

اصول اخلاق رسانه‌یی در افغانستان

نویسنده: پوهیالی زلمی مالیار

چکیده

قرن بیستم همزمان بود با رشد رسانه‌های جمعی که از طرف دولت‌ها در راستای منافع ملی شان کار گرفته می‌شدند. قرن بیست و یکم فرصت عالی جهت جولان دادن رسانه‌های الکترونیک مهیا شد؛ اما تمایز بزرگ بین این نوع رسانه و رسانه‌های کلاسیک در حوزه کنترل و عمل آن بود. رسانه‌های الکترونیک عام‌الشمول و عمومی بوده که کنترل بر آن به مانند رسانه‌های کلاسیک سخت و گاهی غیر ممکن به نظر می‌رسد. در افغانستان نیز رسانه‌ها از دستاوردهای بزرگ غرب و دولت چندین ساله روی قدرت آقای کرزی شناخته می‌شود؛ اما یکی از انتقادات همیشه‌گی بر این نظام رسانه‌یی عدم تسلط دولت بر جهت‌گیری‌های این رسانه‌ها می‌باشد. اکثر مردم افغانستان امروز باور دارند که مباحث اخلاقی در نظام رسانه‌یی افغانستان جایگاه مناسبی نداشته و نهادهای دولتی نیز در زمینه اقدام کافی ننموده اند و با توجه

به اینکه اکثریت قریب به کل جمعیت افغانستان مسلمان هستند، عدم رعایت اصول اخلاقی، اسلامی در رسانه‌ها یک چالش جدی شمرده می‌شود که ایجاب طرح و تدوین برنامه مدون مشخص برای رفع آن حس می‌شود.

واژه‌گان کلیدی: رسانه‌ها، افکار عامه، اخلاق اسلامی، اصول اخلاقی رسانه‌یی.

مقدمه

در این نوشته کوتاه سعی بر الزامی دانستن دو اصل اساسی در نویسنده گی امروز شده است: اولی آن، خلاصه و مؤجز نویسی و دومی آن، ارزشیابی مفاهیم بر اساس ضرورت است. آن طوری که از عنوان این نوشته کوتاه بر می‌آید سعی در بسط مفهوم اخلاق رسانه‌یی در افغانستان است. با در نظر داشت این موضوع ما ناگزیر خواهیم بود که به کالبد شکافی مسائلی که در پیوند با اخلاق رسانه‌یی است، بپردازیم. از آنجایی که پوهنتون‌ها مکان خوبی در صورت فراهم بودن زمینه آن برای تولید مفاهیم، اندیشه‌ها و دانش است؛ بنابر علاقه مندی در قسمت حقوق رسانه‌ها بر آن شدم تا این نوشته کوتاه را به نگارش آورم.

سیر تحول اخلاق رسانه‌یی

برای اینکه بتوان به اصول اخلاقی رسانه‌ها در افغانستان یک نگاه نیکوتر و رساتر کرد ناگزیر از پژوهش در عرصه تاریخی آن هستیم. از آنجایی که بیشترین توجه در عرصه اخلاقی توسط دو گروه اجتماعی صورت گرفته است و رسانه‌ها یک پدیده نوین جهانی است؛ ما اصول اخلاقی تعریف شده و مدون توسط گروه تخصصی اهل رسانه در جهان با در نظر داشت عرف‌های حاکم افغانستان مورد بحث قرار می‌دهیم. منطق اخلاق در مکاتب فکری غرب و افغانستان کاملاً از هم تفاوت دارد. فیلسوفانی چون کانت، نیچه و لاک به اخلاق توجه زیاد داشتند که در بستر جوامع غربی تأثیر گذار واقع شده است؛ اما در افغانستان این اصول اخلاقی را دین تعریف نموده است که در ماهیت و اصل با هم در همگونی قرار دارد.

در سه دوره تاریخ رسانه‌یی در افغانستان، رسانه‌ها زمینه قوی برای تبارز و تکامل دارا بوده اند که میان هم گسست زمانی چند دهه‌یی داشته است؛ اولی آن در دوران مشروطیت امانی

است که رسانه‌ها به همت پدر رسانه‌های معاصر کشور محمود طرزی، به دست آوردهای چشم‌گیری دست یافت؛ (۱) چنانچه رسانه‌ها بیشتر از نوع چاپی و کتبی آن بود تا گونه‌های جدیدتر چون صوتی و تصویری که هنوز به بازار وارد نشده بود. از ویژه‌گی‌های دیگر این دوره می‌توان به این امر تأکید کرد که رسانه‌ها در نظام مورد حمایت قرار گرفت و در عمل نظامند شد. این نظامندی بیشتر از این جهت بود که رسانه‌ها مبتنی بر قانون اساسی بودند؛ چنانچه ۱۹ نشریه دولتی و سه نشریه آزاد و خصوصی به فعالیت رسانه‌یی مشغول بودند؛ اما کار برای تدوین اصول اخلاقی رسانه‌ها چنانچه که در غرب هنوز تدوین نیافته بود و نهاد‌های رسانه‌یی به وجود نیامده بود؛ در افغانستان نیز همین گونه بود؛ اما نمی‌توان اخلاق را در کار رسانه‌یی آن دوره نادیده گرفت؛ چون اخلاق در زنده‌گی انسان‌ها نقش اساسی دارد و می‌تواند عامل سعادت بشریت گردد. اخلاق همه‌گانی و عمومی در کارکرد‌های رسانه‌یی چون حقیقت‌گویی، خیر‌گرایی و نیکوکاری در نزد خیلی از اهل نشریات جایی محوری خودش را دارا بود. (۱)

بعد از آن دوره، دوره دهه دموکراسی است که در تاریخ افغانستان از منظر آزادی‌اندیشه، آزادی بیان و تمرین مردم سالاری بی‌نظیر بوده است و نزدیک به سی نشریه دولتی در شهر و ولایات به نشر می‌رسید. در این دوره هم ما شاهد حاکمیت اخلاق همه‌گانی در حوزه رسانه مانند حوزه‌های دیگر بوده ایم.

در دهه دوم دموکراسی (دوره فعلی) که می‌توان دوره سوم از موج رسانه‌ها نامید؛ رسانه‌های گوناگون صوتی، تصویری و نوشتاری شکل گرفته است که در روند شکل‌گیری مردم سالاری، جامعه مدنی و جامعه متمدنی توانایی بارز برای نقش‌بازی کردن دارد. اگرچه کار رسانه‌یی دهه حاضر قابل قبول همه رسانه‌ها نیست؛ اما چند پدیده نو در این دوره شکل گرفته است که در دوره‌های دیگر به چشم نمی‌خورد. اول، نهادهای رسانه‌یی یا انجمن‌های اهل رسانه‌ها مانند نی، مرکز همبستگی رسانه‌ها (مهر) و اتحادیه ژورنالستان افغانستان و ... وارد صحنه شدند و دوم رسانه‌ها در میان مردم جایگاه کلیدی و بزرگ را برای خود دست و پا

نموده است که رسانه‌ها را توده‌یی نموده است برخلاف دوره‌های قبل که رسانه یک پدیده خاص تحصیل کرده‌ها و روشنفکران بود. در این دوره هم هیچ یک از این نهادها تلاش جدی برای تدوین اصول اخلاق رسانه‌ها مانند هند، امریکا، فرانسه و انگلستان انجام نداده است.

ضرورت تدوین اصول اخلاقی رسانه‌ها

نوام چامسکی از فیلسوفان معاصر و زنده جهان در کتاب بی‌مانندش حاکمیت رسانه‌ها به بررسی همه جانبه رسانه‌ها پرداخته است و از همه بیشتر امروز برای رسانه‌ها نقش تعیین کننده گفتمان جامعه را داده است. او در جریان طرح مفاهیم خویش به این پدیده جدید نیز می‌پردازد که آن گله گمشده به عنوان تعبیر جدید و زمانی از توده‌های انسانی امروز در جهان می‌باشد که سخت در گرو رسانه‌ها است. در پیوند به همین امر، او ضرورت تدوین اصول اخلاقی رسانه‌یی را نیز مطرح می‌کند: «اصل اخلاقی الزام آور این است که توده صرفاً نا آگاه‌تر از آنند که قادر به درک مسایل باشند، اگر برای اداره امور از خود تلاش نشان دهند، فقط ایجاد درد سر خواهند کرد. در نتیجه غیر اخلاقی و نامناسب خواهد بود اگر به آنان اجازه چنین عملی را بدهیم گله گمشده‌یی را رام کنیم، نه این که به آن اجازه دهیم بخروشد و هم چیز را ویران کند» (۲). در چنین شرایط چه چیز می‌تواند برای مردم که به سوی ملت شدن می‌روند و در این راستا مبارزه می‌کنند، دنیای رسانه‌یی را تصور کرد که اخلاق و اصول اخلاقی حاکم آن نباشد. تعبیر چامسکی بیشتر مصداق جامعه‌های اروپایی و امریکایی را دارد که سطح سواد به اضافه ۹۵٪ است. حال در جامعه افغانستان که سواد و دانش در سطح کمتر از ۲۰٪ قرار دارد؛ چه تعبیری را می‌توان به کار برد؟ «گله‌های کور گمشده» و یا چیزی دیگر! در این جاست که ضرورت تدوین اصول اخلاقی رسانه به شدت احساس می‌شود و از همه بیشتر بار مسئولیت به دوش خانواده رسانه‌های کشور گذاشته می‌شود تا در روند ملت سازی، افتخار آفرینی فرهنگی و توسعه یاور مردم توسط تلاش‌ها آگاهانه و اخلاق مدارانه شان باشند. (۷)

ملت‌های مسلمان جهان نیز از این غول رسانه‌یی به شدت آسیب می‌بیند، این آسیب

شناسی از دو دریچه قابل بحث است، اول، اینکه رسانه‌ها در حال شکل دادن چهره غیر حقیقی اسلام برای خود مسلمانان و غیر مسلمانان است که می‌توان آن را یک امر نادرست از نگاه اخلاقی قلمداد نمود. این امر را رهبر مالزیا ماهاتیر محمد نیز مورد تحلیل قرار داده است: «به عقیده من هیچ مذهب دیگری به اندازه اسلام دچار کج فهمی نشده است. کج فهمی نه فقط به وسیله غیر مسلمانان، بلکه مسلمانان نیز دچار این بیماری هستند» (۳) و باز تأکید می‌کند «تعصبات غرب علیه مسلمانان تحریک می‌شود و رسانه‌ها این کینه و نفرت را نهادینه می‌سازند». دوم، مسخ رسانه‌یی انسان‌های جهان امروز توسط فن آوری قدرتمند با وجود گسترش دانش و آگاهی است. این دو پدیده غیر اخلاقی است، غیر اخلاقی بودن اولی، بر اساس نفرت انگیزی و تعصب است و دومی، بر اساس ضد حقیقت گرایی است. افغانستان از این گفتمان خارج نیست؛ بلکه از همه بیشتر در محور گفتمان قرار دارد.

چه باید کرد؟

در مورد اینکه چگونه اصول اخلاقی را در جامعه رسانه‌های افغانستان حکم فرما نمود، چند مفهوم قابل توجه است: اول، تجربه کشورهای بزرگ جهان؛ چون هند، امریکا، انگلیس و فرانسه که در این راستا از همه کشورها پیش قدم هستند. دوم، ارزشیابی این کشورها که کدام کشور شباهت بسیار زیاد با جامعه افغانستان دارد، این شباهت با ابعاد سیاسی، تاریخی و فرهنگی آن مورد مطالعه قرار گیرد. سوم، چگونگی وضعیت اخلاقی جامعه افغانستان مورد تدقیق قرار گیرد.

آنچه که در مورد اصول اساسی و اصول اخلاقی رسانه‌یی مطرح می‌شود، در حقیقت پاسداری از ارزش‌های انقلاب فرانسه است که کسانی چون ولتر تا پای مرگ در مسیر آن ایستادند و آزادی و برابری را به مردم امروز خویش به ارمان گذاشتند؛ چنانچه در دستور وظایف روزنامه نگاران فرانسه ۱۹۳۸م به آزادی تأکید شده است و هتک حرمت، جعل اسناد و دروغ را بزرگترین خطای حرفه‌یی می‌دانند. در افغانستان نیز باید به آزادی تأکید زیاد شود و از این ارزش پاسداری صورت گیرد. (۶)

امریکا بر مفاهیمی چون استقلال و آزادی رسانه‌یی با در نظر داشت انصاف و صداقت تأکید می‌نماید. استقلال مهمترین اصل اینست که می‌تواند در پیوند به قدرت هژمونیک امریکا مطرح شود، که مانع نفوذ رسانه‌ها با تضاد منافع ملی امریکا می‌شود.

در اصول اخلاقی انگلستان روحیه فردگرایی به شدت مشاهده می‌شود و در تمام ۱۶ اصل حمایت فردیت، هویت و شخصیت شهروند انگلیسی تأکید شده است و از کار رسانه‌یی با شکستن حریم خصوصی به عنوان مورد غیراخلاقی و غیرقانونی یاد می‌نماید؛ مانند قضیه محاکمه شدن روزنامه نگاران در کشتن ملکه دایانا، که استدلال بر همین مبنا داشتند. (۴)

اصول اخلاقی حرفه‌یی رسانه‌ هند از همه بیشتر همگونی با افغانستان دارد؛ اول، اینکه تجربه توسعه و دموکراسی بیشتر از افغانستان دارد؛ دوم، کثرت گرایی هند همگونی قوی با افغانستان دارد و سوم، موج رسانه گرایی قوی در این دو کشور وجود دارد که با صدها رسانه تصویری و صوتی و هزاران رسانه نوشتاری حالت سردرگمی در نوع برخورد با رسانه‌ها وجهه مشترک دارد. آنچه که مهم است در تمام اصول رد پایی تلاش برای ملت نگهداشتن و ملت‌سازی هند دیده می‌شود که نیاز اساسی امروز افغانستان نیز می‌باشد. گزارش‌ها و اخبار مخالف علیه رهبران و اقلیت‌های قومی را مجاز نمی‌داند و در اصل هفتم خود انتخاب مواد رسانه‌یی را مهم دانسته که سبب نفرت و کینه میان ملت هند نگردد. در گزارش‌ها نباید از اقلیت و اکثریت نام برد و استفاده نمود. (۵)

با در نظر داشت بررسی اجمالی اصول حرفه‌یی اخلاق رسانه‌یی در کشورهایی که مورد بررسی قرار گرفت می‌توان به سه اصل اساسی مهم به ماهیت کلی اصول اخلاقی رسانه‌ها در افغانستان مطرح نمود:

حقیقت گرایی: رسانه‌ها بر مبنای حقیقت تمام کارکردهای شان را انجام دهند و از همه مهمتر اهل رسانه برای حقیقت تلاش نمایند؛ نه به عنوان حرفه در آمدی کامل که از هر ابزار در مسیر آن استفاده کرد. از همه مهم تر جانبداری و برخورد سیاسی را با رسانه باید کنار گذاشت.

تلاش رسانه‌ها برای عشق ملی میان ملت افغانستان و دوری از نشر هرگونه مطالب نفرت انگیز و تفرقه ساز با تأکید بر اصل مقدس آزادی و برابری میان همه اقوام و زبان‌های افغانستان. تلاش و رویکرد رسالت مدارانه برای ایجاد اعتقاد و ایمان توانستن میان مردم افغانستان به جایی تلقین دیگرباوری و منفی اندیشی میان جوانان و ملت افغانستان؛ مانند پوشش قوی خلاقیت‌ها، توانایی‌ها طبیعی، اقتصادی و همگرایی و ملت گرایی در برنامه‌ها و مطالب رسانه‌های همه گانی از سوی نهادهای دولتی و خصوصی.

نتیجه گیری

اخلاق هسته ادیان بوده و در تنظیم زنده گی انسان‌ها نقش اساسی و کلیدی را داراست. رسانه‌ها که امروز به قول چامسکی به توهم گم شده ساز مبدل شدند؛ از طرفی هم اسلام ستیزی را ترویج می نمایند سخت نیازمند تدوین اصول اخلاقی بعد از دیدگاه سنجی عمومی است. برای تدوین یک پیش نویس نیازمند به یک کمیسیون پژوهشی است که پیش نویس آن را آماده نماید و بعد برای تصویب به دیدگاه سنجی به اشتراک گذاشته شود که بعد از در نظر داشت دیدگاه‌های مطرح شده نماینده گان رسانه به تصویب آن اقدام نماید و در صورت لزوم از پارلمان نیز بگذرد. از این جاست که از همه اهل رسانه یی تمنای چنین اقدام می‌رود که از اساسات کار رسانه‌یی می‌باشد- رسانه‌ها در کشورهای با نظام دموکراسی رکن چهارم دولت محسوب می شوند و بالاترین تأثیر گذاری را بر افکار عامه دارند؛ پس باید با مسؤولیت رفتار کنند.

مآخذ

۱. اسماعیلی، محسن. (۱۳۸۵). **تعامل حقوق و اخلاق رسانه ای**. تهران: نشر رسانه.
۲. جمعی از اساتید پوهنهی ژورنالیزم. (۱۳۹۱ هـ.ش). **اصول اخلاق حرفه ای** (جزوه درسی پوهنهی ژورنالیزم هرات). هرات: انتشارات وامق. ص ۳۳.
۳. جمعی از اساتید پوهنهی ژورنالیزم. (۱۳۸۹ هـ.ش). **تاریخ رسانه ها در افغانستان** (دستنامه آموزشی). هرات: انتشارات وامق. ص ۳۷ و ۶۱.

۴. دادگران، سیدمحمد. (۱۳۸۲هـ.ش). **مبانی ارتباطات جمعی**. تهران: انتشارات فردا.

ص ۶۴.

۵- روحانی، محمدرضا و حسین بابایی مجرد. (۱۳۹۳). **نگاهی اسلامی به اخلاق رسانه**

ای. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.

۶- ماهاتیر، محمد. (۱۳۸۹ هـ.ش). **اسلام و امت مسلمان**. مترجم محسن پاک آیین.

کابل: بنگاه انتشارات میوند. صص ۸۸-۹۰.

۷- مشیریان، محمد. (۱۳۸۹ هـ.ش). **حق مؤلف و حقوق تطبیقی**. تهران: چاپ اول.

انتشارات سمت. ص ۹۰.

۸- نوام، چامسکی. (۱۹۹۱ م). **حاکمیت رسانه ها**. مترجم سعیدساری اصلانی. لاهور:

انتشارات لاهور. ص ۱۲.

۹- ویل، دورانت. (۱۳۸۸ هـ.ش). **تاریخ فلسفه**. مترجم عباس زریاب خویی. کابل:

انتشارات دانشجویی. ص ۸۴.