

چالش‌های اخلاق رسانه ای در جهان امروز

فاطمه صغری کاویانی جبلی^۱، عبدالله ساجدی جو^{۲*}

۱. کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهین شهر، ایران

۲. استادیار، دانشکده علوم انسانی، گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهین شهر، ایران

چکیده

در عصر امروز در سطح ملی، منطقه ای و بین المللی رسانه ها توانسته اند جایگاه مهمی کسب نمایند. به موازات گسترش کمی و کیفی وسایل ارتباط جمعی، ضرورت مقررات گذاری برای فعالیت این وسایل آشکار شده است. تردیدی وجود ندارد که قوانین و مقررات برای برقراری نظم در هر عرصه‌ای لازم است، اما کافی نیست. تجربه نشان داده که در برخی امور (مانند رسانه‌ها) علاوه بر استفاده از ابزارهای قانونی، باید به ابزارهای نظارت درونی توجه شود. زیرا این ابزارها با فعالیتها متناسبتر است و افراد، خود را بیشتر ملزم به رعایت آن می‌دانند. یکی از این ابزارهای درونی یا خود نظامدهی در رسانه‌ها، بررسی چالشهای اخلاق رسانه ای است. که نقش مهمی در دستیابی به اهداف رسانه‌ها و عمل به رسالت‌های اجتماعی آنها دارد. در این تحقیق به نظریه های هنجاری در مورد رسانه‌ها اشاره شده است و منشور اخلاقی رسانه‌های کشورهای مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. هدف در بررسی حاضر، ضرورت بررسی چالشهای اخلاقی رسانه هاست. بررسی‌ها نشان می‌دهد ضرورت حفظ اعتماد مخاطبین برای اصحاب رسانه مهم است. مدیران و عوامل رسانه‌ها می‌دانند که تاچه اندازه رعایت اخلاق و قواعد کار حرفه‌ای در حفظ اعتماد مردم نقش دارد، از این رو خود شیوه‌ای را برای نظارت و کنترل فعالیت‌های خود انتخاب می‌کنند، شیوه‌ای که مانع فعالیت‌های آنها نمی‌شود و رسانه‌ها را پاسخگو می‌نماید. بنابراین ضرورت بررسی چالش‌های اخلاق رسانه ایدر جهان امروز از اهمیت زیادی برخوردار است.

واژه‌های کلیدی: چالش، اخلاق، رسانه، جهان امروز



مقدمه

اخلاق در لغت جمع واژه خلق و به معنای خویه است. از این رو دانش بررسی و ارزشگذاری بر خویها و رفتارهای آدمی علم اخلاق نامیده می‌شود (مالمیر و همکاران ۲۰۱۴). وجدان در ترجمه واژه **Moral** به قواعد و اصول تعیین کننده رفتارهای خوب و بد از منظر ارزش و داوری اشاره دارد، درحالیکه اخلاق در ترجمه واژه **Ethics** ناظر بر قواعد اخلاقی پایشگر رفتار حرفه‌ای - کاری برای ترسیم مجموعه‌ای از ضوابط توافقی است (ابطحی، ۲۰۰۸).

از آنجا که اصول اخلاقی به صورت مدون و در قالب توصیه‌های مندرج در ماده‌ها و بندهای خاص عرضه می‌شوند، به حوزه حقوق نیز نزدیک می‌شوند، اما تفاوتی که با مقررات حقوقی دارند، این است که مقررات حقوقی عمومیت دارند و اجرای آن برای همه افراد لازم است، درحالیکه اصول اخلاقی، از ویژگی اقتدارآمیز برخوردار نیستند و تنها یک گروه اجتماعی یا حرفه‌ای خاص (مثل اصحاب رسانه، پزشکان، حقوقدان‌ها و...) را در بر می‌گیرند و جنبه‌های الزام آور آنها نیز محدود است (پویان، ۱۹۳۵).

اخلاق رسانه، از یک سو به بررسی پرسش‌های پیش روی کنشگران رسانه ای اعم از روزنامه نگاران، دست اندرکاران روابط عمومی، وبلاگ نویسان و متخصصان پشتیبانی فنی رسانه اختصاص دارد و از سوی دیگر داوری‌های ارزشی مخاطبان رسانه را درباره محتوا و عملکرد رسانه مد نظر قرار می‌دهد.

حرفه‌های رسانه ای باسد همواره با تعهد به مقوله خدمت عمومی همراه شوند، کار رسانه ای باید روشن و ساده و شفاف باشد، باید برای به حداقل رساندن آسیب به دیگران در طول کار حرفه ای رسانه ای، اقدام‌های اساسی انجام داد باید برای مخاطبان فرصت پرسش از عملکردهای رسانه ای فراهم کرد، در همین نقاط تلاقی است که نیاز به اخلاق در فعالیت‌های رسانه ای نمایان می‌شود. بیشتر موارد اخلاق رسانه‌ای شامل رخدادهای یا تصمیم‌هایی می‌شود که در آن‌ها دو یا چند ارزش کلی اخلاقی در برابر هم قرار می‌گیرند و کنشگر رسانه ای باید در تصمیمی خاص و بر اساس یک الگوی منطقی و عقلانی، به یکی از آن ارزش‌ها اولویت بدهد. این گونه مسائل در زندگی واقعی مباحث اخلاق کاربردی را در حوزه رسانه‌ها تشکیل می‌دهند. (پلیسانس، ۲۰۰۸)

رابطه اخلاق و رسانه

رسانه‌های گروهی تنها به ما اطلاعات لازم برای زندگی در جامعه متجدد را نمی‌دهند. بلکه تعیین می‌کنند که جوامع چه آگاهی‌هایی لازم است داشته باشند و چه چیزهایی ارزش است. بنابراین در راستای رسالت آگاهی رسانی رسانه‌ها، وظیفه آموزش دهی نیز از اهداف اصلی آنان است. در چارچوب این نقش رسانه ممکن است خود را هادی و مبشر جامعه به امور اخلاقی بداند.

بنابراین ضرورت این نکته که مخاطبان از رسانه‌های گروهی به عنوان یک منبع آگاهی دهنده و آموزشی استفاده کنند، این است که رسانه بر مجموعه ای از اصول و معیارهای ارزشی جامعه مبتنی باشد. توجه به



مبانی اخلاقی از موضوعاتی است که نه تنها توجه مخاطب به راسته را جدیت می‌بخشد، بلکه تبعات برنامه‌هایی که راسته عرضه می‌کند را نیز سامان می‌دهد به عنوان مثال نوع برنامه‌هایی که تلویزیون ارائه می‌دهد و یا قواعد اخلاقی‌ای که روزنامه نگار برای جامعه مفروض می‌گیرد (مانند: مردم‌سالاری، آزادی و...) و به طور کلی حریم‌ها و چارچوب‌های حقوقی، فرهنگی، اجتماعی و... همگی مبتنی بر اصول اخلاقی‌ای هستند که همیشه بتوانند پایدار بمانند یعنی ارزش‌های ثابت و مورد قبول عموم جامعه.

بعد دوم بحث رسانه و اخلاق این نکته است که رسانه خود برآیندی از نیروها و شرایط اجتماعی است. بنابراین در جامعه‌ای که اصول ارزشی نادیده گرفته می‌شود نمی‌توان از رسانه‌های گروهی نیز انتظار داشت که خود را ملزم به رعایت این اصول بدانند. در حقیقت رسانه هم می‌تواند به عنوان معلم اخلاق عمل کند و هدایتگر مردم به سوی ارزش‌های اخلاقی باشد و هم می‌تواند اصول اخلاقی عرضی و رایج در جامعه را گرفته و بازتولید کند و تنها هدفش را جذب مخاطب قرار دهد. بنابراین رسانه رسالت دوگانه‌ای را در رابطی با ارزش‌های اخلاقی عهده دار است.

بنابراین اخلاق (به عنوان یک نظام ارزشی) در دنیایی که همه چیز رنگ تجارت و عقلانیت‌ابزاری به خود می‌گیرد و نمی‌تواند تنها به عنوان یک نظام نظری (ذهنی) در جامعه عرضه شود. در چنین جهانی افراد نیازمند وجوه کاربردی و عملی ارزش‌های اخلاقی‌اند تا بتوانند از پس مسئولیت‌ها و وظایف و حتی ناملايمات دنیای متجدد برآیند. (معمدنزاد، ۲۰۰۶)

اخلاق رسانه

در دنیای امروز، رسانه‌ها نقش برجسته‌ای در تحکیم جامعه ایفا می‌کنند، وظایف رسانه‌ها آگاهی بخشیدن، آموزش دادن و سرگرم کردن افراد است. رسانه‌ها به افراد کمک می‌کنند تا از شرایط کنونی اطراف دنیا مطلع شوند. رسانه‌ها تأثیر فرهنگی و اجتماعی قدرتمندی بر روی جامعه می‌گذارند و به دلیل قابلیت ذاتیشان که می‌توانند در دسترس عده زیادی از افراد جامعه قرار بگیرند، در بسیاری از موارد برای انتقال پیام و شکل دادن افکار عمومی و آگاهی بخشی مورد استفاده قرار می‌گیرند. رسانه‌های گروهی می‌توانند برای اهداف مختلف از جمله: اخبار؛ آموزش؛ آگاهی سیاسی؛ سرگرمی و تبلیغات مورد استفاده قرار گیرند. از آنجایی که رسانه‌ها به طور همزمان چشم، گوش و ذهن را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند، هیچ چیزی به اندازه آنها تأثیرگذار نیست. در جوامع پیشرفته، رسالت بزرگی که رسانه‌ها باید برعهده بگیرند آنست که مردم را آگاه کرده و از گرایش‌های حزبی، گروهی و تفرقه‌انداز جلوگیری به عمل آورند، بنابراین ضرورت اخلاق در رسانه‌ها امری ضروری و حیاتی است (عظاهاریان، ۲۰۱۴).



قانون و اخلاق

گروهی از مردم قانون و اخلاق را برابر می‌شناسند. قانون می‌تواند وجود نیک و نظم اجتماعی را احیاء و درگیری بر سر منافع را حل کند درست همانگونه که اخلاق رفتار می‌کند. ولی آن دو تفاوت‌هایی نیز با هم دارند. اخلاق ممکن است بعضی قوانین را غیراخلاقی بشناسد، بدون آنکه اعتبار آن را به عنوان «قانون» رد کند. به عنوان مثال ممکن است گفته شود قوانینی که پرده داری را مجاز می‌دانند یا تبعیض بی‌ربط و بی‌دلیل در مقابل مردم به خاطر نژاد یا جنسیت را روا می‌دارند، معتبرند ولی غیراخلاقی اند. علاوه بر این، موقعیت‌هایی در اخلاق وجود دارد که قانون آنها را نمی‌پوشاند. برای نمونه در حالی که عموماً این نکته پذیرفته شده است که دروغ یک عمل غیراخلاقی است؛ به طور معمول هیچ قانونی در مقابل آن وجود ندارد. در نهایت، قانون از اخلاق جداست. زیرا مجازات‌های مادی (فیزیکی) و نهایی (مانند زندان و جریمه) قانون را اجرا می‌کنند. اما تنها عوامل اجرایی اخلاق «ضمیر باطن» و «شهرت» هستند. به طور کلی وجه اختلاف اخلاق و قانون و عوامل اجرایی آنها در این است که اخلاق راست و ناراست آن طور که به وسیله ضمیر ناخودآگاه یا خرد تعریف می‌شود، است و عامل اجرایی آن ضمیر ناخودآگاه - تهنیت و نکوهش - شهرت است و قانون و غیرقانونی آن سان که توسط قاضی تعیین و عامل اجرایی آن مجازات به وسیله قانونگذار تعیین می‌شود. (معمدنژاد، ۲۰۰۶)

دامنه تاثیر اخلاق رسانه ای

برد رسانه‌های گروهی بسیار وسیع است. رسانه‌ها نه تنها بر تک تک مردم تاثیر می‌گذارند بلکه آموزه‌ها و طرز عملکرد آنها حتی بر روابط میان افراد جامعه نیز تاثیر می‌گذارد. بسته به هدفی که رسانه برای خود تعریف می‌کند با ارزش‌های اخلاقی رابطه پیدا می‌کند.

در واقع رسانه‌های گروهی آن قدر قدرت دارند که نه تنها برای آگاهی بخشی به افراد به کار می‌روند بلکه تعیین می‌کنند که چه چیزی مهم است و چه چیزی بی‌اهمیت و امر مطلوب و غسیر مطلوب کدام است. رابرت مک لوهان (واقع نظریه دهکده جهانی) معتقد است که برای حصول به درک واضح و روشنی از یک فرهنگ، باید به مطالعه ابزاری پرداخت که در آن فرهنگ، برای تبادل افکار و مبادله پیام‌ها به کار گرفته می‌شود. این امر توجه به چگونگی عملکرد رسانه بر تضعیف یا تقویت ارزش‌های اخلاقی را روشن می‌سازد.

رسانه‌های گروهی دارای سه طیف اصلی مخاطب: کودکان، جوانان و پیران هستند. بنابراین برای این که بتوانند هر سه طیف را راضی نگه دارند. از بین انبوهی از اطلاعات و داده‌ها و برنامه‌ها دست به گزینش می‌زنند. بدیهی است که این گزینش بر پایه هدف اصلی رسانه صورت می‌گیرد. بالطبع، رسانه‌های گروهی در یک نظام سرمایه داری و کالا محور برنامه‌هایی را بیشتر عرضه می‌کنند که سه طیف ذکر شده را به سوی مصرف‌گرایی هر چه بیشتر و جلوه‌های طاهری سوق دهند. و بالعکس رسانه در یک جامعه اسلامی



که حق محوری و عدالت محوری از ارزش‌های متعالی آ است با ساز و کارهای لازم برنامه‌هایی را ارائه می‌دهند که مبتنی بر حفظ گوهر پاک و ذات الهی بشر باشند. پس رسانه‌ها قدرت آن را دارند که جامعه را به دو سوی اخلاق عرفی (سکولار) و یا اخلاق مبتنی بر شعایر دینی و ارزش‌های مثبت هدایت کنند. (عطاهریان، ۲۰۱۴)

اخلاق در رسانه‌های غربی و شرقی

نیل پستمن (نظریه پرداز ارتباطات و رسانه‌ها) در تحقیقات خود نشان می‌دهد که ادراک انسان‌ها هم ارزشی و هم گزینشی است؛ یعنی افراد پدیده‌هایی را می‌توانند ادراک کنند که برایشان برجستگی پیدا کرده است و به نوعی در قالب ارزش مطلوب ارائه شده باشد و از طرف دیگر، ادراک به نوعی آموختنی نیز هست؛ یعنی افراد یاد می‌گیرند که به گونه خاصی بیندیشند و به تبع آن رفتار کنند. کاری که تا کنون راشنه‌ها در فرهنگ غرب کرده‌اند. استفاده از ابزار رسانه در هدایت افکار و آرای عمومی به سمت خواست صاحبان قدرت و اهداف اقتصادی زرسالاران بوده است.

رسانه‌های گروهی در جامعه اسلامی به دنبال تولید و ارائه برنامه‌هایی هستند که ارزش‌های اخلاقی مبتنی بر آموزه‌های دینی را تقویت کنند. هر چند که همین رسانه‌ها در ضمن عملکرد خود دچار خطا هم می‌شوند که این خطا در جای خود، ارزش‌های اخلاقی را تضعیف می‌کند.

در بعد تاثیرگذاری مهمترین قضیه در راسته، محتوای برنامه هاست. ارزش‌های اخلاقی، جدا از مبانی و آموزه‌های دینی ما نیستند. به عنوان مثال، قرآن. خود ارزنده ترین ارزش‌های اخلاقی را به زیبایی به تصویر کشده است، اما متأسفانه تنها در بخش کمی از برنامه‌های رسانه‌های گروهی ما و آن هم در مناسبت‌های ویژه و به صورت پیام‌های کاملاً مستقیم (که نوعاً کم بازده‌اند) از آن استفاده می‌کنند.

آنچه از طریق رسانه به عنوان ارزش‌های اخلاقی اشاعه پیدا می‌کند. تنها در بعد فرم و قالب و نظر است و به وجوه عینی و کاربردی و محتوایی، کمتر توجه شده است. امید است که رسانه‌های گروهی ما، با قدرتی که دارند بتوانند ارزش‌های اخلاقی را به فرهنگ عمومی و غالب در جامعه تبدیل کنند و با کاربردی کردن آن روز به روز آن را تقویت کنند. (مک کوایل، ۱۹۸۱)

نظریه‌های هنجاری در رسانه‌ها

در حوزه اخلاق رسانه، نظریه‌های گوناگون و گاه رقیب هنجاری برای دعوت به التزام رسانه در مقام کنشگر اخلاقی به انجام برخی اصول مطرح شده‌اند که هر یک از مبانی و رویکردهای فلسفی خاصی تبعیت می‌کنند. این نظریه‌ها از یافته‌های دیوئی، لیپمن و دیگرانی استفاده می‌کنند که در عین عدم توجه مستقیم به مسائل اخلاقی، بیان داشته‌اند که سامانه‌های رسانه‌ای باید نقش‌های تعریف شده‌ای در جامعه داشته باشند. مریل با مراجعه به آرای جان لاک و دیگر اندیشمندان عصر روشنگری بیان داشته که باید



چارچوب اخلاقی رسانه را بر اساس اصول «متمم اول» آرمان های آزادی خواهانه لیبرالیستی و استقلال ژورنالیستی بنا نهاد. در جبهه ای دیگر، کریستینز و همکاران او قائل به نوعی الگوی اجتماع گرایانه برای اخلاق رسانه هستند که بر التزام رسانه به تقویت ارزش های اجتماعی و برانگیختن تعهد مدنی تاکید دارد. بخش قابل توجهی از ادبیات اخلاق رسانه که از رویکرد اجتماع گرایانه منتج شده است. از آثار فیلسوفانی همچون تابلور و سندل و نظریه های اجتماعی هابرماس و اندیشه او مبنی بر لزوم وجود یک حوزه عمومی برای ایجاد هماهنگی اجتماعی و تقویت گفتارهای اخلاقی، استفاده می کنند. جدای از رویکردهای فلسفی، بیشتر نظریه پردازان در حوزه اخلاق رسانه تلاش می کنند مرزهای گفتار خود را از آموزه های رسانه ای اخلاق متمایز کنند (۱).

دنیس مک کوایل در پرداختن به این مهم، گونه شناسی کاربردی جدیدی را مطرح کرده است. او پیوند میان رسانه های جمعی و جامعه را محصول و بازتاب نحوه شکل گیری هر رسانه در هر جامعه می داند، اما با وجود این ویژگی های مشترکی برای نهاد رسانه در همه جوامع نیز قائل است، این ویژگی های مشترک تحت تاثیر نظریه های هنجاری بیان می شود. نظریه هایی به این موضوع می پردازند که رسانه باید یا انتظار می رود چگونه باشد. پایخ به این سوال، صورت های گوناگونی از تحقیقات اجتماعی، معیارهای قضاوت و تصویب قوانین جدید را به خود اختصاص می دهد. (دباغ، ۱۳۸۸)

مک کوایل بر پایه نظریه های هنجاری مطرح درباره مطبوعات که نخستین بار سیرت در ۱۹۵۶ در قالب طبقه بندی چهار گانه ای ارائه کرده بود، شش گونه نظریه هنجاری را در باب ساختار و عملکرد رسانه ها عرضه می دارد.

نظریه های اقتدارگرا، مطبوعات آزاد، مسئولیت اجتماعی، رسانه های شوروی، رسانه های توسعه بخش و مشارکت دموکراتیک رسانه ها نظریه هایی هستند که هر یک به اعتبار مبانی فلسفی متفاوت در باب نقش رسانه ها، ارزش ها و هنجارهای مختلف در زمینه مسئولیت آن ها وضع می کنند (مک کوایل، ۲۰۰۶). از این میان، مسئولیت اجتماعی بیشتر مبنای نظر ورزی درباره اخلاق رسانه بوده و هست. نظریه مسئولیت اجتماعی، استقلال رسانه ها را با تعهد نسبت به جامعه به صورت توأمان در نظر می گیرد و مبانی نظری آن بر این فرض استوار است که رسانه ها باید در حوزه اطلاع رسانی و فرهنگ و فراهم آوردن تربیون برای طرح دیدگاه های گوناگون، متعهد به پیشبرد سیاست های دموکراتیک باشند. تاکید بر حداکثر استقلال برای رسانه ها در عین هماهنگی با عمل به تعهدات نسبت به جامعه اساس این نظریه است. بر پایه این نظریه هنجاری باید بین سه اصل آزادی فردی، انتخاب آزاد و آزادی رسانه ها، و تعهد رسانه ها در قبال جامعه سازگاری برقرار کرد.

مک کوایل، الزام های اخلاقی و حرفه ای تاثیر گذار بر کار رسانه ها را در قالب هفت اصل اساسی مستخرج از این نظریه اینگونه عرضه می دارد:

یکم: رسانه ها باید برخی تعهدات و وظایف را در برابر جامعه بپذیرند و به آن ها عمل کنند.



دوم: برای عمل به این تعهدها باید به معیارهای حرفه‌ای خبری مانند، حقیقت، سحت، عینیت و توازن توجه نمایید.

سوم: رسانه‌ها با پذیرش و ایفای تعهدات مورد نظر باید به «خود انضباطی حرفه‌ای» در چهارچوب قوانین و نهادهای موجود پردازند.

چهارم: رسانه‌ها باید تا حد امکان از آنچه به جنایت، خصومت و بی‌نظمی در کشور و یا هتک حرمت گروه‌های اقلیت منجر شود، پرهیز کنند.

پنجم: رسانه‌ها باید به عنوان یک مجموعه کلی کثرت گرا و بازتابنده تنوع اندیشه‌ها در جامعه باشند و امکان دسترسی به دیدگاه‌های مختلف و تامین حق پاسخگویی را فراهم کنند.

ششم: جامعه و مخاطبان حق دارند بر اساس تعهدات و مسئولیت‌های اجتماعی رسانه، خواستار رعایت معیارهای حرفه‌ای در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری باشند.

هفتم: روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها باید در برابر جامعه، کارفرمایان و بازار پاسخگو باشند (مک کوایل دنیس، ۱۳۸۲).

نتیجه‌گیری

از آنجاکه رسانه‌ها در تغییر گفتمان قدرت بسیار حائز اهمیت است و در تمام زمینه‌ها نقش‌آفرینی رسانه‌ها در نوع نگاه، بینش و نگرش مردم مؤثر است. این نقش‌آفرینی براساس تغییر و تحولاتی که در عصر اطلاعات اتفاق افتاده است روز به روز پررنگ‌تر می‌شود در جهان امروز رسانه‌ها قدرت بیشتری دارند. در حال حاضر قدرت نرم می‌تواند قدرت سخت را هم مورد حمایت قرار دهد یعنی در صورتیکه رسانه بتواند به خوبی بر روی افکار عمومی تأثیر بگذارد و آن را با خود همراه کند، میتواند تأثیر خود را بر قدرت نظامی و اقتصادی هم افزایش دهد. رسانه قدرت نفوذ بر روی افراد را دارد در نتیجه می‌تواند به جریان‌سازی فکری، اشاعه افکار و اندیشه‌های خاص پردازد و ناخودآگاه مخاطبین را با نظر خود همراه کند. همچنین رسانه‌ها می‌توانند روی سبک زندگی اثر داشته باشند و رفتار مخاطب را تغییر دهند. بنابراین رسانه از دو سو در زمینه اخلاقی تأثیرگذار است، هم مثبت و هم منفی. اگر رسانه شاخصهای اخلاقی را رعایت کند در نتیجه اعمالی که او انجام می‌دهد کاملاً به نفع بشریت است.

از جمله مواردی که در شاخص‌های اخلاقی مطرح می‌شود این است که رسانه تا حد امکان حقیقت‌گویی کند، تعادل داشته باشد و بیطرفی لازم در موارد مختلف را رعایت کند، بنابراین رسانه باید از ترویج خشونت و ابتدال پرهیزد و با امنیت ملی و ویژگی قومیتی همگام باشد. همراه این موارد هر تفکری اشاعه پیدا کند، به نفع افراد جامعه خواهد بود. رسانه وسیله‌ای است که هر استفاد‌های از آن می‌توان کرد؛ بنابراین اگر از آن به شکل معقول استفاده شود می‌تواند در جهت گسترش عدالت اجتماعی پیش رود. اما اگر رسانه شاخصه‌ای اخلاقی را رعایت نکند برای نمونه: ترویج تشویش‌آذنان



کند و یا تصاویر و فیلمهایی که با عفت عمومی منافات دارد پخش کند، در این صورت جامعه به سمت انحطاط کشیده خواهد شد. به بیانی دیگر، اگر رسانه در بیان عملکردها هم نقاط مثبت و هم نقاط ضعف را - حتی اگر موجب شود منفعت گروهی از بین رود - به مخاطب منتقل کند، هم خبر و هم فرآیند وقوع آن را بیان کند، مخاطب به او اطمینان میابد و این رسانه اعتبار منبع پیدا می کند. اخلاق رسانه ای اکنون مقوله ای است که از مسئولیت های فردی و حرفه ای روزنامه نگاران فراتر می رود، لذا توجه به چارچوب های اخلاق شناسانه و الگوهای اخلاقی حرفه ای را در سطوح نهادی، ملی و بین المللی ضروری می سازد. در این چارچوب باید بر اساس مشکلات و متغیرهای جدید، اصول موضوعه اخلاقی و حرفه ای کارآمد و پویایی را مبنا قرار داد که بتوانند فضاهای متکثر و متنوع رسانه ای را از ارتباطات شفاهی تا ارتباطات مکتوب، ارتباطات الکترونیک و ارتباطات مجازی شامل شود و در قالب نهادهای حرفه ای، مدنی، ملی و بین المللی، پیشبرد آن اصول ممکن سازند.



فهرست منابع و مآخذ

- دباغ، سروش: عام و خاص در اخلاق، چاپ اول، هرمس، تهران، ۱۳۸۸، ص ۱.
– مک کوایل دنیس. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجاللی، چاپ اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. تهران، ۱۳۸۲، صص ۱۸۰-۱۶۲.

__ Malmir M, Kanahmadi M, Farhud DD. (2014). Are happier people more ethical? *Ethics in Science and Technology*; 9(2): 1-9. (In Persian)

__ Abtahi SE. (2008). A framework for academic education of ethics in information technology. *Ethics in Science and Technology*; 4(3-4):28-38. (In Persian).

__ Ataherian M. (2014). Principles of professional ethics in news by official Iranian news agencies. *Ethics in Science and Technology*; 9(1): 22-30. (In Persian)

__ Mc-Quail D. (1981). *Mass communication theories*. C Translated by: Razzaqi A. (2003). Tehran: Peykan Publishing House. P. 45. (In Persian).

__ Motamednejad K. (2006). Professional ethics of journalism. *Journal Media*; 17(2): 35-53. (In Persian).

__ Plaisance PL (2008). *Ethics of Media Content*, The International Encyclopedia of Communication, ed. by Wolfgang Donsbach, vol. IV, Black well, USA. PP: 1573-1576.

__ Poyan L. (1935). *Introduction to philosophy ethics*. Translated by: Arshadnejad SH. (2002). Tehran: Gil Publishing House. P. 27. (In Persian).

Mc Quail Denis (2006). *Mass Communication Theory*, Fifth edition, Sage, London PP: 162-187.