

اخلاق رسانه‌ای، گمشده امروز ما است

انتشار و رونمایی از کتاب‌های «پیامک خبری» و «رسانه‌ها و سیاست‌های انقلابی» نوشته فرشاد مهدی‌پور فرصتی فراهم کرد...



انتشار و رونمایی از کتاب‌های «پیامک خبری» و «رسانه‌ها و سیاست‌های انقلابی» نوشته فرشاد مهدی‌پور فرصتی فراهم کرد تا بیست و هشتم اردیبهشت، جلسه‌ای با حضور جمعی از چهره‌های شناخته شده فرهنگی کشور به میزبانی فرهنگسرای رسانه برپا شود که در آن حسین انتظامی، عماد افروغ، شهرام گیل‌آبادی و رضا مقدسی حضور داشتند.

مهم‌ترین مساله مطرح شده در جلسه، گم شدن اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای در شرایط فعلی و کارکردهای پیامک‌های خبری بود.

حسین انتظامی، معاون مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، پیش از هر چیز به اخلاق حرفه‌ای به عنوان متغیر بحرانی فضای رسانه‌های امروزی اشاره کرد و گفت: اخلاق رسانه‌ای گمشده امروزی ماست و همین مساله سبب شده رسانه‌ها نزد افکار عمومی و صاحبان قدرت نزول پیدا کنند و حتی مساله دار شوند. رسانه‌های پدیده‌ای وارداتی است و ما مانند دیگر پدیده‌های وارداتی به نکات مورد اهمیت مبدعین آن بی‌توجه بوده‌ایم. یکی از الزامات کار رسانه، اخلاق است. گرچه اخلاق رسانه‌ای مفهومی مشترک اما با مصادیق مختلف در میان مردم جهان است، ولی پاسخ دهی، مسئولیت‌شناسی و... از مفاهیم پذیرفته شده در این حوزه به شمار می‌آید. چند سال قبل، آیین‌نامه‌های حرفه‌ای و اخلاقی این رسانه‌ها ترجمه و منتشر شد که بسیاری از آنها اصول اخلاق حرفه‌ای بود. البته در بسیاری از موارد، مطالب نه تنها با اخلاق حرفه‌ای بلکه با قانون نیز مغایر است و این وضع را باید پیش از هر کسی، رسانه‌ها اصلاح کنند. به عبارتی ما به نوعی به پالایش درون صنفی نیاز داریم. حتی در دولت‌هایی با نگاه لیبرال که حکومت وظایف حداقلی برای خود در نظر گرفته، تنظیم مقررات، استیفای حقوق شهروندان و برقراری امنیت از وظایف دولت به حساب می‌آید. در همین دولت‌ها به امنیت فضای تبادل اطلاعات نیز توجه زیادی می‌شود و قانونگذاری به شکلی است که حقوق شهروندی از سوی دولت و رسانه‌ها پایمال نشود، ولی ما امروز با مقوله‌ای به نام شبنامه‌های الکترونیک مواجه هستیم که سایتی یکسببه ساخته می‌شود و موج ایجاد می‌کند.

تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای از دیگر موضوعات صحبت‌های انتظامی بود که درباره آن گفت: بیش از 12 سال است در آمریکای شمالی و اروپای غربی که معمولا موج‌های فراصنعتی آنجا آغاز می‌شود، شاخص میزان مصرف کاغذ کاهش یافته است و این به دلیل ظهور فناوری و تغییر الگوی استفاده از کاغذ بوده است.

امروز پیامک‌ها برای ما یک فرصت به حساب می‌آیند که براحتمی می‌توانیم با تولید محتوا، بخصوص با تکیه به فرهنگ و زبان خود که هم هویت بخش و هم امنیت‌آفرین است، از ظرفیت‌های آن استفاده کنیم. اکنون سیاست عمومی باید تشویق رسانه‌ها به درک فضای فناوری باشد تا از تمام قابلیت‌های آن بهره‌برده شود.

مجازگرایی و ذهن‌های شتابزده

عماد افروغ، جامعه‌شناس هم که مقدمه‌ای بر کتاب پیامک خبری نوشته است، به تذکرات اخلاقی درباره رسانه‌ها اشاره کرد و گفت: بعد از تماس نویسنده کتاب با بنده جهت نگارش مقدمه بر کتاب پیامک خبری، از این که در این سال‌ها از هر فرصتی استفاده کرده‌ام تا تذکر اخلاقی بدهم، این مساله را پذیرفتم. مباحث نسبت اخلاق و رسانه، ذیل فشارهای بی‌امان اغواگرانه رسانه‌ای مغفول واقع می‌شود. چندی پیش در مصاحبه‌ای با دانشجویان رشته دکتری رسانه متوجه شدم فضا جور دیگری است. برای آنان چنین تصویری وجود داشت که هرکس در فضای رسانه‌ای تواتر و تکرار بیشتری داشته باشد، موجه‌تر است. به نظرم باید به این مساله توجه ویژه‌ای کرد.

امروز با یک فناوری به نام تلفن همراه و ابزاری به نام پیامک طرف هستیم که هم می‌توان استفاده مثبت از آن داشت و هم منفی. هم می‌توان آن را در خدمات سریع روزمره به کار برد و هم در تخریب‌های شدید و جانکاه و سازمان‌یافته. مساله مورد بحث این است که مقامات قضایی در برابر این تخریب‌ها چه موضعی می‌گیرند.

اگر انقلاب یک وجه اخلاقی و معنوی دارد، پس مدعی العموم اخلاقی نیز می‌خواهد. یعنی دیگر مقامات قضایی نباید منتظر

شنیدن شکایت باشند بلکه خود باید وارد این قضایا بشوند. مجازگرایی یکی دیگر از مباحث دکتر افروغ بود که درباره آن گفت: آیا مجازگرایی موجود در فضای سایبری کنونی، ما را از حقایق روزانه دور نمی کند؟ آیا ما را دچار برخورد سریع با مسائل روزانه نمی کند؟ آیا ما را به انسان هایی که همه چیز می دانند و هیچ چیز نمی دانند، به عبارت دیگر اقیانوس هایی به عمق یک وجب تبدیل نمی کند؟ این برخورد سریع موجب ایجاد ذهن های شتابزده ای می شود که نیازی به تعمق در مسائل نمی بینند. درحالی که لازم است ما به حقایق روزانه ای که امروز معطوف به تکرار شده اند، توجه بیشتری کنیم. این استاد دانشگاه به لزوم وجود تئوری برای فعالیت های رسانه ای نیز اشاره کرد. از نظر او ما باید تئوری روشنی در خصوص مطبوعات به دست بیاوریم. اگر از صاحبان رسانه ها بپرسیم تئوری شما چیست، باید بتوانند پاسخ دهند که فعالیت های خود را طبق کدام نظریه دنبال می کنند؟ دموکراسی مشارکتی، اقتدارگرایی، آزادی گرایی؟ درحالی که برخی صاحبان رسانه های مختلف ما تئوری ندارند و اگر از آنان بپرسیم کدام نظریه را قبول دارند پاسخی برای پرسش شما نخواهند داشت.

پیامک های تقطیعی

رضا مقدسی، روزنامه نگار و مدیرعامل سابق خبرگزاری مهر نیز از دیگر سخنرانان این نشست بود که ضمن اشاره به نقص نگاه تئوریک در فضای رسانه ای، درباره کتاب پیامک خبری گفت: پیامک خبری در کشور ما موضوع جدیدی است و این شیوه اطلاع رسانی، مانع انتشار فضای شایعه و کذب می شود، گرچه این شیوه خالی از اشکالات نبوده است. برای نمونه، گاهی خبرهای رسانه ها به صورت تقطیع شده منتشر می شود. در حالی که پیامک خبری باید پاسخگوی نیاز فوری خواننده در همان لحظه باشد، یعنی باید متفاوت از خبررسانی دیگر رسانه ها باشد. نویسنده کتاب پیامک خبری، به موضوع جدیدی توجه کرده اند که تاکنون در کشور به آن اشاره نشده بود.

سفیدخوانی پیامکی

شهرام گیل آبادی، رئیس مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران هم در این نشست با بیان این که هر رسانه ای ویژگی و کارکرد خاص خودش را دارد، گفت: رسانه های حرفه ای گرچه عادی حرکت می کنند ولی بسیار اثرگذار هستند. ما امروز با رسانه ای متفاوت به نام پیامک مواجه ایم و حداقل حرکت فرهنگی این کتاب سفیدخوانی درباره این رسانه تازه بود. لازم است هر گاه رسانه تازه ای شروع به کار می کند، دیگر رسانه ها در بهره گیری از آن خود را باز تعریف کنند و حداقل تاثیر کتاب پیامک خبری، فکر کردن به این موضوع بود که چه طور می توان از رسانه پیامک به عنوان رسانه ای همراه یا پیشاهنگ استفاده کرد. زیرا هم اکنون در رسانه ها توهم یا تخیلی از واقعیت بازگو می شود یا در نهایت رسانه ها به واقعگرایی یا حقیقت گرایی می پردازند.

ضرورت پژوهش پیامک خبری

پایان بخش این نشست صحبت های فرشاد مهدی پور، نویسنده کتاب های پیامک خبری و رسانه ها و سیاست های انقلابی بود که درباره انگیزه نوشتن و محتوای کتاب خود گفت: کتاب پیامک خبری، اولین کار پژوهشی در ایران درباره پیامک خبری است. پیامک خبری سابقه زیادی در ایران ندارد و مبدع آن دکتر حسین انتظامی بوده است. گرچه امروز استفاده از پیامک خبری رواج زیادی دارد.

کتاب رسانه ها و سیاست های انقلابی نیز درباره نحوه سیاستگذاری و مدیریت رسانه در ایران است که در سه موضوع امور رسانه، خبرگزاری ها، تلویزیون و سینما به تبیین روابط حاکمیت و رسانه پرداخته است.