

یا لطیفا...

اخلاق رسانه‌ای

حسن گل احمدی

برداشت از این اثر به هر شکل ممکن آزاد است

سرشناسه	گل احمدی، حسن. ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	اخلاق رسانه‌ای/ حسن گل احمدی؛ ویراستار فوزیه خالدي
مشخصات نشر	تهران: حسن گل احمدی، ۱۳۹۵
مشخصات ظاهري	۳۵۰ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۰۴-۶۵۴۹-۰
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا.
موضوع	رسانه‌های گروهی - جنبه‌های اخلاقی.
موضوع	خبرنگاران و خبرنگاری - اخلاق حرفه‌ای.
موضوع	اسلام در رسانه‌های گروهی - جنبه‌های مذهبی.
موضوع	اخلاق روزنامه‌نگاری.
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۵ ۳ الف ۸ گ/ ۲۹۴
رده‌بندی دی‌سی	۱۷۵
شماره کتابشناسی ملی ایران	۴۵۰۵۳۶۲

اخلاق رسانه‌ای

مؤلف: حسن گل احمدی

ناشر: حسن گل احمدی

ویراستار: فوزیه خالدي

صفحه‌آرا: آمنه دارایی

طراح جلد: هدیه گل احمدی

چاپ اول: ۱۳۹۵

قطع: وزیری

تیراژ: ۱۰۰۰

چاپخانه: صبا

قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

پنخس: ۰۹۱۲۲۳۷۰۷۱۴

فهرست مطالب

پیشگفتار	۱۵
مقدمه	۱۹
فصل اول: اخلاق حرفه‌ای	
اخلاق	۲۵
تمایز اخلاق و اصول اخلاقی	۲۹
اخلاق و حقوق	۳۱
اخلاق‌شناسی حرفه‌ای	۳۲
قانون و اخلاق	۳۳
رویکردهای علم اخلاق	۳۴
نظریه‌های فرضیه‌شناختی اخلاقی	۳۵
نظریه‌های غایت‌گرایانه	۳۶
اخلاق از دیدگاه اندیشمندان اسلامی	۳۷
اخلاق از دیدگاه فلاسفه غربی	۳۸
قرون وسطی	۳۹
فلسفه جدید	۳۹
اخلاق حرفه‌ای	۴۱

۶ / اخلاق رسانه‌ای

۴۱	مفهوم اخلاق حرفه‌ای
۴۲	ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای
۴۴	نظام‌های اخلاقی عمده
۴۴	نظام فایده‌گرا (سودانگاری)
۴۴	نظام وظیفه‌گرا
۴۴	نظام عدالت‌گرا
۴۴	نظام آزادی‌گرا
۴۴	نظام خیرگرا (بینی)
۴۵	عوامل پایه‌ای اخلاق حرفه‌ای
۴۶	عوامل تأثیرگذار بر اخلاق حرفه‌ای
۴۷	جنبه‌های تأثیرگذار بر اخلاق حرفه‌ای

فصل دوم: نظریه‌های اخلاق رسانه‌ای

۵۱	نظریه‌های اخلاق رسانه‌ای
۵۱	مبانی اخلاق رسانه‌ای از دیدگاه روتزل و فالکر
۵۱	اصل میانه طلایی ارسطو
۵۱	اصل امر مطلق کانت
۵۲	اصل سودمندی جان استوارت میل
۵۲	اصل پرده ناآگاهی راتول
۵۲	فلسفه و روزنامه‌نگاری مریل و اودیل
۵۴	نظریات مربوط به کارکردهای اطلاع‌رسانی رسانه و اخلاق

فهرست مطالب / ۷

۵۵	نظریات مربوط به وقاحت‌نگاری در رسانه‌ها
۵۶	نظریات مربوط به اخلاق و خشونت رسانه‌ای
۵۶	چارچوب‌های اخلاقی دانشمندان غربی
۵۶	چارچوب ارسطویی
۵۷	چارچوب کانتی
۵۸	چارچوب میومی
۵۹	چارچوب اسپنسری
۶۰	چارچوب نیچه‌ای
۶۱	چارچوب پوپری
۶۲	نظریات مربوط به تجاوز به حریم خصوصی و اخلاق رسانه‌ای
۶۲	چارچوب کانتی
۶۲	چارچوب سودگرایانه

فصل سوم: اخلاق رسانه‌ای

۶۷	مقدمه
۷۰	مفاهیم اخلاق رسانه‌ای
۷۰	اخلاق
۷۳	رسانه
۷۳	اخلاق رسانه و رسانه اخلاقی
۷۵	مفهوم اخلاق رسانه‌ای
۷۷	مسائل اخلاق رسانه‌ای

۸ / اخلاق رسانه‌ای

- ۷۹..... اخلاق رسانه‌ها و نقش آنان
- ۸۱..... بستر مناسب اخلاق رسانه‌ای
- ۸۳..... نقادی رسانه‌ای و اخلاق رسانه‌ها
- ۸۵..... ابعاد اخلاق برای رسانه‌ها
- ۸۶..... اخلاق محدودیت / اخلاق صراحت
- ۸۸..... تاریخچه اخلاق رسانه‌ای
- ۸۹..... اواخر قرن هجده تا اوایل قرن نوزده
- ۸۹..... اواسط قرن نوزده تا اوایل قرن بیست
- ۹۲..... اواسط دهه ۱۹۲۰ تا اوایل دهه ۱۹۷۰
- ۹۴..... دهه ۱۹۸۰ به بعد
- ۹۶..... تاریخچه تدوین اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها
- ۹۷..... تاریخچه تدوین اصول اخلاق حرفه‌ای در فرانسه
- ۹۷..... تاریخچه تدوین اصول اخلاق حرفه‌ای در آمریکا
- ۹۸..... تاریخچه تدوین اصول اخلاق حرفه‌ای در کشورهای در حال توسعه
- ۹۹..... تاریخچه تدوین اصول اخلاق رسانه‌ای در ایران
- ۱۰۰..... قواعد اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری
- ۱۰۳..... اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری
- ۱۰۷..... اسناد بین‌المللی در حوزه آزادی بیان
- ۱۱۰..... جایگاه آزادی اطلاعات و حق دسترسی به اطلاعات در ایران

فهرست مطالب / ۹

۱۱۱	میتافنامه اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری
۱۱۱	الف) وظایف و مسئولیت‌های روزنامه‌نگار
۱۱۳	ب) حقوق و امتیازهای روزنامه‌نگار
۱۱۶	وجوه مشترک اصول اخلاق رسانه‌ای در رسانه‌های مختلف
۱۱۷	اخلاق حرفه‌ای خبرنگاران
۱۲۰	ریشه‌گیری انانیتسه رویج اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری
۱۲۰	چرایی اخلاق روزنامه‌نگاری
۱۲۳	اخلاق رسانه‌ای و دامنه شیر آ
۱۲۴	پارادوکس اخلاق رسانه‌ای
۱۲۷	جایگاه اخلاق در رسانه
۱۲۹	تعامل اخلاق و رسانه
۱۳۲	رویکردهای اخلاق رسانه‌ای
۱۳۵	فرایند اخلاقی شدن رسانه
۱۳۷	ابهام در ارزش‌ها
۱۳۷	ضرورت‌های حرفه‌ای
۱۳۸	فعالیت در محیط رقابتی
۱۳۹	سود محوری
۱۳۹	تحمیل و ارضای نیاز کاذب و مصرف‌گرایی در جامعه
۱۴۱	وظایف و مسئولیت‌های اخلاقی رسانه‌ها

۱۴۳	اصول اخلاق رسانه‌ای
۱۴۳	آزادی بیان و جریان آزاد اطلاعات
۱۴۵	دقت و عینیت
۱۴۷	انصاف
۱۴۷	حق‌گرایی و حقیقت‌گویی
۱۴۸	احترام به حریم خصوصی و شخصی افراد
۱۴۹	مسئولیت اجتماعی
۱۵۰	حفظ منافع و ایت
۱۵۲	حفظ هویت ملی و دین
۱۵۲	حفظ عفت عمومی
۱۵۲	استقلال
۱۵۳	اصول اخلاق روزنامه‌نگاری جامعه روزنامه‌نگاران سرفه‌ای (SPJ)
۱۵۳	حقیقت را جست‌وجو و منعکس کنید
۱۵۵	ضرر و زیان را به حداقل برسانید
۱۵۶	مستقل باشید
۱۵۶	پاسخگو باشید
۱۵۷	اخلاق در ارتباطات
۱۶۵	اخلاق در فتوژورنالیسم
۱۶۸	اخلاق در روزنامه‌نگاری آنلاین
۱۶۸	سرقت ادبی ممنوع
۱۶۹	شفاف‌سازی

فهرست مطالب / ۱۱

۱۶۹	تطمیع ممنوع
۱۷۰	اطمینان از صحت خبر
۱۷۰	صادق باشید
۱۷۱	شیوه‌های رعایت اصول اخلاقی در رسانه‌ها
۱۷۳	سرگرمی و اخلاق رسانه‌ای
۱۷۶	بهداشت روانی و اخلاق رسانه‌ای
۱۷۸	عوامل کمک‌رسان به بهداشت روانی مردم در برنامه‌سازی تلویزیونی و
۱۸۳	عوامل مخل بهداشت روانی در برنامه‌ها
۱۸۸	وقاحت‌نگاری در رسانه‌ها
۱۸۹	تعریف وقاحت‌نگاری

فصل چهارم: اصول رسانه‌ای در اسلام

۱۹۹	مقدمه
۲۰۰	ارکان اصلی اخلاق رسانه‌ای در اسلام
۲۰۰	خبررسانی
۲۰۲	مسئولیت اجتماعی خبرنگار
۲۰۵	دستیابی به اطلاعات سازنده و مفید
۲۰۷	شجاعت و شرافت حرفه‌ای خبرنگار
۲۰۸	عدم تحریف و دستکاری در اخبار
۲۰۹	صداقت و عینیت خبر
۲۱۱	اعتبار منبع، روایی خبر

۲۱۳	خودداری از مکر، خدعه و غوغا سالاری
۲۱۵	احترام به مردم و گوناگونی فرهنگ‌ها
۲۱۶	حرمت حریم خصوصی افراد
۲۱۸	انتقاد سالم و سازنده
۲۲۰	رعایت مصالح اساسی جامعه
۲۲۳	اخلاق رسانه‌ای در مسیحیت

فصل پنجم: نمونه‌های مطالعه اخلاق رسانه‌ای

۲۲۹	نمونه بررسی رفتار روزنامه‌ها در ایران از چشم‌انداز اخلاق
۲۳۴	بررسی رفتار تلویزیون دولتی ایران از چشم‌انداز اخلاق
۲۳۴	ابهام در نظام اخلاقی حاکم بر مدیریت
۲۳۷	نگرش اخلاقی حاکم بر برنامه‌ها
۲۴۰	دروس اخلاق در تلویزیون
۲۴۲	پیامدها

فصل ششم: نمونه‌هایی از فعالیت‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای

۲۴۹	نمونه‌هایی از فعالیت‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای که الزام مطالعه اخلاقی دارد
۲۴۹	پخش گزارش کنفرانس برلین
۲۵۴	موارد دیگری از اخلاق در روزنامه‌نگاری
۲۵۶	اهمیت اخلاق حرفه‌ای برای روزنامه‌نگاران و مدیران رسانه‌ها
۲۵۸	موارد تحقیقی در خصوص آزادی و مسئولیت‌پذیری

فهرست مطالب / ۱۳

۲۵۹	مورد تحقیقی در هندوراس
۲۶۲	مورد تحقیقی در نیجریه
۲۶۶	مورد تحقیقی در روسیه
۲۷۱	مورد تحقیقی در آرژانتین و پرو
۲۷۴	مورد تحقیقی در آفریقا جنوبی
۲۷۹	مورد تحقیقی دیگری در آفریقای جنوبی
۲۸۳	مورد تحقیقی در لهستان
۲۸۸	مورد تحقیقی در السالوادور
۲۹۰	موارد تحقیقی در خصوص درستی و انصاف
۲۹۱	مورد تحقیقی در آرژانتین
۲۹۴	مورد تحقیقی در شیلی
۲۹۶	مورد تحقیقی در مغولستان
۲۹۹	مورد تحقیقی در کلمبیا
۳۰۲	مورد تحقیقی در هند
۳۰۵	مورد تحقیقی در کوزوو
۳۰۷	موارد تحقیقی درباره استقلال
۳۰۸	مورد تحقیقی در پاناما
۳۱۰	مورد تحقیقی در مقدونیه
۳۱۴	مورد تحقیقی در کنیا
۳۱۸	مورد تحقیقی در بلغارستان و رومانی
۳۲۱	مورد تحقیقی در اندونزی و مکزیک
۳۲۶	مورد تحقیقی در عراق
۳۳۱	مورد تحقیقی در کلمبیا

- ۳۳۴ مورد تحقیقی در روزنامه «ایران»
- ۳۳۸ یادداشت‌های پایانی
- ۳۳۹ مرامنامه اخلاقی انجمن روزنامه‌نگاران حرفه‌ای آمریکا
- ۳۴۰ جستن و گزارش کردن حقیقت
- ۳۴۱ آسیب را به حداقل برسانید
- ۳۴۲ مستقل کار کنید
- ۳۴۲ پاسخگو باشید
- ۳۴۵ منابع

پیشگفتار

ارتباط میان اخلاق و رسانه و نحوه تعامل آنها از جمله موضوعات محوری است که در چند دهه اخیر ذهن محققان را به خود معطوف داشته است. امروزه تعامل میان این دو واقعیت، دو متن، دو نهاد و دو عنصر فرهنگی و تکنولوژیکی، دستمایه بررسی‌های علمی و تأملات محققانه واقع شده و نقطه تلاقی این دو از منظر جامعه‌شناسی، دانش ارتباطات، اخلاق، فرهنگ و... مورد بحث و مذاقه قرار گرفته است. این تعامل، با چرخه سوم یعنی «فرهنگ» نیز رابطه دارد. در واقع، فرهنگ بستر وقوع انواع ارتباط، از جمله ارتباط اخلاق و رسانه است. دو مفهوم ترکیبی پُر بسامد «اخلاق رسانه‌ای» و «رسانه اخلاقی» از رشد توجه به نحوه تعامل اخلاق و رسانه پدید آمده‌اند. اصول و معیارهای اخلاقی و رعایت آن در حوزه ارتباطات و رسانه، امری ضروری است و مرامنامه و میثاق‌نامه‌های اخلاقی حرفه روزنامه‌نویاری در اقصی نقاط دنیا نیز بیانگر اهمیت و شمول جهانی آن است. این اصول و معیارها اگر چه در برف دیگر چون پزشکی، وکالت، تجارت و... مورد توجه و مذاقه قرار گرفته، اما با توجه به گسترده‌ی رسانه‌ها در جهان امروز و رسانه‌ای شدن زندگی و جامعه، لزوم توجه و پایبندی به آن در این حرفه، بیش از پیش احساس می‌شود، چنانکه حتی با تدوین و تنظیم قواعد حقوقی و قانونی در این عرصه، نمی‌توان بی‌نیاز از اخلاق بود چرا که هر کدام کارکردهای خود را دارند و بهترین قراین، برای اجرای درست نیاز به انسان‌های اخلاقی دارد. اگر ناظران و مجریان قانون به اخلاق و وجدان پایبند نباشند، قانون را بی‌اثر و بی‌خاصیت خواهند کرد و نیز، هر فعل غیراخلاقی، الزاماً غیرقانونی نیست و ارتکاب به آن، مجازات قانونی در پی ندارد.

در ادبیات ارتباطی و رسانه‌ای، محورهای اصلی اخلاق رسانه‌ای را چنین برشمرده‌اند:

۱. درستی و انصاف در تهیه گزارش و سایر فعالیت‌های جنبی؛
۲. رفتار گزارشگران، به ویژه در ارتباط با منابع خبری؛
۳. خودداری از درگیر شدن در برخورد با منافع گروه‌های مختلف.

از روزنامه‌نگاران و پیام‌آفرینان رسانه‌ای انتظار می‌رود که انصاف، صداقت و امانداری را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار دهند و با خودداری از زدوبندهای سیاسی و مالی، حرفه خود را دستاویزی برای کسب منافع فردی قرار ندهند و در مقابل جامعه و مصالح و منافع عمومی، احساس مسئولیت کنند البته مسئولیت و تکلیف، روی دیگر سکه حقوق و آزادی است و در یک فضای آزاد و بدون چهار است که می‌توان از انسان مسئول سخن گفت؛ زیرا در فضای غیر آزاد و تهدیدآمیز انسان مجبور است، نه مسئول. مسئولیت با انتخاب آزادانه معنا دارد. پس باید در کنار اصول و ضوابط اخلاقی، فعالیت آزادانه رسانه‌ها و ارباب جراید را تأمین و تضمین کرد. اضلاع سه‌گانه رسانه‌ها، قدرت و معرفت تجارت است و ارباب جراید باید قواعد بازی هر یک از اضلاع را بیاموزند و به کار گیرند. قاعده بازی معرفت، به رسمیت شناختن حریف و خودداری از لجن‌مال کردن وی، قاعده بازی معرفت، پایبندی به حقیقت و پرهیز از انتشار دروغ و اطلاعات نادرست و قاعده بازی تجارت، فریب ندادن مشتری و مهمان است. رعایت این قواعد، نیازمند پایبندی به اخلاق است، در بسیاری موارد قانون به تنهایی کارساز نیست.

امروزه رسانه‌ها از پایه‌ها و منافع قدرت هستند و هر مجرمه‌ای که قدرت بیشتری دارد، به اخلاق و پایبندی‌های اخلاقی محتاج‌تر است. صاحب جریده بودن از دست توانگری است، از این‌رو باید اخلاق توانگری آموخت. با پیشرفت‌هایی که در فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات صورت گرفته، دامنه نفوذ و تأثیر رسانه‌ها فزونی یافته و به موازات آن، دغدغه‌های اخلاقی بالاخص حریم خصوصی شهروندان افزایش یافته است. در دنیای جدید هر یک از ابعاد و شئون زندگی انسان از جمله علم، قدرت و سیاست، ثروت و تجارت در هر کجا که پایبند و مقید به اصول اخلاقی نبوده، فاجعه آفریده و آثار و پیامدهای زیانباری برای بشریت به دنبال

داشته است، بنابراین باید هر قدرتی اعم از سیاسی، اقتصادی، علمی و رسانه‌ای مقید به ضوابط و مسئولیت‌های اخلاقی باشد.

هم اکنون رسانه‌ها بیشتر از میلیون‌ها مخاطب را در اختیار دارند، که گاه یک حرکت غیراخلاقی آنها سبب می‌شود میلیون‌ها نفر گرفتار مسائل روحی و روانی شوند. امروزه ابزارهای رسانه‌ای در دست حکومت‌ها، گروه‌ها و افراد می‌باشد؛ اگر نکات اخلاقی رعایت نشود، خود و اجتماع را به انحراف می‌کشند. پخش دروغ، تهمت و اشاعه فحشا و زشتی‌ها، گناهی نابخشودنی است که ممکن است نسل‌های مختلف گرفتار آن شود.

در کشور ما، فعالیت سالم حرفه‌ای در عرصه ارتباطات و رسانه‌ها نیازمند برخورداری از حقوق و آزادی‌های قانونی، اصول و ضوابط اخلاقی به‌ویژه با بهره‌گیری از متون دینی در قالب مرامنامه اخلاقی تدوین شده است. در حالی که گفتمان‌های آزاد و توافق جمعی است که همه نهادهای مدنی و صنفی مرتبط باید فارغ از تعصبات و گرایش‌های سیاسی، نسبت به این مهم اهتمام ورزند. همچنین لازم است دروس اخلاق و سنوهای اجتماعی روزنامه‌نگار در برنامه‌های درسی، دانشگاهی و آموزش‌های غیردانشگاهی مورد توجه بیشتر قرار بگیرد.

مقدمه

«اخلاق» در حوزه رسانه‌ها، به ویژه اخلاق رسانه‌ای از جمله موضوعاتی است که در محیط‌های علمی با چندان مورد بحث عالمانه و دستمایه تحقیق روشمند قرار نگرفته است. این نکته در انتشار مقالات و کتاب‌ها به روشنی مشاهده می‌شود. در حالی که، اخلاق رسانه می‌تواند در ابعاد وسیعی گسترش یابد. به گونه‌ای که همه رفتارهای فردی و جمعی و همه رسانه‌های سمعی، بصری و مکتوب را پوشش دهد. این پوشش وسیع، به خوبی اهمیت و ضرورت پرداختن بیشتر به موضوع را نشان می‌دهد.

اخلاق رسانه‌ای، حوزه‌ای فرعی از اخلاق عملی است و خود عناوین و بخش‌های متعددی مثل اخلاق روزنامه‌نگاری، اخلاق رسانه‌های سمعی و بصری، اخلاق در محتوای فیلم، اخلاق در نمایش تئاتری، اخلاق در نقاشی و هنرهای تصویری، اخلاق در تألیف و انتشار کتاب و اخلاق در فضای مجازی (اینترنت) و... را دربرمی‌گیرد.

در باب تعامل اخلاق و رسانه، کمتر می‌توان آثار معتبر و جامع‌ناهیی یافت. فقر منابع در این زمینه موجب شده که نتوان قواعد اخلاقی و معیارهایی در باب اخلاق ارائه نمود که رسانه‌های ارتباط جمعی بدان پایبند باشند. مراد از معیارهای اخلاقی، اصول اخلاقی و ضرورت اجرای آن، رعایت موازین اخلاقی، اعتمادسازی بین حکومت، شهروندان و مخاطبان رسانه و انجام بهتر فعالیت‌های حرفه‌ای و پایبندی شهروندان به اخلاق عمومی و اجتماعی از یک سو و پایبندی ارباب رسانه‌ها به اخلاق و نهادینه شدن اخلاق در رسانه‌ها از سوی دیگر است.

تبیین اخلاق رسانه و جایگاه بایسته اخلاق در رسانه، گامی اساسی است که از یک سو، وظیفه ارباب رسانه‌ها و از سوی دیگر، وظیفه نظام سیاسی را در اشاعه اخلاق در رسانه‌ها و

پایبندی آنان به اخلاق اجتماعی نشان می‌دهد. این مهم می‌تواند مبنای درست تعامل و اخلاق و رسانه باشد.

امروزه تبیین و تدوین اخلاق حرفه‌ای و جایگاه بایسته اخلاق در رسانه ضرورت بی‌تردید جامعه ماست. این کار، در محدوده اخلاق کاربردی، جامعه‌شناسی ارتباط جمعی، تا حدی به فقه اخلاق و تا اندازه‌ای به فلسفه اخلاق، دانش ارتباطات و علوم وابسته باز می‌گردد.

تحولات صورت گرفته در روند تکامل اصول اخلاق رسانه‌ای، ارتباط نزدیکی با اصول اخلاق روزنامه‌نگاری دارد و این امر، به دلیل قدمت زیاد روزنامه‌ها به عنوان نخستین رسانه‌های جمعی است که، از اواخر قرن شانزده و اوایل قرن شانزده میلادی شروع به انتشار نمودند.

تهیه، تنظیم و پلام انتشار اطلاعات و اخبار رویدادهای جاری زندگی جمعی و تحلیل و تفسیر آنها و همچنین انعکاس عقاید عمومی درباره این رویدادها، به عوامل و وسایل ارتباطی ضروری و به بیان دیگر، به «رسانه‌نگاران» و رسانه‌های همگانی، نیاز دارند. به همین جهت اطلاعات و اخبار، که محصول فعالیت‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاران به شمار می‌روند، از طریق رسانه‌های چاپی (روزنامه‌ها و مجله‌ها) یا رسانه‌های سمعی و بصری (رادیو و تلویزیون)، یا رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتالی (اینترنت و شبکه‌های ارتباطی اجتماعی) انتشار می‌یابند. در هر سه فرایند، فرآورده‌های محتوایی رسانه‌ها، به مخاطبان اثره و باز عرضه می‌شوند و «شیوه ارتباطی» مربوط به آنها «شیوه انتشار» یا «اعلان» است، که با «فرم» «علنی‌سازی» مورد نظر یورگن هابرماس - متفکر مشهور آلمانی - قرابت دارد.

اما آنچه که در این میان حائز اهمیت است اینکه رسانه، در دهه‌های اخیر به‌ویژه از سالهای بعد از جنگ جهانی دوم، به یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم در زندگی انسان مدرن تبدیل شده است؛ به طوری که هر یک از ما در طول روز ناگزیر به مواجهه گزینشی یا ناخودآگاه با انبوه پیام‌هایی هستیم که از رسانه‌های مختلف منتشر می‌شوند و زندگی روزمره ما به شکل تنگاتنگی با رسانه‌ها و پیام‌های آنها گره خورده است.

پیچیدگی روزافزون تکنولوژی‌های ارتباطی، گستردگی حوزه عمل و دربرگیری بالای آنها در داخل و خارج از مرزهای قانونی کشورها، کار در رسانه‌ها را به یکی از حساس‌ترین و تأثیرگذارترین مشاغل در دنیای مدرن تبدیل کرده و لزوم تدوین اصول و چارچوب‌های اخلاقی را برای فعالیت در این حوزه، بیش از پیش روشن کرده است. به گونه‌ای که بحث «اخلاق رسانه‌ای» به یکی از شاخه‌های مهم اخلاق کاربردی در کنار تخصص‌های دیگری چون پزشکی، حقوق، تجارت، مهندسی و... تبدیل شده است.

برخی از محققان واژه «اصول اخلاقی» را از واژه «اخلاق» تفکیک می‌کنند و اخلاق را به طور کلی برای مشخص کردن معیارهای «رفتار نیک» و اصول اخلاقی را برای معرفی یک رویکرد خردگرا و حتی عملی و بوجیهان در مورد قواعد رفتاری به کار می‌برند. از آنجا که اصول اخلاقی، معمولاً 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 برای همه افراد لازم‌الاجرا است، در حالی که اصول اخلاقی، از ویژگی اقتدارآمیز برخوردار نیستند و تنها یک رهنمای اجتماعی یا حرفه‌ای خاص مثل اصحاب رسانه، پزشکان، حقوقدان‌ها و... را در بر می‌گیرند و جنبه‌های الزام‌آور آنها نیز محدود است. بنابراین، می‌توانیم «اصول اخلاق رسانه‌ای» را به عنوان مجموعه قواعدی تعریف کنیم که دست‌اندرکاران رسانه‌ها به صورت داوطلبانه در انجام کار حرفه‌ای، پایت می‌کنند؛ بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند و یا در صورت تخلف، دچار مجازات‌های قانونی گردند.

این کتاب در شش فصل تنظیم شده که فصل اول؛ به چیستی اخلاق و اخلاق حرفه‌ای اشاره دارد، فصل دوم؛ در خصوص نظریه‌های اخلاق رسانه‌ای بحث می‌کند. فصل سوم اخلاق رسانه‌ای را مورد کنکاش قرار داده است، فصل چهارم ما را با اخلاق رسانه‌ای در اسلام بیشتر آشنا می‌کند، در فصل پنجم با نمونه‌های مطالعه اخلاق رسانه‌ای روبرو می‌شویم و در فصل پایانی (ششم) نمونه‌هایی از فعالیت‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای مورد مناقشه قرار گرفته است.

در پایان یادآور می‌شوم چون بخشی از فیش‌برداری این کتاب مربوط به سال‌های گذشته است، ممکن است در اثنای نگارش کتاب حقوق معنوی تعدادی از مؤلفان و نویسندگان ارجمند مورد غفلت قرار گرفته باشد، که از محضر همه آنها پوزش می‌طلبم. تدوین الگو و هر آنچه به دست آمده، حاصل نوشته‌ها و نظرات سودمند بزرگان عرصه علم و اندیشه است. امید است قصور آن را به حقیر گوشزد و علم آن را به پای زحمات بزرگان اخلاق و ارتباطات و رسانه دانسته تا در کنار هم مفید به فایده باشد.

www.ketab.ir