صرفاً اخلاق جاری در رفتار یک قشر و طبقه خاص اجتماعی است) و هر موردی را که در این چارچوب قرار نگیرد حذف می‌کنند. این نگاه فقهی به کار روزنامه‌نگاری، سطح جستجوگری را به حداقل می‌رساند چرا که فقه در همان حد ظواهر باقی می‌ماند، و اگر داور فعالیت رسانه‌ای قرار گیرد، آنچه را که از ظواهر فراتر رود کنار می‌گذارد.

مقتضای عملی دیگر در کار روزنامه‌نگاری نوعی نسبی‌گرایی است. نسبی‌گرایی در اینجا، بر خلاف آنچه معمولاً ادعا می‌شود، نسبی‌گرایی فلسفی نیست، بلکه نوعی نسبی‌گرایی فرهنگی برای ارتباط مؤثرتر با مخاطبان و تحت پوشش قرار دادن گروه‌های بیشتری از مردم متعلق به اقوام و مناطق مختلف

ژورناليسم حرفه‌ای و اخلاق □ ۱۰۷

کشورهاست. این نسبی‌گرایی می‌تواند بر نسبی‌گرایی فلسفه متکی باشد یا نباشد. نسبی‌گرایی گاه می‌تواند تا آنجا پیش رود که اصول روزنامه‌نگاری حرفه‌ای نیز زیر پا نهاده شود. در دل نسبی‌گرایی فوق، که عمدتاً در سطح آداب و رسوم و خلیقیات باقی می‌ماند و به صراحت به اصول اخلاقی سرایت پیدا نمی‌کند، نوعی تمایل به یکپارچگی در حوزه تحت پوشش رسانه وجود دارد. نوع دیگری از نسبی‌گرایی که در کار حرفه‌ای روزنامه‌نگاری پذیرفته است، تفاوت رسانه‌ها در اصول اخلاقی است. از این حیث به طور مثال می‌توان دایره محدودیت‌های رسانه‌ها را براساس حوزه تحت پوشش مخاطبان بازتر یا تنگ‌تر کرد. نهایت این مسئله نفی هرگونه محدودیت اخلاقی برای رسانه‌هاست. به قول زیف هیچ معیار اخلاقی واحدی در رسانه‌ها و کار روزنامه‌نگاری وجود ندارد و اصولاً نباید وجود داشته باشد.^{۱۰} رسانه‌ها یک خط قرمز دارند. این خط قرمز اصول اخلاقی آنها نیست، بلکه باید‌ها و نبایدهای اجتماعی است که از طریق مقررات اعمال می‌شوند.

مقتضای دیگر که بسیار هم بدیهی می‌نماید پر کردن صفحات یا زمان پخش است. این مسئله بالاخص در جوامعی اهمیت می‌یابد که از یک سو محدودیت بسیاری برای نشر اخبار و اطلاعات وجود دارد و از سوی دیگر امکان تولید خبر در حوزه‌های نامعلوم به صورت مجاز وجود ندارد. اگر روزنامه‌ای نخواهد به اخبار منتشره از سوی سازمان رسمی خبرگزاری اکتفا کند طبیعتاً باید با مواد دیگری صفحات خود را پر کند.

10. Ziff, H., "Practicing Responsible Journalism: Cosmopolitan Versus Provincial Models", In D. Elliott (Ed) *Responsible Journalism*, Beverly Hills: Sage, 1986.p.154.

کودک، تبلیغ تجاری و اخلاق

۱-۹- مقدمه

تبلیغات تجاری در رسانه‌ها ابعاد گوناگونی دارد. از همین جهت محققان، سیاستگذاران، برنامه‌سازان و سفارش دهندگان تبلیغات تجاری رسانه‌ها به مسائل گوناگونی مثل اخلاق، ارزش‌ها و باورهای دینی، زیباشناسی (انسانی و قومی)، اقتصاد (ملی و جهانی)، افکار عمومی، اسطوره‌ها و نمادها، تکنیک‌های گوناگون برنامه‌سازی، موسیقی، ارتباط تبلیغات تجاری با تبلیغات اجتماعی، سیاسی، دینی و فرهنگی، ادبیات و زبان‌های ملی و قومی توجه داشته‌اند. یکی از مسائلی که بالاخص محققان و متخصصان حقوق و مقررات رسانه‌ها و اخلاق رسانه‌ها را به خود متوجه کرده است ارتباط خاص کودکان با تبلیغات تجاری رسانه‌ها و بالاخص تلویزیون (به علت تأثیر زیاد آن) است. بنیاد مسائلی که این محققان مطرح می‌کرده‌اند همواره روانشناختی و اخلاقی بوده است.

علت حساسیت حقوقی و اخلاقی تبلیغ برای کودکان، چه تبلیغ بازرگانی و چه تبلیغات سیاسی یا دینی، آن است که کودکان آسان‌تر فریب می‌خورند چرا که شناخت آنها از آغاز جهان و جامعه در مقایسه با تولیدکنندگان برنامه‌ها ناقص است؛ آنان آسان‌تر تقلید می‌کنند چرا که هنوز نظام رفتاری آنها کاملاً شکل نگرفته است؛ آسان‌تر تحت تأثیر قرار می‌گیرند چرا که اشتیاق بسیاری برای یادگیری دارند؛ آسان‌تر گول پاداش‌ها (مثل جوایز یا هدایای اعلام شده در تبلیغات تجاری تلویزیونی) را می‌خورند چرا که هنوز خود مستقلاً نمی‌توانند از پاداش‌های اجتماعی بهره بگیرند و به خانواده وابسته‌اند و اصولاً هزینه‌ها و مابه‌ازاهای پاداش‌های اجتماعی را نمی‌دانند؛ و آسان‌تر از تنبیهات (در مواردی که ترس یا خشونت مبنای یک تبلیغ سیاسی یا اجتماعی قرار گیرد) فاصله می‌گیرند

کودک، تبلیغ تجاری و اخلاق □. ۱۰۹

چرا که هنوز تصور روشنی از نظام تنبیهات اجتماعی و راه‌های برون رفت از آن ندارند. به همین علت اگر تبلیغات تلویزیونی به طور کلی دارای دستورات و مقرراتی خاص جهت حفظ و رعایت اخلاق و حقوق عمومی است، این امر در حوزه کودکان مقررات و چارچوب‌های ویژه‌ای را نیز علاوه بر اصول کلی می‌طلبد. در حوزه تبلیغات تجاری گفته شده است که این گونه تبلیغات باید محجوبانه و امین باشند، متمایز از برنامه‌ها عرضه شوند (صداقت)، قبل یا بعد از برنامه‌های مورد تقلید پخش نشوند، به عرف و عفت عمومی توهین نکنند، شرافت انسانی را خدشه دار نکنند، ترس را دستاویز پیشبرد کار خویش قرار ندهند، به خرافات و امور خارق عادت تمسک نجویند، ناقض بهداشت و ایمنی تک تک افراد جامعه نباشند، متضمن فریب نباشند، به تخریب محیط زیست یا اخلاق رانندگی صحیح و مجاز نپردازند و... ولی هنگامی که وارد عرصه کودکان می‌شویم توجهات خاصی باید مبذول شود؛ مثل اینکه در ساعات پر بیننده از حیث کودکان و نوجوانان هیچ روش تبلیغی نباید از زودباوری و حس وفاداری کودکان بهره‌گیری کند یا موجب آزار فیزیکی، ذهنی یا اخلاقی آنها شود، یا اینکه مواد تبلیغی نباید با اتکا به قوه تخیل کودکان، در استفاده از پس زمینه‌های تخیلی یا جلوه‌های ویژه راه مبالغه را در پیش گیرند یا از عدم بلوغ ایشان در تجربه و داوری استفاده کنند. همچنین نباید از ظرافت و زیبایی کودکان جهت تبلیغ یک کالا سوء استفاده شود.

مقررات تبلیغات در سه جهت متفاوت عمل می‌کنند: حفظ حریم‌های اخلاقی تا آن حدی که در چارچوب قانونی قابل طرح هستند (رعایت عفت عمومی)، پیشگیری از هرگونه خطر یا مشکل برای افراد، و حفظ حقوق افراد. در نکته اول، اخلاق و حقوق با یکدیگر تلاقی پیدا می‌کنند و حقوق به عنوان پشتوانه‌ای برای اخلاق وارد عرصه عمل می‌شود. حقوق با مشخص کردن حیطه و الزامات بیرونی ممکن است اراده اخلاقی را تحت تأثیر یا فشار قرار دهد ولی تا حدی که عرف این کار را ضروری می‌داند موارد عمل می‌شود. ولی پرسش‌هایی مانند اینکه: «آیا در تبلیغات جایی برای اخلاق هست؟» یا «در چه مواردی قواعد کار تبلیغاتی با اصول اخلاقی تلاقی می‌کند؟» در چارچوب مقررات قابل پاسخگویی نیستند. مهمترین اشکالاتی که از حیث اخلاقی به

سوی تبلیغات متوجه می‌شوند عبارتند از (۱) تبدیل انسان به شیء، (۲) تقلیل اخلاق به اخلاق و ضوابط سودانگاری، (۳) پایین آمدن نرخ مسئولیت و باور در رفتارهای اجتماعی توسط تبلیغات، (۴) تأکید بر نادانی، که از نظر برخی فلاسفه مادر همه شرور اخلاقی است، (۵) دستکاری مستقیم در اذهان، که از نظر برخی اخلاقاً جایز نیست (بر خلاف اطلاع‌رسانی که قوه تمیز و اراده آدمیان را تقویت می‌کند)، (۶) عدم امکان صداقت به مفهوم عام آن (گفتن حقیقت، گفتن تمام حقیقت و نگفتن چیزی بجز حقیقت).

با به صحنه آمدن تبلیغات تجاری و گسترش آن در عموم رسانه‌ها، تعریف دیگری از اخلاق به دست داده خواهد شد. تبلیغات همواره به دنبال آن است که برای رسیدن سفارش دهنده به غایتی خاص (سود) رفتار آدمیان را دستکاری کند یا تغییر دهد. در مقابل، نظام‌های اخلاقی همواره بر اصولی ثابت و مبتنی بر اختیار و اراده آدمی تأکید داشته‌اند. حتی اگر آن دستکاری یا تغییر بر اساس اراده عمومی و میل آدمیان صورت گیرد (غیر دمکراتیک نباشد)، فضای تازه‌ای از نگرش آدمیان به مسئولیت‌ها و وظایف خویش ایجاد می‌کند و در مواردی خود به خود دایره اراده را گسترده‌تر و در مواردی محدودتر می‌کند. این مسئله بالاخص در مورد گروه‌ها و اقشار خاصی از جامعه (مثل کودکان) اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

پرسش‌های مطرح در بحث از تأثیر تبلیغات تجاری تلویزیونی بر کودکان بدین قرارند:

- آیا تبلیغات ویژه کودکان (تبلیغ اسباب‌بازی، تنقلات، وسایل ورزشی و...) باید ویژگی‌های خاصی داشته باشند؟

- آیا کودکان حق دارند و جایز است که به تبلیغات تجاری متوجه به بزرگسالان نگاه کنند؟

- کدام نوع از تبلیغات تجاری مربوط به بزرگسالان برای کودکان مضر است؟

- کودکان چه عکس‌العمل‌هایی در برابر تبلیغات تجاری تلویزیونی (چه مختص به آنها و چه غیرمربوط به آنها) دارند؟

- آیا می‌توان برای تبلیغات متوجه به کودکان یا تبلیغات تجاری در ساعاتی که کودکان مخاطبان آنها هستند (تا ۹ یا ۱۰ شب) مقرراتی وضع کرد؟

۱۱۱ □ کودک، تبلیغ تجاری و اخلاق

- آیا در برنامه‌های کودکان می‌توان تبلیغات تجاری پخش کرد؟
- آیا کسانی می‌توانند هزینه‌های برنامه‌های کودکان را به قصد تبلیغات خاص متکفل شوند؟
- کنش متقابل تبلیغات تجاری و آموزش کلاسیک (مدرسه‌ای) چیست و چه نتایجی دارد؟
- برای کودکان چقدر باید تبلیغ کرد؟
- چه چیزهایی را باید برای کودکان تبلیغ کرد؟
- چگونه باید برای کودکان تبلیغ کرد؟

۹-۲- کودک و تأثیرات مثبت و منفی تبلیغات

مهمترین مسئله ما در پاسخ به، یا بحث از، پرسش‌های فوق آخرین مسئله مطرح شده یعنی مسئله چگونگی تبلیغ برای کودکان است، چرا که مسائل قبل از آن عمدتاً به شکل ماده یا تبصره در مقررات تلویزیونی ذکر می‌شوند و از اخلاق به حقوق انتقال می‌یابند. ولی برای بررسی مسئله «چگونگی» باید چند مطلب مقدماتی را ذکر کنیم. اولین مسئله آن است که تلویزیون‌های دنیا (چه دولتی و چه خصوصی) از تبلیغات تجاری ناگزیرند، چون همه یا بخشی از هزینه‌های پخش و تولید برنامه‌ها از این طریق به دست می‌آید، مگر آنکه منکر وجود تلویزیون‌های خصوصی و منکر وجود تبلیغات تجاری در تلویزیون‌های دولتی باشیم، که نتیجه آن تأمین همه هزینه توسط دولت‌هاست؛ ولی دولت‌ها در جهان امروز با توجه به هزینه‌های زیاد پخش و تولید و نیز روز آمد کردن امکانات و رقابت شدید، نمی‌توانند همه هزینه‌ها را متقبل شوند. بنابراین تبلیغات تجاری بطور کلی وجود دارد یا باید وجود داشته باشد. طبیعتاً بخشی از کالاهای تولیدی و خدمات ارائه شده مربوط به کودکان است و واحدهای تولیدی و خدماتی در حد مجاز می‌توانند کالاها و خدمات خویش را از تلویزیون تبلیغ کنند. مسئله امکان وارد کردن فشار از سوی کودکان بر والدین (در تهیه کالا و خدمات تبلیغ شده) نمی‌تواند نافی تبلیغات تلویزیونی برای کودکان باشد، چون این استدلال را می‌توان در مورد همه اسباب‌بازی‌های فروشی‌ها، فروشگاه‌های تنقلات و وسایل و خوراکی‌های مورد توجه کودکان مطرح کرد. تضاد میان کودکان و والدین آنها

باید در مجراهای دیگری حل شود نه در نفی تبلیغات تجاری برای کودکان. ولی مسئله حمایت از حقوق کودکان و فراهم کردن شرایط مناسب رشد و تحصیل آنها مسئله‌ای جدی است. تبلیغات تجاری مربوط به کودکان و بزرگسالان (در ساعاتی که عموم کودکان مخاطب تلویزیون هستند) طبیعتاً نباید مبلغ و مشوق استقلال کودکان از والدین در تصمیم‌گیری‌ها، مبلغ کارهای خطرناک (مثل استفاده خودسرانه از دارو و دیگر وسائل خطرناک)، اعمال ضد اجتماعی (نقض مقررات و قوانین) و امثال آنها باشند. قوانین تلویزیونی و کمیسیون‌های متعدد، حامی حقوق کودکان در این گونه موارد هستند.^۱

جدا از مشکلاتی که ذکر شد، تبلیغات تجاری تلویزیونی (خواه مربوط و خواه نامربوط به کودکان) وجوه مثبتی نیز برای کودکان دارند: (۱) تبلیغات تلویزیونی در معرفی کالاها و خدمات به کودکان اطلاعات بسیاری را در مورد جامعه و محیط پیرامون به آنها منتقل می‌کنند و از این طریق به روند اجتماعی شدن آنها یاری می‌رسانند؛ (۲) بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی در بهداشت و تغذیه درست کودک مؤثرند (مثل تبلیغ مسواک، خمیر دندان، شیر و وسائل کمک آموزشی و ورزشی)؛ (۳) تبلیغات تلویزیونی حس زیبایی شناختی کودک را تقویت می‌کند، چون به طور معمول و با استفاده از همه تکنیک‌ها سعی

۱. در ایران، ما فاقد قانون رادیو - تلویزیون هستیم (قوانین موجود، "قوانین تأسیس" هستند نه قوانین مربوط به چگونگی انجام کار و سیاست‌ها). بنابراین قوانینی در مورد حمایت از حقوق کودکان در اختیار نداریم. به همین دلیل مسئولان پخش و مدیران تلویزیون خود رأساً به اعمال نظریات خویش در این ابواب می‌پردازند (که در اکثر موارد نافی حقوق کودکان نیستند). توجه به این نکته لازم است که در امریکا که مهد تلویزیون‌های خصوصی و تبلیغات تجاری تلویزیونی است شش سازمان گوناگون، یعنی ACT (گروه پیگیری تلویزیون کودکان)، CMMC (شورای رسانه‌ها، امور بازرگانی و کودکان)، FFC (کمیسیون فدرال ارتباطات)، NAB (اتحادیه ملی پخش کنندگان)، FTC (کمیسیون فدرال تجارت) و CBBB (شورای اتاق‌های بازرگانی) بر تبلیغات تجاری تلویزیونی نظارت دارند و هر کدام در آئین‌نامه‌های خود مقرراتی برای این امر در نظر گرفته، آن مقررات را در فعالیت‌های خویش اعمال می‌کنند. ولی در ایران هیچ نهاد عرفی بر رفتار رادیو و تلویزیون نظارت و کنترلی ندارد.

کودک، تبلیغ تجاری و اخلاق □ ۱۱۳

می‌شود جذاب‌ترین تصاویر و اصوات در این گونه برنامه‌ها ارائه شود؛ (۴) تبلیغات تجاری عموماً مبلغ ارزش‌های مثبت مثل صلح، دوستی، مهربانی، شرافت، عدالت، به خود اتکا داشتن، احترام به حقوق دیگران و مانند آنها هستند و این تأثیری مثبت بر کودکان دارد.

ولی، همان طور که پیاژه می‌گوید، کودک یک بزرگسال در مقیاس کوچک نیست بلکه در روش‌های برخورد با واقعیت، در نگاه به جهان و کاربرد زبان، با بزرگسال تمایزهای اصولی و جدی دارد. بنابراین، برنامه‌سازان در تبلیغات تجاری متوجه به کودکان باید در چارچوب‌های زبانی، جهان‌شناسی و ارزشی آنها عمل کنند (چون سر و کار تو با کودک فتاد - پس زبان کودکی باید گشاد).

۹-۳- حجم تبلیغات متوجه به کودکان

بسیاری از منتقدان تبلیغات بازرگانی متوجه به کودکان در اصل وجود آن تردیدی روا نمی‌دارند، بلکه معتقدند که باید از حجم آن کاسته شود.^۲ این گروه همچنین معتقدند که برنامه‌های تبلیغاتی مربوط به کودکان در ساعات مربوط به آنها باید حجم کمتری از برنامه‌های تبلیغاتی مربوط به بزرگسالان در مدت واحد (مثلاً یک ساعت) داشته باشند. مبنای این فرض تأثیرات مخرب تبلیغات تلویزیونی و ضرورت به حداقل رساندن آنهاست.

آیا اصولاً این بحث منطقی است که برای کاهش تأثیرات مخرب تبلیغات تلویزیونی از حجم آنها بکاهیم؟ اولاً، نامحدود بودن زمان تبلیغات تا آن حد که بیش از اصل برنامه‌ها باشد معقول نیست، بلکه تبلیغات باید عرفاً فرع بر برنامه‌ها باشد؛ ثانیاً، اعمال محدودیت زمانی باید با توجه به هزینه تبلیغات، تعداد سفارش دهندگان، مشکلات مالی شبکه‌ها و نوع کیفیت برنامه‌های اصلی صورت گیرد؛ و ثالثاً، فضای موجود در تولید تبلیغات تلویزیونی مربوط به کودکان نیز مؤثر است، چون اگر کیفیت محتوایی و صوری تبلیغات قابل قبول باشد زمان بیشتری را می‌توان بدان‌ها اختصاص داد.

2. Questioning *Media Ethics*, chap 6: "Ethical problems in television advertising to children". p.137.

بحث در مورد حجم تبلیغات، جدا از زمان آن در هر ساعت، به تعداد تبلیغات پخش شده و نیز طول زمانی آنها کشیده می‌شود. بسیاری معتقدند که تعداد این تبلیغات در مدت زمان آنها باید اندک باشد. ولی در این مورد نیز نکات سه‌گانه‌ای را که در بند قبل ذکر کردیم صادق می‌دانیم. این نکته را هم باید بیفزاییم که مدت زمان تبلیغات تلویزیونی برای کودکان باید بر اساس تحقیق در تأثیرات تبلیغات تجاری بلند مدت، تأثیر تکرار، تأثیرات مجموعی برنامه‌های تبلیغاتی و تأثیر آنها بر کودکانی که زیاد به تماشای تلویزیونی می‌پردازند (و تعداد این کودکان) تعیین شود.

۹-۴- موضوع تبلیغات مربوط به کودکان

در مورد رئوس موضوعاتی که نباید برای کودکان تبلیغ شود، یا در تبلیغات باید دقت و وسواس به خرج داده شود، توافق‌هایی به چشم می‌خورند. به عنوان نمونه همه موافقند که نباید سیگار برای کودکان تبلیغ شود (تبلیغ سیگار برای بزرگسالان مورد اختلاف است ولی بسیاری از شبکه‌ها به تبلیغ سیگار حتی برای بزرگسالان می‌پردازند). همچنین تبلیغ مشروبات الکلی، طالع بینی، سلاح‌های گرم و جادوگری برای کودکان در عموم شبکه‌های تلویزیونی جهان ممنوع است. در مورد تبلیغ داروهایی مثل ویتامین‌ها، مسکن‌ها، شوینده‌ها، داروهای سرماخوردگی و مانند آنها در میان محققان حامیان کودکان در کشورهای مختلف و در برنامه‌های مربوط به کودکان و بزرگسالان اختلاف وجود دارد (این امر در ایران منتفی است چون هیچگونه دارویی در هیچ برنامه‌ای تبلیغ نمی‌شود). مخالفین معتقدند که (۱) تبلیغ دارو تقاضای مصنوعی برای آنها ایجاد می‌کند (و این البته در مورد کودکانی که هنوز به سن بلوغ و عقلانیت نرسیده‌اند جدیت بیشتری می‌یابد)؛ (۲) کودکان در برابر تبلیغ دارو آسیب پذیرند و (۳) داروهایی که به سادگی در دسترس قرار دارند برای کودکان خطر بیشتری می‌آفرینند. موافقین نیز به کنترل ساعت تماشای کودکان توسط والدین و پخش این گونه برنامه‌ها در ساعات تماشای بزرگسالان استدلال می‌کنند.

اختلافات جدی‌تر در عرصه تبلیغ مواد غذایی است. مخالفین استدلال می‌کنند که عموم خوراکی‌های تبلیغ شده در برنامه‌های تلویزیونی، مواد غذایی

۱۱۵ □ کودک، تبلیغ تجاری و اخلاق

اصلی برای کودکان نیستند (به جز لبنیات) و بیشتر، تنقلات و شیرینی‌هایی تبلیغ می‌شوند که تأثیر نامطلوبی بر عادات غذایی و سلامت فیزیکی کودکان می‌گذارند. سهم مواد غذایی اصلی (سبزی‌ها، میوه‌ها، گوشت، نان و غلات) در این گونه تبلیغات بسیار اندک و گاه صفر است. این امر نشان دهنده تأثیر بسیار زیاد تلویزیون در عرصه‌های گوناگون و از جمله عادات غذایی مردم است.

۹-۵- چگونگی تبلیغ

بیشترین توجه مباحث تبلیغاتی به چگونگی آن معطوف است. تکنیک، سبک، مستمسک‌ها، و دیگر اعمال برنامه‌سازان، تعیین کننده بسیاری از وجوه تبلیغات تجاری تلویزیونی، خواه معطوف به کودکان و خواه معطوف به بزرگسالان، است. تأکیدی که در جهت کاهش وجوه استثماری و فریب دهنده تبلیغات برای کودکان صورت می‌گیرد عبارتند از:

- عدم استفاده از واژگان ترغیبی؛
- عدم استفاده از صداها، گوش خراش و تحریک کننده؛
- عدم استفاده از تکنیک‌های بصری مثل برش‌های سریع، رنگهای خاص و نورهای شدید که وجه گول زندگی داشته باشند؛
- عدم تحریک کودک به وارد کردن فشار بر والدین جهت خرید یک کالا یا استفاده از یک مجموعه خدمات؛
- عدم استفاده از افراد، شیوه‌ها، مفاهیم و فنون به نحوی که کودک میان برنامه عادی و تبلیغ تجاری خلط کند؛
- عدم استفاده از شخصیت‌هایی که کودک بدان‌ها اعتماد دارد.

-

۱۰

سینما و اخلاق

در جوامعی که به هر علت و با هر انگیزه‌ای هم به سینما دلبستگی وجود داشته باشد و هم افراد جامعه بخواهند اخلاقی باشند، بالاخره پرسش ارتباط سینما و اخلاق مطرح می‌شود. این پرسش شاید به طور کلی در مورد رابطه هنر و اخلاق مطرح شود و طبیعتاً دامنه آن به انواع روابط میان این دو کشانده می‌شود. سؤالاتی که در این بحث می‌تواند مطرح شود این است که: آیا سینما باید مبشر اخلاق باشد؟ و اگر نبود آیا می‌توان از آن دست شست؟ با سینما می‌توان هرگونه فعل اخلاقی را مدح یا ذم کرد؟ آیا سینما به عنوان یک رسانه اجتماعی می‌تواند مبشر اخلاق باشد؟ آیا سینما می‌تواند کارکرد اخلاقی داشته باشد؟ جهت پاسخ به سؤالات فوق ابتدا سه گونه سینمای اخلاقی، سینمای غیراخلاقی و سینمای ضد اخلاقی را از هم تفکیک کرده به توضیح هر یک می‌پردازیم و پس از آن در اینکه این تفکیک تا چه حد کارا و مفید است بحث می‌کنیم.

۱-۱۰- سینمای اخلاقی

سینمای اخلاقی سینمایی است که به نظام باید و نبایدهای خاصی تعلق خاطر دارد. بعضی مسائل را جایز می‌داند و بعضی را غیر جایز؛ بعضی کارها را وظیفه می‌داند و بعضی را حرام، مسائل را در چارچوب یک نظام ارزشی، مکتب یا ایدئولوژی توجیه و تفسیر می‌کند. سه مشرب گوناگون در سینمای اخلاقی از هم قابل تمیزند:

الف) اخلاق بر مبنای شهود یا بدهت: این نوع سینمای اخلاقی درستی انواع گوناگون حقایق اخلاقی را بدیهی می‌داند. این بدهت می‌تواند یا شامل

سینما و اخلاق □ ۱۱۷

همه حقایق و احکام اخلاقی شود یا فقط شامل بخش کوچکی از آنها شود و بقیه احکام اخلاقی در یک نظام هندسی از آن بخش کوچک استنتاج شوند و بداهت بالواسطه بیابند.

این مشرب «خوب» و «بد» را تعریف ناپذیر می‌داند و می‌گوید این مفاهیم به هیچ وجه نباید معادل با لذت بخش بودن، به غایت متکامل بودن و یا به فعلیت کامل خود رساندن انگاشته شود. در این مشرب هرکس می‌تواند با ارجاع بداهت به تک تک انسانها هر فعلی را خوب بداند و در خوبی آن شک نداشته باشد. اما به هنگام عمل باید در صحیح یا سقیم بودن آن دقت کند، چون «خوب» با «صحیح» تفاوت دارد. فعل صحیح فعلی است که بیشترین مقدار خوبی ممکن را در شرایط حاضر برای فرد ایجاد کند.

نتیجه این نوع نگاه به افعال اخلاقی به هیچ وجه یک نظام جزمی اخلاقی نیست و اگر فرد نسبت به امکان حصول اطمینان از درستی عمل بدبین باشد بالاخره به قراردادهای حاکم بر جامعه یا عرف رجوع می‌کند.

در این مشرب گرچه بعضی از افعال خوب و بعضی بد معرفی می‌شوند اما نه جامعه می‌تواند خوبی و بدی را به افراد دیکته کند و نه فرد فقط بر اساس یک نظام از پیش تعیین شده فعل خویش را خوب و بد می‌شمارد. پس هم می‌توان اخلاقی بود و هم در نگاه از بیرون بی‌بند و بار. چون اخلاقی بودن یک امر درونی است و قضاوت دیگران که آن را خوب یا بد بشمارند در خوبی و بدی فعل نقشی ندارد. بنابراین در این مشرب مرزی میان اخلاقی و غیراخلاقی مصطلح باقی نمی‌ماند.

از این رو نگاه به اخلاق، سینما یا هر نوع هنر دیگر، هم می‌تواند اخلاقی باشد و هم آنچه را که عرف غیراخلاقی می‌پندارد عرضه بدارد. لذا دیگر اخلاق نمی‌تواند عامل توجیه ممیزی و نظارت بیرونی قرار گیرد چون ملاک و ممیز تشخیص خوب و بد در نهاد هر فرد گذاشته شده است و هیچ کس حق ندارد نظام فردی اخلاقی خویش را بر دیگران تحمیل کند. از این نگاه، شوراهای فیلمنامه و بازبینی و پروانه نمایش نمی‌توانند اعمال خویش را با توجیه اخلاقی

موجه جلوه دهند.

ب) اخلاق بر مبنای احساس: بر اساس این نظر احکام اخلاقی عمدتاً برای بیان احساسات گوینده آن مورد استفاده قرار می‌گیرند. بنابر این، احکام اخلاقی دارای ارزش صدق و کذب نیستند و نمی‌توان گفت کدام دستور اخلاقی صحیح است و کدام غلط.

این مشرب به هیچ‌وجه جایی برای عقلانیت اخلاق باقی نمی‌گذارد، به همان ترتیب که اخلاق مبتنی بر شهود و بدهت نیز ریشه عقلانیت اخلاق را می‌خشکاند. کار هنر یا سینمای اخلاقی به این معنا صادر کردن احکامی از این قبیل نیست که مهربانی خوب است یا دزدی بد است یا اعتیاد زشت است، بلکه کار آن القای یک مجموعه باید و نباید خواهد شد: مهربان باش، دزدی نکن، از اعتیاد دست‌بردار. این احکام نیز صرفاً بیان احساسات هنرمندانه است، همانگونه که یک هنرمند دیگر می‌تواند احکامی خلاف آنها را بیان کند و در این کار به بیان احساسات خویش بپردازد.

به این ترتیب باز مرزی میان اخلاقی و غیر اخلاقی به معنای مصطلح باقی نمی‌ماند. یک فعل هم می‌تواند اخلاقی باشد (با بیان صرف احساسات فرد) و هم از جانب عرف یا شرع غیر اخلاقی پنداشته شود.

ج) اخلاق بر مبنای هدایت: قائلین به این نظر، گفتار اخلاقی را نه صرفاً اخبار از اخلاقی بودن بعضی صفات می‌دانند و نه آن را عاملی برای اعمال نفوذ و تحت تأثیر قراردادن احساسات یا جهت‌گیری‌های مردم تلقی می‌کنند، بلکه معتقدند که اساس گفتار اخلاقی در تأثیر و ایجاد انفعال نیست؛ در هدایت است. این نظریه اخلاقی صرفاً بعضی از افعال را جایز و بعضی را غیرجایز معرفی می‌کند و ضرورتاً در پی آن نیست که بخواهد کاری انجام یا ترک شود.

بنابر این نوع نگاه به اخلاق، کار گفتار اخلاقی اساساً این نیست که بر مردم تأثیر بگذارد و آنها را وادار به انجام دادن کاری کند یا آنها را از انجام آن باز دارد گرچه ممکن است گاهی ثانیاً و بالعرض چنین باشد. برعکس، کارگفتار اخلاقی

هدایت‌گری است.^۱

اگر این نظریه در باب اخلاقی بودن افعال یا گفتارها پذیرفته شود هنر یا سینمای اخلاقی، هنر یا سینمایی است که شأن هدایت‌گری در جامعه داشته باشد و آن هدایت‌گری هم نه به معنای دیکته کردن یک دسته افعال و فتوا بر حرام بودن برخی دیگر است بلکه صرفاً سخن خویش را می‌زند و هرکس که خود را در معرض این اثر هنری قرار داد و خواست که تأثیر بپذیرد طبیعتاً اثر هدایتی آن اثر هنری به او منتقل می‌شود. آثار تولستوی دقیقاً با این تعبیر اخلاقی‌اند.

تا اینجا بحث از سه نوع نظریه اخلاقی و لذا سه نوع سینمای اخلاقی سخن گفتیم: نوعی که خود سینما و فیلم برخی از مسائل را خوب و برخی را بد می‌داند و صرفاً به صورت اطلاع‌رسانی و اخبار این امر را به مخاطب منتقل می‌کند؛ نوعی که کارش صرفاً بیان احساسات هنرمند در قالب یک مجموعه احکام اخلاقی و انشایی است و هنرمند به نحوی از انحاء این حکم دستوری را در کار خود می‌گنجانند؛ و بالاخره نوعی که بنایش بر تجویز برخی از اخلاقیات و عدم تجویز گروهی دیگر است و نقش هدایت‌گری را به نحو دموکراتیک دنبال می‌کند (بدون اعمال فشار و دیکته). هر سه این نظریات در کار سینما و به طور کلی هنر مبتنی بر این است که سینما کارکرد اخلاقی هم می‌تواند داشته باشد. اما اگر کارکرد اخلاقی آن را منکر باشیم طبیعتاً جایی برای سخن گفتن از این نظریات نمی‌ماند. نوع چهارمی نیز در اینجا می‌تواند مطرح باشد و آن اخلاق ایدئولوژیک است. اخلاق ایدئولوژیک سر آن را دارد که با استفاده از عوامل قهر (که یکی از آنها سانسور است) افراد را به سوی ارزش‌های ایدئولوژی سوق دهد.

اما نگارنده معتقد است که می‌توان واژه سینمای اخلاقی را به کار برد چون سینما به یک معنی همان تاریخ سینماست، یعنی آنچه که از این هنر تا امروز در

۱- جهت توضیح و تفصیل این سه نظریه در اخلاق ر.ک. به: وارنوک.ج، فلسفه اخلاق در قرن حاضر، ترجمه صادق.ا. لاریجانی، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۶۲.

دست ماست. ما در تاریخ سینما بسیاری از فیلم‌ها و کارگردانان را می‌یابیم که بالاخره به استناد یکی از چهار نظر فوق دغدغه و داعیه اخلاقی بودن داشته‌اند. آنچه تاریخ سینما به ما نشان می‌دهد این است که عموم سینماگرانی که داعیه و دغدغه اخلاق داشته‌اند، با نوعی جزمیت زدایی از نظام اخلاقی به نحوی به طرح یا تبلیغ احکام و گفتارها و افعال اخلاقی پرداخته‌اند. در نوع اخلاق مبتنی بر بدهت اگر بدهتی طرح شده باشد این امر توسط عموم فیلمسازان به نوعی بدهت فردی ارجاع داده شده است. در اخلاق مبتنی بر احساس، بنا بر القاء احکام اخلاقی بوده است اما باز این کار با ارجاع احساس به فرد (در اینجا سینماگر) انجام شده است؛ این فقط فیلمساز است که احساس خود را بیان می‌کند و از ما انتظاراتی دارد و این لزوماً به معنای ارائه یک نظام اخلاقی جهانی نیست. در نوع سوم فیلمساز نقش تجویز و هدایت را دارد و می‌گوید این کار از نظر من جایز است و درست؛ خواستی بکن و خواستی نکن. و بالاخره در نوع چهارم فیلمساز با استفاده و اتکا به منابع قدرت و ایدئولوژی متکی به زور نیز با استفاده از تمهیدات مربوطه، تلاش در جهت القای نظام اخلاقی و ارزشی خاص خود را دارد.

در سینمای امروز ایران، که اگر خود کارگردان هم داعیه‌های اخلاقی نداشته باشد سیاست‌ها چنین چیزی را بر او تحمیل می‌کنند، کم نبوده‌اند آثاری که مستقیماً داعیه اخلاقی داشته‌اند. یک نمونه بارز فیلم نیاز (علیرضا داودنژاد، ۱۳۷۰) است که بر یک مسئله اخلاقی بنا شده است. دیدن فیلم نیاز داستانی را که راینهولد نیبور، عالم الهیات نوین امریکایی، نقل می‌کند به یاد می‌آورد. نیبور نقل می‌کند که در یکی از کلاس‌های خویش در مورد برگرداندن طرف دیگر صورت برای سیلی خوردن موعظه می‌کرد. در این هنگام یکی از اعضای جوان کلاس شرح داد که برای مادر بیوه و اعضای خانواده‌اش از طریق روزنامه‌فروشی تامین معاش می‌نماید. هر روز درمیان فروشندگان روزنامه بر سر بهترین جا برای فروش روزنامه زد و خورد وجود دارد. آیا او به عنوان مسیحی باید طرف دیگر صورت خود را برگرداند و جای خود را به دیگری بدهد و بدین طریق

سینما و اخلاق □ ۱۲۱

عایدی کمتری برای افراد تحت تکفل خود به دست آورد؟ نیبور متوجه شد که در الهیات او برای سؤال فوق جوابی وجود ندارد.^۲

به نظر نیبور تصمیمات اخلاقی در جامعه امروز ساده نیست. فاجعه زندگی اجتماعی این است که به جای اینکه انسان بتواند میان بد و خوب، خوبی مطلق را انتخاب کند مجبور است میان دو بدی، بدی کوچکتر را برگزیند. نیاز نظریه‌ای بر خلاف این دارد. بر نهاده کلی فیلم، پس از کش و واکش‌های بسیار میان دو نوجوان، آن است که یکی بر طبق اصول مطلق اخلاقی جای خود را به دیگری بدهد؛ بر همین اساس نویسنده فیلمنامه هنوز در دنیایی زندگی می‌کند که در آن ایثار به نحو واقعی ممکن است و عموم تماشاگران هم این امر را (به دلیل آزمون اخلاقی - فرهنگی پیشین) در سالن سینما باور می‌کنند ولی بیرون از سالن بر اساس «نیاز»های اجتماعی به گونه‌ای دیگر عمل می‌کنند. توجه بسیاری از منتقدان و تماشاگران به نیاز معرف خوبی بر نگرش اخلاقی جامعه ایران در پایان دهه هفتاد است، در عین آنکه شیرینی کودکی‌ها و برخی گفتگوهای موجود در فیلم آن را قابل تحمل می‌کنند.

نیاز از جهت مختار گذاشتن شخصیت فیلم یک استثناست. ویژگی اخلاقی فیلم‌های انقلابی در سال‌های دهه شصت خصلت محکوم کردن است (نوع چهارم)؛ بدین معنی که اخلاق را نه بر بدها، نه بر احساس و نه بر هدایت استوار کرده‌اند، بلکه اخلاق یک اجبار ایدئولوژیک است که فیلم فقط آن را منتقل می‌کند. به همین سبب درکنار این سه نوع سینمای اخلاقی می‌توان سینمایی را نیز تصویر کرد که صرفاً به عنوان بلندگوی یک مرجع اخلاقی که با تحکم احکام اخلاقی صادر می‌کند، عمل کند؛ این نوع هم سینماست و هم اخلاقی، و نمونه‌های آن بالاخص در کشورهایی که مبلغ یک ایدئولوژی واحد که تخطی از آن جایز نیست (مانند کشورهای بلوک شرق) هستند قابل مشاهده است. این کشورها سینما را فقط یک ابزار تبلیغی می‌شناسند و بس و تا همان

۲- هور یرن، ویلیام. راهنمای الهیات پروتستان. ترجمه طایفه وس میکائلیان، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی. تهران. ۱۳۶۸. ص ۱۳۳.

حد با آن موافقت و برای آن سرمایه‌گذاری می‌کنند. ویژگی اخلاقی سینمای نوین ایران از حیث اکثر فیلمسازان، اخلاق بر مبنای شهود و احساس (سینمای خانوادگی و اجتماعی، سینمای کمدی و سینمای مستند آن)، از جهت سینماگران انقلابی و سیاست‌گذاران، اخلاق بر مبنای هدایت و گاه اخلاق ایدئولوژیک، و از حیث برخی مطبوعات و نهادها اخلاق از نوع ابزاری آن و کسب مشروعیت سیاسی برای یک مرجع اقتدار خاص یا اخلاق بر مبنای احساس است.

۲-۱۰- سینمای غیر اخلاقی

غیر اخلاقی بودن سینما ماهیتاً با ضد اخلاقی بودن آن مبادت دارد. سینمای غیر اخلاقی سینمایی است که نسبت به اخلاق بی تفاوت و لا اقتضا است؛ نه انکار می‌کند و نه تأیید، و به هیچ وجه احکام اخلاقی از هر دو نوع «بکن» و «نکن» صادر نمی‌کند. این سینما در دو وجه عمده ظاهر می‌شود. وجه اول، که عمدتاً معطوف به واقعیت‌های خارجی و بیرونی است، «وجه آینه‌ای» است؛ بدین معنا که مانند آینه به انعکاس آنچه که در برابر آن است اقدام می‌کند - حال، بعضی از آینه‌ها شفاف‌اند و بعضی زنگار گرفته. وجه دوم آن صرفاً بیان حالات درونی سینماگر یا فیلمساز یا فیلمسازان است. اینکه گفتیم فیلمسازان، از این جهت است که هر یک از عوامل فیلم می‌توانند در آن بعد خاصی که کار می‌کنند تا حدی حالات درونی خویش را منعکس کنند.

سینمای غیر اخلاقی عمدتاً آمیخته‌ای است از این دو وجه، ولی با تأکیدات متفاوت بر یکی از این دو. گرایش عمومی در اظهار نظرهای اخلاقی در مورد سینمای ایران در دو دهه شصت و هفتاد غفلت از این مقوله بوده است.

۳-۱۰- سینمای ضد اخلاقی

در اینجا ضد اخلاق دقیقاً به معنی مخالفت فیلم با باورهای موجود در جامعه است. بنابر این یک فیلم می‌تواند در یکی از سه شاخه سینمای اخلاقی برحسب

سینما و اخلاق □ ۱۲۳

تعریفات ما قرار گیرد و در عین حال سینمای ضد اخلاقی شمرده شود. همچنین فیلمی که درست در برابر هر یک از انواع سینمای اخلاقی قرار گیرد و مثلاً نمی‌گوید که مهربانی خوب است یا مهربانی کن یا مهربانی را تجویز نمی‌کند هم می‌تواند ضد اخلاقی شمرده شود.

همچنانکه مشاهده می‌کنید هر قدر تلاش کنیم که حد فاصلی میان سینمای اخلاقی و سینمای ضد اخلاقی ایجاد کنیم باز کار بسی مشکل می‌نماید. به تعداد نظریه‌های اخلاقی سینمای اخلاقی داریم و همان تعداد سینمای ضد اخلاقی، و باز حد فاصل روشنی میان اخلاقی و ضد اخلاقی باقی نمی‌ماند. این مسئله جدا از تصور انواع سینماهای غیر اخلاقی است که خود را نسبت به اخلاق بی تفاوت می‌دانند.

در جوامع دینی نیز که عمدتاً یک نظام اخلاقی بالنسبه جزمی و مبتنی بر نوعی فهم از دین وجود دارد باز کار چنانکه پنداشته می‌شود آسان نیست، زیرا اولاً اخلاق مبتنی بر دین نیز قابلیت تفسیر در یکی از نظریات مطرح شده در فلسفه اخلاق را دارد. ثانیاً، در اینکه صورت ظاهری دین تنها طریق اخلاقی بودن است اتفاق نظر وجود ندارد. و ثالثاً، در این مسئله بحث است که آیا یک مؤمن می‌تواند اخلاقی غیر مبتنی بر ظواهر دینی و نوعی اخلاق مبتنی بر عقل یا احساسات را بپذیرد یا نه.

تنها راهی که می‌ماند این است که اخلاقی بودن یا اخلاقی نبودن و اتکای اخلاق بر دین یا اتکای آن بر عقل و تجربه به تک تک انسان‌ها وا گذاشته شود و محدودیت‌های اعمال شده بر اساس فهم دسته‌ای از اخلاقیون بر انواع محصولات فرهنگی نیز برداشته شود و جامعه با ساز و کارهایی که می‌اندیشد و از طرق آزادمنشانه و تساهل‌آمیز بعضی محدودیت‌ها را اعمال کند. به این ترتیب اگر در جامعه‌ای عموم افراد نظام باید و نباید خاصی را اخلاقی پنداشتند آنگاه این باید و نباید‌ها ملاک تشخیص اخلاقی و ضد اخلاقی بودن یک گفتار یا نوشته یا اثر هنری قرار می‌گیرد و این امر صرفاً در وجه اجرایی آن است نه در وجه نظری آن. باز تأکید می‌کنیم که فقط عده‌ای نباید قیّم‌وار نظریات خویش را به

عنوان نظریات مردم بیان کنند بلکه نهادهای قانونی که از ملت و جامعه نشأت گرفته‌اند می‌توانند حرف آخر را در وجه اجرایی بزنند.

نتیجه این امر این است که اگر در جامعه‌ای عموم مردم مسئله‌ای را با هر عقیده و به هر دلیلی تقبیح نکردند دیگر عده‌ای – و آنها هم با هر عقیده‌ای و به هر دلیلی – نمی‌توانند آنها را به پذیرفتن نظام اخلاقی خاص مجبور کنند. فی‌المثل اگر در جامعه‌ای عموم مردم روابط آزاد میان مرد و زن (ونه لزوماً جنسی) را جایز بدانند دیگر حکومت یا نهادهای قانونی نمی‌توانند روی این مسئله در نقش نظارتی خویش حساسیت داشته باشند چرا که روی این مسئله قبلاً بحث شد که حکومت عملاً نمی‌تواند نظام اخلاقی خویش را لزوماً نظام اخلاقی همه افراد جامعه بداند. نظرات شوراها و افراد ذی‌نفوذ نظرات شخصی خودشان است و نظریات افراد دیگر نظریات مربوط به خود آنها. برآیند این نظریات است که نظام جاری اخلاق (از حیث اجرایی) را تعریف می‌کند.

بنابر این در سینمای یک کشور اگر هم همه افراد کشور بخواهند که سینما اخلاقی باشد (که این امر به طریقی باید تبیین شود و صرف مدعای آن کافی نیست) و اگر همه یک نظریه در باب اخلاق داشته باشند (که به هیچ‌وجه چنین چیزی امکان ندارد) و نظام بایدها و نبایدها در همه موارد به روشنی بیان شده باشد (که عموماً این طور نیست و همیشه بیشتر مسائل در ابهام غوطه‌ورند) باز هیأتی که اجرای آن نظام اخلاقی را به عهده می‌گیرد نمی‌تواند تفسیر و تعبیرات خویش را تنها تفسیر بداند و جامعه را بدانجا کشاند که خاطرخواه اوست.

خشونت رسانه‌ای

دغدغه‌ای در باب خشونت ناشی از رسانه‌ها همواره از روزهای آغازین هر رسانه مورد بحث بوده است. در این میان تلویزیون بیشترین توجه را به خود جلب کرده است، چون اولاً، گروه‌های آسیب‌پذیر (کودکان، معلولان، سالخورده‌گان) زمان زیادی را در برابر آن می‌گذرانند (گاه تا حد زمانی که کودکان در مدرسه می‌گذرانند)؛ ثانیاً، خشونت را به تصویر می‌کشد، که تأثیر آن بسیار بیشتر از خشونت کلامی رسانه‌های مکتوب است؛ و ثالثاً، عموم مردم، اعم از فقیر و ثروتمند و شهری یا روستایی، در معرض آن هستند. از همین جهت نگرانی از نمایش زیاد خشونت در تلویزیون افزایش یافته است.

مطالعات تجربی نیز به این مباحث یاری رسانده‌اند. دو نمونه از این تحقیقات نشان می‌دهد که در دهه ۱۹۶۰ خشونت در حدود دو سوم یا سه چهارم نمایش‌های تلویزیونی با نرخ میان شش تا ده حادثه در ساعت، در ساعات پر تماشای تلویزیونی، و نرخ سه یا چهار حادثه خشونت‌آمیز در برنامه‌های کودکان و نوجوانان (که اکثراً کارتون هستند) قابل مشاهده است.^۱ بعد از آن نیز در طی دهه اخیر علی‌رغم همه تحولات و دگرگونی‌هایی که در رسانه‌ها از جهات مختلف روی داده است، خشونت در رسانه‌ها و بالاخص تلویزیون همچنان قابل توجه است. ظهور کانال‌های تلویزیونی تازه و افزایش آنها خشونت را عام‌تر، معمول‌تر و گاه پنهان‌تر ساخته است.

1. Smythe D.W. Reality as Presented by Television, *public Opinion Quarterly*, 18, 1954 pp. 143-156; Head S.W. Content Analysis of Television Drama Programs, *Quarterly of Film, Radio and Television* 9. 1954, pp. 175-194.

برای مقابله با خشونت تلویزیونی، بالاخص کاهش تأثیرات آن بر کودکان، تمهیداتی در نظر گرفته شده است. یکی از این تمهیدات «تراشه خشونت» (V-Chip) است. این تراشه تکنولوژی جدیدی است که به والدین امکان می‌دهد برنامه‌های خشن یا هرزه تلویزیونی یا این مواد بر روی شبکه‌های اطلاعاتی را حذف کنند. اجباری شدن نصب این تراشه در تلویزیون‌هایی که در آمریکا عرضه می‌شوند این امکان را همگانی می‌کند. تمهید دوم مجازات‌های قانونی است، مثل اینکه اگر جوان زیر هجده سال در آمریکا به توزیع مطالب ناپسند در اینترنت اقدام کند، صدها هزار دلار جریمه خواهد شد. تمهید سوم اجباری شدن سیستم ارزیابی برنامه‌های تلویزیونی برای شبکه‌ها و علامت گذاری آنهاست. ولی هر سه تمهید با دشواری‌های نظری و عملی مواجه هستند. اولین دشواری نظری، مشخص نبودن مرز دقیق خشن یا هرزه با غیر آن است. دشواری دوم ابهامات فراوان در سیستم‌های ارزیابی است: چگونه می‌توان انواع برنامه‌ها را بر مبنای یکسانی ارزیابی کرد؟ و دشواری سوم ابهام موضوعی مثل «تلویزیون سالم» است. به عنوان مثال آیا تلویزیون سال در عرضه اخبار نیز باید تصاویر خشن را حذف کند؟

اولین دشواری عملی مخالفت گروه‌های هوادار آزادی‌های فردی و صنایع رسانه‌ای با این مقررات است. دشواری دوم عدم توجه بسیاری از اولیا به این امور است. بسیاری از والدین حاضر نیستند تماشای تلویزیون توسط کودکانشان را کنترل کنند. دشواری سوم، حجم و سفارش‌های زیاد ساخت برنامه‌های تلویزیونی است که ارزیابی آنها را مشکل می‌سازد، در حالی که این امر برای سینما به دلیل تولیدات کمتر به راحتی امکان‌پذیر است. دشواری سوم خبره‌تر بودن کودکان در استفاده از تکنولوژی‌های جدید ویدئویی و کامپیوتری نسبت به والدینشان است. دشواری چهارم ضرر زدن این گونه اعمال به پخش است. دشواری پنجم نهادینه کردن خودسانسوری در تولیدکنندگان است.

هیچ کس منکر وجود خشونت در رسانه‌ها نیست. همچنین هیچ کس منکر ضرورت وجود انواعی از خشونت در رسانه‌ها نیست. متخصصان و

۱۲۷ □ خشونت رسانه‌ای

تولیدکنندگان کالاهای عرضه شده توسط رسانه‌ها، محققان، مدافعان آزادی کامل رسانه‌ها از حیث محتوا، صاحبان امتیاز و حتی منتقدان، تا آنجا بحث را ادامه نمی‌دهند که به نفی کامل خشونت در رسانه‌ها برسند چرا که خشونت را جزء تفکیک‌ناپذیر زندگی امروز می‌دانند و نمی‌توانند رسانه‌ها را، حداقل در بخش‌های گزارشی و خبری، از انعکاس آنها محروم کنند. همچنین رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌ها و موادی خاص، لوازم و تبعات خشونت را به نمایش بگذارند، گرچه هر نمایشی می‌تواند مروج هم باشد. مدافعین حضور خشونت در رسانه‌ها (بالاخص تلویزیون) می‌گویند که خشونت وجود دارد و ما آن را نشان می‌دهیم (مثل خیلی چیزهای دیگر) و از تبعات احتمالی آن (مثل تبعات احتمالی هر چیز دیگری) گریز نیست. آنها مسئولیت تأثیرات را از دوش خود برداشته، به گردن خود افراد یا خانواده‌هایشان می‌اندازند. همچنین این گروه معتقدند که رابطه‌ای علی میان خشونت رسانه‌ای و خشونت در عالم واقع وجود ندارد و عوامل بسیار و دیگری نیز هستند که خشونت را در جامعه افزایش می‌دهند. رسانه‌ها نیز به دلیل برد زیاد و آشکار بودن، در معرض اتهام اصلی در افزایش خشونت قرار می‌گیرند. بخشی از خشونت‌ها نیز بخشی از زندگی ماست، مثل خشونت‌هایی که در میادین ورزشی ابراز می‌شوند و تلویزیون نیز ناچار از نمایش آنهاست. نکته دیگری که مدافعین می‌گویند آن است که تلویزیون با نمایش پیامدهای خشونت، کاهش دهنده آن باشد، که این البته به شرایط محیطی و شخصیت تماشاگران وابسته است. نکته آخر آنکه خشونت رسانه‌ای اگر بتواند تحریک کننده باشد، طبیعتاً تخلیه کننده نیز می‌تواند باشد. اما مخالفان نمایش خشونت در رسانه‌ها (بالاخص تلویزیون) می‌گویند که خشونت رسانه‌ای به افراد می‌گوید دنیا مکان خطرناکی است و آنها تصور سیاهی از دنیا پیدا می‌کنند؛ همچنین تحریک ناشی از نمایش خشونت بسیار بیشتر از تخلیه آن است (و این را تحقیقات مربوطه نشان می‌دهد)^۲، چرا که این

2. Freedman, Jonathan L. "Television Violence and Aggression: What Evidence Shows" in *Television as a Social Issue* ed. by Stuart Oskamp. London. sage

نمایش‌ها روش‌های تازه خشونت ورزیدن را یاد می‌دهند. همچنین خانواده‌ها نمی‌توانند برای فرزندانشان همانند پلیس عمل کنند و هر لحظه آنها را از اینکه در معرض خشونت رسانه‌ای قرار گیرند باز دارند.

به دلیل روشن نبودن مرز میان گزارش عینی، ترویج یا تقبیح (اگر قبلاً پذیرفته باشیم که خشونت برای جوامع مضر است) با پرسش‌هایی از این قبیل مواجه خواهیم بود: خشونت چیست؟ خشونت را چگونه «باید» تعریف کرد؟ چگونه می‌توان خشونت را اندازه گرفت؟ خشونت را چگونه می‌توان مقوله‌بندی کرد؟ «صنعت خشونت» (در برابر «صنعت شادی») چه جایگاهی در صنایع سرگرمی و تفریحی دارد؟ آیا از طریق قانون می‌توان خشونت رسانه‌ای را مهار کرد^۳ یا چارچوب‌های اخلاقی (عرفی و مدنی) کافیت؟ آیا شفافیت رسانه‌ای (ذکر خشن بودن یک برنامه یا فیلم خطاب به والدین پیش از شروع فیلم یا برنامه) به کاهش تبعات سوء نمایش خشونت در رسانه‌ها کمکی می‌کند؟ آیا مدیریت خشونت رسانه‌ها ممکن است؟

بحث از خشونت در رسانه‌ها در چند چارچوب ممکن است. هر یک از این چارچوب‌ها پاسخ‌های متفاوتی بر حسب مبانی خویش به پرسش‌های فوق ارائه می‌دهند. ذیلاً هر یک از این چارچوب‌ها را به اختصار بیان می‌کنیم:

۱-۱- چارچوب ارسطویی

نظام اخلاقی ارسطو دو بنیان اصلی دارد: فضیلت به عنوان حد وسط میان رذائل (افراط و تفریط) و دوم بر شمردن فضایل و رذایل در چارچوب قوای معرفتی، شهوی و غضبی. از این حیث، خشونت در چارچوب قوه غضبیه قرار می‌گیرد. اگر فضیلت در حوزه قوه غضبیه را ملایمت بدانیم، طبیعتاً دو حد افراط و تفریط

Publications, 1988, pp 144-162.

۳. در سال ۱۹۹۰ در امریکا برای مقابله با موج خشونت در جامعه، قانون «خشونت تلویزیونی» به تصویب رسید. در سال ۱۹۹۳ لایحه‌های مختلفی مربوط به خشونت تلویزیونی به کنگره این کشور عرضه شد.

خشنونت رسانه‌ای □ ۱۲۹

آن تند طبیعی و فقدان قوه غضب خواهند بود. ارسطو هیچ یک از این دو را نمی‌پذیرد. بر همین اساس در چارچوب نظام اخلاقی ارسطو حذف قوه غضب به صلاح بشر نیست چرا که او در این صورت نمی‌تواند از خود دفاع کند. بدین ترتیب آن بخش از خشنونت‌هایی که در رسانه‌ها به عنوان دفاع عرضه می‌شوند باید در چارچوب ارسطویی مجاز باشند. ولی نکته اینجاست که برای نمایش دفاع همواره باید حمله را نیز نمایش داد و از همین مجراتند طبیعی نیز به نمایش در می‌آید، همانطور که برای نمایش فضیلت شجاعت، گریزی از نمایش جبن و تهور نیست، یا برای نمایش عفت، گریزی از نمایش هرزگی و بی‌حسی و خمودگی نیست.

اگر خشنونت را بیان آشکار یک تهدید قابل اتکای فیزیکی یا کاربرد واقعی نیرو برای آسیب رساندن فیزیکی به یک موجود جاندار یا گروهی از موجودات یا تبعات فیزیکی آسیب‌رسان از طریق ابزارهای خشنونت غیر آشکار تعریف کنیم^۴، در چارچوب نظام اخلاقی ارسطو اعمال این نیروها در حد متعادل آن (حد وسط) و نمایش آن به طریقی که این حد وسط بروز بیشتری داشته باشد بدون اشکال است.

۲-۱۱- چارچوب کانتی

کانت تلاش می‌کند یک علم اخلاق محض فراهم آورد که به هیچ وجه بر علم و تجربه انسان متکی نباشد و چیزی از آنها عاریه نگیرد، بلکه قوانین ماتقدم را به انسان به عنوان یک موجود عاقل عرضه کند. بدین ترتیب تعهد اخلاقی از طبیعت انسان یا شرایط بیرونی او اخذ نمی‌شود بلکه از دل مفاهیم عقل محض بیرون می‌آید.^۵ همچنین حتی اگر بتوان جمیع قوانین و دستورهای اخلاقی را با

4. Kunkel, Date et al. Measuring Television Violence: The Importance of Context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 39. 1995, pp. 284-291.

5. Kant, Immanuel, *Groundwork of the Metaphysics of Morale*, Trans. by H.J Paton. London. 1950. p. 389.

تحلیل از دل عقل عملی محض اخذ کرد، حداقل قانون اخلاقی در نهایت باید مبتنی بر عقل باشد. بر این اساس دیگر نمی‌توان اخلاق را بر تربیت، احساس جسمانی، مقررات بنیادی سیاسی یا احساسات و عواطف انسانی بنا کرد.

اخلاق عقلایی عمدتاً بر روابط و نسبت گزاره‌ها و رفتارهای اخلاقی تأکید دارد تا نفی و اثبات آنچه مضموماً اخلاقی یا غیر اخلاقی یا ضد اخلاقی تلقی می‌شود. از این جهت از نظام اخلاقی کانتی نیز همانند اخلاق ارسطویی نمی‌توان به نفی خشونت رسید. خشونت به عنوان یک ماده یا محتوا در انواع چارچوب‌های عقلانی جای می‌گیرد و نمایش آن نیز قابل دفاع می‌شود. اگر مبنای اخلاق را از نظرگاه کانتی اراده نیک بگیریم، طبیعتاً خشونت نیز تا آنجا که از اراده نیک نشأت گیرد خیر خواهد بود. اراده نیک، که خیر مطلق و بدون قید و شرط است، می‌تواند همانند یک پوشش همه اعمال و رفتار آدمی را تحت الشعاع خود قرار دهد. از نظر کانت اراده‌ای که در جهت انجام تکلیف عمل می‌کند خیر است و اگر انواع رفتارها (مثل خشونت) معطوف به انجام آن تکالیف باشند موجه و جایز خواهند شد. بنابراین اگر بخواهیم از منظر کانت در مورد خشونت رسانه‌ای داوری کنیم تنها می‌توانیم به صدور احکام کلی مثل اینکه نمایش خشونت باید از جهت اراده نیک و انجام تکالیف باشد اکتفا کنیم. ولی از این احکام کلی نمی‌توان قواعد یا اصولی را برای رفتارهای رسانه‌ها به نحو مشخص و متیقن بیرون کشید. شاید بتوان با تکیه بر عرف به بودن یا نبودن برخی از مواد رسانه‌ای در جهت اراده نیک و انجام تکالیف (مدنی) حکم کرد، ولی این اول دعواست چرا که عرف غیر از برخی از محدوده‌های نسبتاً روشن ولی محدود در عموم عرصه‌ها مورد دعواست، بالاخص در جوامع در حال گذار و بسیار متحول که اصولاً نمی‌توان از یک عرف واحد سراغ گرفت. تجزیه فرهنگی و شکاف‌های ناشی از آن و دیگر شکاف‌های اجتماعی، پناه بردن به عرف را دشوارتر می‌کنند.

۱۱-۳- چارچوب هیومی

هیوم بر خلاف کانت تمایزهای اخلاقی را مبتنی بر عقل نمی‌داند بلکه بنیاد آنها را بر احساس اخلاقی متکی می‌کند. به دیده هیوم، عقل به تنهایی نمی‌تواند در کردار اثر گذارد و فعل انسان از انگیزه‌ها، امیال و عواطف او نیز سرچشمه می‌گیرد. اگر احکام اخلاقی بتوانند منشأ حسی داشته باشند، اخلاقی بودن یا نبودن افعال دیگر اموری ماتقدم نخواهند بود بلکه از احساسات مشترک آدمیان در دوره‌های مختلف سرچشمه می‌گیرند. از نگاه هیوم وجه یا صفت اخلاقی اموری واقعی نیستند بلکه از احساس پسندیدن یا ناپسندیدن افراد نشأت می‌گیرند.^۶ البته هیوم ظاهراً چنین می‌اندیشد که این احساس میان همه آدمیان مشترک؛ ولی چنین اشتراکی وجود ندارد.

در چارچوب اخلاق هیومی نمایش خشونت در رسانه‌ها اصولاً قابل داوری اخلاقی است، چرا که گروهی ممکن است آن را بپسندند و گروهی خوش ندارند. ولی اگر خشونت در رسانه‌ها به گونه‌ای عرضه شود که مورد پسند افراد واقع شود نه فقط ردیلت نخواهد بود بلکه نوعی فضیلت برای آنها به شمار می‌آید. همچنین اگر نمایش خشونت به گونه‌ای باشد که افراد احساس خوشایند یا ناخوشایندی از خشونت داشته باشند، در نهایت قضاوت و داوری اخلاقی ما یک بار متوجه به نمایش آن و یک بار دیگر متوجه به اصل آن خواهد شد. نمایش خشونت در رسانه‌ها می‌تواند آنقدر جذاب باشد که اصل آن را تحت الشعاع قرار دهد.

۱۱-۴- چارچوب اسپنسری

اسپنسر با تفکیک میان اخلاق مطلق و نسبی و آرمانی خواندن اولی، از اخلاقی سخن می‌گوید که مربوط به دنیای بیرونی و زندگی واقعی ماست. از نگاه اسپنسر

6. Hume, David. *Enquiries Concerning the Human Understanding and Concerning the Principles Morals*, Edited by L.A. Sellby - Bigge. Oxford, 1951.1.137.p.172.

7. Ibid, p. 469.

ما همواره میان انتخاب عمل مطلقاً درست و مطلقاً نادرست سر در گریبان نیستیم. در دنیای واقعی و نامتکامل درستی بدین معناست که عملی بیشترین خیر و کمترین شر را داشته باشد. اسپنسر^۸ معتقد است که در صورت عدم امکان اخلاق آرمانی نباید از اخلاق دست کشید، بلکه باید به نوعی اخلاق اصالت فایده‌ای پناه برد^۹ که شادی را به حداکثر و رنج را به حداقل می‌رساند.

در چارچوب اصالت فایده به سرعت می‌توان عرضه برخی از خشونت‌ها را از رسانه‌ها منع کرد (به دلیل شر زیاد برای جامعه و خیر اندک برای افراد) یا برخی دیگر را مجاز دانست (چرا که نمایش آنها خیر کثیر و شر قليل دارد). در اخلاق مبتنی بر اصالت فایده، خوشی (خوشبختی یا شادی) هدف قرار می‌گیرد و هر چیز (حتی خشونت یا نمایش خشونت) که به این هدف یاری رساند مجاز خواهد شد. همچنین هر چیز که شرایط احراز خوشی را فراهم کند مجاز خواهد بود، حتی اگر این چیز نمایش خشونت باشد.

۵-۱۱- چارچوب نیچه‌ای

از نگاه نیچه اخلاق پیش از هر چیز وسیله‌ای است برای نگاهداشت جامعه و در کل در امان داشتن آن از نابودی. از همین جاست که مفهوم زور نیز به ساحت اخلاق راه می‌یابد، چرا که زور باید در کار باشد تا فرد کردار خود را با خواسته‌های جامعه همساز کند. زور از یک طریق دیگر نیز به ساحت اخلاق راه می‌یابد و آن تفکیک اخلاق به اخلاق سروران و اخلاق بندگان است. به نظر نیچه دو گروه حاکم و محکوم نظام اخلاقی متناسب با حاکمیت و محکومیت خویش را می‌سازند.

بر این اساس خشونت و نمایش آن را باید در دو قالب متفاوت مورد داوری اخلاقی قرار داد. در سطح سروران، خشونت یک فعل اخلاقی است چرا که تداوم قدرت آنان را تضمین می‌کند، ولی در سطح بردگان، خشونت از رنج آنها نمی‌کاهد و همدردی، مهربانی و فروتنی برای آنان سودمندتر است. خشونت

8. Spencer, Herbert. *The Principles of Ethics*, London, 1892. Vol. 1. p.318.

خشونت رسانه‌ای □ ۱۳۳

رسانه‌ای نیز تا آنجا که بردگان را به لوازم و تبعات خشونت آنان آگاه کند سودمند است ولی فراتر از آن، یعنی جایی که بردگان را علیه سروران بشوراند، غیر اخلاقی خواهد شد. خشونت رسانه‌ای موجود در جهان امروز همواره در چارچوب حاکمیت‌های موجود است و در نهایت، حتی اگر دو طرف آن حاکمان و محکومان باشند، حاکمان بر جای خویش خواهند ماند و خشونت به نوعی شورش کور مبدل می‌شود. از نگاه نیچه خشونت رسانه‌ای موجود عمده‌تاً تخلیه روانی بردگان است و نمی‌توان آن را «فرانمود بیزاری»^۹ توده در برابر چوپان به شمار آورد.

۱۱-۶- چارچوب پوپری

پوپر بیش از دیگر رسانه‌ها، به خشونتی که از طریق تلویزیون ترویج می‌شود می‌پردازد. او خشونت را برهم زننده نظم اجتماعی و ناقض حکومت قانون می‌داند^{۱۰} و از این جهت معتقد است که به هر نحو باید از ترویج آن جلوگیری کرد. تلویزیون از نگاه او خشونت را دائماً در برابر چشمان و اذهان ما قرار داده^{۱۱}، از این طریق آن را برای کودکان عادی می‌سازد. از والدین و آموزگاران نیز در برابر تلویزیون کاری بر نمی‌آید: «تلویزیون همواره برای فریفتن اذهان معصوم کودکان به مراتب جالب‌تر، جذاب‌تر، توجه برانگیزتر و توانا‌تر بوده است»^{۱۲}.

پوپر، به عنوان یک فیلسوف لیبرال، از اعمال نظارت بر تلویزیون در حوزه خشونت دفاع می‌کند، گرچه بهترین نوع نظارت را نظارت درونی می‌داند. از نگاه او این قانون است که باید فرایند ضد مدنیّت تلویزیون را تحدید کند:

۹. کاپلستون، فردریک. از فیشه تا نیچه. ترجمه داریوش آشوری. انتشارات سروش [و] انتشارات علمی و فرهنگی. تهران. ۱۳۶۷. صفحه ۳۹۲

۱۰. درس این قرن، ترجمه علی پایا. تهران. طرح نو. ۱۳۷۶. ص ۷۷: «حکومت قانون مستلزم عدم خشونت است»

۱۱. منبع قبل، ص ۱۰۳

۱۲. منبع قبل ص ۱۰۵

«آزادی مطلق بی معنی است».^۱ از نگاه او آزادی بدون قبول مسئولیت آزادی نخواهد بود: «اگر همه مسئول می‌بودند و نتیجه آنچه را که به کودکان نشان داده می‌شود در نظر می‌گرفتند نیازی به اعمال سانسور نبود.^۲ سانسور از آن جهت لازم است که مکانیزم دفاعی کودکان در برابر خشونت توسط بمباران اعمال خشن در تلویزیون در هم شکسته می‌شود و احساس نفرت و ترس از خشونت در اثر عادت از میان می‌رود: «وقتی ما اجازه می‌دهیم نفرت عمومی از خشونت در هم شکسته شود و از بین برود در واقع حکومت قانون و این توافق عمومی را که می‌گوید از خشونت باید پرهیز کرد بی‌اعتبار ساخته‌ایم»^۳ ضرورت اعمال سانسور بر برنامه‌های خشونت بار تلویزیون از نگاه پوپر اصل تازه‌ای نیست «جز همان اصل بنیادین لیبرالیسم دایر بر اینکه حرکت مشت من با حد بینی شما محدود می‌شود».^{۱۶}

۱۳. منبع قبل ص ۷۷

۱۴. منبع قبل ص ۷۵

۱۵. منبع قبل ص ۷۶

۱۶. منبع قبل ص ۷۷

اخلاق رسانه‌ای و زیبایی‌شناسی نوین

در دنیای تکنولوژیک معاصر ما با عناصر و مؤلفه‌های تازه‌ای مواجه هستیم که تصور ما را نسبت به مسئولیت اخلاقی، بالاخص در چارچوب رسانه‌ها و نظام ارتباطات تغییر می‌دهند. این عناصر که ابزار واقع شدن رسانه‌ها جهت کسب و حفظ قدرت و منزلت اجتماعی، مکلف شدن رسانه‌ها به نتایج خاص و گستردگی دامنه تأثیر آنها ناشی می‌شوند می‌توانند سلب‌کننده، سست‌کننده یا تقویت‌کننده مسئولیت اخلاقی مردم باشند. برخی از این عناصر عبارتند از تبدیل فرهنگ و هنر به تبلیغات و القا، بسط آرمانگرایی و ابراز و اعلام در دست داشتن کلید نجات بشر، کاهش حقوق فردی افراد با کاهش مسئولیت فردی آنها، تبلیغات ایدئولوژیک، تبدیل خشونت به اصل و تقدیس آن، موعودگرایی و دقیقه شماری برای زایمان مادر تاریخ و عمل در یک جغرافیای خاص (محلی، ملی، منطقه‌ای یا جهانی). یکی از عناصر جدی در این قلمرو پیدایش یک نوع زیبایی‌شناسی نوین است. این زیبایی‌شناسی نوین دارای مشخصاتی است که برخی از آنها با اخلاق عرفی و تصور عمومی از اخلاق درگیر می‌شوند.

بر اساس زیبایی‌شناسی نوین ما با پرسش‌های تازه‌ای مواجه می‌شویم که در مباحث اخلاقی پیشین در باب رسانه‌ها چندان با آنها مواجه نبودیم. برخی از این پرسش‌ها بدین قرارند: پدید آورنده چگونه نشان می‌دهد که برخی آدم‌ها خوب و برخی بد هستند؟ او حقانیت آدم خوب را چگونه به اثبات می‌رساند، او را چگونه معرفی می‌کند یا حتی وجود او را با کنایه می‌سازد؟ آیا اخلاقی دیدن روندها و حوادث در روایات و نمایش‌ها بر انواعی خاص از دیدگاه‌های زیبایی‌شناختی خدشه‌ای وارد می‌آورد؟ سانسور دولتی مدرن چه ضایعاتی بر زیبایی‌شناسی آثار وارد می‌آورد؟ آیا آزادی هنرمند و شک خلاق که در دوران

جدید بر آنها تأکید بسیار می‌رود بدون پذیرش رفتارها و آثاری که از اخلاق معمول «ممکن» است فراتر بروند ممکن است؟ آیا آن حد از اختیار که در آفرینش هنری حضور دارد (هر حدی که مقبول یک مکتب زیبایی‌شناسی خاص قرار گیرد) برای تضمین پای‌بندی به اصول اخلاقی کافیهست؟ اگر هنر ابزاری برای نمایش ضمیر نیمه هشیار باشد، آیا می‌توان تضمین داد که محتویات آن ضمیر (از نگاه مکاتب گوناگون اخلاق) سراسر اخلاقی باشد؟ آیا هدفمندی یا تعهد هنری می‌تواند تضمین‌کننده اخلاقی بودن آن باشد؟ آیا بدیهه‌سازی یا بدیهه‌نوازی ضرورتاً مستلزم فراتر رفتن از اصول اخلاقی معمول جامعه است؟ آیا تضمینی وجود دارد که بیان راز هستی (که بسیاری از هنرمندان داعیه آن داشته‌اند) با اخلاق معمول جور در بیاید؟

فراتر از زیبایی‌شناسی نوین، این مسئله همواره برای هنرمندان مطرح بوده است که اخلاق (هر نوع و مکتب آن) حیطة واقعیت را برای آنها (خواسته یا ناخواسته) کاهش می‌دهد؛ اخلاق قید زننده است، درست همانطور که پای‌بندی به یک سبک زیبایی‌شناختی خاص نیز محدودکننده است. هنرمند تا حدی از این سبک یا آن اخلاق ناگزیر است (در حد عرف) اما همواره حاشیه‌هایی وجود دارد که راه را برای گریز باز می‌کنند.

هر دوره و عصری باردار ایده‌های خاصی است که در حیات فرهنگی و اجتماعی مردم آن عصر بروز می‌کند. این ایده‌ها در صورت‌ها و سبک‌های فرهنگی متعدد و متنوعی عرضه می‌شوند. در دوران جدید تنها نئوکلاسیک‌ها بودند که می‌خواستند در هنر به حقایق عام و کلی، همانند قوای نیوتن در فیزیک، دست یابند و قواعد و معیارهایی پی‌افکنند که صحت و اعتباری همیشگی داشته باشند. آنها از هنرمند انتظار داشتند که از طریق محاسبه، سنجش، استدلال و تعقل به کار پردازند. بدین ترتیب بر وجه عقلانی آفرینش هنری تأکید می‌شود. در همین جاست که قواعد اخلاقی ثابت، عام و گریزناپذیر نیز می‌توانند به میدان وارد شوند. این خواست هماهنگ و قانونمند کردن آفرینش هنری تناقض‌های

اخلاق رسانه‌ای و زیبایی‌شناسی نوین □ ۱۳۷

فراوانی را در دل خود دارد^۱ که به نگاه اخلاقی و به آفرینش هنری نیز سرایت می‌یابد. مشکل اساسی این نگاه آن است که به جنبه‌های غیر عقلانی فرایند آفرینش هنری و نیز عرضه محصول آن به دیگر افراد توجهی ندارد. تخیل در آفرینش هنری صرفاً نقشی تزئینی و آرایشی ندارد، بلکه محرک اصلی کار است و بخش عمده‌ای از مواد را گرد می‌آورد.

مشکلاتی را که اصول زیبایی‌شناختی و اخلاقی ماتقدم برای آفرینش هنری فراهم می‌کردند می‌توان در ویژگی‌های آثار مربوطه شماره کرد: وقار طبقاتی و کلیشه‌ای، تکلف، نظم آهنین، دیدگاه‌های محدود، تصنع و ظاهرگرایی، سنت‌گرایی، تعلیم‌گرایی، ادعای ادب و فرهیختگی و حفظ وضع موجود. اما دور شدن از طرح‌ها و انگاره‌های آراسته، محدود و منظم نظام کهن و حرکت فزاینده به سوی نوعی ادراک ذوقی از زیبایی‌های خلاف معمول و بی‌قاعده ناشی از تخیل غیر عقلانی و ارج گذاری به این زیبایی‌ها، تضمین‌های اخلاقی را از آثار هنری بر می‌دارد. شیوه‌های جدید احساس و اظهار و ابراز مستقیم‌تر آن و انتخاب آبشخورهای تازه می‌توانند از اصول اخلاقی مقبول فراتر روند. اموری مثل اهمیت احساس، کاربرد نمادین صور خیال، جاذبه زمان گذشته یا گذشته‌های دور، بوالهوسی‌های تخیل درونگرا، بیان صریح و روشن خویشتن، آزادی در بیان عواطف، فردیت و انفراد، اید آلیسم، تفوق و اقتدار تخیل خلاق، شیفتگی شدید نسبت به امور طبیعی و ساده، تخریب گذشته از طریق ارزیابی انتقادی و کاوش و جستجو در امور فوق طبیعی و خارق‌العاده، «بالقوه» امکان فراتر رفتن از اصول اخلاقی مقبول و موجه را فراهم می‌آورند. در مقابل، فرض نوعی مفهوم مابعدالطبیعی در درون شاعر، ستایش آرمان زیبایی، وجود ساحتی استعلایی در فراسوی ظواهر و نمودها و رمزآلود بیان کردن احساسات و بینش‌ها می‌توانند فرایند آفرینش و بیان هنری را به حوزه اصول اخلاقی (هر چه باشند) بازگردانند.

۱. ولک، رنه. تاریخ نقد جدید. ج ۱، ترجمه سعید ارباب شیرانی. نیلوفر تهران. ۱۳۷۳، صص ۱۵-۱۸.

اگر نویسنده‌ای بخواهد احساس در هم شکستگی واقعیت و سقوط کامل عقل و بر افتادن افکار سنتی، بی اعتبار شدن تصور عالمی دارای نظم و قابل بیان با زبانی دقیق و با قاعده، یا گذار از روزمرگی بی معنی و تفکر نازا، واقع گرایی نوکر صفتانه و تکبر هنری را بیان کند، آیا خواهد توانست به همه جزئیات اخلاقی همه مکاتب اخلاقی وفادار بماند؟ بدین واسطه است که بر اساس زیبایی شناسی دادائیستی اخلاق جعلی باید در ملأ عام اعدام شود.^۲ اگر آنارشیسم اخلاقی مشکل دارد، آیا اخلاق ظاهر فریب که از ساختارهای تثبیت شده در جامعه، سنت‌ها و ارزش‌های مورد تقویت حاکمیت‌های سیاسی بهره می‌گیرد بی مشکل است؟ آیا نقطه‌ای میان این دو سطر طیف می‌توان یافت؟ آنچه ما در این بخش می‌خواهیم بدان پردازیم ذکر عناصر زیبایی شناسی نوین و بیان مشکلات و مسائل اخلاقی مطرح در حول و حوش هر یک از آنهاست. عناصر ساده که در اینجا می‌آیند به نحو استقرایی فراهم آورده شده‌اند و از این جهات نمی‌توان به نوعی مناط یا مقسم میان آنها برخورد. ذیلاً عناصر گردآوری شده را مطرح می‌سازیم:

۱-۱۲- تکنولوژی

تکنولوژی بالاخص در حوزه تصویر، و تا حدی در حوزه کار با متن و صدا، امکانات زیادی برای موادی که در رسانه‌ها عرضه می‌شوند فراهم آورده است. اکنون با استفاده از حافظه‌های کامپیوترها می‌توان حجم عظیمی از تصاویر را در اختیار داشت و به صور گوناگون آنها را در کنار هم چید. همچنین صداها و متن‌های ذخیره شده در کامپیوتر، چه مستقل و چه به همراه دیگر مواد رسانه‌ای (مثل تصاویر) انبوهی از مواد را برای کار خلاقه در دسترس قرار می‌دهند. بدین ترتیب دیگر خلاقیت در یک دایره بسته معنی پیدا نمی‌کند و گنج‌های منابع و اسناد، عامل تازگی و ابداع به نظر نمی‌آیند، بلکه ابداع حالتی هندسی و چند

2. Richter. Hans. *Dada: Art and Anti - Art*, trans. by David Britt. London 1965. p.32.

۱۳۹ □ اخلاق رسانه‌ای و زیبایی‌شناسی نوین

بعدی پیدا کرده است و در قوه کنار هم‌گذاری و افزودن عناصر فردی تجلی پیدا می‌کند. تکنولوژی حیطه ابزارها را گسترش داده و با تولید انبوه آنها را به میان همه افراد علاقه‌مند برده است. بنابراین در هر سطح از کار و حرفه‌ای بودن، افراد به ابزارها دسترسی دارند و تنها ایده‌ها و تکنیک خاص آنهاست که به اثر هنری بداعت و تازگی می‌بخشد (عوامل بیرونی مثل اعتبار و منزلت اجتماعی یک طبقه سیاسی، حمایت یا تضعیف از سوی حاکمیت سیاسی، دسترسی به امکانات اقتصادی برای تبلیغات و مانند آنها همواره وجود داشته‌اند و به زمان خاصی قابل استناد نیستند).

اکنون می‌توان فنون مختلف بازآفرینی تصویر را در اختیار داشت و هر آنچه را که به تخیل در می‌آید تعین واقعی بخشید. زیبایی‌شناسی، اکنون فقط نتیجه کار پدید آورنده در حوزه صورت و شکل نیست بلکه فنون دستی، مشخص و پیچیده که زمانی تحیر می‌آفریدند اکنون در ابزارهای فنی، شبیه سازی شده و در دسترس همگان قرار دارند. این فنون امکان کار ابداعی ناشی از ترکیب محتوا، صورت و فن به کار گرفته شده را فراهم آورده‌اند. بدین ترتیب ترکیب دوتایی محتوا و صورت در زیبایی‌شناسی سنتی به ترکیب سه‌تایی محتوا - صورت - فن در زیبایی‌شناسی مدرن رسیده است و به زیبایی‌شناسی هیأتی سه بعدی بخشیده است.

هرگاه پای تکنولوژی به یک عرصه باز شود، آن عرصه به نحو افسار گسیخته‌تر و رهاتر عمل خواهد کرد. تکنولوژی گرچه ظاهراً نسبت به محتوا لا اقتضاست ولی پیامدهایی برای طرف‌های درگیر در موضوعات و دیدگاه‌ها در بر خواهد داشت. تکنولوژی در عرصه رسانه‌های تصویری، اولاً، دایره عمل این رسانه‌ها را گسترده‌تر کرده و موجب شده است که آنها موضوعات بیشتری را برای کشف در اختیار بگیرند. ثانیاً، حوزه عمل این رسانه‌ها را گسترده است. ثالثاً، بر تنوع صورت‌ها افزوده است. و رابعاً، امکان برقراری نسبت‌های گوناگون میان فرم و محتوا را ممکن گردانیده است. هر چهار موضوع بر ابعاد و پیامدهای

اخلاقی کار رسانه‌ها می‌افزایند.^۳

۲-۱۲- زیبایی ذهنی

اکنون دیگر دفاع از زیبایی عینی به معنی خام آن دشوار شده است و به راحتی نمی‌توان از پدیده‌هایی که همه بتوانند متفق‌القول آنها را زیبا بدانند سخن گفت. با افزایش آگاهی‌ها و فردیت‌ها دیگر نمی‌توان به زیبایی مشترک میان اذهان قائل شد. زیبایی اکنون بیشتر وجه احساسی و بیانی دارد تا وجه عقلانی. از همین جهت هنر به بیان و بیان به شهود تحویل می‌شود و در محدوده شهود، همگان می‌توانند هر آنچه را قابل عرضه می‌دانند از مجرای رسانه‌ها به دیگران عرضه کنند. در مرحله عرضه، برخی از این آثار بیشتر و برخی کمتر مخاطب پیدا می‌کنند، ولی میزان مخاطب هیچگاه تعیین کننده سطح ارزش زیباشناسانه آن نیست. زیبایی اگر ارزش احساسی پیدا کند کاملاً به فرد وابسته می‌شود و دیگر تنها هدف هنر نخواهد بود.

در این حال بیان احساس فراتر از دغدغه‌های اخلاقی سرلوحه کار فرد در مرحله تولید و عرضه قرار می‌گیرد. اخلاق در اینجا دیگر نمی‌تواند از پیش در مرحله عرضه یا ماقبل آنها حضور پیدا کند. اخلاق در یک نظام زیبایی‌شناسی عقلانی و محاسبه‌پذیر می‌تواند از پیش، جایی را به خود اختصاص دهد ولی اگر توسن احساس، اسب هنر را به پیش تازد و هنرمند پیش از عرضه اثر خود قید نخورد، اخلاقی بودن یا نبودن اثر در واقع نتیجه‌ای است که از ارائه اثر و کنش و واکنش اثر هنری با مخاطبان حاصل می‌شود.

۳-۱۲- تدوین و کولاژ

تدوین ظاهراً به معنای کنار هم گذاری مواد فراهم شده است. ولی هنگامی که کنار هم گذاری در کار هنری به فعالیتی خلاق تبدیل شد دیگر به موادی خاص

۳. والتر بنیامین با اندکی اغراق به نوعی تلاطم میان تکنولوژی انقلابی فیلم و سیاست انقلابی پرولتاریا معتقد است. این امر نشانه تأثیرات تکنولوژی بر هنرهاست. در این مورد نگاه کنید به

Benjamin, Walter, *Illuminations*, Transe. by A. Zohn, London, Fontana, 1973.

اخلاق رسانه‌ای و زیبایی‌شناسی نوین □ ۱۴۱

حدود نمی‌شود و هر آنچه را در دسترس است، یا می‌تواند باشد، در بر می‌گیرد. از این حیث ممکن است موادی در کنار هم قرار بگیرند که به طور سنتی رابطه‌ای میان آنها تصور نمی‌شده است ولی تدوین و کنار هم گذاری این رابطه را القا کند. این القا می‌تواند عملی را اخلاقی، غیر اخلاقی یا ضد اخلاقی جلوه دهد. تدوین کنندگان در کار خویش صرفاً به برآیند در کنار هم گذاری دو تصویر ساکن یا متحرک یا متحرک سازی شده توجه دارند و تأثیرات اخلاقی مغفول واقع می‌شود، چرا که اخلاق همواره پدیده‌ای متأخر تلقی می‌شود.

۴-۱۲- پیکار با زمان و فضا

زمان جزء مقولات اصلی فهم و درک این جهان واقعی است. اما هنرمند امروز تابع این مقوله نیست بلکه با آن به مبارزه بر می‌خیزد. پدیده‌هایی مثل رجوع به گذشته، رجوع به آینده، رفت و برگشت‌های زمانی، فرا زمانی عمل کردن، تکرار پدیده‌های متعلق به یک زمان، ایجاد ستیز میان زمان کند گذر داستان یا پرده و زمان آنی واقعی، تغییرات ناگهانی زمان، تبادل و تناوب واقعیت و پندار، که بسیاری از آنها در سینما به خوبی تعین یافته‌اند، نمایانگر این نکته هستند که زمان می‌تواند یک ماده مناسب جهت خلاقیت صوری در اثر هنری باشد.

همین دستکاری را در مکان نیز می‌توان مشاهده کرد. در آن دسته از آثار هنری که مکان‌ها می‌توانند ملموس باشند نیز فرایند همشکل / مشابه سازی به چشم می‌خورد. به کارگیری سازه‌های معروف به عمق میدان، تجاوز از سطح صاف و قطع‌های مختلف پرده نمایانگر نوعی پیکار با فضا در آثار هنری هستند.^۴

پیکار با زمان و فضا نیز همانند مقولاتی مثل تکنولوژی، تدوین و ذهنیت، فرایند خلاقیت را نوعی استقلال و آزادی می‌بخشند. هنرمندی که دغدغه مواجهه با زمان و فضا را داشته باشد از محتوا فراتر می‌رود (پرداختن به زمان و فضا عمدتاً در حیطه صورت قرار می‌گیرد) و اصولاً نمی‌تواند خود را در

۴. نمونه‌های پیکار با زمان و فضا در سینما را می‌توان در کتاب زیر یافت:

- لوتمان، یوری. نشانه‌شناسی و زیبایی‌شناسی سینما، ترجمه مسعود اوحدی. سروش، تهران. ۱۳۷۰ فصول ده و یازده.

چارچوب نظام‌های اخلاقی محدود کند.

۵-۱۲- از روح تا جسم

شاید مهم‌ترین ویژگی آثار هنری امروز که مباحث اخلاقی بیشماری را برانگیخته است پرداختن آثار هنری و بالاخص هنرهای تصویری به جسم انسان باشد. در هنر کلاسیک و هنر دینی، هنرمند بیشتر زیبایی روح را سراغ می‌کرد تا زیبایی جسم. ولی اکنون جسم به عنوان یک پدیده بسیار قابل تأمل، منشأ الهامات و ظرافت کاری‌های بیشمار شده است. کاری را که پیکر تراشان عصر رنسانس با جسم انسان کردند، در مقابل این تلاش مدرن بسیار کم‌مایه به نظر می‌آید. جذابیت‌های جسم اگر بیشتر از روح و روان او نباشد، کمتر نیست. همچنین پرداختن به جسم فقط محدود به رابطه جنسی نیست تا دامنه عمل آن را محدود کند. آرایش و پیرایش نیز در سطحی‌ترین برخورد به جسم متوقف نمی‌شود و نوعی هنر به شمار می‌رود.

اگر جسم به منزله مواد عرضه زیبایی نگریسته شود دیگر به حال خود رها نمی‌شود. زیبایی جسم و انواع اطوار و حالات آن می‌توانند ابزاری برای انتقال انواع پیام‌ها باشند. رنگ‌ها، ابزارهای تزئینی، انواع لباس و مواد گوناگونی که در مرز میان مواد بهداشتی و آرایشی قرار می‌گیرند (و هر یک در دوران مازمینه ساز یک صنعت عظیم شده‌اند) نقش عمده‌ای در ایجاد آن اطوار و حالات ایفا می‌کنند. اطوار و حالات مذکور چه در شکل غیر موزون و چه در شکل موزون خود (رقص) بخش عظیمی از آثار هنری را نیز به خود اختصاص داده‌اند.

این رشد توجه به جسم و جسمانیت در نقطه مقابل اخلاق سنتی است که هدف خویش را سعادت انسان و تعالی روح او قرار می‌داد. تغییر هدف اخلاق و نگرش به انسان موجب تغییر نظریه و چارچوب‌های اخلاقی در دوران ما شده است. در این نظام اخلاقی، دیگر زیبایی و بالاخص زیبایی‌های جسمانی و دنیوی قربانی زیبایی معنوی و روحی نمی‌شوند. اخلاق مدنی، که عمده‌ترین محل ظهور اخلاق در دنیای معاصر است، هیچ‌گونه تعارضی با زیبایی‌های جسمانی ندارد و پیامدهای ناشی از آن را همانند پیامدهای ناشی از هرگونه

۱۴۳ □ اخلاق رسانه‌ای و زیبایی‌شناسی نوین

زیبایی، طبیعی تلقی می‌کند. اگر زیبایی یک کوه یا جنگل بتواند موجب انحراف افراد شود، زیبایی یک زن نیز می‌تواند چنین کند. در زیبایی‌شناسی نوین زیبایی از چهره به سراسر اندام تسری می‌یابد و نگاه‌ها تغییر می‌کند. رسانه‌ها، و بالاخص رسانه‌های تصویری، مهم‌ترین عامل گسترش و شیوع این تلقی تازه در میان توده مردم هستند. رسانه‌ها انواع زیبایی‌های جسمانی را از بهترین زوایا و در بهترین ترکیب‌بندی‌ها به نمایش می‌گذارند. گرچه محیط کار و خانه و میهمانی‌های شبانه محل‌هایی برای بروز زیبایی‌های جسمانی تک تک افراد است، ولی رسانه‌ها هر یک از این زیبایی‌های منحصر به فرد را اولاً ثبت ثانیاً عمومی می‌کنند. به عنوان مثال، با رجوع به نوارهای برنامه‌های تلویزیونی یا فیلم‌های سینمایی دهه ۱۹۶۰ به راحتی می‌توان سلیقه‌ها و ذوق زیبایی‌شناختی حاکم در آن دهه را تشخیص داد. این فضای زیبایی‌شناختی، اخلاق را نه در مواد و نه حتی در ایده‌ها و افکار، بلکه در کنش‌ها و واکنش‌های انسانی مستقر می‌کند.

۱۲-۶- دیگری

فردیت هیچگاه به تنهایی معنی پیدا نمی‌کند بلکه همواره در برابر موجودات دیگر قید می‌خورد و فربه شدن آن ناشی از برقراری رابطه معقول و قاعده‌مند با دیگران است. در ارتباط با دیگران هر یک «من» مجبور است با تصور خود در درون یک «ما» یا در برابر یک «شما» افراد دیگری غیر از خود را بفهمد و بشناسد. این فهم و شناخت صرفاً به آنچه از آنها نمودار می‌شود – در حدی که ما هیچ تلاشی نکنیم – محدود نمی‌گردد بلکه هم باید علائمی را برای آنها ارسال کنیم تا واکنش‌هایشان را مشاهده کنیم و هم با تمهیداتی تلاش کنیم به دنیای درونی آنها نفوذ کنیم تا به خواسته‌ها، امیال و فضای ذهنی آنها دسترسی پیدا نماییم. رسانه‌ها تا حدی این امر را تسهیل کرده‌اند و امروز جهان و فضاهای ذهنی آدمی بسیار شفاف‌تر از گذشته در پیش روی ماست. به همین ترتیب رسانه‌ها تصور ما را نسبت به الزامات اخلاقی در برابر دیگران تغییر داده‌اند. اکنون فردیت‌ها در منظومه‌ای از شرایط تفهمی و فهم متقابل معنا پیدا می‌کند و انسانها با فرض معقول دنیا‌های دیگری غیر از دنیای خود به اهمیت رابطه پی برده‌اند.

این جدیت یافتن «دیگری» در سطح زیبایی‌شناسی نیز حضور پیدا کرده است. زیبایی اکنون باید در جهانی بسیار شلوغ‌تر از جهان گذشته تعین پیدا کند. جهان سوم پوپر در سطح زیبایی‌شناسی نیز دستکاری‌هایی می‌کند. تصور مفهوم و لوازم «دیگر بودن» و تأثیر زیبایی‌شناسی آن در دو نوع رمان قرن نوزدهمی و قرن بیستمی قابل مشاهده است. در رمان قرن نوزدهمی معمولاً یک فرد با فردیت بی حد و انتها (فردیت نویسنده) حضور دارد که همه شخصیت‌های دیگر در خدمت فراز و نشیب‌ها و کام‌گرفت‌ها و ناکامی‌های او هستند. ولی در رمان قرن بیستمی این فردیت‌ها افزایش می‌یابد و از برخورد این دنیاها مستقل ولی محتاج به یکدیگر، وقایع، احساسات و کنش‌های تازه‌ای پدید می‌آید. این هندسه تازه عناصر بیشتری را به خدمت می‌گیرد و حلقات اتصال همانند گره‌های آن افزایش می‌یابد.

۷-۱۲- انفکاک خیر و زیبایی

انفکاک دو مقوله «خیر» و «زیبایی» از فلاسفه یونان باستان آغاز می‌شود. ارسطو به صراحت این دو را از هم جدا می‌داند. او معتقد است که خیر متوجه رفتارها و زیبایی متوجه به اشیاست.^۵ صور اصلی زیبایی نیز از نگاه او نظم، همسازی و روشنی هستند.^۶ این انفکاک در دوران ما و در چارچوب زیبایی‌شناسی نوین تداوم می‌یابد، با این تفاوت که زیبایی به انواع رفتارهای انسانی نیز سرایت می‌یابد؛ به این معنا که زیبایی فقط به اشیاء محدود نمی‌ماند بلکه رفتارهای انسان‌ها را نیز در بر می‌گیرد. هدف هنر در این حال تنها تقلید و محاکات از اشیا نخواهد بود (مثل نقاشی یا مجسمه‌سازی) بلکه محاکات از عمل انسانها نیز خواهد بود. در آفرینش عوالم تخیلی از روی عالم واقعی، جهان درونی و بیرونی انسان‌ها به شدت مورد توجه قرار می‌گیرد و هنرمند در عالم غیر ممکن‌های باورپذیر و انسانی گام بر می‌دارد. بدین ترتیب هدف هنر صرف ارائه

۵. مابعدالطبیعه. ۱۰۷۸، الف ۳۱، ۳۲.

۶. همانجا، الف ۳۶، ب ۱.

اخلاق رسانه‌ای و زیبایی‌شناسی نوین □ ۱۲۵

امور خیر جهت تعالی انسان نخواهد بود بلکه تفنن و سرگرمی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد.

در اصول زیبایی‌شناسی ارسطو، علی‌رغم تفکیک خیر و زیبایی، اخلاق یک معیار جدی است که هنوز هم بسیاری بدان باور دارند. ارسطو معتقد است که در درام؛ اولاً، یک انسان نیک نباید از سعادت به شقاوت برسد؛ ثانیاً، یک انسان بد نباید از بدبختی به نیکبختی برسد؛ و ثالثاً، یک انسان بسیار بد نباید از نیکبختی به بدبختی دچار شود. این اصول تلاش دارند که غایت و مقصود درام را اخلاقی کنند، حتی اگر از اخلاقی بودن جزء جزء آن دست کشیده باشند، ولی در زیبایی‌شناسی نوین، اولاً، مرز میان انسان نیک و انسان بد اغلب روشن نیست؛ ثانیاً، انسانهایی که می‌توانند بر طبق اصول اخلاقی عرفی نیک باشند شقی هستند؛ ثالثاً، نگاه بدبینانه و سیاه همگان را در شقاوت غوطه‌ور و آلوده می‌بیند و گذار یکباره از نیکبختی به شقاوت یا بالعکس اصولاً بی‌معنی است؛ رابعاً، انسان‌های بسیار شقی در نهایت به نیکبختی می‌رسند؛ خامساً، انسان‌های بسیار شقی به گونه‌ای معرفی می‌شوند و سرنوشت آنها را به گونه‌ای هدایت می‌کند که دل افراد (تماشاگران) به حال آنها می‌سوزد و در تألمات آنها شریک می‌شود؛ سادساً، بسیاری از انسان‌های شقی در شرایط مناسب مالی تصویر می‌شوند یا در نهایت به خوش سرانجامی می‌رسند.

بدین ترتیب زیبایی‌شناسی نوین که در سینما، تلویزیون و رمان به خوبی تجلی پیدا کرده است به هیچ اصل اخلاقی وفادار نیست. از همین جهت رسانه‌های همگانی امروز که به انعکاس فیلم، داستان و دیگر محصولات هنری بشر می‌پردازند اصولاً نمی‌توانند به چارچوب‌های اخلاقی سنتی وفادار باشند، چرا که نظام زیبایی‌شناسی آنها چنین اقتضا نمی‌کند. تنها در صورتی یک رسانه می‌تواند اخلاق سنتی را رعایت کند که بخش‌هایی از محصولات هنری را که با اصول زیبایی‌شناسی نوین انطباق دارند کنار بگذارد.

در چارچوب آثار روایی مدرن «شر» هویتی مستقل یافته است و دیگر به عنوان صفتی در برابر خیر شناخته نمی‌شود. در آثار روایی مدرن همان‌طور که خیر به خاطر خیر پی جویی می‌شود، شر نیز به خاطر خودش اراده می‌شود.

افراد شرور دیگر به خاطر پول یا تصاحب یک زن یا رسیدن به قدرت جنایت نمی‌کنند بلکه هیچ هدف خاصی مدنظر نیست. آنچه در اینجا تصمیم گیرنده است همان تصادف است: پیش آمدن موقعیتی که اقتضای جنایت داشته باشد. شرارت در اینجا به نوعی اخلاق و فلسفه حیات تبدیل می‌شود و کار جنایت با چنان تعصبی انجام می‌شود که افراد نیک، نیکی را به انجام می‌رسانند. حتی فراتر از این، ارتکاب جنایت نوعی بیان اراده و خواست آزادی است.

این تلقی از شرارت ساخت داستان‌های پلیسی را به هم می‌ریزد: دیگر نمی‌توان دنبال انگیزه گشت. همچنین نمی‌توان شیوه عمل فرد دیگر را با اطمینان پیش‌بینی کرد. باید عنصر اتفاق را در همه زوایای زندگی (از جمله جنایت) جدی گرفت. اگر جنایت بر اساس اتفاق صورت می‌گیرد، کشف آن نیز اتفاقی خواهد بود. لذا دیگر نباید به دنبال کارآگاه‌هایی مثل شرلوک هولمز یا پوارو رفت بلکه باید به برلاخ (کارآگاه خلق شده توسط دورنمات در رمان قاضی و جلادش) رجوع کرد. او با انسان‌ها مثل مهره شطرنج رفتار نمی‌کند. او معتقد است که اگر به دلیل بی‌نظمی روابط انسانی اعمال جنایت ممکن می‌شود، کشف جنایت نیز می‌تواند از همین بی‌نظمی‌ها مایه بگیرد.

برلاخ جنایتکاری را که بی‌دلیل جنایت می‌کند و اثری باقی نمی‌گذارد (انگیزه روشن نیست) به گونه‌ای وارونه به سزایش می‌رساند. او می‌گوید: «نتوانستم جنایت‌هایی را که انجام داده‌ای ثابت کنم، حالا جنایتی را که انجام نداده‌ای به گردنت می‌اندازم».^۷

۱۲-۸- چند آوایی

بسیاری از کالاهای هنری و فرهنگی دوران معاصر دو یا چند نغمه یا صدای کلا مجزا را که به تدریج در همه‌های ناساز و گاه همساز ترکیب می‌شوند منعکس می‌سازند. چند آوایی و چند هجایی در آثار موسیقایی، داستانی، سینمایی،

۷. دورنمات، فریدریش. قاضی و جلادش. ترجمه س. محمود حسینی زاد. انتشارات جمال الحق. تهران. ۱۳۷۱ صفحه ۱۱۱.

اخلاق رسانه‌ای و زیبایی‌شناسی نوین □ ۱۴۷

شعری و انواع برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، در عین تمرکز، فشردگی و سادگی مهار شده زبان آنها، منعکس کننده بر نهاده «یک جهان، چندین صدا» است. در این جهان باید محاوره و تک‌گویی، بازی و تماشا، بده و بستان، شفقت و سنگدلی، اسارت و آزادی، ملال و تسلاهی آدمی از رنج، خاطره و حال، عادت و بازیگوشی، انفجار و ثبات، یکنواختی و خرق عادت، اندوه و سرخوشی، مهمل بودن و معنی داری، تباهی و رشد، همدردی و جدا افتادگی، ایجاز و اطناب، فتور معنوی و سرزندگی با استیصال و قدرت تامه و... در کنار هم حضور داشته باشند. در این حال دیگر تصور ما از اخلاقی بودن اثر باید دگرگون شود و قید یا صفت اخلاقی را به برآیند یک یا چند مورد از این دوتایی‌هایی نسبت دهیم. معمولاً اسناد اخلاقی یا ضد اخلاقی به آثار هنری و فرهنگی و فعالیت رسانه‌ای که آنها را عرضه می‌کند به یک یا چند طرف از این دوتایی‌ها متوجه است (اسناد اخلاقی یا ضد اخلاقی معطوف به جزء) در صورتی که در این جهان چند آوایی نتیجه اهمیت خواهد داشت. این نتیجه اولاً معطوف به کل است، ثانیاً در بسیاری از موارد در خود اثر به صراحت نمی‌آید و به مخاطب واگذار می‌شود و، ثالثاً، به شرایط و دورانی که اثر در آن عرضه می‌شود کاملاً وابسته است.

کسانی که بخواهند چند آوایی را در برابر سانسورها حفظ کنند باید سانسور را به نقد اجتماعی و فرهنگی تحویل کنند. به این معنا که با فرض قوت نهادهای مدنی و عرف‌های فکری و هنری و نیز فهم و درک مردم، بدانجا برسند که آثار بی‌ارزش با جریان درست نقد، خود به خود از رده خارج شوند و انضباط فکری و هنری نتیجه تربیت اجتماعی و عمومی باشد نه وسیله این کار. همچنین پدیده فرهنگ عامه و تمایلات توده مردم الزاماً بدان سو که اخلاقیون می‌خواهند نخواهد رفت و هر نظریه یا مکتب اخلاقی باید سطحی از عدم تحقق احکامش را پذیرا شود.

۹-۱۲- بازنمایی

نقطه دیگر در تلاقی زیبایی‌شناسی و اخلاق، ارائه آثار هنری در رسانه‌هاست.

رسانه‌ها می‌توانند فیلم، آثار نقاشی و گرافیک، نمایشنامه‌ها، داستان‌های کوتاه، آثار موسیقایی، شعر و دیگر آثار هنری را عرضه کنند. آثار هنری آنجا که به «بازنمایی» واقعیت می‌پردازند به لحاظ تأثیر بر مخاطب قابلیت داوری اخلاقی را پیدا می‌کنند و برخی بد و برخی خوب شمرده می‌شوند. هنرهای بازنمودی به لحاظ نمایش آدمیان در شرایط کنش متقابل با یکدیگر می‌توانند فضائل و رذائل افراد را باز نمایند، چه مایه همدلی مخاطب با اهل فضائل و تنفر او از رذائل شوند و چه بالعکس. نظریه بازنمایی بیشتر بر شخصیت‌های اخلاقی تأکید دارد تا اصول اخلاقی. بر اساس سه نظریه فرانمایی، فرم و داوری زیبایی‌شناسانه که هنر را به ترتیب فرانمایی عاطفه و احساس، انعکاس فرم‌های به خوبی ساخته و پرداخته شده (مثل تقارن اجزا) و تحریک داوری زیباشناسانه^۸ در افراد می‌شناسد، آثار هنری می‌توانند تبعات اخلاقی یا ضد اخلاقی داشته باشند اما مستقیماً نمی‌توانند اخلاقی و ضد اخلاقی شمرده شوند.

رمان، قلمرویی است که داوری اخلاقی در آن معلق می‌شود. این به تعلیق درآوردن داوری اخلاقی، به معنای غیر اخلاقی بودن رمان نیست. این تعلیق بیانگر نوع موضع‌گیری اخلاقی است. این اخلاق در برابر اخلاقی که سریعاً و مرتباً به داوری می‌نشیند می‌ایستد. اخلاق سستی در برابر خوی انسان به داوری نوری، به وقفه و همگانی تسلیم می‌شد؛ این داوری معمولاً مقدم بر فهم یا بدون اتکا بر فهم صورت می‌گرفت.

رمان و بعد از آن فیلم، اشتیاق برافروخته به داوری را به زیانبارترین شرور و نفرت‌انگیزترین حماقت‌ها تبدیل کردند. رمان نویس و فیلمساز منکر مشروعیت داوری اخلاقی نیستند بلکه آن را به تعویق می‌اندازند و نشان می‌دهند کارهای دیگر و شاید مهم‌تری از داوری اخلاقی در عالم وجود دارد.

۸. در این مورد نگاه کنید به فصول سوم و چهارم و پنجم یا صفحه ۱۰۸ از کتاب: شهرد، آن، مبانی فلسفه هنر، ترجمه علی رامین. انتشارات علمی و فرهنگی. تهران. ۱۳۷۵.

۱۳

بررسی رفتار تلویزیون دولتی ایران از چشم انداز اخلاق

در بررسی اخلاقی رفتار تلویزیون دولتی ایران در دو دهه ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ به چهار موضوع می‌توان پرداخت: اینکه مدیریت تلویزیون از کدام مکتب اخلاقی تبعیت می‌کند؛ اینکه برنامه‌ها با کدام نظام اخلاقی تولید می‌شوند و نظام اخلاقی بیان‌ناشده آنها چیست؛ اینکه برنامه‌های اخلاقی تلویزیون توسط چه کسانی، چگونه و با کدام کیفیت تولید می‌شوند؛ اینکه تلویزیون با اخلاق جامعه چه می‌کند و چه تأثیرات اخلاقی بر شهروندان می‌گذارد. پرسش اول، پرسش از ماهیت رفتار اخلاقی و پرسش دوم، پرسش از ماهیت نگرش اخلاقی حاکم بر برنامه‌هاست. پرسش سوم، پرسش از چگونگی‌هاست و پرسش چهارم، پرسش از پیامدها. این چهار موضوع در کنار یکدیگر تصویری از نسبت تلویزیون دولتی ایران در دو دهه شصت و هفتاد با اخلاق به دست می‌دهند.

۱-۱۳- ابهام در نظام اخلاقی حاکم بر مدیریت

مدیریت تلویزیون دولتی ایران در دوره بلند مدت خود در دهه‌های شصت و هفتاد هیچ گاه سیاست‌ها و برنامه‌ها و خط‌مشی‌های خود را به صراحت اعلام نکرد. این امر رفتار آنها را بر اساس مواد اعلام‌شده خود آنها نقدپذیر می‌کند که مدیران غیر پاسخگوی این سازمان‌ها از آن پرهیز دارند. همین موضوع در حیطه نظام حقوقی حاکم بر رفتار مدیران صادق است. هیچ قانون یا دستورالعمل از پیش تعیین شده و اعلام شده‌ای بر رابطه متقابل مدیران و تولیدکنندگان و

پخش‌کنندگان از یک سو و مخاطبان از سوی دیگر حاکم نیست. اخلاق نیز از دایره این موضوع خارج نیست. مدیریت تلویزیون دولتی ایران از هیچ اصل اخلاقی مشخص و اعلام شده‌ای تبعیت نمی‌کند، چون:

- مرتباً از مطبوعات مستقل و روزنامه‌ها شکایت می‌کند اما هیچ کس نمی‌تواند از این سازمان و مدیران آنها شکایت کند. قائل شدن حقوق یک طرفه برای خود و محروم کردن دیگران از آن فقط با ایدئولوژی اقتدارگرایی در حوزه سیاست قابل توضیح است و نمی‌توان آن را یک اصل اخلاقی در چارچوب یکی از مکاتب موجود اخلاق تصور کرد. سازمان تلویزیون دولتی ایران در کنار چند نهاد دیگر به شکایت‌سازان حرفه‌ای برای اهل قلم و رسانه‌ها تبدیل شده است، چون مدیریت قوه قضائیه از نظر سیاسی با آنها هماهنگ است؛

- بر انحصار در اختیار داشتن این رسانه اصرار می‌ورزد و اصل رقابت را نمی‌پذیرد. کدام مکتب اخلاقی رفتار دهنده‌ای را که پای دیگران را می‌بندد تا خود به تنهایی بدود توصیه می‌کند؟ مدیران رسانه مذکور دوربین و میکروفن را از دست دیگران می‌گیرند تا فقط خود متکلم باشند. این رفتار در کدام مکتب اخلاقی قابل توضیح است؟

- هر گونه نقد رفتار مدیران تلویزیون برای نقد کننده و انتشار دهنده پیامدهایی از قبیل فراخوانده شدن به دستگاه قضایی، محاکمه و احتمالاً زندان به همراه دارد.

به همین دلیل غیر از سالهای ۷۸ - ۱۳۷۶ - آن هم با مخاطرات و هزینه‌های بسیار - صفحات مجلات و روزنامه‌ها از نقد رفتار مدیران تلویزیون و برنامه‌هایش تهی بوده است. تلویزیون ایران نه تنها می‌خواهد با انحصار رسانه‌ای قدرتمند باشد بلکه می‌خواهد با اتکا به قوه قهریه بدون اشکال، با نفوذ و رضایت آور نیز جلوه کند.

- برای اثبات این مطلب که تلویزیون دولتی با بودجه عمومی رفتار حزبی دارد نیازی به مطالعه و سنجش برنامه‌ها نیست. کافی است چهره‌هایی را که شبانه روز در تلویزیون ظاهر می‌شوند - تا مقبول واقع شده و مردم در انتخابات

نقش تلویزیون دولتی ایران □ ۱۵۱

به آنها رأی دهند یا ایدئولوژی و گرایش خاصی را به ایشان القا کند؛ گرچه نه رأی می‌آورند و نه در القا موفق هستند - شمارش کنیم و گرایش حزبی آنها را بسنجیم. تلویزیون در ایام انتخابات و بعد از آن بیشترین فعالیت تبلیغات حزبی را به نفع یکی از طرف‌های درگیر در رقابت سیاسی انجام می‌دهد. بهره‌برداری حزبی از امکانات عمومی با کدام مکتب اخلاقی قابل توضیح است؟

- اگر بر طبق قانون مطبوعات مطلبی متضمن افترا یا توهین یا نسبت کذب در مورد اشخاص حقیقی و حقوقی در مطبوعات به چاپ برسد آنها می‌توانند پاسخ دهند و پاسخ باید پس از یک دوره کوتاه در همان صفحه و در حد همان مطلب درج شود. تلویزیون از همین ماده قانونی بیشترین بهره‌برداری را می‌کند. مهم‌ترین کار روابط عمومی و دفتر حقوقی تلویزیون دادن پاسخ به نقدهای روزنامه‌های مستقل در مورد رفتار آن سازمان بوده است. این پاسخ‌ها اغلب در قالب ادبیات سیاسی نوشته می‌شوند تا ادبیات حقوقی. این رسانه که به تک تک کلمات و جملات روزنامه‌ها پاسخ می‌دهد هیچ امکانی برای پاسخ افراد به تهمت‌ها، افتراها، مطالب کذب، عدم انعکاس رویدادها و اخبار سازمانهای دولتی و مانند آنها فراهم نمی‌آورد. قائل شدن به حق پاسخ دادن برای خود و عدم حق پاسخ دادن برای دیگران در کدام مکتب اخلاقی قابل توضیح است؟

- سازمانی که از بودجه عمومی استفاده می‌کند باید به نحو بی‌طرفانه‌ای در خدمت عموم باشد. اما تلویزیون دولتی و انحصاری ایران در دعوت اخبار، گزینش اخبار، انعکاس رویدادها، سفارش کار به تولیدکنندگان، خرید فیلم و حتی گزینش افراد برای کار در آن سازمان این بی‌طرفی را رعایت نمی‌کند. با مقایسه فیلم‌های خرید شده از کارگردانان سینمای ایران (با توجه به گرایش سیاسی آنان)، بررسی گرایش سیاسی مدیران گروه‌ها، شبکه‌ها و دیگر رده‌های سازمان صدا و سیما، اعلام یا انعکاس اطلاعیه‌های سازمان‌ها و گروه‌های سیاسی به خوبی سطح بی‌طرفی تلویزیون دولتی و انحصاری ایران، آشکار می‌شود.

- کوچک‌ترین اعتراض به عدم رعایت حقوق مادی و معنوی مؤلفان،

مصنفان و دیگر تولید کنندگان آثار فرهنگی و هنری موجب حذف کامل آنها از این رسانه می‌شود. مورد محمد رضا شجریان که آثارش تیراژ ملی دارد از این حیث قابل توجه است. اعتراض او به نقض حقوق خود به پاک شدن صفحه و صدای تلویزیون از تصویر و صوت این خواننده ملی انجامید. یکی از خوانندگان پاپ نیز که گرایش سیاسی خود را آشکار کرد (حسین زمان) از این رسانه کنار گذاشته شد.

موارد فوق صرفاً از منظر بررسی رفتار اخلاقی مدیران تلویزیون مطرح شدند، اما هر یک از آنها از وجوه حرفه‌ای کار رسانه‌ای از حیث حقوقی، و از مناظر سیاسی و اجتماعی و فرهنگی نیز قابل بررسی‌اند. چند مورد ذکر شده، داوری در مورد نظام اخلاقی مدیریت تلویزیون را با توجه به دعوی اخلاق گرایی آنان با دشورای مواجه می‌سازد.

۲-۱۳- نگرش اخلاقی حاکم بر برنامه‌ها

در مورد نظام یا مکتب اخلاقی حاکم بر رفتار مدیریت تلویزیون به طرح چند سؤال و مورد و ذکر ابهامات اکتفا کردیم. در این مورد ذکر دعاوی و ابهامات کافی است. اما در مورد برنامه‌ها می‌توان به دقت نگرش اخلاقی آنها را از خود آنها استخراج کرد و دیگر پرسش از ایده‌ها و دیدگاه‌هایی که غیر مستقیم القامی کنند کفایت نمی‌کند.

تلویزیون دولتی ایران طیف گسترده‌ای از برنامه‌ها را پوشش می‌دهد (که در بخش‌های قبلی این کتاب مورد بررسی واقع شدند). از جهت نگرش اخلاقی می‌توان برنامه‌ها را به دو گروه کلی تقسیم کرد: آنها که هیچ محدودیت اخلاقی ندارند و با هر نوع نگرش اخلاقی می‌توانند ساخته و پرداخته شوند (برنامه‌های سیاسی، برنامه‌های دینی و برنامه‌های اجتماعی) و برنامه‌هایی که صرفاً باید در چارچوب نگرش اخلاقی مذهبی - آن هم از نوع سنتی آن - ساخته و پرداخته شوند (برنامه‌های ورزشی، برنامه‌های مخصوص کودک و نوجوان، فرهنگی - هنری، سرگرمی‌ها و جُنگ‌ها، و برنامه‌های علمی). سازندگان گروه اول معمولاً

نقش تلویزیون دولتی ایران □ ۱۵۳

از همفکران و دوستان نزدیک و هم حزبی‌های مدیران شبکه‌ها و گروه‌ها انتخاب می‌شوند و به همین دلیل «دست آنها باز است»: دست آنها باز است تا هر کار که می‌خواهند بکنند؛ کافی است در جهت منویات حزبی - ایدئولوژیک مدیران سازمان باشد. در صورتی که این هدف برآورد شود هر کاری می‌توان کرد؛ هر کسی را می‌توان دعوت کرد، هر چیزی را می‌توان نشان داد و خلاصه همه چیز مباح است. به همین دلیل در برنامه سیاسی (گزارش کنفرانس برلین) می‌توان رقص زن نشان داد چون در جهت اهداف سیاسی است، (نگاه کنید به ضمیمه کتاب) می‌توان برخی نویسندگان و اهل قلم و مطبوعات را به براندازی نظام سیاسی یا جاسوسی برای بیگانگان یا ارتباط گروه‌های سیاسی خشونت طلب متهم کرد. بر برنامه‌های دینی نیز، چون تهیه برنامه و اجرای آن به افراد هم عقیده سپرده می‌شود، نظارتی اعمال نمی‌شود و هرگونه گفتاری یا عملی تحت لوای تبلیغ دینی مجاز است.

اما بر تولید و پخش برنامه‌های علمی، سرگرم کننده، کودک و نوجوان، ورزشی و یا فرهنگی - هنری بیشترین و حادترین نظارت‌های دینی - اخلاقی اعمال می‌شود. زبان این برنامه‌ها بر خلاف برنامه‌های سیاسی، مؤدبانه و محترمانه است؛ و هیچ خلاف شرع و خلاف اخلاقی (ظاهراً) در آنها مشاهده نمی‌شود. علت این امر آن است که در این حوزه آن دسته از کارکنان سازمان درگیرند که جز شهروندان درجه اول یا انسان‌های طراز مکتب قرار نمی‌گیرند و علاوه بر اینکه «دستشان باز نیست» و خود باید حواسشان بسیار جمع باشد، از بیرون هم بر آنها اعمال نظارت می‌شود. به همین دلیل در این گونه برنامه‌ها محدودیتهای بسیاری اعمال می‌شود. به عنوان مثال باید بر سر کودکان دو یا سه ساله دختر در این گونه برنامه‌ها روسری باشد و نباید حرکتی داشته باشند که موزون به نظر آید و شبهه رقص داشته باشد، در حالی که برنامه سیاسی می‌تواند زنی ۳۰ ساله را با لباسی نیمه عربی در حال رقص نمایش دهد. نکته جالب اینجاست که کسانی که فتوای پخش برنامه‌های سیاسی را با هر کیفیت می‌گیرند خود در مورد برنامه‌های دسته دوم فتوا صادر می‌کنند. فتاوای اخلاقی و شرعی

مدیران سازمان تلویزیون از سوی هیچ مجتهد شناخته شده‌ای که محضر درسی داشته است صادر نشده است. (مثل فتوای ممنوعیت ورود مردان آستین کوتاه به همه ساختمان‌های سازمان صدا و سیما ج.ا. یا فتوای ریش گذاشتن همه مردان مجری و چادری بودن همه زنان با احتیاط واجب در یک دوره - مدیریت دهه هفتاد - که تداوم آن ممکن نبود و لذا نقض شد).

بدین ترتیب دو نگرش کاملاً مختلف اخلاقی در برنامه‌های تلویزیون مشاهده می‌شود: یکی مبتنی بر نگرش اخلاقی کاست حکومتی که ترکیبی است از باور به احکام اخلاقی مذهبی در متون دینی و برخی احکام اخلاقی ارسطویی - افلاطونی یا قرآنی که فیلسوفان و متکلمان مسلمان از اخلاق ارسطویی یا اخلاق افلاطونی داشته‌اند؛ و دیگری نگرش اخلاقی سیطره احکام و اقتضائات سیاسی بر احکام اخلاقی و حقوقی. نگرش دوم هیچ گونه اصالتی برای هیچ نظام اخلاقی قائل نیست و از آن صرفاً جهت افزایش مشروعیت سیاسی بهره می‌گیرد. این نگاه ابزار انگارانه به اخلاق - و همچنین شریعت - در دوره‌هایی کاربرد دارد، اما پس از باز شدن تدریجی جعبه جادو، نه تنها آن سحر بلکه بطور کلی سحر تأثیر خود را از دست می‌دهد چون ساحری که هر لحظه در کار سحر است (با همان مخاطب) به سرعت تکنیک‌هایش را آشکار می‌کند. به همین دلیل است که این ساحر گاه در کار شکایت از دیگر ساحران است و از اینکه ساحران دیگر بخواهند به همان جعبه جادو دست یا بند جلوگیری می‌کند، یا به ساحران بین المللی که از او موفق‌ترند ناسزا می‌گوید. این ساحر، سحر دیگران را توطئه و سحر خود را عین حق و حقیقت معرفی می‌کند اما از بس این سحر خاص را تکرار کرده دیگر برد چندانی ندارد.

برآیند دو نگرش اخلاقی فوق که یکی به ریاکاری دعوت می‌کند و دیگر به اقتدارگرایی و نادیده گرفتن هر نوع اصل اخلاقی، نوعی هرج و مرج اخلاقی است. تلویزیون از این نظر چند صدا نیست - اینکه چند نظام اخلاقی در کنار هم در برنامه‌های مختلف دنبال کند - بلکه پر از همه است، چون هیچ صدا - هیچ مکتب یا نظام اخلاقی - را به وضوح نمی‌توان شنید و دید. در تلویزیون

نقش تلویزیون دولتی ایران □ ۱۵۵

ایران هر کس ساز خود را می‌زند اما هیچ کس این سازها را هماهنگ نمی‌کند، بلکه مدیریت سازمان مسئول ناهماهنگی است: تنها کاری که مدیریت می‌کند آن است که نگذارد سازها هماهنگ باشند چون در صورت هماهنگی سازها (یعنی اینکه هر متخصصی کار حرفه‌ای خودش را انجام دهد) دیگر نمی‌توان هر لحظه و هر نمای تلویزیون را در خدمت مقاصد حزبی و عقیدتی یک گروه ویژه قرار داد. مدیریت تلویزیون نمی‌تواند کاری کند که نوازندگان، همه، اقتدار گرایانه بنوازند. به همین دلیل به همه امکان بروز می‌دهد تا مرتباً فریاد بزنند و هیچ کس هم فریاد او را نشنود.

۳-۱۳- دروس اخلاق

جالب توجه‌ترین داستان تلویزیون برنامه‌های اخلاقی آن است که مملو از موعظه‌ها و نصایح کلامی است. این نواها را رهبر ارکستری ارائه می‌دهد که به ارکسترهای دیگر امکان ارائه برنامه نمی‌دهد و هیچ کس دیگری غیر از او نباید برنامه ارائه کند. در ارکستر او هر کس هر کاری بخواهد می‌کند و صدایش در میان همه‌های اخلاقی شنیده نمی‌شود. این ارکستر شنونده‌ای برای خود باقی نگذاشته است. با این حال، یک نهاد پولدار - دولت - سالانه میلیاردها تومان به او می‌دهد تا صداهایی تولید کند.

تلویزیون دولتی ایران خود به طور ناخودآگاه متوجه است که همه طرق دیگر را برای عرضه دیدگاه‌های اخلاقی بسته است و نمی‌تواند به هیچ اصل اخلاقی پایبند باشد. نشانه آن نیز این است که به موعظه و نصیحت رو کرده است. موعظه و نصیحت هنگامی از یک ناصح و موعظه‌گر سر می‌زند که همه راه‌های دیگر برای تأثیر گذاری اخلاقی بسته باشد: ناصح می‌داند که عملش قابل پیروی نیست، شخصیتش آن تأثیر و جذبه را ندارد که به طور خودکار نگرشش همه گیر شود، و مخاطب نیز خودش می‌کند. موعظه آخرین دواست، و معمولاً تأثیر نیز نمی‌کند.

موعظه‌های اخلاقی تلویزیون از زبان برخی کسان ارائه می‌شود که خود

واعظ غیر متعظ هستند: دعوت به دوری از دنیا می‌کنند اما بر سر کسب منابع این جهانی و بشری (ثروت، قدرت، منزلت) حاضرند همگان را فدا کنند؛ دعوت به رعایت حق الله می‌کنند اما خود هیچ حقی از حقوق خداوند و مردمان را رعایت نمی‌کنند؛ دعوت به ترس از خداوند می‌کنند در حالی که مرتباً مردم را نه از خدا بلکه از خود می‌ترسانند (با تهدید و ارباب)؛ دعوت به وحدت و همبستگی می‌کنند اما سر ستیز جدی با منتقدان و مخالفان خود دارند و به طور جدی به حذف آنها می‌اندیشند (وحدت در این حالت یعنی پیروی همگان از یک گروه خاص)؛ دعوت به صرفه جویی می‌کنند اما خود بیشترین امکانات کشور را مصرف می‌کنند؛ دعوت به ریاضت می‌کنند اما مرتباً ثروت انباشته می‌سازند؛ حاضر نیستند ذره‌ای از آنچه در اختیار دارند واگذار کنند (حتی با انتخابات دمکراتیک) اما مرتباً مردمان را به بخشش و وانهادن موعظه می‌کنند.

از همین جهت برنامه‌های اخلاقی تلویزیون، همانند برنامه‌های دینی آن، جزء کم بیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیون است و کمتر کسی این برنامه‌ها را جدی می‌گیرد تا خود را بدانها مشغول سازد. پایبندی به اصول اخلاقی در جامعه ایران آن قدر هزینه و مخاطره دارد که کمتر کسی توان پرداخت ما به ازای آنها را دارد. از این حیث چندان نیازی به جدی گرفتن این برنامه‌ها احساس نمی‌شود: نه تولید کننده کالای غیر تقلبی تولید و عرضه می‌کند و نه مصرف کننده به آن احساس نیاز می‌کند.

موعظه‌های اخلاقی تلویزیون وجهی سوگناک به خود گرفته است. این موعظه‌های سوگناک پایان عصر نصیحت را در جامعه‌ای به نمایش می‌گذارند که علی رغم حکومت شریعت و اخلاق سنتی در عرصه عمومی، خدایان پنهان قدرت، پول و لذت در آن حاکم هستند و این موعظه‌ها تنها می‌خواهند از آشکار شدن این چهره پنهان جلوگیری کنند. سوگنامه اخلاق در جامعه ایران بدون این موعظه‌ها تکمیل نمی‌شود چون چنان جامعه‌ای، چنین موعظه‌هایی را می‌طلبد تا سوگنامه اخلاق را به وجه تمام خود به نمایش بگذارد. تولید کننده و مصرف کننده در این نکته توافق دارند که نباید این گونه برنامه‌ها را جدی گرفت: تولید

نقش تلویزیون دولتی ایران □ ۱۵۷

کننده وقت و همتی صرف آنها نمی‌کند و مصرف‌کننده نیز صدای برنامه را پایین می‌آورد یا دکمه «بی صدا» را می‌زند تا برنامه بعدی را ببیند، یا کانال را عوض می‌کند، اما هر دو توجیه شده‌اند که «این هم باید باشد» و فکر می‌کنند که اگر نباشد چیزی از آن سوگنامه کسر خواهد شد. جملات نصیحت مآبانه این برنامه‌ها هزاران بار عیناً در مجامع و رسانه‌های مختلف تکرار شده‌اند و می‌شوند اما باز هم باید به همان شکل بیان شوند چون بخشی از سنت و مراسم است و اگر نباشد گویی «چیزی جا افتاده است»؛ حتی بافت و سیاق تازه‌ای برای بیان آنها طراحی نمی‌شود تا همان طور به شکل قدیمی آن بر طاقچه گذاشته شود و مورد غفلت قرار گیرد. مواعظ تلویزیونی به صورتی عرضه می‌شوند که مخاطب هیچ چاره‌ای به جز نشنیدن یا فراموش کردن آنها ندارد. جعبه موعظه‌های اخلاقی تلویزیونی همان کارکرد انباری در نظام آپارتمان نشینی را پیدا کرده است: جایی برای خلاصه شدن، اما نه دور ریختن، چون روزی ممکن است به کار آیند، و آن روز تقریباً هیچ گاه فرا نمی‌رسد و در نسل بعد، یا در یک جا به جایی یا مهاجرت، همه آنها به سقط فروش واگذار می‌شوند. تلویزیون با تهیه برنامه‌های اخلاقی عملاً پایان عصر اخلاق سنتی را در جامعه ایران به نمایش می‌گذارد.

برنامه‌های اخلاقی تلویزیون از سطح موعظه‌های اخلاقی عرضه شده در منابر فراتر نمی‌رود، با این تفاوت که ارتباط چهره به چهره را به ارتباط توده وار؛ فرهنگ شفاهی متناسب با رسانه منبر را به فرهنگ صرفاً شفاهی نامتناسب با رسانه الکترونیک؛ چهره‌های اخلاقی را به چهره‌های سیاسی - تبلیغاتی؛ و دنیای کوچک، با ثبات و جزیره‌ای گذشته را به دنیای متلاطم، متحول، پر شتاب و متلون کنونی - بدون هیچ دستکاری - انتقال می‌دهد. در رسانه‌ای که دیگران در ثانیه‌هایش نماهایی متفاوت را به نمایش می‌گذارند در تلویزیون دولتی ایران دوربین را یک ساعت در مقابل یک فرد می‌کارند و به سراغ کار خود می‌روند و بعد بر می‌گردند و دوربین را خاموش می‌کنند.

۴-۱۳- پیامدها

نظام اخلاقی حاکم بر مدیریت تلویزیون، نگرش اخلاقی حاکم بر برنامه‌ها، و دروس اخلاقی تلویزیون پیامدهای متعدد و متفاوتی برای حوزه اخلاق در جامعه ایران داشته‌اند و دارند:

الف) ریاکاری کارکردی: مخاطبان از تلویزیون این درس اخلاقی را فراگرفته و می‌گیرند که می‌توانند هر گونه که می‌خواهند باشند، به هیچ اصل بنیادین وفادار و پای بند نباشند؛ هر چیز را ابزار قرار دهند، از امکانات عمومی بهره‌برداری شخصی و گروهی کنند و با همه اینها در برابر دوربین همانند پیران دست از دنیا کشیده ظاهر شوند و «ظواهر را رعایت کنند». این نوع ریاکاری که کاملاً آگاهانه است دغدغه و اضطراب درونی نیز برای فرد ایجاد نمی‌کند، چون موفقیت آور است و فرد به جای تنبیه، مرتباً پاداش دریافت می‌کند. تلویزیون به مخاطبان خود نشان می‌دهد که می‌توان در پشت صحنه فرمان خشونت جمعی و قتل عام درمانی صادر کرد اما در روی صحنه همانند کوه آرامش و سبک بالی و انسان دوستی و لطافت ظاهر شد. نهادهای، دیگر جامعه ایران همانند آموزش و پرورش نیز همکار بسیار خوبی برای تلویزیون بوده‌اند.

ب) هرج و مرج اخلاقی: تلویزیون به مخاطبان خود نشان می‌دهد که برای تداوم حیات هیچ نیازی به اصول گرایی اخلاقی ندارند؛ می‌توان بدون هیچ نظام اخلاقی زندگی کرد و حتی پیروزمندانه و قدرتمندانه به حیات خود ادامه داد. همراهان فکری آن نیز توجیه ایدئولوژی آن را در موارد خاص مثل پخش گزارش کنفرانس برلین با هدف بستن روزنامه‌های مستقل و بازداشت روزنامه‌نگاران بر عهده دارند (!). کافی است که در سایه مراجع قدرت باشی، آنگاه همه کارهایت مفید و مجاز بوده‌اند. تلویزیون از این حیث نظام اخلاقی مبتنی بر ارباب و رعیتی را باز تولید می‌کند: هر چه آن خسرو کند شیرین بود؛ کافی است که به ارباب نزدیک باشی تا همه خواسته‌ها و تقاضاهایت به «باید» و «لزوم» تبدیل شود. رونق یافتن آثار نیچه و آثار مربوط به وی در دهه ۱۳۷۰ در جامعه ایران که اخلاق را کاملاً در دو قلمرو اخلاق خدایان و اخلاق بندگان تفسیر می‌کند از این منظر به خوبی قابل درک است: مخاطبان می‌خواهند در مورد

نقش تلویزیون دولتی ایران □ ۱۵۹

آنچه واقعاً هست بیشتر بدانند.

نکته تأمل برانگیز در اینجا آن است که مدیریت تلویزیون و همفکران و هم عقیدگانش دقیقاً آنچه را که هستند - و ابراز نمی‌کنند - به مخالفانشان اسناد می‌دهند. آنها مخالفان و منتقدان خود را از نظر اخلاقی هرج و مرج طلب می‌دانند، در حالی که بارزترین نوع هرج و مرج طلبی اخلاقی، اقتدارگرایی است که اخلاق را وابسته به قدرت سیاسی و اقتدار او می‌کند. این انتساب نوعی فرافکنی است. اصرار مدیریت تلویزیون بر ساختار غیر دموکراتیک موجود در سازمان مربوطه، و گرفتن مشروعیت خویش تنها از یک منبع - قدرت سیاسی و نه افکار عمومی - و حق جلوه دادن هر آنچه از مراجع حکومتی قدرت صادر می‌شود نوعی اصرار بر هرج و مرج طلبی اخلاقی آن نیز هست. این هرج و مرج طلبی بالاخص در برنامه‌های سیاسی و خبر تلویزیون به طور غیر مستقیم به مخاطبان منتقل می‌شود.

ج) پنهانکاری: تلویزیون دولتی ایران به هیچ وجه در مورد سیاست‌ها، چارچوب‌های حقوقی، و نظام اخلاقی خود سخن نمی‌گوید مبادا بر اساس آن مورد نقد و داوری قرار گیرد. بنا به رفتار تلویزیون تا آن حد که می‌توان باید ما فی الضمیر خود را پنهان کرد. شهروندان ایرانی شاگردان خوبی برای دستگاه‌های تبلیغاتی و آموزشی دولتی در ایران که عملاً مبشر و مبلغ پنهانکاری هستند بوده‌اند. آنها آنچه را که در حوزه عمومی آنها را با اشکال و دردسر مواجه می‌کند کاملاً پنهان می‌کنند و دوگانگی ناشی از این موضوع را نیز درونی می‌سازند. این تعلیمات آن چنان گسترده و همه گیر و همه زمانی است که در همان سال‌های اولیه ورود به مدرسه و مخاطب تلویزیون واقع شدن انتقال می‌یابد. نسلی را که امروز مدیران تلویزیون و مسئولان فرهنگی - آموزشی جامعه ایران با آن مواجه‌اند - و فریاد از دست رفتن ارزش‌ها را در میان آنها سر می‌دهند - دست پروردگان خود آنهایند. دو دهه قبل این امکان برای مراجع سنتی وجود داشت که ناپسند‌های خود را به استکبار جهانی و نظام سرمایه‌داری نسبت دهند اما در سال‌های پایانی دهه هفتاد، در حالی که نیمی از جمعیت کشور

۱۶۰ □ اخلاق رسانه‌ها

متولدین سال‌های ۱۳۵۷ به بعد هستند، این مدعا خریدار چندانی ندارد، گرچه همواره می‌توان چند نویسنده و منتقد را پیدا کرد و همه گناه‌ها را به گردن آنها انداخت، تنها با این توجیه که اینها هستند که در جعبه پنهانکاری را باز می‌کنند. اقتدارگرایان پنهانکاری سر بسته را بر شکل آشکار شده آنها ترجیح می‌دهند.

(د) خشم مقدس: تلویزیون در همان حد که برای قوه شهویه محدودیت قائل است (تا جایی که حتی زن و شوهر نمی‌توانند به یکدیگر بگویند «دوستت دارم» یا دختران ۳ ساله باید حجاب کامل داشته باشند) برای قوه غضبیه آزادی قائل است. از نظر نظام‌های اخلاقی، در این مورد از نظام ارسطویی تبعیت نمی‌شود که غضب و شهوت را در یک حد تحت نظارت و محدودیت قرار می‌دهد. در تلویزیون دولتی ایران هیچ محدودیتی برای پخش برنامه‌های خشونت‌آمیز وجود ندارد؛ مخاطبان باید تا حد ممکن به خشونت عادت کنند تا خشونت اقتدارگرایان برای آنها غیر عادی و غیر قابل تحمل به نظر نیاید. اخبار تلویزیون گزینشی است از همه رویدادهای خشونت‌آمیز، از نگاه بخش خبری تلویزیون هیچ جز به جز خشونت – و البته پیش از آن دیدارهای مقامات کشور – ارزش خبری ندارد.

این حجم از تعلیم غیر مستقیم خشونت یا دقیق‌تر بگوییم، عادی سازی خشونت، محتملاً برای آن است که نظریه پردازان خشونت، کمیته‌های سفارش دهنده خشونت و عاملان آن بتوانند مشکل مشروعیت خویش را حل کنند و افکار عمومی خشونت سیاسی را با اتکا به خشونت تلویزیونی تحمل کند. تلویزیون ایران خریدار انواع برنامه‌های خشونت‌آمیز غربی است، در حالی که در خرید دیگر انواع برنامه چندان باز و راحت عمل نمی‌کند. خشونت فیلم‌های غربی خشونت مقدس نیست اما چشم‌ها را به خشونت عادت می‌دهد و آنگاه می‌توان کلمه خشونت را راحت‌تر به صفت مقدس آراست.

دستور خشونتی که از مراجع مقدس قدرت صادر شود از نگاه تلویزیون دولتی ایران نه تنها غیر اخلاقی نیست بلکه عین اخلاق است. معلمان اخلاق تلویزیون عموماً همان کسانی هستند که از خشونت مقدس نیز سخن می‌گویند.

نقش تلویزیون دولتی ایران □ ۱۶۱

تلویزیون با خودداری از برگزاری گفتگو میان دیدگاه‌های متقابل، عملاً مبلغ خشونت و حذف در انواع رقابت‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی است. از این حیث نمی‌توان گفت که تلویزیون در دو دهه شصت و هفتاد ناموفق بوده است. انواع درگیری‌های خیابانی در ایران نمایانگر موفقیت تلویزیون و دیگر مبلغان خشونت و حذف در رقابت سیاسی هستند. همچنین تلویزیون با ارائه گزارش‌های مثبت از انواع فعالیت‌های خشونت طلبان تقدس گرا، عملاً مشوق این گونه فعالیت‌هاست.

ه) حذف حوزه عمومی: مدیریت تلویزیون این رسانه را ملک شخصی خود می‌داند. شواهد این موضوع بی شمار است، از جمله اینکه رئیس این سازمان خبرهای مربوط به خود را در پربیننده‌ترین بخش‌های خبری پخش می‌کند و هیچ خبری از او فروگذار نمی‌شود [دیدار رئیس سازمان صدا و سیما از لبنان پس از خروج اسرائیل از مناطق اشغالی جنوب لبنان پررنگ‌تر از دیدار وزیر امور خارجه گزارش شد]، یا رئیس این سازمان نیم ساعت از وقت شبکه ۲ را به خود اختصاص می‌دهد تا به مقاله فردی که دیدگاهش را نمی‌پسندد پاسخ دهد، یا رفقا و هم‌حزبی‌های مدیران سازمان در انواع رده‌های مدیریتی جای می‌گیرند یا به عنوان مسئول دفاتر صدا و سیما به خارج از کشور اعزام می‌شوند، یا همین رفقا در انواع برنامه‌ها حضور پیدا می‌کنند، یا ساخت برنامه‌های پرخرج به تهیه کنندگانی که جزء رفقا و هم‌حزبی‌ها هستند سفارش داده می‌شود یا در زمان انتخابات، و بعد از آن در اعلام نتایج، به طور کاملاً جهت دار در جهت منافع رفقا و دوستان عمل می‌شود.

این نحوه عمل، یعنی مصادره امکانات عمومی به نفع یک گروه یا فرد خاص، عملاً و به طور غیرمستقیم به مخاطبان این نکته را انتقال می‌دهد که هر کس باید تلاش کند اولاً به قدرت دست یابد و سپس هر چه سریع‌تر تلاش کند امکانات عمومی را در خدمت منافع شخصی و گروهی قرار دهد؛ تا جایی که می‌توان استفاده شخصی کرد. به نام خصوصی سازی، «از آن خودسازی» کرد؛ به رفقا نان قرض داد تا در روز مبادا آنها هم نان قرض دهند؛ قوم و خویش و آشنایان را بر سر کار گذاشت تا در خانواده افزایش منزلت پیدا کرد؛ و «بار خود را بست» چون ممکن است این موقعیت تکرار نشود. این رفتار که در میان عموم

مدیران دولتی، بالاخص در سالهای ۷۶ - ۱۳۶۸، مشاهده می‌شود در تلویزیون به صورت یک سیاست عمومی دنبال می‌شود: حذف حوزه عمومی از طریق از آن خودسازی. حوزه عمومی چاره‌ای جز ذوب در مراجع قدرت ندارد. از این رو مخالفت تلویزیون دولتی ایران، چه در سطح مدیریت، چه در سطح نگرش‌های محفوف در برنامه‌ها و چه در سطح رفتارها با ایده‌هایی مثل جامعه مدنی، حاکمیت قانون، توسعه سیاسی و آزادی، یک مخالفت نظری صرف نیست، بلکه برخاسته از یک تمایل و قصد است: تمایل ادغام حوزه عمومی در نهاد حکومت. بدین ترتیب حتی نگرش اخلاقی سنتی به بیت المال به عنوان بخشی از حوزه عمومی که حتی حکومت عادل نیز نمی‌تواند آن را مصادره کند در چارچوب رفتاری و نگرشی تلویزیون دولتی ایران به فراموشی سپرده شده است: منسوبان حکومت هر آنچه را که بخواهند می‌توانند با حوزه عمومی و متعلقات آن بکنند و کسی هم حق ندارد داوری اخلاقی خود را در این مورد ابراز کند، چون مصادره کنندگان حوزه عمومی قدرتمند و لذا حق (دینی و اخلاقی) هستند. آنها برتر از اخلاق می‌نشینند تا مبدا داوری اخلاقی شوند. در مقام نظر می‌توان فراتر از اخلاق نشست و آن را تحلیل و تبیین کرد (در حوزه فلسفه اخلاق) اما در مقام عمل هیچ کس نمی‌تواند فراتر از اخلاق بنشیند.

پی نوشت:

۱- جالب توجه‌ترین این توجیهات ایدئولوژیک سخن خطیب نماز جمعه تهران (هاشمی رفسنجانی) است که می‌گوید: «از برخی اصول اخلاقی به تناسب شرایط زمان و مکان می‌توان چشم پوشی کرد» (نماز جمعه ۱۳۷۹/۳/۲۰). در بیان هرج و مرج اخلاقی ناشی از اینگونه نگرش‌ها و رفتارها ذکر همین نکته کافی است که همان خطیب پس از جمله بالا اظهار می‌دارد که این موضوع را به هیچ عنوان به معنی اعتقاد به نسبی بودن اخلاق نمی‌داند. بدین لحاظ او هم می‌خواهد از اصول اخلاقی بگریزد و هم متهم به نسبی انگاری نشود؛ هم اخلاق را به نحو ابزاری علیه دیگران به کار برد و هم دیگران در مورد او داوری نکنند.

ضمیمه

رسانه بی مسئولیت فراقانون و غیر عرفی:

پخش گزارش کنفرانس برلین

۱. پخش و نشر یک گزارش از یک گردهمایی، در هر جای عالم یک رخداد طبیعی و از جمله حقوق و مأموریت های رسانه هاست، اما این رویداد هنگامی به یک پدیده قابل توجه و غیر عادی تبدیل می شود که تنها یک رسانه انحصاری تصویری در اختیار گروهی خاص باشد و همگان مجبور باشند گزارش انحصاری آن را تماشا کنند. رسانه های رقیب تصویری می توانند همان رخداد را از منظرهایی دیگر گزارش کنند. در این حال تنوع گزارش ها مخاطبان را به حقیقت موضوع نزدیک تر می کند. پخش گزارش کنفرانس برلین شاهدهی دیگر است بر ضرورت تصویب قانون رادیو و تلویزیون غیر دولتی که رسانه تصویری و انحصاری موجود را از یک تازی خارج می کند. همچنین این رسانه در موارد مشابه همه آنچه را که از ایرانیان مقیم خارج وجود دارد و حتی حضور ایرانیان سفر کرده به خارج را سانسور می کند اما غیر عرفی ترین موارد آنها را به نمایش می گذارد. آیا کف زدن ایرانیان مقیم خارج در بازی ایران و آمریکا غیر عرفی تر است یا رقص یک رقاصه نیمه عریان؟ آیا کراوات یک ملی پوش غیر عرفی است یا شعارهای مرگ بر جمهوری اسلامی؟ آیا سخنرانی علمی یک ایرانی مقیم خارج یا سفر کرده به خارج غیر عرفی تر است یا رفتارهای خشونت آمیز اعضای حزب معتقد به براندازی؟ تلویزیون دولتی ایران همواره از پخش آنچه عرفی تر است چشم پوشیده تا پخش موارد غیر عرفی تر را ابزار مقاصد سیاسی قرار دهد. مشاهده این رفتارها آن قول منتقدان را تقویت می کند که محمدرضا شجریان در تلویزیون دولتی ایران نباید حضور داشته باشد تا روزی خواننده های لس آنجلسی بتوانند در صفحه تلویزیون ارزشی و انحصاری

ایران هنرنمایی کنند.

۲. در چارچوب رفتاری رسانه‌های دولتی ایران، همواره بر این موضوع تأکید شده است که حتی نقل کفر یا فحشاء یا اشاره به چنین مواردی اشاعه آنها تلقی می‌شود. اما روزنامه دولتی کشور و رسانه رسمی تصویری اهانت به مقامات کشور، شعارهای براندازانه و نمایش رقص زن نیمه عریان را نه تنها اشاعه فحشا نمی‌دانند بلکه آن را با قصد قربت و احتمالاً امر به معروف و نهی از منکر در ایام عاشورا پخش می‌کنند. یکی از موارد محاکمه روزنامه جامعه چاپ عکس چند مرد در آستانه ماه محرم در صفحه اول روزنامه بود که معلوم نبود فعالیت آنان رقص است یا حرکات ورزشی. اگر با آن مورد می‌توان یک روزنامه را به دادگاه کشاند، با مورد پخش رقص زن نیمه عریان می‌توان نه تنها سازمان صدا و سیما بلکه رسانه تلویزیون را در کشور تعطیل کرد.

۳. پخش گزارش کنفرانس ایران بعد از انتخابات در برلین همانند پخش برنامه هویت و چراغ فی نفسه محل اشکال نیست، بلکه از آن جهت محل اشکال است که اولاً، رسانه رسمی و انحصاری هیچ جایی برای پاسخگویی افرادی که نام و تصویری از آنها در آن برنامه‌ها عرضه می‌شود، ندارند. تلویزیون دولتی ایران یک رسانه یک طرفه است و دوربین آن هر کاری بخواهد با شهروندان می‌کند و شهروندان همانند میت در کف غسال باید بنا به تقدیر، رفتار آن را پذیرا شوند. و ثانیاً، در حوزه مطبوعات نه تنها افراد و سازمان‌ها می‌توانند مرتب از روزنامه‌نگاران شکایت کنند، بلکه نهادهایی برای امر به معروف و نهی از منکر ایجاد شده‌اند که یکی از فعالیت‌های محوری آنها پرونده سازی و جرم تراشی است. اما در همین جامعه که در مورد تک تک کلمات و حروف مطبوعاتش چنین موشکافی‌هایی صورت می‌گیرد و قانون مطبوعاتی تازه برای تک تک موارد مورد نظر اقتدارگرایان نوشته و تصویب می‌شود رفتار دستگاه رادیو - تلویزیون دولتی نه تنها بر اساس هیچ قانونی قابل شکایت و پیگیری از سوی شهروندان، سازمان‌ها و نهادها نیست (در ایران تنها قانون تأسیس سازمان رادیو - تلویزیون وجود دارد - که بعداً به صدا و سیما تغییر یافت - و هیچ قانونی ناظر به رفتار و حقوق و وظایف متقابل این رسانه‌ها با شهروندان و اشخاص حقوقی نیست) بلکه بر اساس مصوبه مجمع تشخیص مصلحت حتی از نظارت مجلس

ضمیمه □ ۱۶۵

نیز برکنار می‌ماند. در مطبوعات همگان، از مدیر مسئول تا صفحه بند و حروفچین مسئولند اما در تلویزیون هیچ کس. از این حیث سازمان صدا و سیما کنونی دستگاهی است با حداکثر اختیارات و حداکثر بودجه ولی حداقل پاسخگویی و حداقل مسئولیت. با چنین شرایطی هر رفتار غیر قابل پیش بینی‌ای از این سازمان متصور است و بر این اساس چه بسا هر کس یا گروهی از هر جناح و حزبی که بر آن حاکم باشد به همین گونه رفتار کند.

۴. رادیو - تلویزیون دولتی ایران به رسانه اختصاصی دو جریان خشونت طلب داخلی و خشونت طلب خارجی تبدیل شده است. فعالیت‌های افراد و گروه‌های خشونت طلب داخلی و ایده‌های آنان در انواع برنامه‌های روزمره رادیو و تلویزیون منعکس می‌شود و فعالیت‌های گروه‌های خشونت طلب خارجی در گزارش‌هایی از جنس گزارش کنفرانس برلین (در ساعت ۲۲ روز ۳۰ فروردین ۱۳۷۹)، برنامه‌های ساخته شده از مواد رادیوها و تلویزیون‌های خارجی انعکاس می‌یابد. در مورد ایران مدیران این رسانه‌ها می‌خواهند اصلاح طلبان را از جنس خشونت طلبان خارجی معرفی کنند (و همکاران آنها در مطبوعات دولتی سعی می‌کنند اصلاح طلبان را از جنس ترورکنندگان حجابیان یا حمله‌کنندگان به کوی دانشگاه یا قتل‌های زنجیره‌ای بخوانند). اما نتیجه عمل آنها از این جهت مبارک و میمون است که گزارش تصویری آنها از گردهمایی خشونت طلبان داخلی در همان شب از حیث رفتاری همان فضایی را منعکس می‌کند که گزارش تصویری خشونت طلبان خارجی: هر دو شعارهای مرگ بر... می‌دهند، هر دو خواهان حذف فیزیکی اصلاح طلبان‌اند، هر دو جلسات و سخنرانی‌های اصلاح طلبان را بر هم می‌زنند و تنها گردهمایی‌ها و جلسات خود آنها با امنیت برگزار می‌شود. هر دو با مماشات نیروهای انتظامی و امنیتی (خواه داخلی و خواه خارجی) به رفتارهای خویش ادامه می‌دهند و هر دو در نهایت یک مجموعه ایده را دنبال می‌کنند، یعنی نفی حاکمیت قانون، نفی رسانه‌های مستقل، نفی حقوق و آزادی‌های شهروندان از هر نژاد، قوم، دیدگاه و مذهب، نفی دولت مدرن و مقتدر، و نفی انحصار خشونت در دولت قانونی.

۵. پنخس گزارش تصویری کنفرانس ایران بعد از انتخابات در شبکه اول سیما جمهوری اسلامی ایران از اقدامات «خلاف عرف این سازمان» است،

چون از نگاه این سازمان تا کنون، اولاً، هیچ ایرانی خارج رفته‌ای وجود نداشته است و آنها که احتمالاً به خارج رفته‌اند همه از موافقان سر سخت نظام یا حاکمیت سیاسی جمهوری اسلامی ایران هستند. ثانیاً، جریانی به نام اصلاح طلبی در ایران وجود خارجی نداشته است و چهره‌های این جریان در تلویزیون دیده نشده بودند. ثالثاً، نیروهای اجتماعی غیر دولتی به جامعه مدرسین و جامعه روحانیت مبارز و انجمن اسلامی دانش‌آموزان محدود می‌شده‌اند و دیگران، اعم از «موافق و مخالف و برانداز»، راست سنتی، چپ سنتی، راست مدرن و چپ مدرن، «اقتدارگرا و لیبرال»، «محافظه کار و اصلاح طلب» یا هر گونه حزب یا دسته‌ای بر اساس هر نوع تقسیم بندی وجود خارجی نداشته‌اند. رابعاً، تا کنون هیچ گردهمایی، گفت و گو یا میزگرد سیاسی در ایران و خارج از کشور در موضوعات سیاسی برگزار نمی‌شده است و اصلاح طلبان حاضر در برلین پس از ۲۰ سال تنها در این کنفرانس حاضر شده‌اند. خامساً، در گردهمایی‌های داخل کشور هیچ گاه هیچ گروهی مجامع و گردهمایی‌ها را بر هم نمی‌زده است و این امر صرفاً به کنفرانس برلین تعلق دارد، و سادساً، در طول تاریخ جمهوری اسلامی هیچ حقی از هیچ شهروندی نقض نشده است یا اگر شده ارزش ذکر در رادیو و تلویزیون را نداشته است. پخش فیلم نیم ساعته‌ای از شانزده ساعت برنامه این کنفرانس، که لابد مدیریت سازمان صدا و سیما نمی‌خواهد این کار را «یک بار برای همیشه» انجام دهد، حداقل بخشی از واقعیت ملت - دولت ایران (خواه در خارج از کشور و خواه در داخل کشور) را منعکس می‌کند. ظاهراً مدیران صدا و سیما تازه چشم به جهان گشوده‌اند و ساعت ۲۲ روز ۳۰ فروردین ۱۳۷۹، برای آنها سال صفر رسانه‌ای است.

۶. علت واکنش حاد و ناراضایتمندانه مطبوعات مستقل در برابر برنامه فوق تنها می‌تواند پخش صحنه‌های خلاف عرف و اخلاق باشد که در تاریخ تلویزیون دولتی ایران از آغاز تا کنون بی‌نظیر و بی‌سابقه است. در تلویزیون شاهنشاهی نیز مردی کاملاً لخت که عورت وی علی‌رغم تغییر کامپیوتری در تصویر نمایان است به نمایش درنیامد. از این حیث مدیریت سازمان صدا و سیما یکی از موانع عمده بر سر راه نمایش این گونه تصاویر را با توجیهات سیاسی و حزبی برطرف کرده است. اما فراتر از این، آنچه در این فیلم به نمایش

ضمیمه □ ۱۶۷

در می‌آید و کاملاً آسیب‌های جریان اصلاح‌طلبی را به نمایش می‌گذارد آن است که مجامع اصلاح‌طلبان در داخل کشور توسط خشونت طلبان داخلی و در خارج کشور توسط خشونت طلبان خارجی مختل می‌شود. آنچه تلویزیون به نمایش می‌گذارد آن است که جنس فعالیت براندازان مقیم خارج که به منطق گفت و گو و رعایت اخلاق و عرف باور ندارند دقیقاً از جنس فعالیت خشونت طلبان داخلی است. تفاوت چندانی میان او که به سوی یک نویسنده در دانشگاه تهران صندلی پرتاب می‌کند و او که در آلمان برای برهم زدن جلسه عریان می‌شود نیست. پخش این فیلم کاملاً چهره دیگری از مدیریت سازمان صدا و سیما و هم‌اندیشان داخلی و خارجی اش را به نمایش می‌گذارد.

۷. بر اساس چارچوب‌های حقوقی موجود، هیچ فرد، گروه و نهادی، حتی مجلس، از حق امکان پی‌گیری تخلفات و جرایم سازمان صدا و سیما برخوردار نیست. شاید بتوان گفت که سازمان صدا و سیما تنها سازمانی است که هیچ‌کس نمی‌تواند به واسطه نقض حقوق افراد یا نقض حقوق عمومی و اخلال در مبانی اخلاقی و ارزشی جامعه از آن شکایت کند. این سازمان در مقابل هیچ یک از نهادهای عمومی کشور پاسخگو نیست. اما همین رفتار شاهد خوبی است برای آنان که روزی به دنبال تصحیح رفتار جانبداران این سازمان بودند، روزی دیگر پیشنهاد می‌کردند که یکی از شبکه‌هایش باید به دولت واگذار شود و روزی دیگر تغییر مدیریت آن را مؤثر می‌شمردند. چنین قدرت نامحدود و نامسئولی در اختیار هر کس قرار گیرد در نهایت به اینگونه رفتارها منجر خواهد شد. همان‌طور که در حیطه مطبوعات علاوه بر قانون و نظارت دولتی، نوعی رقابت حرفه‌ای تصحیح‌کننده است، در حیطه رادیو و تلویزیون نیز به جای تفسیر توطئه‌آمیز رفتار مدیران صدا و سیما - مبنی بر ایجاد آشوب در کشور یا فراهم کردن زمینه کودتا یا فراهم کردن زمینه قلع و قمع اصلاح‌طلبان و جست و جوی شواهد تأییدکننده برای آن، مثل برخی بیانیه‌ها - باید به سوی ایجاد و افزایش رقابت در حیطه‌های تولید و پخش رفت.

۸. در روند تقدس‌زدایی از اسطوره‌ها و مقدسات مؤثرترین فعالیت‌ها از سوی کسانی صورت می‌گیرد که از این سرمایه‌های معنوی به نحو ابزاری استفاده می‌کنند. رفتار رسانه‌های حکومتی در ایران امروز مؤثرترین نقش را در

فرایند تقدس‌زدایی و فراهم کردن پیرو برای سکولاریزم ایفا می‌کند، در عین آن که ظاهراً با آنها بیشترین مخالفت را دارد. آنها که دیدگاه‌هایی مغایر با دیدگاه‌های امام خمینی (ره) را کفر مجسم تلقی می‌کردند اکنون به ثقه بودن خبرنگار روزنامه آلمانی ایمان آورده و قول او را بر قول هم‌میهنان خویش ترجیح می‌دهند. آنها که از انعکاس دیدگاه‌های منتقدان حکومت حتی برای یک لحظه در رادیو و تلویزیون ابا داشتند شعارهای «مرگ بر...» را در ساعات پر بیننده پخش می‌کنند. آیا نقد علمی تقدس‌زداست یا انتشار توهین؟ آیا مخالفت بر اساس یک نظریه خاص تقدس‌زداست یا پخش ناسزا به نظام جمهوری اسلامی و رهبران آن در تیراژ ۶۰ میلیونی (شبکه اول سیما ۹۸ درصد پوشش دارد)؟

آیا اصول رسانه‌ها می‌توانند «اخلاقی» باشند؟ آیا با توجه به ضرورت اطلاع‌رسانی و تمایل زیاد مردم به دانستن آن چیزهایی که برخی از افراد نمی‌خواهند آشکار شود، رعایت اصول اخلاقی برای رسانه‌ها ممکن است؟

جواب کتاب حاضر به این سؤال این است که رسانه‌ها نمی‌توانند معلم اخلاق باشند ولی می‌توانند اصول اخلاقی را رعایت کنند. این اصول ممکن است به آیین‌نامه یا قانون، قابل تبدیل باشند یا نباشند، ولی قابلیت تبدیل به شیوه‌نامه یا قاعده، نافی التزام به رعایت آنها نیست.

ISBN 964 - 6235 - 17-4



انتشارات نقش و نگار

تهران - انقلاب، ۱۲ فروردین، شهیدای ژاندارمری، شماره ۲۳۴

تلفن ۶۴۹۶۲۴۹ - ۶۹۵۰۷۲۵