

## اخلاق وبلاگ‌نویسی

حسن بشیر\*

سمانه آذرپور\*\*

### چکیده

اکنون انسان در عصر ارتباطات و با وجود پدیده‌هایی از قبیل وبلاگ‌ها می‌تواند به دور از محدودیت‌های رسانه‌های پیشین آزادانه تصورات و نگاه خود را به درون و برون در فضای مجازی اینترنت بسط دهد. وبلاگ‌ها در دنیای امروز در حکم رسانه‌ای‌اند که نهادهای حکومتی بر آن‌ها نظارت کامل نمی‌کنند و به سبب ویژگی‌های خود توانسته‌اند محدودیت و موانع رسانه‌های پیشین را حذف کنند و از توان و آزادی بیشتری در تبادل اطلاعات و آرا برخوردار شوند. بنابراین، با این‌که وبلاگ‌نویسی توجه علم را به خود جلب کرده است، کار کمی در مورد اخلاق وبلاگ‌نویسی انجام شده است و در این زمینه گاهی با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده‌اند. در این مقاله، برای گردآوری داده‌ها و بررسی جایگاه اخلاق در وبلاگ از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. در نهایت، کدهای اخلاقی وبلاگ‌نویسی در چهار زمینه گفتن حقیقت (truth telling)، پاسخ‌گویی (accountability)، به حداقل رساندن آسیب (minimizing harm)، و نسبت‌دادن (تخصیص) (attribution) شناسایی شدند.

**کلیدواژه‌ها:** اخلاق، وبلاگ، اخلاق رسانه، اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، اخلاق وبلاگ‌نویسی.

### مقدمه

پیشرفت‌های فنی و نیروهای اجتماعی به محرک‌های وبلاگ‌نویسی گسترده در قرن

\* دانشیار دانشگاه امام صادق (ع) (نویسنده مسئول) drhbashir@gmail.com

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران azarpour.s@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۴/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۹/۶

بیست‌ویکم تبدیل شده‌اند. از آن‌جا که وبلاگ (بلاگ) خوانندگان و نفوذ خاص خود را داراست، سؤال‌هایی در مورد مسئولیت اخلاقی وبلاگ‌نویسان مطرح می‌شود. وبلاگ‌نویسان به چه مسئولیت‌هایی فکر می‌کنند و تا چه اندازه براساس باورهای اخلاقی خود عمل می‌کنند؟ آیا وبلاگ‌نویسی نوعی روزنامه‌نگاری محسوب می‌شود؟ اگر وبلاگ سازمانی برای کسب و کار باشد، چه اخلاقی بر آن حاکم است؟ در این میان، تفاوت وبلاگ شخصی و غیرشخصی در چیست؟ پاسخ به این پرسش‌ها ممکن است تا حد زیادی به هدفی بستگی داشته باشد که وبلاگ‌نویسان به آن فکر می‌کنند. همان‌طور که وبلاگ‌نویسی گسترش می‌یابد و نفوذ و رشد می‌کند، محققان ارتباطات، رسانه‌های خبری، دولت‌ها، و خود وبلاگ‌نویسان سؤالاتی در مورد پیامدهای اخلاقی آن مطرح می‌کنند. اکنون وبلاگ‌ها به منابع خبری تبدیل شده‌اند و همین امر سؤالاتی در مورد این‌که آیا اخلاق روزنامه‌نگاری مراعات می‌شود یا نه را در ذهن‌ها متبادر می‌کند. وبلاگ‌نویسی توجه علم را به خود جلب کرده است، اما کار کمی در مورد اخلاق وبلاگ‌نویسی انجام شده است و برخی از این کارها با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است (Cenite et al., 2009: 576). بنابراین، این پژوهش در پی آن است که با پاسخ به این سؤالات و مطالعه‌ای کتابخانه‌ای و مروری بر تحقیقات در این زمینه بتواند اخلاق وبلاگ‌نویسی را جامع‌تر و از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار دهد تا در نهایت به یک جمع‌بندی برسد. در این میان، ابتدا به تعریف مفاهیم کلیدی مرتبط پرداخته می‌شود.

## اخلاق (Ethics)

اخلاق جمع خُلُق و خُلُق است به معنای سرشت، خوی، طبیعت، و امثال آن، که به معنای صورت درونی و باطنی و ناپیدای آدمی به کار می‌رود و با بصیرت درک می‌شود. شایع‌ترین کاربرد اصطلاحی اخلاق در میان اندیشمندان مسلمان عبارت است از «صفات نفسانی راسخ و پایداری که موجب می‌شوند افعالی متناسب با آن صفات به سهولت و بدون نیاز به تأمل از آدمی صادر شود» (فرانکنا، ۱۳۸۳: ۲۸).

اخلاق در ترجمه واژه Moral به «قواعد و اصول تعیین‌کننده رفتارهای خوب و بد از منظر ارزش و داوری» اشاره دارد، درحالی که اخلاق در ترجمه واژه Ethics ناظر بر «قواعد اخلاقی پیشگیر رفتار حرفه‌ای - کاری برای ترسیم مجموعه‌ای از ضوابط توافقی» است. در تعریفی دیگر، «سامانه قواعد اخلاق و رفتاری» را آداب Ethics گفته‌اند و در همین جا آن را

شاخه‌ای از فلسفه مبتنی بر ضوابط اخلاقی دانسته‌اند. Moral، به معنای راه و رسم زندگی، اغلب با باورها یا رفتارهای شخصی مرتبط است که خود این‌ها بازتابی از تأثیرات مذهب، فرهنگ، خانواده، و دوستان است، در حالی که Ethics بر فرایندی عقلانی دلالت دارد که در آن افراد مجموعه‌ای از ملاک‌های یک مرجع خارجی را به کار می‌بندند. به بیان دیگر، Ethics دربرگیرنده بایدها و نبایدهاست. مثلاً، اخلاق روزنامه‌نگاری شامل مجموعه‌ای از بایدها و نبایدهایی است که، از دیدگاه اخلاق حرفه‌ای، روزنامه‌نگار مکلف به رعایت آن‌هاست (ابطحی، ۱۳۸۷: ۲۸). اخلاق (Ethics) در این اصطلاح مجموعه‌ای است از اصول و قواعد بیانگر بایدها و نبایدهای اخلاقی که نوعی استقلال از شخص در آن‌ها هویداست؛ اصولی مانند خوبیِ راست‌گویی و بدیِ دروغ‌گویی، که افراد آن‌ها را از والدین یا آموزگار خود می‌آموزند (به نوعی بر اجتماع تکیه دارند). پس این اصول در حکم ابزاری در دست اجتماع است و این اصول بر افراد تحمیل می‌شود. بنابراین، اخلاق به این معنا امری اجتماعی است (فرانکنا، ۱۳۸۳: ۲۹).

برخی از ابتدا قلمرو اخلاق و مسائل اخلاقی را به حیطه‌های خاصی محدود کرده‌اند؛ مثلاً عده‌ای اخلاق فردی را نفی کرده‌اند و مدعی‌اند که زمینه شکل‌گیری اخلاق اجتماع است که در این صورت اخلاق تماماً در اخلاق اجتماعی خلاصه می‌شود. کسانی هم برای اخلاق دامنه گسترده‌تری تعریف کرده‌اند و از انواع اخلاق فردی، اجتماعی، بندگی، و اخلاق خانواده سخن گفته‌اند. اگر اخلاقی بودن صفت جامعه باشد، طبیعتاً از قانون‌گذاران و اداره‌کنندگان جامعه (دولت، مجلس، و دیگر نهادهای اجتماعی) انتظار می‌رود که اصول اخلاقی را کاملاً رعایت کنند و نتیجه این نگاه معمولاً اعمال محدودیت بر فرد بوده است. اما اگر اخلاقی بودن صفت فرد باشد، دیگر محدودیتی اعمال نمی‌شود، بلکه اداره‌کنندگان و قانون‌گذاران روندهایی را پیش‌بینی می‌کنند که فرد در انتخاب خود آسان‌تر عمل کند و امکان فریب‌خوردن او وجود نداشته باشد (جعفری‌نژاد، ۱۳۸۵: ۸۸). برخی علم اخلاق را شامل سه نوع پژوهش اخلاقی می‌دانند:

۱. پژوهش توصیفی (اخلاق توصیفی - Descriptive Ethics): به‌طور خلاصه، این نوع پژوهش عبارت است از مطالعه و تحقیق میدانی برای دست‌یابی به توصیف و تبیین اخلاقی افراد، جوامع، ادیان، و گروه‌های مختلف.
۲. پژوهش هنجاری (اخلاق هنجاری - Normative Ethics): مقصود از این نوع پژوهش، که به آن «دستوری» و «تجویزی» نیز می‌گویند، بررسی خوبی و بدی، درستی و نادرستی، و بایستگی و نبایستگی افعال اختیاری انسان و قضاوت درباره آن‌هاست.

۳. فرااخلاق (Meta Ethics): به فرااخلاق اخلاق تحلیلی (Analytic Ethics) و فلسفی - انتقادی نیز گفته می‌شود. اصطلاح فرااخلاق، براساس برخی از دیدگاه‌ها، اصطلاحی است جدید که در برابر اخلاق هنجاری به کار رفته است. در دهه‌های اخیر، اخلاق هنجاری در حوزه‌های خاص زندگی مورد توجه جدی بسیاری از اندیشمندان قرار گرفته است؛ تا جایی که رشته خاصی با عنوان «اخلاق کاربردی» پدید آمده است. اخلاق کاربردی درصدد آن است که کاربرد منظم نظریه اخلاقی را در حوزه مسائل خاص نشان دهد. اخلاق کاربردی شامل «اخلاق حرفه‌ای» نیز می‌شود. منظور از اخلاق حرفه‌ای تأمل درباره ابعاد مسائل و موضوعاتی است که به مشاغل خاص مربوط می‌شود؛ مانند اخلاق پزشکی، اخلاق تجارت، و اخلاق روزنامه‌نگاری (ملکیان، ۱۳۸۵).

### وبلاگ - Weblog (بلاگ)

کلمه وبلاگ از دو بخش وب (Web) و لاگ (Log) تشکیل شده است. وب به معنای شبکه جهانی اینترنت و لاگ به معنای نوشتن، یادداشت، و گزارش است. تعاریف مختلفی از وبلاگ کرده‌اند که به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم: وبلاگ یک صفحه شخصی است در اینترنت که با استفاده از آن می‌توان اطلاعات خود را در شبکه جهانی عرضه کرد (ملکی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۱۹). وبلاگ یک صفحه وب و با قابلیت دستیابی عموم کاربران به آن است. وبلاگ‌ها براساس یک نظم خاص روزآمد می‌شوند و محتوای وبلاگ نشان‌دهنده شخصیت مؤلف و یا مؤلفان آن است. اکثر وبلاگ‌ها دارای یک خط فکری خاص‌اند و به‌نوعی آن را دنبال می‌کنند (ضیایی‌پور، ۱۳۸۷: ۳۰).

از آن‌جا که مسائل اخلاقی به نوع وبلاگ بستگی دارد، بررسی اخلاق وبلاگ‌نویسی به طبقه‌بندی معنی‌داری از وبلاگ‌ها نیاز دارد (Cenite et al, 2009: 577). وبلاگ‌ها با توجه به نوع فعالیت خود بسیار متنوع‌اند و طیف گسترده‌ای از موضوعات را دربر می‌گیرند. از لحاظ شکلی و شیوه عملکرد وبلاگ‌نویس، سه نوع وبلاگ وجود دارد: شخصی، تجاری (بازرگانی)، و گروهی که به‌صورت فردی یا همکاری عده‌ای از افراد نوشته می‌شود. وبلاگ‌ها در اشکالی چون سیاسی، خبری و رسانه‌ای، آموزشی، علمی، و وبلاگ مربوط به یک مؤسسه دیده می‌شوند.

وبلاگ شخصی: بیشتر حجم وبلاگ‌های موجود در اینترنت وبلاگ‌های شخصی است که با توجه به خواسته نویسنده آن ممکن است گویای احساسات، عواطف، عقاید و

دیدگاه‌ها، موضع‌گیری، تشخیص، و مشارکت در مباحث مربوط به رویدادهای گوناگون جهان باشد. برخی از وبلاگ‌ها (وبلاگ‌های شخصی) بیشتر به بیان نظرهای شخصی و احساسات برای مخاطبان اندکی می‌پردازند و وبلاگ‌نویسان دیگر (وبلاگ‌های غیرشخصی)، برای رسیدن به مخاطبان گسترده، ممکن است دیدگاه‌های مختلفی در مورد مسائل اخلاقی داشته باشند (ibid: 576).

وبلاگ تجاری: این گونه وبلاگ‌ها مکانی برای بیان علایق شخصی، اطلاعات محصول، و ویژگی‌های فناورانه یک مؤسسه تجاری به‌شمار می‌آید. در برخی مؤسسات تجاری نیز وبلاگ نوعی ابزار تبادل دیدگاه‌های طرفین (مؤسسه و مشتریان) است. البته طراحی شبکه‌ای از وبلاگ‌ها نیز کاری است که بعضی از مؤسسات تجاری برای کارکنان خود و مدیران انجام می‌دهند تا بتوانند از هم‌فکری و نظرهای مجموعه بهتر آگاه شوند و شبکه‌ای منسجم‌تر برای خود پدید آورند.

وبلاگ شبکه‌ای: این نوع وبلاگ، همان‌طور که از نام آن برمی‌آید، مجموعه‌ای است از بلاگ‌ها که به‌منظور خاصی برای عده خاصی طراحی می‌شود. البته این نوع وبلاگ با فضای بحث و مبادله آنلاین افکار، که بر موضوعات ویژه یا تولید خاصی تأکید دارد، متفاوت است. این مجموعه‌ها ممکن است از افراد هم‌عقیده با علایق مشترک یا مناسبات حرفه‌ای مانند صاحبان شبکه و بسیاری دیگر از مشاغل تشکیل شود و یا شکل جامعه‌ای فیزیکی مانند یک شهر کوچک (اهالی یک منطقه) را دربرگیرد (ملکی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۳۲).

## اخلاق رسانه‌ای

اخلاق نگرشی نظام‌مند و معقول براساس اصولی معین است و آن را شاخه‌ای از فلسفه می‌دانند که در مورد آنچه انجام می‌شود و همچنین درباره ارزش‌ها و خصوصیات فردی به بحث می‌پردازد. اخلاق رسانه‌ای نیز تا حد زیادی یک زمینه ارزش‌گذار است که به رسانه‌ها کمک می‌کند اصول و قواعدی کلی وضع کنند، به طوری که این اصول با عملکرد اخلاقی افراد مطابقت داشته باشد. بنابراین، «منظور از اخلاق رسانه‌ای معرفی چهارچوب نظری است که اصحاب رسانه ملزم به رعایت آن هستند، به طوری که رعایت قواعد آن در نهایت منجر به اخلاق عملی گردد» (لیبی، ۱۳۸۷: ۲۱-۲۲).

اخلاق رسانه‌ای نقطه تلاقی علم اخلاق و عمل رسانه‌ای ارتباط جمعی و امری درونی و مرتبط با ارزش‌ها و هنجارهاست؛ بدین لحاظ مفهوم درونی است که مجموعه قواعد و اصول

اخلاق را باید ارتباط‌دهنده و سازمان‌ارتباطی رعایت کنند و از این نظر با حقوق و قانون رسانه‌ها متفاوت است. در دایرةالمعارف بین‌المللی ارتباطات، اخلاق رسانه‌ای زیرمجموعه‌ای از اخلاق عملی و یا حرفه‌ای تعریف شده که از ترکیب توصیف و نظریه تشکیل شده است. در این دایرةالمعارف آمده است: اخلاق رسانه‌ای شاخه‌ای جدید ولی مهم از اخلاق حرفه‌ای است (Donsbach, 2008).

برخی معتقدند که اصولاً نمی‌توان از اخلاق رسانه‌ها سخن گفت؛ زیرا نقش رسانه‌ها چندان پیچیده و گسترده است و عبارت اخلاق رسانه‌ها آن‌قدر مبهم و چندبعدی است که عملاً نمی‌توان به این بحث وارد شد. ما در این‌جا به مباحث مربوط به فلسفه اخلاق وارد نمی‌شویم، ولی حداقل می‌توان گفت که رسانه‌ها به مسائل عموم مردم می‌پردازند و با مخاطب عام و انبوه سروکار دارند و، از این‌رو، 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 جلب اعتماد مخاطبان ممکن نیست. حتی، اگر وضع قواعد یا معیارهایی کلی برای اخلاق رسانه‌ها ممکن نباشد، هر رسانه باید چنین مجموعه‌ای را برای خویش فراهم آورد. به همین علت است که اخلاق رسانه‌ها در همه جوامع اهمیت یافته است (جعفری‌نژاد، ۱۳۸۵: ۷۸).

به قول دفلور و دنیس، به‌طورکلی، اخلاقیات رسانه‌ها در سه نقطه متمرکز است:

۱. رعایت درستی و انصاف در تهیه گزارش و دیگر فعالیت‌های جنبی آن (صحت): گفته می‌شود که اولین قاعده خبررسانی و گزارشگری «صحت، صحت، صحت» است. بخش بسیاری از اتهامات رسانه‌ها در باب صحت اخبار و گزارش‌های آن‌ها بوده است. اگر این مسئله جدی گرفته می‌شد و در باب روش‌های رسیدن به آن بحث می‌شد، این مشکل یا بیماری اکنون کمتر به چشم می‌خورد. رسانه‌ها حافظه تاریخی خوبی ندارند و این امر قاعده‌مند شدن آن‌ها را کند می‌کند.

۲. رفتار گزارشگران، مخصوصاً با منابع خبری: مهم‌ترین وجه این مسئله از حیث رفتار اخلاقی دروغ‌نگفتن گزارشگران به منابع خبری و گزارشی خودشان است. اینان باید هدف خویش را از جمع‌آوری اطلاعات به‌روشنی بیان کنند. عموم خبرنگاران در سراسر دنیا در مسائل مهم و حساسیت‌برانگیز خود را خبرنگار معرفی نمی‌کنند؛ چون در این صورت نمی‌توانند خبر کسب کنند. با استفاده از دانش ارتباطات عمومی، افراد را به گفتن چیزهایی وادار می‌کنند که خود از لوازم و تبعات آن‌ها آگاه نیستند و توجیه آن‌ها نیز آزادی بیان و حق مردم برای دانستن است، بدون این‌که حریم فردی و حقوق افراد رعایت شود.

۳. خودداری از درگیر شدن در برخورد منافع گروه‌های مختلف (تضاد منافع): موضوع دیگر در اخلاق رسانه‌ها جانبداری از یکی از دو طرف دعوا بر سر منافع است. اصل بی‌طرفی رؤیایی در رسانه‌هاست. هیچ فرد و رسانه‌ای نمی‌تواند بی‌طرف باشد و مرز میان مصاحبه و تبلیغ روشن نیست. همچنین، فاصله بسیاری میان جانبداری فکری از یک حزب یا یک سیاستمدار و جانبداری براساس وعده و وعیدهاست (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۰).

اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای در چهارچوب دو نوع رسانه مکتوب و الکترونیک شکل‌های متفاوتی پیدا می‌کند. رسانه‌های الکترونیک، به سبب شمول بیشتر و حساسیت بیشتر از رسانه‌های مکتوب و نیز سرمایه‌گذاری سنگین، محدودیت بیشتری از حیث رعایت موضوع اخلاقی معمول و غالب دارند؛ زیرا افکار عمومی فشار بیشتری بر آنها وارد می‌کند، ولی رسانه‌های مکتوب، به علت برد اندک و سرمایه کمتر (همه افراد می‌توانند به آن وارد شوند)، محدودیت کمتری برای خویش قائل‌اند (جعفری‌نژاد، ۱۳۸۵: ۸۵).

### اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری

برخی از محققان ارتباطی و محققان روزنامه‌نگاری دگرگونی اوضاع فعالیت روزنامه‌های عقیدتی و انقلابی اواخر قرن هیجدهم میلادی و جانشینی روزنامه‌های خبری مؤسسات بزرگ تجارتهی به جای آنها را از عوامل مهم توجه به اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری معرفی می‌کنند. این وضعیت از اواسط قرن نوزدهم بر اثر رشد سرمایه‌داری و پیشرفت امکانات فنی جدید مخابراتی و ماشین‌های جدید حروف‌چینی و چاپ و توسعه وسائط جدید حمل‌ونقل و به‌ویژه راه‌آهن و گسترش آگهی‌های بازرگانی و سوددهی اقتصادی برقرار شد. (معتمدنژاد، ۱۳۸۵: ۴۰). در کل، بررسی محتوای مجموعه‌های مقررات اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری در سطح‌های ملی، منطقه‌ای، و جهانی مشخص می‌سازد که مقررات مذکور، به‌طور کلی، چهار زمینه مهم زیر را دربر می‌گیرند:

۱. آگاهی‌دهی عمومی: با توجه به رسالت و مأموریت اصلی روزنامه‌نگاری در پاسخ‌گویی به حق همگان در مورد گرفتن اطلاعات عینی مربوط به زندگی جمعی، برخورداری از آزادی بیان و انتقاد، و همچنین بازتاب آزادانه افکار عمومی از طریق رسانه‌های متعدد و متنوع خبری، وظیفه آگاهی‌دهی آنان در رأس وظایف حرفه روزنامه‌نگاری قرار گرفته است. به همین سبب، در اصول اخلاقی این حرفه به بی‌غرضی روزنامه‌نگار، خودداری وی از تبلیغ سیاسی و

بازرگانی، و مقاومت در برابر فشارهای درون‌تحریریه‌ای و برون‌تحریریه‌ای برای تحقق اغراض و مقاصد خاص مغایر حقیقت‌جویی و عینی‌گرایی توجه خاصی مبذول شده است.

۲. آزادی مطبوعات، شرط اساسی فعالیت روزنامه‌نگاری: برای تحقق حق همگان از شناخت رویدادهای خبری و افکار عمومی، تأمین استقلال عملی روزنامه‌نگار و تحکیم و تضمین حیثیت و منزلت حرفه روزنامه‌نگاری در مجموعه‌های مقررات اخلاقی این حرفه جایگاه برجسته‌ای دارند. به همین سبب، دفاع روزنامه‌نگار از آزادی اطلاعات و تفسیر آن‌ها و انتقاد از وظایف اصلی او به‌شمار می‌رود. آزادی اطلاعات فضای ضروری مورد نیاز شناخت حقیقت را فراهم می‌آورد و بدون آن نمی‌توان انتظار داشت که حقیقت محترم شناخته شود و دروغ مطرود شود. ضرورت حفظ اسرار حرفه‌ای روزنامه‌نگاری و خودداری روزنامه‌نگاران از افشای منابع خبری آنان نیز از اصل آزادی اطلاعات نشئت گرفته است.

۳. بیان حقیقت، وظیفه بنیادی روزنامه‌نگار: رسالت اجتماعی حرفه روزنامه‌نگاری ایجاب می‌کند که روزنامه‌نگار همیشه در پی کشف و بیان حقیقت باشد. بیان حقیقت، در واقع، شالوده آگاهی‌دهی را تحکیم می‌کند. به‌موجب این اصل، روزنامه‌نگاران وظیفه دارند آنچه به‌راستی روی داده است و شائبه دروغ ندارد منعکس کنند. به این ترتیب، روزنامه‌نگاران باید از گزارش مغرضانه رویدادها و مسائل و یا کتمان حقایق پرهیز کنند. روزنامه‌نگاران، همچنین، موظف‌اند که، در صورت ارتکاب اشتباه، هرچه سریع‌تر آن را اصلاح کنند. اگرچه کار روزنامه‌نگاری با سرعت عمل همراه است، این سرعت عمل نباید مانع کوشش و جست‌وجو برای پی‌بردن به صحت و سقم اطلاعات شود. به همین سبب، در مقررات اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری تأکید می‌شود که روزنامه‌نگاران سعی کنند منابع خبری خود را خوب بشناسند و، اگر به یک واقعیت و عینیت یک خبر شک دارند، آن را از منابع دیگر تعقیب و تکمیل کنند.

۴. احترام به حیثیت فردی و زندگی خصوصی: توجه خاص به حیثیت شخصی و زندگی خصوصی افراد یکی از ضرورت‌های فعالیت روزنامه‌نگاری صحیح و جلوگیری از توسعه جرائم مطبوعاتی و مخصوصاً توهین و افترا به افراد است. به بیان دیگر، هرگاه رسانه‌ها اتهامی را بر ضد یک فرد مطرح کنند، او حق دارد که درباره آن توضیح دهد و مطبوعات و رادیو و تلویزیون نیز به انعکاس آن پاسخ موظف‌اند. اگر روزنامه‌نگاران به‌موقع پاسخ‌های افراد را منعکس کنند و یا درباره موضوع مورد ایراد و اعتراض توضیح کافی بدهند، از مراجعه بسیاری از شاکیان به دادگاه‌ها نیز پیشگیری می‌شود (معمدثزاد، ۱۳۸۵: ۵۶-۵۷).



### آیا وبلاگ‌نویسی شکلی از روزنامه‌نگاری محسوب می‌شود؟

در خصوص این‌که آیا وبلاگ‌نویسی نوعی روزنامه‌نگاری است، تاکنون دیدگاه‌های متفاوت و متنوعی بیان شده است. برخی راه به افراط برده‌اند و بر این ادعا پای فشرده‌اند که روزنامه‌نگاری سستی آخرین سال‌های عمرش را سپری می‌کند. از آن سو، برخی اظهار کرده‌اند که وبلاگ‌نویسی هرگز نسبتی با روزنامه‌نگاری ندارد و نمی‌تواند داشته باشد؛ این دو حوزه از یکدیگر جدایند. هر چه مرز میان بلاگرها و روزنامه‌نگاران مبهم‌تر می‌شود، مسائل روزنامه‌نگاری هم پیچیده‌تر می‌شود. این ادعای اولیه که «وبلاگ سبک جدیدی از روزنامه‌نگاری است» رفته‌رفته مورد بازنگری قرار گرفت و اکنون موضوع به این شکل مطرح می‌شود که «برخی وبلاگ‌ها - حداقل گاهی اوقات - کار روزنامه‌نگاری انجام می‌دهند»؛ همچنان که علاقه‌مندان پرشور وبلاگ‌نویسی اکنون می‌پذیرند که وبلاگ‌هایی که به ثبت خاطرات می‌پردازند، برای مراسم ازدواج برنامه‌ریزی می‌کنند، یا به هماهنگ‌کردن گروه‌های کاری می‌پردازند با هیچ تعریفی نمی‌توانند در حیطه روزنامه‌نگاری قرار گیرند. از این رو، در هر بحثی درباره وبلاگ‌ها و روزنامه‌نگاری نخستین پرسش این است که کدام وبلاگ‌ها در حیطه روزنامه‌نگاری قرار می‌گیرند. چهار نوع وبلاگی که در این باره بیش از همه مورد اشاره و استناد قرار می‌گیرند عبارت‌اند از:

- وبلاگ‌هایی که به قلم روزنامه‌نگاران نوشته شده‌اند؛
- وبلاگ‌هایی که به قلم افراد حرفه‌ای و درباره حیطه کاری آن‌ها نوشته می‌شوند؛
- وبلاگ‌هایی که به قلم افراد گوناگونی که در صحنه یک رویداد مهم قرار می‌گیرند نوشته می‌شوند؛

• آن‌هایی که در درجه اول به اخبار وقایع روزمره لینک می‌دهند (Blood, 2003: 61).

وبلاگ‌هایی که تحت پوشش سازمان‌های خبری قرار دارند، اگر معیارهای سازمان متبوع خود را رعایت کنند، قطعاً در حیطه روزنامه‌نگاری قرار می‌گیرند. با وجود این، برخی افراد استدلال می‌کنند که سایت‌های مستقلی که روزنامه‌نگاران اداره می‌کنند نیز خودبه‌خود در این چهارچوب قرار می‌گیرند؛ زیرا نویسندگان آن‌ها خود روزنامه‌نگارند. اما، در واقع، وبلاگی که به قلم روزنامه‌نگار نوشته می‌شود لزوماً در حیطه روزنامه‌نگاری قرار نمی‌گیرد؛ همان‌طور که رمان (novel) نوشته‌شده به قلم روزنامه‌نگار کار روزنامه‌نگاری محسوب نمی‌شود. در این عرصه، خود نوشته و اثر است که مؤلف خود را معرفی می‌کند نه چیز دیگری. روزنامه‌نگاری فقط براساس اصول و معیارهای پذیرفته‌شده کاملاً مشخصی تعریف می‌شود نه براساس عنوان یا موقعیت حرفه‌ای یک فرد (ibid).

به باور برخی افراد که وبلاگ‌ها را در حیطه روزنامه‌نگاری می‌دانند، وبلاگ‌هایی که افراد حرفه‌ای درباره حیطه کاری‌شان می‌نویسند تضمین‌کننده آینده روزنامه‌نگاری تجاری خواهد بود. آنان استدلال می‌کنند درحالی‌که گزارشگران هنگام نقل یک گزارش پیچیده تمایل دارند فقط به چند منبع خبری انگشت‌شمار اشاره کنند، وبلاگ‌هایی که افراد حرفه‌ای درباره حیطه کاری‌شان می‌نویسند طبعاً بازتابنده روایت و گزارش کامل‌تری از اخبار مربوط به حیطه کاری آن‌هاست. اما کسانی که نماینده درک عمومی از یک موضوع‌اند - مانند حرفه‌ای‌های شاغل در یک حیطه - افرادی‌اند که می‌توانیم برای رسیدن به یک چشم‌انداز و درک بی‌طرفانه از موضوع به آنان اعتماد کنیم. اظهارات چنین افرادی توأم با صداقت است و می‌تواند منبع مهمی از اطلاعات دقیق، نکات حساس و ظریف، و تحلیل‌های آگاهانه باشد، هرچند این اظهارات هیچ‌گاه جای مهارت و اختیارات حرفه‌ای یک روزنامه‌نگار را برای گردآوردن یک گزارش منصفانه، دقیق، و کامل نمی‌گیرد؛ گزارشی که عموم مخاطبان آن را درک کنند. در این حال، گزارش‌های شخصی دردسرسازترند: آیا گزارش شاهد عینی یک ماجرا در حیطه روزنامه‌نگاری قرار می‌گیرد؟ اگر چنین است، در چه مواقعی؟ آیا این موضوع به نوع واقعه گزارش شده بستگی دارد؟ آیا ارزش چنین گزارشی به‌علت ناتوانی افراد دیگر در تهیه روایت پیچیده‌تری از واقعه مورد نظر است یا به مهارت و یا آموزش فرد برای گزارش‌نویسی ارتباط دارد؟ معیارهایی که تعیین می‌کند جمع‌آوری شخصی اطلاعات می‌تواند در حیطه گزارش‌های روزنامه‌نگاری قرار گیرد، برحسب موقعیت‌های گوناگون، متفاوت‌اند. این موضوع به سایت‌هایی بستگی دارد که برای انعکاس وقایع روزمره از طریق لینک به یکدیگر مرتبط می‌شوند. قطعاً فعالیت چنین وبلاگ‌هایی با اقدامات روزنامه‌ها یا خبرگزاری‌ها به انتشار گزارش‌های حرفه‌ای شباهت‌هایی دارد. درست همان‌طور که سردبیر یک روزنامه تشخیص می‌دهد چه گزارش‌هایی باید انتخاب و منتشر شوند، نویسنده یک وبلاگ نیز گزارش‌هایی را که باید لینک شوند مشخص می‌کند، هرچند وبلاگ‌نویسان هرگز در موقعیتی قرار ندارند که تعیین کنند چه وقایعی باید گزارش شوند. درست همان‌طور که ستون‌نویسان از گزارش‌های خبری در حکم سکوی پرتابی برای تحلیل‌ها و تفسیرهای خود درباره وقایع استفاده می‌کنند، وبلاگ‌نویسان نیز بسیار خوشحال می‌شوند که به شما بگویند درباره وقایعی که به آن‌ها لینک شده‌اند چه نظری دارند (ibid).

شکرخواه تصریح می‌کند: «وبلاگ‌نویسی قطعاً نوعی روزنامه‌نگاری است، اما نوعی از روزنامه‌نگاری که به‌جای علایق جمع و سیعی از مخاطبان بر علایق شخصی استوار است. به دیگر زبان، وبلاگ‌ها به‌جای علایق روزنامه‌های سستی بر علایق خالقان خود متمرکزند». وی در

ادامه دیدگاه‌های صاحب‌نظران را در مورد روزنامه‌نگاری و وبلاگ‌نویسی مورد توجه قرار داده است. از جمله این صاحب‌نظران مارک دیوز، از کارشناسان برجسته روزنامه‌نگاری آنلاین، است که به‌صراحت وبلاگ‌نویسی را نوعی روزنامه‌نگاری آنلاین می‌داند. او معتقد است وبلاگ‌ها گونه‌ای از روزنامه‌نگاری آنلاین‌اند؛ زیرا به‌صورت آنلاین از تجربه‌ها خبر می‌دهند و لینک‌هایی محتوایی در اختیار خوانندگان خود قرار می‌دهند که توأم با تفسیر است و آن‌ها را هنگام گشت‌زدن در وب یافته‌اند (شکرخواه، ۱۳۸۴: ۱۸۳). میچل (67: 2003) استدلال می‌کند که حفظ وبلاگ‌ها در حکم بخشی از کار روزنامه‌نگاران می‌تواند به خیرنگاران روزنامه کمک کند. در عین حال، کارفرمایان آن‌ها با مخاطبان خود در تماس‌اند و این سبب اعتبار می‌شود و این‌که مطالب عمیق‌تر و جزئیات بیشتری در اختیار خوانندگان قرار گیرد. همچنین، تمرکز و هوش جمعی و تخصص اعضای جامعه عمق بیشتری به گزارش‌ها می‌بخشد.

ریگان (69: 2003) اشاره می‌کند که «وبلاگ‌نویسی روزنامه‌نگاری را تهدید می‌کند؛ به‌علت برقراری ارتباط مستقیم شخصی با خوانندگان و مخاطبان در وبلاگ، دست‌اندرکاران آن از جامعه جدا شده‌اند». همچنین، وبلاگ‌ها را تهدیدی «در نقش دروازه‌بانی که سازمان‌های خبری بزرگ بازی می‌کنند» دانسته‌اند. افزون بر این، جای خالی ویرایش روزنامه‌نگاران سنتی در وبلاگ‌نویسی به انتقادی متداول تبدیل شده است. لاسیکا (2003) به دفاع از جوامع وبلاگ‌نویسان می‌پردازد، با این استدلال که یک سازوکار ویرایشی مختلفی در فرم وبلاگ از «انتشار، سپس فیلتر» وجود دارد. بنابراین، از مخاطبان متنوع آنلاین در حکم یک سازوکار ویرایش و تأیید استفاده می‌شود که این مخالف روش سنتی «فیلتر، سپس انتشار» است که در آن سردبیران بر آنچه منتشر می‌شود نظارت می‌کنند. گرابوویچ، در دفاع از وبلاگ‌ها در برابر انتقادات مربوط به عدم بی‌طرفی و تعادل، تأکید کرد که وبلاگ باید مکمل باشد، نه جانشین رسانه‌های سنتی (Morozov, 2005: 5).

پاول اندروز معتقد است که وبلاگ‌نویسان روزنامه‌نگار محسوب می‌شوند. از نظر وی، روزنامه‌نگاران متعددی وبلاگ دارند، اگرچه تعداد اندکی از آنان برای راه‌اندازی و حفظ وبلاگ‌هایشان از سازمان خبری خود پول می‌گیرند. در عین حال، بیشتر روزنامه‌نگاران وبلاگ ندارند. وی می‌گوید: «طی چند سال اخیر، من از تعدادی از روزنامه‌نگاران علت این را که چرا وبلاگ ندارند جويا شده‌ام و پاسخ معمول آن‌ها این بوده است که راه‌اندازی وبلاگ جزو وظایفشان نیست و این کار در چهارچوب اهداف حرفه‌ای آن‌ها قرار نمی‌گیرد. آن‌ها بهترین کارشان را در قالب گزارش‌های خبری‌ای که برای روزنامه‌ها می‌نویسند عرضه

می‌کنند. پس دیگر چه چیزی برای عرضه در وبلاگ باقی می‌ماند؟» از طرف دیگر، اندروز در جایی دیگر در مقاله خود چنین بیان می‌دارد که، اگر روزنامه‌نگاری را «انتقال اطلاعات اثبات‌شدنی به مخاطبان عام از طریق یک رسانه گروهی» تعریف کنیم، در این صورت، بیشتر وبلاگ‌ها فاقد شرایط و معیارهای روزنامه‌نگاری‌اند. بسیاری از وبلاگ‌ها بر موضوعات ظریفی متمرکز می‌شوند که مخاطبان آن‌ها نخبگانی خاص و البته محدودند و وبلاگ‌هایی که فاقد اخبار واقعی و تولیدی نویسندگان‌شان‌اند تا حد زیادی اقتباس‌شده از دیگر منابع‌اند و به دیگر وبلاگ‌ها و در موارد بسیاری به رسانه‌های مکتوب لینک می‌شوند (Andrews, 2003: 13). البته مخالفان هم دلایل تأمل‌برانگیزی مطرح می‌کنند. ربکا بلاد معتقد است برخی وبلاگ‌ها کار روزنامه‌نگاری انجام می‌دهند. او نتیجه می‌گیرد که وبلاگ‌نویسی شکلی از ژورنالیسم نیست؛ زیرا اکثریت قریب به اتفاق وبلاگ‌ها به اصول روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و استانداردهای آن پایبند نیستند (Morozov, 2005: 3).

لوری با تردید این پرسش را مطرح کرده است که آیا روزنامه‌نگاری می‌تواند آسیب‌پذیری‌ها را برطرف و اطلاعات خبری را مهار کند. او آینده را مبهم می‌داند، اما تصریح می‌کند که «کاملاً واضح است که روزنامه‌نگاری در کوتاه‌مدت دچار تحولاتی خواهد شد. این تلاش‌ها برای حفظ تسلط روزنامه‌نگاران موفق یا ناکام خواهد بود و می‌تواند روند روزنامه‌نگاری اصلی را تغییر دهد» (Lowrey, 2006: 494). وبلاگ‌ها بدون هیچ تردیدی در روزنامه‌نگاری مورد استفاده قرار خواهند گرفت، اما بیشتر وبلاگ‌نویسان همچنان رویه‌ای کاملاً متفاوت با روزنامه‌نگاران خواهند داشت. استفاده از معیارهای روزنامه‌نگاری برای وبلاگ‌نویسانی که وقت کافی یا منابع لازم برای انتشار گزارش‌های خبری در اختیار ندارند واقع‌بینانه نیست. بلاد در کتابش، با عنوان *راهنمای وبلاگ*، آگاهانه استفاده وبلاگ‌نویسان از معیارهای روزنامه‌نگاری را، که به‌جای حفظ شفافیت کار خود (معیار اخلاقی وبلاگ‌نویسی) بر بی‌طرفی و دقت تأکید دارد، رد کرده است (Blood, 2003: 63).

سینگر (Singer, 2007) نشان داد که هنجارهای وبلاگ‌نویسان و روزنامه‌نگاران بسیار شبیه هم است؛ با این حال، اگر وبلاگ‌نویسان سبک جدیدی از روزنامه‌نگاری ابداع کنند، ممکن است معیارهای اخلاقی اصلاح‌شده‌ای اعمال شود. سؤالات و نگرانی‌هایی در مورد اخلاق وبلاگ‌نویسی، حداقل در مورد بیشتر وبلاگ‌ها، وجود دارد و نگرانی روزنامه‌نگاران از جایگاه خود و وضعیت روزنامه‌نگاری - حرفه‌ای منحصر به فرد - خواهد بود (Cenite et al., 2009: 578). درحالی‌که غالب نظرها این است که وبلاگ‌نویسی روزنامه‌نگاری نیست، اندروز برخی از

نقش‌های مهم وبلاگ‌ها را به عملکرد حرفه‌ای روزنامه‌نگاری نسبت می‌دهد (Andrews, 2003). مثلاً، وبلاگ‌ها با طرح مسائلی که رسانه‌های جمعی بدان‌ها توجه نمی‌کنند اعتبار یافته‌اند. همچنین وبلاگ‌ها با یافتن حقیقت از راه تأیید صحت واقعی گزارش‌های خبری رسانه‌های سنتی و مشارکت از طریق تفسیر انتقادی و تحلیل کارشناسی به ما کمک می‌کنند. اندورز (2003) نتیجه می‌گیرد، درحالی‌که فعالیت وبلاگ‌نویسی ممکن است روزنامه‌نگاری نباشد، از طریق کار بهتر به روزنامه‌نگاری حرفه‌ای کمک می‌کند (Morozov, 2005: 4).

### اخلاق وبلاگ‌نویسی

وبلاگ‌نویسی، آخرین وسیله انتشار اطلاعات و شکل دادن به افکار عمومی، به‌سرعت در حال کسب محبوبیت، شهرت، و قدرت است. یک اختلاف عمده رسانه‌های خرد جدید درباره‌ی گردش خبر و تفسیر این است که آیا باید وبلاگ‌ها کدهای اخلاقی داشته باشند (Perlmutter and Schoen, 2007: 37). همان‌طور که در اول مقاله اشاره کردیم، کار کمی در مورد اخلاق وبلاگ‌نویسی انجام شده است و برخی از این کارها با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده‌اند. مثلاً، ربکا بلاد (2002) یک کد اخلاقی وبلاگ‌نویسی معرفی کرد، اما آن عمدتاً یک راهنما براساس کدهای اخلاق روزنامه‌نگاری بود. کهن (2007, 2005) کد اخلاقی وبلاگ‌نویسی پیشنهادی خود را مبتنی بر فلسفه اخلاق (Moral Philosophy) بنا کرد. او از بازخورد وبلاگ‌نویسان برای توسعه کارش استفاده کرد و پرماتر و سشون (2007: 37) سی وبلاگ با گرایش سیاسی را برای یافتن چند کد اخلاقی بررسی کردند (Cenite et al., 2009: 576) کمبود پژوهش در مورد اخلاق وبلاگ‌نویسی، با توجه به محدودیت‌های این مطالعات، ما را بر این داشت به بررسی بیشتر این موضوع بپردازیم. در مورد انواع وبلاگ‌ها توضیحاتی مختصر داده شد، ولی کهن (2005) وبلاگ‌ها را به وبلاگ شخصی، مانند خاطرات روزانه الکترونیکی، و وبلاگ‌های روزنامه‌نگاری، شامل اخبار و تفسیر، تقسیم می‌کند (Cenite et al., 2009: 577). کدهای اخلاقی رشته‌های حرفه‌ای مانند پزشکی یا حقوق یا روزنامه‌نگاری را توسعه داده‌اند، اما کدهای اخلاقی فعالیت‌های تفریحی مانند وبلاگ‌نویسی هنوز مشخص نیست (ibid: 580). کدهای زمانی در صورتی مفید خواهد بود که تعداد زیادی از افراد به آن پایبند باشند. با توجه به تنوع وبلاگ‌ها، ممکن است انتظار این‌که وبلاگ‌نویسان در همه موارد به توافق برسند غیرواقعی باشد. درواقع، کد اخلاقی آرمانی وجود ندارد (ibid: 591).

وبلاگ‌نویسان برای تطبیق شیوه‌های وبلاگ‌نویسی با اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری تلاش کرده‌اند ( Blood, 2002; Hiler, 2002; Editorsweblog.org; Cyberjournalist.net ) Berkman and Shumway, 2003). این اصول براساس مفاهیم سنتی مسئولیت‌های اجتماعی روزنامه‌نگاری شکل گرفته‌اند و در حکم پایه‌ای برای کدهای حرفه‌ای پذیرفته‌شده اخلاق، مانند کد جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، به کار می‌روند (Morozov, 2005: 18). یکی از اولین معیارهای اخلاقی وبلاگ‌نویسی را ربکا بلاد (Blood, 2002) صورت داده است که بحث آن «شش قانونی بود که ... اساس رفتار اخلاقی را برای انواع ناشران آنلاین شکل می‌دهد». مقررات یادشده مختص وبلاگ‌هایی است که در حکم «منابع خبری جانشین» خدمت می‌کنند. فهرستی از قوانینی که بلاد مطرح کرده در ذیل آمده است:

۱. نظر به این که حقیقت آن چیزی است که فکر می‌کنید درست است، آن را انتشار دهید؛ بدین معنی که وبلاگ‌نویسان باید فقط مطلبی را منتشر کنند که باور دارند درست است و اگر هر گونه حدس و گمانی وجود دارد، وبلاگ‌نویس باید آن حدس و گمان را در وبلاگ خود ذکر کند.

۲. اگر چیزی که می‌نویسید به صورت آنلاین وجود دارد، وقتی آن را مرجع انتخاب می‌کنید، به آن لینک دهید.

۳. علناً هر اطلاعات اشتباه را اصلاح کنید. در این حالت خوانندگان متوجه می‌شوند اطلاعات اشتباه بوده، اما اصلاح شده است.

۴. به هر مطلب نوشته، اگر نمی‌توانید آن را تغییر دهید، مطلبی اضافه کنید، اما آن را بازنویسی و یا پاک نکنید.

۵. هر گونه تضادی در منابع را افشا کنید. خوانندگان نباید در مورد هویت و گرایش وبلاگ‌نویس سؤالی داشته باشند.

۶. به منابع مشکوک و مغرضانه توجه کنید؛ هیچ منبع مشکوکی وجود نداشته باشد. به‌طور کلی، این اصول اخلاقی نشان می‌دهد که ارزش وبلاگ به درستی و امانت آن است که خود به شفافیت محتوای آن بستگی دارد (Morozov, 2005: 5).

کد اخلاق در حکم راهنمای عملی به کار می‌رود که شیوه‌های روزنامه‌نگاری سنتی سازمان‌های خبری را شکل می‌دهد. به نظر می‌رسد که انگیزه وبلاگ‌نویسان از پیروی از برخی اصول اخلاقی همان است که از لزوم توجه به روند روزنامه‌نگاری سنتی منتج می‌شود (تحقق ارزش شرکت‌های روزنامه‌نگاری، مسئولیت‌پذیری، صداقت، اعتبار، و

اعتماد مصرف‌کنندگان به خروجی‌های روزنامه‌نگاری). این ویژگی‌ها خود مستلزم مجموعه‌ای از معیارهاست که با هرگونه فعالیت حرفه‌ای توأم‌اند. مثلاً، مقدمه کد SPJ<sup>۱</sup> (انجمن روزنامه‌نگاران حرفه‌ای) اخلاق بیان می‌کند که «صداقت حرفه‌ای سنگ‌بنای اعتبار روزنامه‌نگار است» (ibid: 18-19). چه خوب چه بد، وبلاگ‌ها به منبع مهم اخبار و تفسیر تبدیل شده‌اند. با این حال، اغلب، وبلاگ‌نویسان چون روزنامه‌نگار حرفه‌ای نیستند، مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. آن‌ها نه آموزش دیده‌اند و نه قدرت قضاوت درباره اخبار و عقاید تأثیرگذار در نظر عموم را دارند. یکی از مهم‌ترین اتهامات متوجه وبلاگ‌نویسان این است که، از یک سو، معیارهای اخلاقی وبلاگ‌نویسی هنوز کامل نیست و از سوی دیگر، آنان به معیارهای اخلاقی گزارش‌دهی اخبار توجه نمی‌کنند (Koh et al., 2005: 2).

باید به این نیز توجه کرد که در حال حاضر بسیاری از ناشران بزرگ، برنامه‌سازان، و روزنامه‌نگاران صاحب وبلاگ‌اند. یافته‌های دانشمندان و مطالعات بیشتر تفاوت معنی‌داری بین بسیاری از وبلاگ‌نویسان شخصی و غیرشخصی نشان داد. وبلاگ شخصی آن دسته وبلاگ‌هایی را شامل می‌شود که بیشتر شبیه دفتر خاطرات آنلاین یا مجله شخصی‌اند، درحالی‌که وبلاگ‌های غیرشخصی بر موضوعات خاص تمرکز دارند و معمولاً طیف مخاطبان وسیع‌تری دارند. وبلاگ‌نویسان شخصی و غیرشخصی از نظر جمعیتی، خوانندگان، مباحث، و از همه مهم‌تر، معیارهای اخلاقی بسیار فرق دارند. علاوه بر این موارد، این دو نوع وبلاگ‌نویس، به احتمال زیاد، دیدگاه متفاوتی درباره عملکرد و تأثیر وبلاگ خود دارند که خود این اخلاقشان در وبلاگ‌نویسی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ibid: 3).

از مبحث اخلاق در اینترنت، کدهای اخلاقی وبلاگ‌نویسی، و اخلاق روزنامه‌نگاری چهار اصل اخلاقی مربوط به وبلاگ‌نویسی شناسایی شدند: گفتن حقیقت (truth telling)، پاسخ‌گویی (accountability)، به‌حداقل رساندن آسیب (minimizing harm)، و نسبت‌دادن (تخصیص) (attribution). گفتن حقیقت شامل مفاهیم اساسی مانند رعایت صداقت، انصاف، و عدالت در گزارش‌دهی می‌شود. پاسخ‌گویی شامل پاسخ‌گوبودن به مردم، صداقت در کار، و تحمل عواقب ناشی از اعمال خود می‌شود. اصل سوم به‌حداقل رساندن آسیب‌های ناشی از وبلاگ‌نویسی (به دیگران) است که مسائل مربوط به حریم خصوصی، رازداری، در نظر گرفتن احساسات دیگران، و احترام به فرهنگ‌های گوناگون و گروه‌های محروم را در بر می‌گیرد. تخصیص شامل مسائلی مانند اقتباس از آثار ادبی، احترام به حقوق مالکیت معنوی، و دادن اعتبارات مناسب به منابع می‌شود (ibid: 4). یافته‌های Koh نشان

می‌دهد وبلاگ‌نویسان شخصی و غیرشخصی، به‌رغم برخی اشتراکات در اعتقادات اخلاقی و شیوه کار، تفاوت‌های مشخصی با هم دارند. مثلاً، از نگاه وبلاگ‌نویسان غیرشخصی، تخصیص و گفتن حقیقت ارزش محسوب می‌شود، اما از نظر وبلاگ‌نویسان شخصی گفتن حقیقت کم‌اهمیت‌تر از تخصیص و به‌حداقل رساندن آسیب است (ibid: 10). یافته‌های Koh و دیگران، همچنین، نشان می‌دهد که وبلاگ‌نویسان شخصی و غیرشخصی به‌طور مشخص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، تجربیات وبلاگ‌نویسی، و عادات مختلفی دارند و چنان که قبلاً ذکر شد، وبلاگ‌نویسان شخصی و غیرشخصی در باورهای اخلاقی و در پایبندی به شیوه‌های اخلاقی شدیداً اختلاف نظر دارند (ibid: 12-13). در وبلاگ‌های مربوط به کسب‌وکار بحث در مورد مسائل قانونی و حقوقی حائز اهمیت است. مشکلات حقوقی این وبلاگ‌ها هیچ ارتباطی با فناوری یا قالب وبلاگ ندارد، بلکه همه چیز به محتوا برمی‌گردد. وبلاگ‌های کسب‌وکار را مردم بیشتر از وبلاگ‌های شخصی می‌کاوند؛ بنابراین، باید بر این نوع وبلاگ‌ها با دقت نظارت کرد (Kercher, 2008: 10).

بسیاری از شرکت‌ها با کارمندان خود به‌سبب وبلاگ خصوصی آن‌ها مشکل پیدا کرده‌اند و بسیاری از شرکت‌ها کارکنانشان را برای آنچه در وبلاگ خود منتشر کرده‌اند از کار اخراج کرده‌اند. در این‌جا هیچ معیار اخلاقی درستی در اختیار نیست که از آن پیروی شود؛ وبلاگ‌نویسی هر آن چیزی است که شخص احساس می‌کند درست است. وبلاگ‌نویسان حرفه‌ای چه‌بسا مسائل حقوقی مشابهی با روزنامه‌نگاران روزنامه‌های چاپی داشته باشند (ibid: 12-13). هیچ حقوق و یا کد اخلاقی محکمی مخصوص وبلاگ‌نویسان مقرر نشده است. با این حال، برخی کدهایی پیشنهاد کرده‌اند، مانند توصیه‌های ربکا بلاد یا کدهای اخلاق وبلاگ‌نویسی Jonathan Dube در کل، وبلاگ اخلاقی وبلاگی است که موثق باشد و در آن به افکار و عقاید دیگران توهین نشده باشد (ibid: 15).

از طرفی، باید توجه داشت که نوع وبلاگ نیز تعیین‌کننده است. بنابراین، با در نظر گرفتن اخلاق رسانه‌ای و اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، می‌توان در مورد اصول اخلاقی وبلاگ‌نویسی به جمع‌بندی دست یافت. جان‌اتان داب (CyberJournalist.net) زمانی کد اخلاق وبلاگ‌نویسی را ابداع کرد که موضوع وبلاگ‌نویسی مطرح شده بود و اختلاف بر سر این بود که چگونه بسیاری از اخلاقیات روزنامه‌نگاری چاپی باید در مورد وب‌سایت به‌کار رود، حال آن‌که این دو رسانه کاملاً متفاوت‌اند. کد اخلاق وبلاگ‌نویسی به کمک منشور اخلاقی جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای اصلاح شده و تعدیل یافته است (ibid: 9).



در متون تحقیقات، اهمیت زیادی برای تعریف نیازمندی‌های اخلاقی قائل شده‌اند، اما نمی‌توان معیارهای خاصی برای همه مطالعات به کار برد (Zare, 2011: 253). سایت CyberJournalist.net مدلی از قوانین اخلاقی وبلاگ‌نویسی را با استناد به قوانین اخلاقی جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای برای دنیای وبلاگ تهیه کرده است. البته این قوانین جنبه تجربی دارند و از آنجا که همه بلاگرها روزنامه‌نگار نیستند و وبلاگ را قالبی غیررسمی پذیرفته‌اند، بدیهی است این قوانین با توجه به حوزه کاری بلاگرها تغییرپذیر و تحول‌پذیر است، اما به‌رغم نبود قانونی ثابت در نوع خود ستودنی‌اند. بلاگرها می‌توانند تجربیات و نظرهای خود را به این قوانین اضافه کنند. در زیر بخش‌هایی از این قوانین درج شده است:

۱. **صادق و درستکار باشید:** بلاگرها باید در گردآوری گزارش و انتشار اطلاعات صادق باشند. آن‌ها باید:

- از هر گونه سرقت ادبی پرهیزند.
- در صورت امکان، حتماً به منابع لینک دهند یا آن‌ها را معرفی کنند.
- از نمایش درست مدخل‌ها، نقل قول‌ها، تصاویر، و دیگر محتویات وبلاگ‌ها اطمینان حاصل کنند.
- هرگز تصاویر را جز در مواردی که از نظر فنی به وضوح تصویر کمک می‌کند بدون اجازه تغییر ندهند.
- هرگز اطلاعاتی را که از درستی آن‌ها اطمینان ندارند منتشر نکنند.
- میان اطلاعاتی که حالت دفاعیه و یا تفسیری دارند با اطلاعات واقعی تمایز قائل شوند و در نوشته‌های تفسیری خود واقعیت را بد جلوه ندهند.

۲. **زیان را به حداقل برسانید:** بلاگرها باید با منابع و موضوعات مانند انسان‌هایی که نیاز به احترام دارند رفتار کنند. آن‌ها باید:

- حس انسان‌دوستی و دلسوزی خود را در مواردی که محتوای وبلاگ آن‌ها دارای موضوعات تراژدی یا غمگین است بیان کنند.
- هنگامی که مخاطب آن‌ها کودکان یا قشر کم‌تجربه‌اند، حساسیت خاصی داشته باشند و این حساسیت را در هنگام مصاحبه‌ها یا استفاده از تصاویر نشان دهند.

۳. **مسئول و جواب‌گو باشید:** بلاگرها باید:

- اشتباهات خود را بپذیرند و آن‌ها را تصحیح کنند.

- هدف وبلاگ خود را به روشنی بیان کنند و علایق و تضادهای سلیقه‌ای خود، وابستگی‌ها، فعالیت‌ها، و برنامه‌های خود را به خوانندگانشان بگویند.
- بر علایق خود پافشاری کنند و وقتی با اعتراضی روبه‌رو می‌شوند، آن را کامل برای خوانندگان خود منتشر کنند.
- از منابع و اطلاعات مورد علاقه خود آگاه باشند.
- موارد غیراخلاقی دیگر بلاگرها را افشا کنند.
- وبلاگ خود را باکیفیت و روزآمد نگه دارند.

### نتیجه‌گیری

وبلاگ‌ها در دنیای امروز در حکم رسانه‌ای‌اند که نهادهای حکومتی بر آن‌ها نظارت تام نمی‌کنند و به اعتبار ویژگی‌های خود محدودیت و موانع رسانه‌های پیشین را حذف کرده‌اند و توان آزادی بیشتری در گزارش اطلاعات و تبادل آرا دارند. با این حال، در خصوص اخلاق وبلاگ‌نویسی، چنان‌که باید و شاید، کاری صورت نگرفته است. ما در این مقاله، به روش تحقیق کتابخانه‌ای، به این موضوع پرداختیم. اشاره کردیم که موضوع اخلاق وبلاگ‌نویسی هنگامی مطرح شد که موضوع وبلاگ‌نویسی پیش از آن جا افتاده بود. در ابتدای امر، بحث بر سر این بود که چگونه برخی اخلاقیات روزنامه‌چاپی را باید در مورد وبلاگ‌نویسی به کار بست، درحالی‌که روزنامه و وبلاگ دو پدیده کاملاً متفاوت‌اند. سرانجام، کد اخلاق وبلاگ‌نویسی به کمک منشور اخلاقی روزنامه‌نگاران حرفه‌ای شکل گرفت. در نهایت، چهار اصل اخلاقی مربوط به وبلاگ‌نویسی را شناساندیم: گفتن حقیقت (truth telling)، پاسخ‌گویی (accountability)، به حداقل رساندن آسیب (minimizing harm)، و نسبت‌دادن (تخصیص) (attribution).

### پی‌نوشت

#### 1. Society of Professional Journalists

### منابع

ابطحی، سیدابراهیم (۱۳۸۷). «چهارچوبی برای آموزش دروس دانشگاهی اخلاق در فناوری اطلاعات»، *اخلاق در علوم و فناوری*، س ۳، ش ۳ و ۴.

اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵). «تعامل حقوق و اخلاق در رسانه‌ها»، رسانه (فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی) س ۱۷، ش ۲، شماره پیاپی ۶۶.

جعفری‌نژاد، سیدابوالفضل (۱۳۸۵). «بررسی برخی از حیطه‌های اخلاق حرفه‌ای و رسانه»، رسانه (فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی)، س ۱۷، ش ۲، شماره پیاپی ۶۶.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۴). *سایبرژورنالیسم*، تهران: نشر ثانیه.

ضیایی‌پرور، حمید (۱۳۸۷). «سامان‌دهی وبلاگ‌ها و وبسایت‌ها»، در: سیدرضا صالحی امیری، مجموعه مقالات *تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای*، تهران: انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

فرانکنا، ویلیام کی (۱۳۸۳). *فلسفه اخلاق*، ترجمه هادی صادقی، قم: کتاب طه.

لبیبی، محمدمهدی (۱۳۸۷). *معیارهای اخلاق رسانه‌ای در رادیو*، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵). «اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری؛ زمینه‌های تاریخی، مقررات‌گذاری‌های ملی و پژوهش‌های جهانی»، رسانه (فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی)، س ۱۷، ش ۲، شماره پیاپی ۶۶.

ملکیان، مصطفی (۱۳۸۵). *مشتاقی و مهجوری*، تهران: نگاه معاصر.

ملکی‌زاده، اکبر (۱۳۸۷). «نگاهی اجمالی به پدیده وبلاگ و وبلاگ‌نویسی»، در: سیدرضا صالحی امیری، مجموعه مقالات *تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای*، تهران: انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

- Andrews, P. (2003). "Is blogging journalism?" *Nieman Report*. Vol. 57, No. 3.
- Berkman, Robert I. & Christopher A. Shumway (2003). *Digital Dilemmas: Ethical Issues for Online Media Professionals*, Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- Blood, Rebecca. (2002). "Weblog Ethics" In the: *weblog handbook: practical advice on creating and maintaining your blog*, Cambridge, MA: Perseus.
- Blood, R. (2003). "Weblogs and Journalism: Do They Connect?", *Nieman Reports*, Vol. 57, No. 3.
- Cenite, M. & et al. (2009) "Doing the right thing online: a survey of bloggers' ethical beliefs and practices", *New Media Society*, SAGE Publications, Vol. 11 .
- Cyberjournalist.net (2003). "A Bloggers' Code of Ethics". Retrieved November 25, 2004, from Cyberjournalist.net Web Site: <http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>
- Donsbach, W. (2008). *The International Encyclopedia of Communication*, Blackwell. [http://www.editorsweblog.org/a\\_is\\_blogging\\_journalism/index.html](http://www.editorsweblog.org/a_is_blogging_journalism/index.html)  
<http://www.microcontentnews.com/articles/bloggingjournalism.htm>
- Kercher, K. (2008). *Professional Blogging: Ethics and Rules*, Ohio University, Journalism 416: Online Journalism Seminar.
- Koh, A. et al. (2005) "Ethics in Blogging". Singapore Internet Research Centre, School of Communication and Information, Nanyang Technological University.
- Kuhn, M. (2005, January). "C.O.B.E: A Proposed Code of Blogging Ethics", Paper presented at the Blogging, Journalism, and Credibility Conference. Retrieved March 12, 2005, from:

<http://cyber.law.harvard.edu:8080/webcred/wp-content/cobebloethics.pdf>

- Kuhn, M. (2007). "Interactivity and Prioritizing the Human: A Code of Blogging Ethics". *Journal of Mass Media Ethics (JMME)*, Vol. 22 (1).
- Lowrey, W. (2006). "Mapping the Journalism-Blogging Relationship", *Journalism*, Vol. 7 (4).
- Mitchell, B. (2003). "Weblogs: A Road Back to Basics", *Nieman Reports*. Vol. 57, No. 3
- Morozov, A. (2005) "MINDING THE GAP: An Ethical Perspective on the Use of Weblogs in Journalistic Practice", Presented at the 2005 Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication Second Place Award, Burnett Competition of the AEJMC Media Ethics Division.
- Perlmutter, D. and M. Schoen (2007). "If I Break a Rule, What Do I Do, Fire Myself? Ethics Codes of Independent Blogs", *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 22 (1).
- Regan, T. (2003). "Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism", *Nieman Reports*. Vol. 57, No. 3.
- Singer, JB. (2007) "Contested Autonomy: Professional and Popular Claims on Journalistic Norms", *Journalism Studies*, Vol. 8 (1).
- Zare, S. (2011). "Home and Away: Blogging Emotions in a Persian Virtual DOREH", A thesis presented in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in linguistics at Massey University.