

رویکردی دینی به اخلاق رسانه (با محوریت رسانه ملی)

سیدحسین شرف‌الدین*

چکیده

با رویکرد ارزشی و هنجاری، همه کنش‌های ارادی و اختیاری انسان، بدون استثنا، محکوم قواعد و معیارهای اخلاقی اند و ناگزیر با یکی از الزامات دوگانه ایجابی و سلبی (بایدها و نبایدهای عقل عملی) یا شق ثالث (قطب خنثی و عاری از هر نوع الزام هنجاری بر پایه منطق سه‌قطبی) منطبق خواهند بود. ارتباطات جمعی، به عنوان یکی از عرصه‌های گسترده ارتباطات انسانی با میانجی‌گری فناوری‌های رسانه‌ای نیز علاوه بر پذیرش اجتناب‌ناپذیر این اصل جهانشمول، به دلیل برجستگی موقعیت، اهمیت و حساسیت کارکردی، گستره و عمق تأثیر، تنوع محصولات، تکثر و تعدد مخاطبان، و نقش محوری آن در بازخوانی، بازتولید، ویرایش و اشاعه فرهنگ، بیش از سایر عرصه‌ها به ضرورت متابعت اختیاری یا اجباری از قواعد ارزشی، دستورالعمل‌های اخلاقی و الگوهای رفتاری موجه و دارای پشتوانه‌های نظری و فرهنگی، محکوم شده‌اند. این نوشتار در صدد است تا با ارجاع به بنیادهای بینشی و ارزشی اسلام، الزامات و مرجحات عام هنجاری و بایدها و نبایدهای اخلاقی هدایت‌گر ارتباطات جمعی را با رویکردی دینی و با هدف تأمین یکی از ملزومات حرفه‌ای یک رسانه دینی یا دارای رسالت و کارکرد دینی، استنباط و عرضه کند.

کلیدواژه‌ها: رفتار، ارزش، هنجار، اخلاق، فقه، اخلاق حرفه‌ای، رسانه.

* دانش‌آموخته حوزه علمیه و استادیار مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره). sharaf@qabas.net

مقدمه

ارتباطات جمعی یکی از عرصه‌های گسترده ارتباط‌های انسانی با محوریت فناوری‌های رسانه‌ای است و به دلیل برتری جایگاه، اهمیت و ضرورت کارکردی، تنوع نقش‌های محول و محقق، گستره نفوذ و تأثیر، پیچیدگی و چندلایه بودن شکلی و محتوایی فرآورده‌ها، تنوع محصولات تولیدی، فعالیت مستمر و تعطیل ناپذیر، مصرف مخاطبان انبوه محصولات، ماندگاری نسبی رسوبات و ته‌نشست‌های ذهنی و روانی و ...، بیش از سایر سازمان‌های اجتماعی، تدوین منشور اخلاق حرفه‌ای متناسب را ضروری ساخته است. این منشور باید به ساماندهی فعالیت‌ها و کنش‌های حرفه‌ای در چهارچوب قواعد الگویی و آیین‌نامه‌های رفتاری هدایت‌گر بپردازد و دارای اعتبار نظری، فرهنگی و حرفه‌ای باشد.

تردیدی نیست که رسانه‌های جمعی، یکی از برجسته‌ترین کارگزاران فرهنگی - اجتماعی است و همچون سایر سازمان‌ها، خواسته یا ناخواسته، از نوعی اخلاق حرفه‌ای مدون و نامدون و الگوها و رویه‌های تجربی در مقام عمل و ایفای نقش‌های حرفه‌ای، تبعیت می‌کنند. آنچه رسانه را در این زمینه از سایر سازمان‌ها متمایز می‌سازد، نیاز شدید آن به داشتن یک نظام‌نامه اخلاقی و الگوی هنجاری هدایت‌گر است. این نیاز اولاً به دلیل حساسیت و اهمیت نقش‌ها و وظایف آن است و ثانیاً به دلیل سنگینی خسارات ناشی از بی‌اعتنایی یا غفلت از رعایت این ارزش‌ها بر ابعاد روحی و شخصیتی مخاطبان و بنیادهای فرهنگی و اخلاقی جامعه است؛ خسارت‌هایی که بعضاً جبران‌ناپذیرند. به دلیل همین ضرورت، از ابتدای شکل‌گیری و گسترش فعالیت رسانه‌های جمعی مدرن، تا کنون مجموعه‌های متعددی تحت نام‌های مختلف، به دست نهادهای بین‌المللی و دولت‌ها و اصناف رسانه‌ای، با هدف سامان‌دهی فعالیت‌های رسانه‌ها و تعیین خطوط سبز و قرمز هنجاری یا بایدها و نبایدهای اخلاق حرفه‌ای، پا به عرصه وجود نهاده است. رسانه ملی چه به اقتضای شأن رسانه‌ای و چه به اعتبار انتساب به نظام ولایی و رسالت و مأموریت فرهنگی عظیمی که از این طریق بدان محول شده، نیاز و الزام مؤکد و مضاعفی به رعایت ارزش‌های اخلاقی در گستره فعالیت‌های حرفه‌ای خود دارد.



با وقوع انقلاب اسلامی و استقرار دین در موقعیت فرانهادی، مهندسی مجدد همه نهادها و سازمان‌های اجتماعی همسو با اقتضائات وضعیت جدید به یکی از نیازهای مبرم جامعه اسلامی ایران تبدیل شد. از این میان، رسانه‌های جمعی چه به دلیل اهمیت فی‌نفسه و چه به دلیل ماهیت و رسالت فرهنگی انقلاب اسلامی، بیش از سایر سازمان‌ها به این تحول بنیادین فراخوانده شدند. شرایط و وضعیت ناشی از انقلاب، رسانه ملی را دست کم در مقام آرمان، به جایگاه یک رسانه دینی و یک دانشگاه عمومی برای تحقق اهداف و منویات متعالی انقلاب اسلامی، ارتقا داد. محول کردن این مأموریت بزرگ - که در ظاهر با خاستگاه و موطن غربی، ماهیت غالباً سکولار، اقتضائات و محدودیت‌های تکنولوژیک و حرفه‌ای، عملکرد تاریخی و الگوها و رویه‌های متعارف و عملی رسانه، چندان سازگار نمی‌آمد - رسانه ملی را در کاهش تدریجی این بیگانگی معهود و قرابت و تناسب هر بیش‌تر با حال و هوای فرهنگی ناشی از انقلاب، و به عبارتی، خرق قاعده‌های مرسوم و تجدید نظر در رویه‌های معمول به تکاپو واداشت. تلاش در جهت دستیابی و طراحی یک منشور و نظام‌نامه اخلاقی جامع در کنار مجموعه قوانین مصوب نهادهای تقنینی کشور با هدف سامان‌دهی

به فعالیت‌های حرفه‌ای در کسوت یک رسانه دینی یا رسانه مطلوب در نظام اسلامی، از جمله نتایج این تحول‌خواهی بوده است. تجربه‌های عملی رسانه ملی در سال‌های اخیر نیز علاوه بر اثبات ضرورت و اهمیت اخلاق و نقش کانونی آن در جلب رضایت و اعتماد مخاطبان، بالقوه می‌تواند در مسیر تصحیح و تنقیح منشورات تدوینی، ترمیم کاستی‌ها، کشف و خلق قواعد جدید با الهام از منابع دینی، شناسایی و رفع نزاحمات هنجاری، تأمین ملزومات اخلاقی بودن و اخلاقی عملی کردن، شناسایی موانع و آسیب‌های موجود، و ارتقای کمی و کیفی اخلاق حرفه‌ای به عنوان یک دانش، مؤثر واقع شود.

اخلاق، ضرورت و جایگاه آن

اخلاق (در تلقی فردمحور) جمع خلق و در لغت به معنای یک صفت یا یک حالت راسخ نفسانی است که موجب می‌شود تا افعالی متناسب با آن صفت، بدون نیاز به تأمل و سنجیدن، از انسان صادر شود. این هیأت راسخ، گاه فضیلت است و گاه رذیلت؛ و به همین اعتبار،

اخلاق را به اخلاق فاضله و اخلاق رذیله تقسیم می‌کنند. معنای اصطلاحی آن نیز گاه به معنای یادشده (صفات نفسانی) و گاه به عنوان صفت فعل یعنی کار اخلاقی، قطع نظر از نبود و نبود صفت راسخ نفسانی متناسب، به کار می‌رود. اخلاق در مواردی نیز صرفاً به اخلاق فاضله اطلاق می‌شود (مصباح یزدی، ۱۳۷۴، ص ۹). اخلاق یا نظام اخلاقی در علوم اجتماعی بیش‌تر به مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارها یا فهرستی از بایدها و نبایدهای مقبول و پذیرفته شده و دارای اعتبار فرهنگی عام اطلاق شده است که عمل و رفتار اعضای جامعه را در قلمروهای مختلف زندگی فردی و اجتماعی هدایت می‌کند. به بیان دیگر، جامعه انسانی به دلیل ماهیت ارتباطی پرگستره، به مجموعه‌ای از اصول مشترک (بینشی، دانشی، ارزشی، گرایش، هنجاری، نمادی و ایدئولوژیکی) نیازمند است. کنش اجتماعی بر پایه قواعد و معیارهای مشترک و التزام به رعایت نظام هنجاری مورد اتفاق و منطق تعاملی پذیرفته شده، نظم و انسجام اجتماعی را به عنوان یک ضرورت کارکردی اجتناب‌ناپذیر، تأمین خواهد کرد. بخشی از این معیارها، قواعد عرفی، آداب و رسوم و شیوه‌های قومی (هنجارهای رویه‌ای) هستند؛ بخشی قوانین یا هنجارهای حقوقی‌اند؛ و بخشی که در مقایسه، از جایگاه و موقعیت برتر و نقش تعیین‌کننده‌تری برخوردارند، «هنجارهای اخلاقی» نام گرفته‌اند.

موضوع دیگر، ضرورت اخلاق در زندگی بشر است. نیاز انسان به اخلاق در همه سطوح زندگی اجتماعی، نیازی کانونی، دائمی و اجتناب‌ناپذیر است. به تعبیری «یکی از قدرتمندترین و پابرجاترین نظام‌های عقیدتی در مجموعه «باورهای ثابت» ما، نظام اخلاقی است. اخلاق از جهت نقشی که در شکل‌گیری هویت ما، یعنی جدایی فرد از خویشتن خود و ابداع خویشتن‌های دیگر دارد، همانند دین، عمل می‌کند. این دو «دستگاه باورهای ثابت» از نظر قدرت، استحکام و پایداری نیز با یکدیگر قابل قیاسند» (اشتاینر به نقل از: احمدی، ۱۳۸۰، ص ۱۸۴) آیت‌الله جوادی آملی نیز در بیانی مشابه، بر آنند که «نیاز بشر به اخلاق، مانند نیاز وی به نبوت و وحی است. همان‌طور که هر فردی نیازمند وحی است، خواه در جامعه زندگی کند و خواه زندگی فردی داشته باشد ... در مسائل اخلاقی نیز چنین است. موضوع مسأله اخلاق و نیز موضوع مسأله نیاز به نبوت، «انسان» است و نه خصوص جامعه (جوادی، ۱۳۷۷، ج ۱۰، ص ۲۳۸).



هنجارهای اخلاقی در یک تقسیم‌بندی کلی، به دو دسته هنجارهای فردی و اجتماعی، تقسیم می‌شوند؛ هرچند بخش اجتماعی آن، از گستره وسیع‌تر و کاربری بیش‌تری برخوردار است. گفتنی است که اخلاق اجتماعی، از جهاتی متمایز از اخلاق فردی است. آنچه اولاً و بالذات برای اخلاق اجتماعی اهمیت دارد، نه ملکات درونی و فضایل و رذایل فردی، بلکه چگونگی رفتار و تعامل افراد با یکدیگر و نهادهای اجتماعی است. فضایل و رذایل فردی، تنها از حیث تأثیری که در تنظیم روابط اجتماعی و در رفاه و خوشبختی جمع دارند، مهم شمرده می‌شوند. در این اخلاق، علاوه بر رفتار جمعی آدیان، مؤسسات و نهادهای اجتماعی یعنی نظام اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، و قضایی یک جامعه نیز نقد و ارزیابی می‌شوند و موضوع داوری اخلاقی قرار می‌گیرند. این نهادها نیز ممکن است اخلاقاً خوب یا بد باشند و به ظالمانه یا عادلانه بودن، متصف شوند. غایت اخلاق اجتماعی، پرورش جامعه خوب است؛ و جامعه خوب لزوماً حاصل جمع انسان‌های خوب نیست. در این اخلاق، نیت و انگیزه مهم نیست. ارزش‌ها و الزامات اخلاق جمعی، از کرامت انسانی یا منزلت اخلاقی دیگران سرچشمه می‌گیرد و هویت انسانی یا منزلت اخلاقی دیگران، چهارچوب رفتار شخص با آنان را تعیین می‌کند. ارزش‌های اخلاق جمعی، با تمسک به جامعه‌شناسی یا روان‌شناسی اجتماعی و خوشبختی و سعادت و کمال جمعی انسان قابل توجیه است. توجیه عقلانی ارزش‌های اخلاق اجتماعی، متوقف بر پذیرش مفروضات خاصی در باب سعادت و کمال جمعی و درک خاصی از «جامعه آرمانی» است. هرچند در نهایت، این افرادند که برای پای‌بندی و مراعات ارزش‌های اخلاق اجتماعی دلیل می‌خواهند (فناپی، ۱۳۸۴، ص ۵۲-۵۹).

موضوع دیگر، گستره شمول اخلاق است. اخلاق تقریباً همه سطوح ارتباطی و همه انواع و ابعاد کنشی کنش‌گران را پوشش می‌دهد. از این رو، هیچ قلمروی از افعال جوارحی و جوانحی (رفتارهای ظاهری، انگیزه‌ها، عواطف، خواسته‌ها، ملکات، عادات و منش انسان‌ها) و اعمال فردی و اجتماعی نیست که از شمول و دایره هنجار اخلاقی برکنار مانده باشد. به بیان مرداک، فیلسوف اخلاق، نه فقط افعال ارادی اختیاری جوارحی و بیرونی و عمومی، که افعال ارادی اختیاری خصوصی (یعنی آن‌ها که به ارتباطات و مناسبات آدمی با خودش و احیاناً با طبیعت

پیرامونش و چه بسا با خدای فرد مربوط می‌شوند) و جوانحی و درونی (یعنی آن‌ها که در ساحت ذهن و ضمیر و روان آدمی انجام می‌گیرند) نیز مشمول احکام اخلاقی‌اند؛ حتی افعال ارادی غیراختیاری مانند افعال ارادی اضطراری و اکراهی نیز در دایره شمول احکام اخلاقی جای می‌گیرند و یا حتی انفعالات و حالات ذهنی/روانی، مانند خلوص قلب و بردباری روح نیز در همین دایره می‌گنجند (به نقل از: وارنوک، ۱۳۸۹، ص ۱۷۸-۱۷۹). حوزه ارتباطات نیز که یکی از حوزه‌های فعالیت انسانی است، مشمول همین قاعده است. به بیانی، هر عمل ارتباطی دارای یک جزء اخلاقی و حامل مقداری بار اخلاقی و دربرگیرنده نوعی التزام اخلاقی است (وینسترا، ۱۳۷۵، ص ۶۸). به بیان عام‌تر، فرایض اخلاقی، به نظام فریضه‌ای آفرینش تعلق دارد. این امر، همه «بایدها»یی که در رفتار بشر تأثیر می‌گذارد، از جمله هنجارها، فرمان‌ها، توصیه‌ها، تقاضاها، وظایف، فضایل، ضوابط، مقررات و امثال آن را در بر می‌گیرد؛ و نیز کل روابط فردی و میان‌فردی و کلیه دسته‌بندی‌های اجتماعی و امثال آن‌ها به این حوزه تعلق دارد (سنی‌مان، ۱۳۷۵، ص ۲۱).

نکته پایانی این بخش، برخورداری اجتناب‌ناپذیر هر نظام اخلاقی، اعم از دینی و غیردینی، از نوعی عقلانیت نظری و عملی است. عقلانیت نظری یعنی عقلانیت ناظر به تفکر، اندیشه، باور و عقیده؛ و عقلانیت عملی یعنی عقلانیت ناظر به تصمیم‌گیری و عمل. موضوع عقلانیت نظری، «باور» یا «عقیده»؛ و موضوع عقلانیت عملی، «عواطف»، «احساسات»، «تصمیم‌ها» و «رفتارهای» اختیاری یا به تعبیر بهتر «روش تصمیم‌گیری» است. پیش فرض عقلانیت نظری این است که باورها و اندیشه‌ها، به «معقول» و «نامعقول» یا «موجه» و «ناموجه» تقسیم می‌شوند؛ و پیش فرض عقلانیت عملی این است که تصمیم‌ها و اعمال، به «معقول» و «نامعقول» یا «موجه» و «ناموجه» تقسیم می‌شوند. عقلانیت اخلاقی نظری (معرفت‌شناسی اخلاق) یعنی تناسب دلیل اخلاقی و مدعای اخلاقی؛ عقلانیت اخلاقی عملی (اخلاق هنجاری) یعنی سازگاری یا عدم مخالفت چیزی که موضوع سنجش و ارزیابی اخلاقی است با معیارهای اخلاقی. عقلانیت اخلاقی عملی یا ناظر به اهداف است یا ناظر به وسایل؛ (ناظر به هدف) عبارت است از ارزیابی اهداف گوناگون و انتخاب بهترین آن‌ها از «منظر اخلاقی» و بر اساس «معیارهای» اخلاقی. پیش فرض این نوع عقلانیت، این است که از منظر اخلاقی،

اهداف به «خوب» و «بد» تقسیم می‌شوند. عقلانیت اخلاقی ناظر به وسایل، عبارت است از ارزیابی ابزارها و وسایل گوناگون و انتخاب بهترین و درست‌ترین آن‌ها از «منظر اخلاقی» و بر اساس «معیارهای» اخلاقی. این نوع عقلانیت، دارای دو پیش‌فرض مهم است: (۱) از منظر اخلاقی، ابزارها و وسایل به «خوب» و «بد» و «درست» و «نادرست» تقسیم می‌شوند؛ و (۲) هدف، وسیله را توجیه نمی‌کند (فناپی، ۱۳۸۹، ص ۲۰۵، ۲۱۲-۲۱۵).

ادیان و اخلاق

آموزه‌های ادیان بزرگ الهی، بزرگ‌ترین منبع اخذ نظام اخلاقی و حقوقی جهانشمول متناسب با عمیق‌ترین زیرساخت‌های مشترک انسانی خواهند بود. این قاعده اساسی که «آنچه برای خویش نمی‌پسندی، برای دیگران مپسند» آشکارا در مکتب‌های کنفوسیوس، آیین تائو، آیین هندو، آیین بودا، آیین زردشت و دین‌های یهودی، مسیحی و اسلامی، به شکلی وجود دارد و در آیین‌های دیگر نیز به طور ضمنی، پذیرفته شده است. این اصول، مجموعه‌ای لازم و پایه‌ای محکم برای همه آن‌هایی است که بخواهند اخلاق همگانی را تدوین و تنظیم کنند (دکونیا، ۱۳۷۷، ص ۴۱). کونگ، از تحلیل‌گران اخلاق، بر آن است که «دین در نگاه جامعه کثرت‌گرای امروز، نوعی اجماع اخلاقی به معنای توافق ضروری بر استانداردهای اخلاقی بنیادینی است که به رغم تمایزهای موجود، در جهت‌گیری‌های سیاسی، اجتماعی یا دینی می‌تواند به عنوان کوچک‌ترین پایه ممکن برای زندگی انسان و کنش جمعی، عمل کند. «قاعده طلایی انسانیت» موجود در همه سنت‌های دینی و اخلاقی بزرگ، به آسانی می‌تواند این مهم را توضیح دهد» (Kung, 1998: 98).

یکی دیگر از تحلیل‌گران، در تکمیل بیان فوق می‌نویسد: «یکی از جالب‌ترین برداشت‌هایی که از مطالعه تطبیقی اخلاق دینی، حاصل می‌شود، تشابه آن‌ها در تعلیمات و دستورهای اخلاقی اساسی است. ده فرمان دین یهود، تعلیمات مسیح در «موعظه بر فراز کوه» و تعلیمات پولس در رسائل، احکام سادهارانا یا دارمای جهانی در آیین هندو (قوانین مانو، ۱۰/۶۳)، احکام پنج‌گانه بودایی، و احکام (ده‌گانه) اسلام در قرآن (اسراء، ۲۲-۳۹)، مجموعه کاملاً مشترکی از احکام ارزشی را تشکیل می‌دهند. سی. اس. لوئیس، این گونه قواعد اخلاقی بنیادی را

«نهایی ترین بدیهیات عقل عملی» خوانده است؛ وجود این قواعد و مسلم بودنشان در چنین سنت‌های متفاوتی، توصیف لوئیس را تأیید می‌کند (گرین، ۱۳۷۴، ص ۳۱). برخی جامعه‌شناسان نظیر دورکیم و وبر نیز بر این باورند که عمیق‌ترین ارزش‌های جامعه، ارتباط نزدیکی با نهادهای مذهبی در جامعه دارد. مذهب، نهادی است که نقش عمده‌ای در تجلی ارزش‌های بنیادین و حفظ یکپارچگی جامعه دارد. مذهب، تجلی گاه ارزش‌های اساسی جامعه است؛ زیرا با مسائل عاجل در حیات انسان سروکار داشته و پاسخ‌گوی جامع‌ترین مسائل درباره واقعیت هستی و راز آفرینش انسان است (ورسلی، ۱۳۷۸، ص ۴۷). ظرفیت نظام اخلاقی مورد توصیه و تأیید ادیان برای تأمین ملزومات هنجاری فعالیت‌های رسانه‌ای نیز مورد تأکید برخی از فیلسوفان اخلاق قرار گرفته است: «در تمامی ادیان بزرگ جهان بر ارزش‌های اخلاقی و معنوی و نکات ارشادی تأکید شده است. همچنین در تعالیم این ادیان، قوانینی وجود دارد که می‌توان از آن‌ها به عنوان ملاک‌هایی برای ارزیابی اصول اخلاقی ارتباط‌ها استفاده نمود» (جانسون، ۱۹۹۰، به نقل از فرومن، ۱۳۷۵، ص ۱۴۹).

اسلام و اخلاق

هنجارهای اخلاقی، بخش معظمی از تعالیم و آموزه‌های ادیان الهی به ویژه ادیان بزرگ ابراهیمی را تشکیل می‌دهند و التزام به رعایت ارزش‌های اخلاقی، از مهم‌ترین محمل‌های نیل به رستگاری و سعادت موعود ادیان است. مؤمنان، به اقتضای ایمان خویش، بیش از سایر افراد، موظف به رعایت ارزش‌های اخلاقی شده‌اند. اسلام به عنوان آخرین و کامل‌ترین منشور دعوت خداوندی که هدایت و راهبری جهانیان را در مسیر نیل به تعالی تا پایان تاریخ، رسالت قطعی و متعین خویش قرار داده، مجموعه بسیار گسترده‌ای از تعالیم اخلاقی و حقوقی جهانشمول و جاودانه را با هدف پوشش‌دهی هنجاری به ساحت‌های مختلف زندگی در مسیر نیل به غایت مطلوب و کمال موعود، به صورت تأسیسی و امضایی فراروی انسان‌ها قرار داده است. در اسلام، اخلاق به عنوان منطبق هنجاری سلوک دنیوی انسان‌ها، از جایگاه بالایی برخوردار است و بر پایه ایمان به خدا و روز بازپسین و اعتقاد به نقش مقدمی زندگی این جهان برای کسب سعادت اخروی، مبتنی شده است. اسلام بر نتایج عملی ایمان یعنی عمل صالح یا



همان اخلاقی زیستن، بسیار تأکید کرده است. عمل صالح، نتیجه حتمی و نشانه جدایی ناپذیر ایمان است و ذکر مجدد آن در کنار ایمان در آیات متعدد، بیش تر به دلیل تأکید بر ضرورت و اهمیت این جزء جدایی ناپذیر، صورت پذیرفته است.

پیامبر اکرم ﷺ هدف بعثت خویش را اتمام مکارم اخلاق بر شمرده است. خود این نکته از جایگاه محوری اخلاق در اسلام و ادیان الهی پیشین، حکایت دارد. ذکر این امر لازم است که در تشریح نسبت میان دین و اخلاق، اختلاف نظرهایی وجود دارد که در این نوشتار مجالی به ذکر آن نیست (ر.ک: فناپی، ۱۳۸۴، ص ۱۶۸).

از دید غالب اندیشمندان، اخلاق در ساحات مختلف، وابستگی انفکاک ناپذیری با دین دارد. تردیدی نیست که ادیان الهی از جمله اسلام، در حفظ و ثبات ارزش‌ها، بسط و توسعه ارزش‌ها در مقام ثبوت، تأیید و تأکید بر آن‌ها در مقام اثبات، دخل و تصرف در نحوه چینش و درجه بندی ارزش‌ها در سلسله مراتب یک نظام ارزشی، معرفی آرمانها و کمال مطلوب‌ها و غایات بالذات، به دست دادن ملاک برای رفع تعارض و تراحم محتمل ارزش‌ها در مقام عمل، نقش مهم و بی بدیلی در اخلاقی شدن و اخلاقی ماندن عموم انسان‌ها به ویژه مؤمنان ایفا می‌کند. توجه دادن به نتایج دنیوی و اخروی اعمال و تأثیر نهایی اعمال جوانحی و جوارحی انسان در سعادت و شقاوت او، توجه دادن به ص و ورغیبی، باطن و چهره برزخی اعمال نیک و بد؛ توجه دادن به دوستی خداوند با صالحان و نیکوکاران و متقابلاً روگردانی او از تبهکاران و آلودگان که خود در ایجاد انگیزه و تحریک و تشویق به ارتکاب اعمال نیک و اجتناب از بدی‌ها و زشتی‌ها نقش تعیین کننده دارد؛ معرفی الگوها و اسوه‌های اخلاقی برای هدایت همگان به آرمان‌های مطلوب، توجه دادن به وجهه اخلاقی عالم هستی و واکنش متناسب آن به اعمال خوب و بد انسان‌ها، تشریح عبادات که خود در اخلاقی شدن و اخلاقی ماندن انسان‌ها نقش تعیین کننده دارند، تأیید ارزش‌های اخلاقی مورد توصیه عقل و وجدان، ارشاد، هدایت، توصیه و تأکید بر رعایت اخلاقیات در قالب داستان‌ها و حکایات تاریخی و احوال‌امم پیشین و توجه دادن به نقش الزامات اخلاقی در تأمین سعادت انسان‌ها؛ توجه دادن به نظارت دقیق و مستمر خداوند و فرشتگان الهی بر همه ساحت‌های هستی حتی

نیات و خطورات قلبی و ذهنی انسان، توجه دادن به ثبت و ضبط دقیق اعمال نیک و بد انسان‌ها به دست مأموران غیبی الاهی، وعده پاداش و کیفر دنیوی و اخروی به عاملان - که خود در افزایش نصاب التزام افراد به رعایت ارزش‌ها بسیار مؤثر است - توجه دادن به نصاب مقبولیت اعمال در پیشگاه خداوند، بسط قلمرو ارزش‌ها، ایجاد روحیه خودملاکت‌گری به هنگام وقوع انحراف، و ... و بالاتر از همه، نقش و تأثیر بی‌مثال دین در بالابردن ضمانت اجرای اخلاقیات و استحکام بخشی به آن‌ها؛ اصول خدشه‌ناپذیری است که در جای جای منابع دینی بدان‌ها توجه داده شده است. شهید مطهری درباره ارتباط وثیق دین و اخلاق می‌نویسد: «رکن اساسی در اجتماعات بشری، اخلاق است و قانون. اجتماع قانون و اخلاق می‌خواهد و پشتوانه قانون و اخلاق هم فقط و فقط دین است. این‌که می‌گویند اخلاق بدون پایه دینی هم استحکام خواهد داشت، هرگز باور نکنید؛ [این] درست مثل اسکناس بدون پشتوانه است که اعتباری ندارد. مثل اعلامیه حقوق بشر است که فرنگیان منتشر کردند و می‌کنند و خودشان هم قبل از دیگران علیه آن قیام کرده و می‌کنند، چرا؟ چون متکی به ایمانی که از عمق وجدان بشر برخاسته باشد نیست» (مطهری، ۱۳۸۰، ج ۳، ص ۴۰۰).

وی، همچنین در جمع‌بندی نهایی نظریه‌های مربوط به ملاک فعل اخلاقی نیز می‌نویسد: همه این‌ها آن وقت درستند که یک حقیقت اعتقاد مذهبی، پشت سر آن‌ها باشد. خدا سرسلسله معنویات است و هم پاداش‌دهنده کارهای خوب. اعتقاد مذهبی پشتوانه مبانی اخلاقی است (مطهری، ۱۳۷۴، ص ۱۳۴). علامه طباطبایی نیز درباره نقش دین در اخلاق بر آن است که «قوانین و سنن اجتماعی هر قدر هم عادلانه و دقیق تنظیم و تدوین شده باشد، از نقض و تخلف در امان نیست؛ مگر آن‌که جامعه بر اخلاق کریمه مبتنی باشد و قوانین به چنین پشتوانه‌ای، مستظهر باشند. اخلاق نیز تنها در صورتی تأمین‌کننده سعادت و هدایت‌گر انسان‌ها به اعمال نیک خواهد بود که بر توحید و ایمان به خدای آفریدگار یکتا و ازلی و سرمدی که هیچ چیز از علم و احاطه قیومی او خارج نیست و قدرتش مغلوب هیچ قدرتی نمی‌شود و ... مبتنی باشد» (طباطبایی، ۱۳۹۳، ج ۱، ص ۱۵۷). به بیان دیگر، احساس تکلیف و پذیرفتن الزامات و تعهدات اخلاقی در قبال دیگران، حیات انسانی را معنادار ساخته، او را از سطح تعینات



حیوانی، فراتر می‌برد و تنها با خداوند و اعتقاد به او تکلیف‌داری معنا دار می‌شود. کسی که دغدغه رضایت خداوند را دارد، عدالت را رعایت، و در رساندن بیش‌ترین سود به بیش‌ترین کسان، تلاش و تکاپو می‌کند (قراملکی، ۱۳۸۲، ص ۳۵۸). قرآن کریم در آیات متعدد، به مجموعه قابل توجهی از ارزش‌ها و بایدها و نبایدهای اخلاقی و آنچه به نوعی در کاربری این اصول مؤثر است، توجه داده که به دلیل اختصار، از ذکر موارد آن اجتناب می‌شود.

رسانه جمعی

رسانه‌های جمعی، در مقام عمل، همواره در قالب سازمان‌ها و موجودیت‌های نهادی شده با مختصات ویژه، ظهور می‌یابند و ایفای نقش می‌کنند. بدیهی است که اتخاذ هر نوع رویکرد توصیفی، تحلیلی، توجیهی و انتقادی نسبت به عملکرد موجود یک رسانه، پیشنهاد هر گونه راهکار برای تغییر و اصلاح این عملکرد و به طور کلی، هر نوع مواجهه نظری و عملی با رسانه به عنوان یک واقعیت، الزاماً باید با ملاحظه این هویت [نهادی و سازمانی] صورت پذیرد. ذکر این نکته لازم است که رسانه، به ویژه در حوزه‌های متنوع ارتباطی، به اعتبارات و ملاحظات مختلفی همچون رسانه به عنوان یک تکنولوژی، یک نهاد و سازمان ارتباطی، یک کنش‌گر فعال فرهنگی اجتماعی، یک نمایشگاه هنر، یک زبان، متن، گفتمان، یک ایدئولوژی، یک کانون صنعت فرهنگ و ...، مورد توجه قرار می‌گیرد. در این نوشتار، رسانه عمدتاً به عنوان یک سازمان ارتباطی فعال در عرصه فرهنگ‌سازی و عرضه‌کننده اقلام و محصولات نمادین تأثیرگذار از منظر درجه و کیفیت التزام آن به رعایت عملی ارزش‌های اخلاقی و نقش و تأثیر نحوه تعامل آن با این ارزش‌ها، در مقبولیت و کارایی آن، ملاحظه شده است.

مک کوایل، اندیشمند شهیر ارتباطی، در تشریح ویژگی‌های ارتباط جمعی، به ویژه با توجه به الگوی غالب رسانه‌ای غرب، در بیانی تفصیلی می‌نویسد: «منبع، یک فرد واحد نیست، بلکه سازمانی است رسمی؛ و فرستنده، اغلب ارتباط‌سازی است حرفه‌ای. پیام، منحصر به فرد، متغیر و پیش‌بینی‌ناپذیر نیست؛ بلکه معمولاً ساخته و پرداخته، معیارمند و تکثیر شده است. پیام همچنین ثمره کار و کالایی دارای ارزش مبادله است و گوشه چشمی نمادین به ارزش مصرف دارد. رابطه میان فرستنده و گیرنده، یک جهتی و به ندرت دو طرفه، ضرورتاً غیرشخصی و

اغلب مستقل از اخلاق و پیش‌بینی پذیر است؛ به این معنا که معمولاً فرستنده، مسؤلیت تأثیرات خاص پیام به روی افراد را به عهده نمی‌گیرد. او فقط پیام را در مقابل پول یا توجه، مبادله می‌کند. غیرشخصی بودن تا حدودی از فاصله فیزیکی و اجتماعی میان فرستنده و گیرنده ناشی می‌شود و تا حدودی از غیرشخصی بودن نقش ارتباط‌ساز جمعی که معمولاً تحت سیطره هنجارهای بی‌طرف و فاصله‌گذاری قرار دارد، متأثر است... ارتباط جمعی اغلب دربرگیرنده تماس هم‌زمان بین فرستنده و گیرندگان بسیار است که تأثیری فوری و در سطحی بسیار گسترده را امکان‌پذیر می‌کند و پاسخ فوری تعداد زیادی از مردم را در یک لحظه در پی دارد (مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۵۹).

وی، همچنین در بیانی تکمیلی، در توصیف ویژگی‌های نهاد رسانه می‌نویسد: (۱) به تولید و توزیع «معرفت» به شکل اطلاعات، عقاید و فرهنگ می‌پردازد و این واکنشی است به نیازهای دسته‌جمعی و تقاضاهای فردی؛ (۲) مجراهایی برای ارتباط میان مردم، میان فرستنده‌ها و دریافت‌کننده‌ها، میان مخاطبان گوناگون و بین همه این‌ها و جامعه و نهادهای تشکیل دهنده آن به وجود می‌آورد؛ (۳) رسانه تقریباً به نحوی انحصاری، در فضای عمومی یا گستره همگانی فعالیت می‌کند، نهادی است باز که همه می‌توانند در آن مشارکت کنند، چه در نقش دریافت‌کننده و تحت شرایط معین به عنوان فرستنده. رسانه‌ها به مطالبی می‌پردازند که درباره آن‌ها افکار عمومی وجود دارد و یا این که می‌تواند شکل بگیرد. (نه درباره موضوع‌های شخصی و خصوصی یا مسائل مربوط به متخصصان و داور علمی)؛ (۴) مشارکت به عنوان مخاطب، در این نهاد، اساساً داوطلبانه است و اجبار و تکلیفی در کار نیست. این آزادی در رسانه‌ها از دیگر نهادهایی که وظیفه توزیع معرفت را بر عهده دارند، مانند آموزش، دین یا سیاست به مراتب بیش‌تر است؛ (۵) استفاده از رسانه، همچنین با اوقات فراغت و تفریح همبسته بوده، از کار و تکلیف جدا است. افزون بر این، هیچ تشکیلاتی، ابزار ایجاد پیوند میان مشارکت‌کنندگان بالا (تولیدکنندگان پیام) و مشارکت‌کنندگان پایین (مخاطبان) را در اختیار ندارد (مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۶۸-۶۹).

اخلاق رسانه

قبل از بیان تعریف، لازم است درباره دو سازه مفهومی پربسامد «اخلاق رسانه» و «رسانه اخلاقی» که غالباً به صورت کلیشه، گونه‌های مختلف نسبت میان اخلاق و رسانه را نمایندگی می‌کند، توضیحی داده شود.

واژه «اخلاق رسانه» یا «اخلاق رسانه‌ای»، غالباً به نحوه انعکاس و اندراج انتزاعی و انضمامی باورها، ارزش‌ها، هنجارها، نمادها، احساسات و رفتارهای اخلاقی در متن‌ها و برنامه‌های مختلف رسانه، اطلاق می‌شود. برای این نوع انعکاس، گاهی تعبیر «اخلاق در رسانه» به کار برده می‌شود. کاربرد دیگر این واژه، ناظر به مجموع گزاره‌های اخلاقی تدوین یافته و مندرج در قالب منشور، نظام‌نامه، آیین‌نامه و دستورالعمل‌های متضمن قواعد عملی و رفتاری و بایدها و نبایدهای هدایت‌گر کنش‌های ارباب رسانه در حوزه فعالیت‌های حرفه‌ای و سازمانی است. کاربرد سوم، فراتر از اخلاق مصطلح، به فرهنگ سازمانی و منش عام تکنولوژیک و حرفه‌ای رسانه که در قالب‌های مختلف بر جامعه و عموم مخاطبان نیز تأثیر دارد، اطلاق می‌شود. ژورنالیسم و سطحی‌نگری، تنک‌مایگی، پرتنوع بودن، پرتعارض بودن، عامه‌پسندی، جذابیت تصنعی، هیجان‌زایی، روزمرگی، سرگرم‌کنندگی، شبه‌واقعی بودن، منفعل‌کننده، دارا بودن کارویژه‌های ایدئولوژیک؛ بخشی از مؤلفه‌های فرهنگ رسانه یعنی اخلاق رسانه در اصطلاح اخیر است. اصحاب مکتب فرانکفورت با توصیف فرهنگ توده‌ای مدرن، به عنوان فرهنگ ناشی از فعالیت رسانه‌های جمعی، به ویژگی‌هایی از این سنخ توجه داده‌اند (رک: نودری، ۱۳۸۴، ص ۲۶۳-۲۶۸).

بدیهی است که رسانه به عنوان یک سازمان ارتباطی، به ویژه به اقتضای نظریه هنجاری «مسئولیت اجتماعی» در قبال جامعه و مخاطب، و بالاخص با رویکرد دینی، برای ایفای رسالت تربیتی و اخلاقی خود از طریق تولید و عرضه محصولات فرهنگی متناسب، به عوامل انسانی و آفرینش‌گران متخلق و ملتزم به ارزش‌های اخلاقی پذیرفته شده نیازمند خواهد بود. روشن است که تأمین غایت فضیلت‌جویانه یک رسانه دینی (تلاش برای رشد و تقویت فضایل و کاهش و زدودن رذایل اخلاقی از ساحت جامعه و نفوس مخاطبان)، علاوه

بر حسن فعلی، به حسن فاعلی نیز نیازمند خواهد بود. به این اعتبار، اخلاق رسانه به لحاظ گستره مصداقی، اخلاق مدیران، کارگزاران، آفرینش‌گران و دست‌اندرکاران رسانه را نیز شامل می‌گردد.

واژه «رسانه اخلاقی» به صورت وصفی، بیش‌تر به رسانه به اعتبار درجه التزام عملی و میزان تعهد آن به رعایت ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی پذیرفته‌شده در حوزه فعالیت‌های حرفه‌ای، ناظر است. بدیهی است که نسبت رسانه‌ها با این ویژگی، مقول به تشکیک می‌باشد؛ و در یک ارزیابی طیفی، هر رسانه به میزان پایبندی عملی به منشور اخلاقی مدون یا متوقع، سزاوار این عنوان خواهد بود. مخاطب نیز برای داوری درباره اخلاقی بودن یا نبودن یک رسانه یا ارزیابی میزان این التزام، به بررسی نحوه عملکرد آن با محوریت و مرجعیت یک نظام اخلاقی مورد وفاق، نیازمند خواهد بود. از این رو، یک رسانه دینی، اگر واقعا و عملاً به این عنوان وفادار باشد، ناگزیر یک رسانه اخلاقی - با معیارهای اخلاقی مورد احترام آن دین - خواهد بود. بررسی مقایسه‌ای منشورهای تدوینی در حوزه اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها، از اشتراک قابل توجه آن‌ها در مجموعه‌ای از ارزش‌های اصولی و اخلاقیات جهان‌شمول، حکایت دارد.

«رسانه‌ای شدن اخلاق» نیز واژه دیگری در عرف ارتباطات است که کمتر متعارف و معمول است و بیش‌تر به نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی در وضعیت اخلاقی جامعه و تأثیرپذیری و الگوگیری تدریجی و غالباً ناخودآگاه عموم مخاطبان از القائنات اخلاقی رسانه و به طور کلی، بازتاب فرهنگ و منش اخلاقی رسانه و القائنات ارزشی و هنجاری مستقیم و غیرمستقیم آن، بر سطوح مختلف فرهنگی جامعه ناظر است.

تردیدی نیست که مجموعه اقدامات احتمالی که رسانه می‌تواند در موضوع اخلاق اجتماعی، احوال و عوارض، احکام و قواعد، وضعیت‌های واقعی و مطلوب، قوت‌ها و ضعف‌ها، عوامل مؤثر بر این وضعیت‌ها و راه‌های برون‌رفت از آن صورت دهد، عرض عریضی دارد که ذکر موارد آن ضرورتی ندارد. برای مثال رسانه گاه به صورت صریح یا ضمنی، به انعکاس وضعیت‌های اخلاقی موجود جامعه می‌پردازد؛ یا با هدف برگزیدن موضع

و بیان رهنمون، به طرح مجادله‌ها، ابهام‌ها، تعارض‌ها، تناقض‌ها و کاستی‌های اخلاقی موجود در جامعه می‌پردازد. گاهی رسانه با هدف افزایش آگاهی توده‌ای، ایجاد حساسیت و تقویت انگیزه‌ها، به پیامدهای مثبت و منفی زیست اخلاقی یا عدم آن توجه داده و به طور تلویحی، ضرورت و اهمیت آن را متذکر می‌شود. تقویت روح مسؤولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاقی نیز بخش دیگری از فرایند جامعه‌پذیری افراد است که رسانه به آن امکان تحقق می‌دهد.

چیستی اخلاق رسانه

همان گونه که قبلاً بیان شد، اخلاق به معنای عام، همه ارزش‌ها و هنجارهای راهنمای فکر، احساس، عمل و رفتار جوارحی و جوانحی؛ و به معنای خاص، همه هنجارها و ارزش‌های راهنمای عمل و رفتار [بیرونی] را شامل می‌شود (ر.ک: فنایی، ۱۳۸۴، ص ۵۱) بر این اساس، مقصود از اخلاق رسانه، مجموعه قواعدی است که باید دست‌اندرکاران رسانه‌ها داوطلبانه و بر اساس ندای وجدان و فطرت خویش، در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند؛ بدون آن‌که الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف، دچار مجازات‌های قانونی گردند (اسماعیلی، ۱۳۸۵، ص ۱۰). البته همان گونه که در بیان اوصاف اخلاق حرفه‌ای اشاره خواهد شد، برای اجرایی شدن این نوع اخلاق، ضمانت‌های رسمی شبه‌قانونی و غیررسمی متعددی تمهید شده که سازمان‌های اجتماعی ملزم به بسترسازی هستند.

از دید برخی، فعالیت رسانه عموماً به دلیل جنبه ارتباطی، مستلزم قواعد و الزامات اخلاقی است: «هر سخن، اساساً عملی اجتماعی است که بر نگرش یا رفتار دیگران تأثیر می‌گذارد. بنابراین ما پیش از آن‌که ارتباطات را به اخلاقی و غیراخلاقی تقسیم کنیم، هر عمل ارتباطی را دارای یک جزء اخلاقی می‌دانیم که حامل مقداری بار اخلاقی است. بدین گونه هر سخن و بیانی دربرگیرنده یک التزام اخلاقی است» (نیلسن، ۱۹۷۴، به نقل از وینسترا، ۱۳۷۵، ص ۶۷). به بیان دیگر، وقتی که ارتباطات به نوعی بر دیگر رانسان‌ها تأثیر می‌گذارد و تا وقتی که فرد برقرارکننده ارتباط، آگاهانه اهدافی ویژه را انتخاب می‌کند و وسایلی می‌جوید تا بدان اهداف برسد، مسائل اخلاقی به طور بالقوه ضرورت طرح می‌یابند (جانسن، ۱۹۷۵، به نقل از وینسترا، ۱۳۷۵، ص ۶۷)؛ و به بیان تکمیلی: «جداکردن بعد اخلاقی ارتباطات از آن، به مثابه نادیده گرفتن بخشی از ماهیت

ارتباطات است. اساساً ماهیت ارتباطات در این صورت نادیده گرفته می‌شود... تمامی گونه‌های ارتباطات، بعدی اخلاقی دارند؛ یعنی انسان را به سوی خداوند یا بر خلاف مسیر الهی به پیش می‌رانند» (وینسترا، ۱۳۷۵، ص ۷۰ و ۷۲).

برخی از نویسندگان با دیدی تقلیل‌گرایانه، اخلاق رسانه را به اخلاق تک تک کارگزاران و مولدان محصولات رسانه‌ای در حوزه فعالیت حرفه‌ای تفسیر کرده‌اند: هر روزنامه‌نگار به عنوان یک انسان، باید دارای خصوصیات اخلاقی شخصی باشد. یک روزنامه‌نگار، باید درستکار، فسادناپذیر، قابل احترام، صدیق، عادل و... باشد. یک روزنامه‌نگار به عنوان یک انسان ملزم است که مطابق طبیعت انسانی خود رفتار کند. همچنین انتظار می‌رود که روزنامه‌نگاران، عاشق حقیقت باشند؛ آن حقیقت را انجام دهند و آن حقیقت را به نفع خوانندگان، شنوندگان و بینندگان خود بیان کنند. هنجار فردی هر روزنامه‌نگار راستگویی است (سنی مان، ۱۳۷۵، ص ۴۰). در مقابل، برخی اخلاقی بودن رسانه را به فعل یا محصولات رسانه منسوب می‌دانند نه لزوماً عوامل انسانی درگیر؛ اگرچه منطقی، حسن فاعلی نقش محوری در تحقق حسن فعلی دارد. در هر حال، رسالت قاعده اخلاقی، تنظیم و هدایت کنش اختیاری عامل است و در حوزه ارتباطات جمعی نیز همه عوامل درگیر در تولید و ارائه محصول به مخاطب، بسته به نوع فعالیت و حوزه مأموریت، به رعایت قواعد مربوط، ملزوم خواهند بود. برای اخلاق رسانه، ابعاد یا سطوحی ذکر شده که در ذیل به برخی از آنها اشاره می‌شود.

۱) قواعد اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه که گروه شغلی تصویب می‌کنند و معمولاً از طریق نظارت‌های اجتماعی رسمی یا غیررسمی گروه به اجرا در می‌آیند. محتوای این قواعد، ممکن است از آداب نسبتاً پیش پا افتاده (از نظر ناظر بیرونی) گرفته تا ارزش‌های اخلاقی عمومی انسانی اعمال شده در شرایط یک صنف خاص رسانه‌ای را شامل شود؛

۲) رهنمودهای حقوقی که دولت تصویب می‌کند و با خط‌مشی‌های قضایی و اجباری به اجرا گذاشته می‌شوند؛ ۳) اصول اخلاقی ارتباطات که به ارزش‌ها و هنجارهای از نظر فرهنگی گسترش یافته و هدایت‌گر رفتار ارتباطات، اشاره دارد. این اصول، بنیان زندگی

اجتماعی‌اند و به نظر می‌رسد که درباره همه افراد، به صرف انسان بودنشان کاربرد دارند. این ارزش‌ها به طور کلی، بسیار اساسی‌تر و عمومی‌تر از قواعد صنفی یا رهنمودهای حقوقی هستند و از تعهداتشان که ناشی از منطق بشری و موجودیت اجتماعی و توانایی ذاتی انسان در تشخیص حق از باطل است، نشأت می‌گیرند؛

۴) **فلسفه‌های عمومی ارتباطات**؛ این فلسفه‌ها معمولاً در درون جنبش‌های اجتماعی شکل می‌گیرند؛ جنبش‌هایی که برای ایجاد یک سازمان سیاسی-اقتصادی خاص از جامعه و کوشش برای تبدیل مفاهیم اخلاق ارتباطات و فلسفه‌های اجتماعی ارتباطات، به الگویی عملی از چگونگی حل و فصل مسائل ارتباطات توسط نهادهای عمده سیاسی-اقتصادی و فرهنگی برای رسیدن به جامعه آرمانی مورد نظر ظهور می‌کنند (وایت، ۱۳۸۵، ص ۱۴۲-۱۴۳).

ذکر این نکته لازم است که تا کنون نظام‌نامه‌های حقوقی و اخلاقی متعددی در سطوح ملی و بین‌المللی برای سامان‌دهی فعالیت‌های حرفه‌ای ارباب رسانه، تهیه و تدوین شده است. مک‌براید در گزارش خود می‌نویسد: «تدوین هنجارهای اخلاق حرفه‌ای برای نخستین بار در سال‌های دهه ۱۹۲۰ آغاز شد. در حال حاضر تعداد شصت کشور در سراسر دنیا نظام‌نامه‌های کم و بیش گسترده‌ای را که اغلب مورد پذیرش اشخاص حرفه‌ای قرار گرفته، پذیرفته‌اند» (مک‌براید، ۱۳۷۵، ص ۱۷۸).

اخلاق حرفه‌ای رسانه

در ادامه، در چند اصل، به تشریح اخلاق رسانه به عنوان نوعی اخلاق حرفه‌ای سازمانی، پرداخته می‌شود.

۱) الگوی اخلاق و بایسته‌های هنجاری برای تمام رسانه‌ها اعم از گفتاری، نوشتاری و تصویری، در عرف حقوق‌دانان و اخلاق‌نویسان رسانه، «اخلاق روزنامه‌نگاری» است. روشن است که این حوزه به دلیل محدودیت، تنها بخشی از قلمرو عملیاتی رسانه‌ها را که با حوزه روزنامه‌نگاری اشتراک دارد، پوشش می‌دهد. دلایل توجیهی این تعمیم‌بخشی، تاریخی و ناشی از فضل تقدم این حرفه و بالطبع ضرورت‌ها و مطالبات اخلاقی آن می‌باشد که به تولید

ادبیاتی در این خصوص منجر شده است؛ و بخشی نیز به ادعای داشتن ماهیت حرفه‌ای مشترک و منطقی سلوک مشابه آن‌ها برمی‌گردد.^۱

۲) رسانه‌های جمعی در مقام عینیت و عمل، دارای هویت نهادی و سازمانی بوده و همچون همه نهادها از موقعیت ساختی، ضرورت کارکردی، نقش و مأموریت تعریف شده، ارتباطات ارگانیک با سایر نهادها و با محیط، انسجام و یکپارچگی، منطقی رفتاری مشخص، فرصت‌ها و چالش‌ها، امکانات و محدودیت‌ها و... برخوردارند.

۳) تردیدی نیست که رسانه به عنوان یک سازمان ارتباطی برخوردار از شخصیت حقوقی، در قبال کارکنان و مدیران، ذی‌ربط‌ها، مخاطبان، جامعه و محیط عام، مسؤول و مکلف است. تلازم قهری میان حقوق مخاطب و تکالیف رسانه - که در نظام‌های حقوقی و اخلاقی رسانه، به ویژه با محوریت «نظریه مسؤولیت اجتماعی رسانه» به رسمیت شناخته شده، شالوده اصلی تلقی سازمان رسانه به عنوان یک کنش‌گر اجتماعی دارای شخصیت حقوقی است. از این رو، رسانه‌ها نیز همچون سایر سازمان‌ها، حسب اهداف، ساختار، حوزه عملیات و سایر عناصر هویتی با مسائل گوناگون اخلاقی مواجهند. نیاز و ضرورت ناظر داشتن یک الگوی هنجاری

۱. از دید نویسندگان کتاب «شناخت ارتباطات جمعی»: برای اغلب مفسران، اخلاقیات رسانه‌ها واقعاً اخلاق روزنامه‌نگاری معنی می‌دهد یا به مفهوم رعایت موازین اخلاقی توسط روزنامه‌نگاران هنگام انجام وظایفشان در جمع‌آوری اخبار، ویراستاری آن و انتشار اطلاعات برای جوامع بزرگ‌تر است (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۶۷۸). استاد مصباح یزدی نیز با اتخاذ رویکردی دینی به اخلاق رسانه، «بیان» را ویژگی عملی همه رسانه‌ها و عرصه مشترک کاربری اخلاق قلمداد کرده‌اند: «روزنامه، مجله، کتاب، تئاتر، فیلم، کاریکاتور، رادیو، تلویزیون، اینترنت و... همگی در واقع «گونه‌های مختلف بیان» هستند و هر حکم حقوقی که بیان و گفتار داشته باشد، می‌توان به آن‌ها نیز سرایت داد. بنابراین رسانه‌ها در اسلام، حکمی جدای از بیان گفتاری ندارند. اگر جایی «گفتاری» اخلاقاً مذموم دانسته شده، بیان آن از طریق رسانه‌های دیگر نیز اخلاقاً مذموم است. اگر جایی گفتاری حرام شده، بیان آن از هر طریق دیگر نیز حرام است. اگر جایی برای گفتاری، قانون حقوقی بیان گردیده و قابل منع و پیگرد دانسته شده و مجازاتی برای آن تعیین گردیده، حکم بیان آن از طریق سایر رسانه‌ها نیز همان است. اگر هم به عکس، در جایی گفتن یک مطلب و عکس‌العمل گفتاری واجب دانسته شده، در صورت داشتن امکانات، بیان آن به وسیله رسانه‌های ارتباطی دیگر نیز واجب است (مصباح یزدی، ۱۳۸۶، ج ۱، ص ۳۴۹).



جامع و الزام اکید به رعایت مجموعه‌ای از اخلاقیات حرفه‌ای در رسانه‌های جمعی، به دلیل حساسیت نقش‌ها و مأموریت‌های محوله، بیش از سایر سازمان‌ها و کنش‌گران فرهنگی است. (۴) نظریهٔ مسئولیت اجتماعی، استقلال رسانه‌ها را با تعهد نسبت به جامعه به صورت توأمان در نظر می‌گیرد و مبانی نظری آن بر این فرض استوار است که رسانه‌ها باید در حوزهٔ اطلاع‌رسانی و فرهنگ و فراهم آوردن تریبون برای طرح دیدگاه‌های گوناگون، متعهد به پیشبرد سیاست‌های دموکراتیک باشند. تأکید بر حداکثر استقلال برای رسانه‌ها در عین هماهنگی با عمل به تعهدات نسبت به جامعه، اساس این نظریه است.^۱

(۵) سازمان رسانه به عنوان یک شخص حقوقی، در قبال محیط مسئولیت اخلاقی دارد، اما این مسئولیت اولاً و بالذات به اشخاص حقیقی و عوامل انسانی درگیر در تولید و عرضهٔ محصولات رسانه‌ای، و ثانیاً و بالعرض به سازمان محل فعالیت آن‌ها متوجه است.

(۶) اخلاق رسانه از سنخ اخلاق فردی شغلی در مقابل اخلاق فردی شخصی است. یک پزشک، به اعتبار موقعیت شغلی خود، متعهد به رعایت ارزش‌هایی است که در صورت فقدان این حرفه، از مسئولیت‌های اخلاقی مربوط به آن نیز معاف می‌بود. از این رو، پذیرش و اشتغال به هر شغل، الزامات اخلاقی متناسبی را متوجه عامل می‌سازد. اخلاق شغلی بر خلاف اخلاق فردی، به تبع نوع تخصص‌ها، متنوع و متغیر می‌باشد. به بیانی تکمیلی، کارگزاران رسانه علاوه بر الزامات اخلاقی ناشی از گفتمان غالب اخلاقی جامعهٔ متبوع خویش، به اعتبار شغل و حرفهٔ سازمانی، به نوع دیگری از اخلاق تحت عنوان «اخلاق حرفه‌ای» ملزم و مکلف خواهند بود.

۱. به زعم نگارنده، از میان نظریه‌های هنجاری عرضه شده، تنها نظریه‌ای که البته پس از بازسازی و اعمال برخی تغییرات، سازگاری بیش‌تری با نظریهٔ هنجاری مورد توصیه اسلام دارد، نظریهٔ موسوم به «مسئولیت اجتماعی رسانه» است. یکی از اصلاحیه‌های مهم آن این است که مفهوم مسئولیت در بینش توحیدی، فقط در مقابل خدا اصالت دارد. حقیقت مسئولیت در مقابل خداست و سایر مسئولیت‌ها در شعاع مسئولیت خدا شکل می‌گیرد (مصباح یزدی، ۱۳۷۴، ص ۱۸۲). بی‌شک، تعهد و مسئولیت ارباب رسانه و پیام‌آفرینان در مقابل خداوند، یکی از مؤلفه‌های کلیدی هر نوع الگوی هنجاری دارای مبانی دینی است (برای آگاهی از اصول اساسی نظریهٔ مسئولیت رسانه، ر.ک: مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۱۷۱).

۷) اخلاق حرفه‌ای رسانه، از سنخ اخلاق کاربردی است و اخلاق کاربردی نیز شاخه‌ای از اخلاق هنجاری است؛ با این تفاوت که در اخلاق هنجاری، تلاش می‌شود تا پایه‌ای‌ترین احکام اخلاقی و عام‌ترین معیار خوب و بد و درست و نادرست به دست داده شود؛ اما در اخلاق کاربردی، از هنجارهای اخلاقی در موارد خاص و کاربردی سخن گفته می‌شود. دغدغه اصلی این رشته، مباحث عملی اخلاق و توجه به ویژگی‌ها و خصوصیات مواردی است که باید درباره آن‌ها تصمیمی اخلاقی گرفته شود. بسنده کردن به کلی‌گویی در اخلاق عملی، راه‌گشا نیست. معنای این سخن، آن است که برای رسیدن به تشخیص و تصمیم در مواجهه‌های خاص اخلاقی، وجود قواعد کلی اخلاقی، شرط لازمند نه شرط کافی (ر.ک: جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۶، ص ۴۷-۴۸).

۸) اخلاق حرفه‌ای رسانه همچون سایر گونه‌های اخلاق حرفه‌ای، ویژگی‌هایی دارد که در این‌جا به آن‌ها اشاره می‌شود: اخلاقی هنجاری، کاربردی (متضمن قواعد رفتاری و اصول راهبردی)، و عملی (ناظر به کیفیت رفتار و مآذونات عملی است، نه چگونه بودن یا شدن وجودشناختی)؛ اشتقاقی (برگرفته و مشتق از اصول اخلاق و بنیادهای نظری مستقر در فرهنگ جامعه با الهام از یافته‌ها و بینش‌های روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، مردم‌شناختی، مدیریتی، انسان‌شناختی، فلسفی، و الاهیاتی)، دارای خاستگاه اجتماعی، خرد و دارای قلمرو کاربردی مشخص در میدان عملیاتی یک حرفه خاص و ملهم از آرمان‌ها و اهداف یک سازمان دارای مأموریت حرفه‌ای، پذیرای هنجارهای اخلاقی و حقوقی جهانشمول و مورد احترام جهانی، برخوردار از ابعاد فردی شغلی و ابعاد تعاملی اجتماعی، نسبی و متغیر به تبع اقتضائات شغلی، فرهنگ سازمانی و تغییرات محیط در عین داشتن احکام ثابت؛ تا حدی و امدار بازخوردهای تجربی، سودمدار (نافع در مقام پیشبرد اهداف سازمانی و کیفیت انجام وظایف حرفه‌ای)، مدون و انعکاس یافته در قالب نظام‌نامه‌ها و منشورهای مصوب (به صورت مجموع مواد و قرار دادهای تصریحی)، دارای زبان شبه‌حقوقی، برخوردار از منطق توجیهی درون‌سازمانی، بی‌نیاز از وابستگی به لزوم داشتن نیت و انگیزه تعالی‌جویی روحی، عدم وابستگی وجودی به فضایل و رذایل نفسانی و تهذیب و پالایش روحی، اهتمام به شرطی شدن و نهادی شدن



رفتاری کنش‌گر به جای تربیت روحی و معنوی او؛ ارجاع به متخصصان به جای الگوها و اسوه‌های اخلاقی، به لحاظ کارکردی ناظر به حل مسائل اخلاقی سازمان و تبیین تعهدات و مسؤولیت‌های اخلاقی آن در قبال محیط؛ برخوردار از روشی نه کاملاً قیاسی و نه کاملاً استقرایی، بلکه شیوه‌ای که به اقتباس از جان رالز آن را «موازنه متفکرانه» می‌خوانند؛ دارای ضمانت اجرای ترکیبی اعم از رسمی و غیررسمی (ناشی از جامعه‌پذیری متناسب عوامل انسانی و آموزش کاربردی موازین اخلاقی، تقویت انگیزه‌های درونی و وجدان کاری، توصیه و تذکار مستمر، نظارت و کنترل درون‌سازمانی، فشار هنجاری، نظارت قضایی، نظارت صنفی نظام و انجمن صنفی، نظارت مدنی یعنی نظارت جامعه کل یا بخش‌های تخصصی آن) (ر.ک: آلموند، ۱۳۸۶، ص ۲۱۴-۲۳۳؛ خزاعی، ۱۳۸۹، ص ۱۷-۳۱).

۹) اخلاق حرفه‌ای به این سبب که معمولاً به صورت مدون و در قالب توصیه‌های مندرج در ماده‌ها و بندهای خاص عرضه می‌شود، به حقوق نزدیک است. اما بر خلاف مقررات حقوقی که عمومیت دارند و برای همه افراد لازم الاجراء به شمار می‌روند، مقررات اخلاقی، خصوصیت اقتدارآمیز ندارند؛ تنها یک گروه اجتماعی - حرفه‌ای خاص را در بر می‌گیرند و جنبه‌های الزام‌آور آنها نیز محدود است. بنابراین، اخلاق حرفه‌ای، به نوعی حد فاصل بین «اخلاق» - که به آن تکیه می‌کند و «حقوق» که ظواهر آن را برخوردار است - قرار می‌گیرد و چنین وضعیتی سبب می‌شود که گاه مقررات اخلاق حرفه‌ای با مقررات حقوقی، همگرایی داشته و در بعضی زمینه‌ها نیز با آنها در تعارض باشند (معمدنژاد، ۱۳۸۵، ص ۳۹).

۱۰) اخلاق رسانه به عنوان یکی از مصادیق اخلاق کاربردی حرفه‌ای، بخشی به جنبه‌های فردی شغلی (در مقابل فردی شخصی)، بخشی به جنبه‌های ارتباطی و تعاملات میان فردی در درون سازمان، و بخشی به ارتباط نهادها با یکدیگر و با افراد و مخاطبان بازمی‌گردد. به این اعتبار، اخلاق رسانه در زمره اخلاق اجتماعی (حاکم بر متن رسانه و محصولات رسانه‌ای مرتبط با مخاطبان) با اقتضانات خاص، شمرده می‌شود.

۱۱) اخلاق حرفه‌ای به اعتبار منابع اخذ، منطبق توجیه، ضرورت کاربرد، حوزه عملیات و اقتضانات محیطی، نظامی متن‌محور و زمینه‌ای است و به رغم اشمال بر قواعد و جنبه‌های

جهانشمول، از گفتمان غالب فرهنگی و اخلاقی جامعه موطن خود متأثر است و از مفروضات میان‌ذهنی و انتظارات جمعی، تبعیت می‌کند. تردیدی نیست که وجود منشورهای بین‌المللی، کشورها را به دلیل اقتضائات خاص، از داشتن نظام اخلاق رسانه‌ای بومی و ملی، بی‌نیاز نمی‌کند. رسانه‌های جهان‌گستر، از منشورهای بین‌المللی بیش‌تر تبعیت می‌کنند و از نظام‌نامه‌های داخلی محل استقرار خود، تبعیت کم‌تری دارند.

۱۲) از آن‌جا که اخلاق حرفه‌ای، محصول مشترک متخصصان و کارگزاران حوزه‌های مختلف شغلی (تجربه‌کنندگان معضلات و مشکلات اخلاقی و جستجوگران هنجارهای مناسب) و فیلسوفان اخلاق (آگاهان به مفاهیم، نظریه‌ها، براهین، منابع، تفسیر اصول و احکام کلی، تشخیص مصادیق، موارد تراحم، راه‌های برون‌رفت از مضیقه‌های هنجاری و ...) است، در حوزه اخلاق رسانه نیز قاعدتاً همکاری مشترک میان دست‌اندرکاران و فعالان رسانه با فیلسوفان اخلاق آشنا به این حوزه، زمینه دست‌یابی به پروتکل یا توصیه‌نامه اخلاقی مورد انتظار را فراهم خواهد ساخت. بهره‌گیری عملی از باب رسانه از این فرآورده مشترک، تکامل کمی و کیفی آن را به صورت تدریجی، موجب می‌گردد (ر.ک: خزاعی، ۱۳۸۹، ص ۱۷-۳۱).

۱۳) اساسی‌ترین انتظارات مدیران سازمان‌ها از جمله سازمان‌های رسانه‌ای و ارتباطی از اخلاق حرفه‌ای، تمهید اصول ذیل است: ۱) بیان ملاک‌نهایی اخلاق؛ ۲) ترسیم جدول فضایل و رذایل رفتاری؛ ۳) حل تعارضات اخلاقی؛ ۴) تحلیل مسائل عینی، موردی و مبتلابه در حوزه اخلاق؛ ۵) تبیین معضلات اخلاقی در حوزه فعالیت‌های حرفه‌ای؛ ۶) عطف توجه به زمینه‌های پیشگیری پیش از درمان؛ ۷) عرضه فرایند تغییر و تصحیح رفتار؛ ۸) تهذیب نفس و تعالی شخصیت؛ ۹) عرضه اسوه‌های اخلاقی (قرآنی، ۱۳۸۲، ص ۱۲۷). دیدگاه‌های موجود در اخلاق حرفه‌ای، غالباً ضرورت توجه به شخصیت‌سازی و تهذیب نفس را صرفاً با هدف افزایش میزان التزام فرد به رعایت اخلاق حرفه‌ای و تأمین انتظارات سازمانی، ضروری می‌دانند. اسوه‌های اخلاقی نیز در این تلقی، عمدتاً با هدف بهره‌گیری گزینشی از امتیازات و وجوه شاخص اخلاقی، به تناسب نیاز حرفه‌ای، مورد توجه قرار می‌گیرند. به بیان دیگر، در



این الگوگیری، بیش‌تر جنبه‌های عملی و رفتاری اسوه مورد نظر است تا جنبه‌های نظری و شخصیتی.

۱۴) اخلاق حرفه‌ای رسانه با رویکرد دینی و مورد تأیید اسلام قاعداً از منابع خاصی الهام می‌شود: آیات و روایات به صورت مستقیم در رتبه اول و منابع معرفت دینی یا معارف تفسیری به ویژه فقه و اخلاق (از جمله اخلاق فرادینی مبتنی بر حسن و قبح عقلی) در کنار سیره متشرعه، عرف عقلاء در رتبه بعد، مبنا و مرجع استنباط این نظام هنجاری است. اخلاق حرفه‌ای رسانه معمولاً به دلیل سیاق ملی و اقتضانات ناشی از حوزل کاربری، از منابع سومی نیز مستقیم و غیرمستقیم ملهم خواهد بود؛ یعنی از مفروضات عام و زمینه‌ای، گفتمان‌های غالب فرهنگی یا فرهنگ عمومی، قوانین و نظامات هنجاری پایه، گرایش‌ها و انتظارات جمعی مشترک، الزامات و اقتضانات محیط، قراردادهای اجتماعی و زمینه‌ها و شرایط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی جاری هر جامعه، اخذ و استخراج می‌شود.

۱۵) حساسیت بسیار زیاد اسلام در موضوعات فکری، تربیتی و اخلاقی از یک سو، و نقش بسیار مهم رسانه در فرهنگ‌سازی، جامعه‌پذیری و دخل و تصرف‌های گسترده و عمیق آن در دنیای ذهنی و روانی مخاطبان توده‌ای، ضرورت سامان‌یابی کنش‌های حرفه‌ای رسانه در چهارچوب یک نظام هنجاری متناسب و دستورالعمل‌های رفتاری هدایت‌گر را صدچندان می‌کند. به بیان یکی از اندیشمندان، «در فرهنگ اسلامی، ویروس‌های فکری به مراتب خطرناک‌تر و جدی‌تر از آفات و بیماری‌های جسمانی تلقی می‌شوند... ویروسی که فکر و روح انسان را مبتلا می‌کند، می‌تواند هزاران سال عذاب و آتش، آن هم عذاب و آتش جهنم را به دنبال داشته باشد و موجب شقاوت ابدی انسان گردد. آیا ویروس و میکروبی که زندگی پنجاه ساله انسان را به مخاطره می‌اندازد، خطرناک‌تر است یا عقیده و اندیشه‌ای که موجب تباه شدن زندگی هزاران میلیون سالی و ابدی انسان می‌گردد؟» (مصباح یزدی، ۱۳۸۶، ج ۱، ص ۳۳۸).

۱۶) هدف غایی یک رسانه دینی یا دارای جهت‌گیری کارکردی دینی و اخلاقی، هدایت، ارشاد، تعلیم، تربیت، تزکیه مخاطب و زمینه‌سازی جهت‌گسترش و تقویت فضایل و کاهش و زدودن ردائیل اخلاقی از ساحت جامعه و نفوس مخاطبان است. بر این اساس، اخلاق حرفه‌ای

در یک سازمان رسانه‌ای دینی، به اعتبار غایت معطوف به مخاطب و محیط، اخلاقی فضیلت محور خواهد بود. بدیهی است که تأمین این امر مهم، جز از طریق کارگزاران و مولدان رسانه‌ای متخلق به ارزش‌های اخلاقی متعالی، میسر نخواهد بود؛ و این حسن فعلی تنها از دارندگان حسن فاعلی، انتظار می‌رود. از این رو، تقابل نظری و انتزاعی مورد ادعا میان اخلاق حرفه‌ای و اخلاق فضیلت مدار، در عمل قابل رفع و رجوع است. به بیان دیگر، این دو نوع اخلاق، دست کم در مواضعی مانعة‌الجمع نیستند. تردیدی نیست که نه فقط رسانه‌ها که همه سازمان‌های فعال در جامعه اسلامی، باید نظام اخلاق حرفه‌ای و منطق رفتاری متناسب با حوزه فعالیت خویش را به گونه‌ای تنظیم کنند که به سهم خود در تأمین و تحقق اهداف غایی مورد نظر از زیست جهان مؤمنانه، کسب استعداد لازم برای حصول بندگی و تقرب، مشارکت جویند. رسانه‌ها همچون سایر سازمان‌های فرهنگی در تأمین این امر مهم، رسالت و مسئولیت بیش‌تر و نقش و تأثیر تعیین‌کننده‌تری دارند.

۱۷) از این رو، ملاک ارزشمندی و اعتبار اخلاق حرفه‌ای مطلوب برای یک رسانه دینی، نقش زمینه‌ای و تمهیدی آن در تولید آثار و فراورده‌های مفید و بستر سازی برای هدایت مخاطب در مسیر بندگی و تقرب الی الله است. به بیان برخی اندیشمندان «همه ارزش‌ها در اسلام به گونه‌ای طراحی و تنظیم می‌شوند که در جهت نیل به کمال‌نهایی انسان، یعنی قرب الی الله مؤثر باشند. به این ترتیب، ملاک و معیار ارزش‌ها نیز مشخص می‌شود. با قبول این مبنا، هر چیزی که نقشی در رسیدن به آن کمال داشته باشد، ارزش مثبت پیدا می‌کند و هر چه که مانع رسیدن به آن کمال باشد، ضدارزش محسوب می‌گردد. هر چیزی که انسان را به سمت خداگونه شدن ببرد، امری است «خوب» و مطلوب؛ و هر آنچه که انسان را از خدا باز دارد و وی را به سمت مادیت و حیوانیت سوق دهد، «بد» و دارای ارزش منفی خواهد بود. پس یگانه ملاک برای تعیین «باید و نباید»، «خوب و بد»، «ارزش و ضدارزش» و به تعبیر فلسفی، «حسن و قبح» عبارت از این است که آیا در مسیر کمال‌نهایی انسان و قرب الی الله قرار دارد یا خیر. آزادی مطبوعات و رسانه‌ها نیز با همین ضابطه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد» (مصباح یزدی، ۱۳۸۶، ج ۱، ص ۳۴۶).



۱۸) این ملاک در مقایسه با ملاک‌های عرضه شده از سوی سایر نظریات، از نقاط قوت فراوانی برخوردار است: ۱) رضایت و عدم رضایت خدا هر دو بعد اخلاقی بودن یعنی حسن فاعلی (نیات و مقاصد) و حسن فعلی (اثر و نتایج) را در بر می‌گیرد؛ زیرا شرط رضایت خداوند، نیکو بودن هر دو امر است در حالی که سایر نظریه‌ها، تنها به یکی از این دو امر توجه داده‌اند؛ ۲) رضایت خدا همه ملاک‌های یادشده (در نظریه‌های دیگر) را شامل می‌شود، زیرا در روابط اجتماعی و رفتار ارتباطی، رعایت حقوق دیگران و رضایت مردم، شاخص رضایت خدا است. کسی که دغدغه رضایت خداوند را دارد، عدالت را رعایت می‌کند، دغدغه آزادی خود و دیگران را می‌یابد و تلاش در رساندن بیش‌ترین سود برای بیش‌ترین کسان دارد. به این ترتیب، همه آنچه ملاک نهایی انگاشته می‌شوند، در پرتو رضایت خداوند، به صورت اصول راهبردی اخلاق مطرح می‌شوند؛ ۳) این ملاک علاوه بر تعریف باید‌ها، به آن‌ها قداست نیز می‌بخشد. قدسی بودن ارزش‌ها ضامن اجرایی اخلاق است. اخلاق از این طریق، به سطح متعالی در حیات آدمی ارتباط می‌یابد (قراملکی، ۱۳۸۲، ص ۳۵۹).

۱۹) با توجه به روند جهانی شدن و توسعه روزافزون فعالیت‌های فرامرزی رسانه‌ها، التزام نظری و عملی به نوعی نظام اخلاقی متضمن تنوع فرهنگی ضرورتی مبرم یافته است و برای موفقیت در شرایط کنونی، اخلاق حرفه‌ای رسانه باید بین‌المللی، جامع‌الانواع و مبتنی بر پذیرش تنوع فرهنگی باشد. برای بهره‌مندی جهانی از سامانه‌های ارتباطی جدید، وجود نهادهای اخلاقی متناسب با آن‌ها ضروری است. به این ترتیب، توجه به اخلاق رسانه در شکل میان‌کنشی و میان‌فرهنگی آن، در سطح جهانی از جمله بزرگ‌ترین مشکلات دوران ما به شمار می‌آید (خانیکی، ۱۳۸۸، ص ۶۸۷ ر.ک: مک‌براید، ۱۳۷۵، ص ۱۷۸-۱۸۱).

عوامل مؤثر در نقض اخلاق حرفه‌ای

تردیدی نیست که تدوین منشور اخلاق حرفه‌ای حتی با قابلیت‌های کاربردی بالا، تنها یکی از ملزومات زیرساختی برای ایجاد و استقرار فضای اخلاقی در محیط‌های سازمانی و انجام وظایف حرفه‌ای است. مطالعات و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که همواره عواملی در درون یا بیرون سازمان، در فرایند التزام عملی به رعایت هنجارهای اخلاق حرفه‌ای، اختلال می‌کنند.

سازمان‌های ارتباطی و رسانه‌ای نیز نه تنها از این قاعده عام مستثنا نیستند، که در مواردی به دلیل پیچیدگی حوزه فعالیت، حساسیت محیط، تنوع انتظارات، دخالت گسترده عوامل برون‌سازمانی و فشارهای اجتماعی، این ابتلائات با شدت و حدت بیش‌تری امکان وقوع دارد. حساسیت و اهمیت کار رسانه، به ویژه در نگاه تیزبین مخاطبان، موجب می‌شود تا ضعف در این بخش، با برجستگی بیش‌تری انعکاس یابد. در ادامه به بخشی از عوامل و موانع مؤثر در نقض ارزش‌های اخلاق حرفه‌ای، به ویژه با عطف توجه به نحوه تعامل با اخلاق حرفه‌ای در محیط‌های سازمانی کشور، اشاره شده است: کاهش موقعیت اخلاق در جهان مدرن (ر.ک: دیدگاه معروف، فیلسوف اخلاق، مک اینتایر، به نقل از خزاعی، ۱۳۸۹، ص ۲۸)؛ ضعف جایگاه اخلاق نظری در فرهنگ و اخلاق عملی در جامعه؛ بی‌توجهی یا کم‌توجهی رایج به دخالت‌های دینی (فقهی و اخلاقی) در فعالیت‌های سازمانی (بخشی از این مشکل، به پیچیدگی تطبیق احکام جهان‌شمول فقهی و اخلاقی بر شرایط متغیر شغلی برمی‌گردد)؛ عدم تبدیل اصول اخلاق به هنجارهای اخلاقی (تردیدی نیست که تمنا و تعهد دو عنصر بنیانی یک هنجار اجتماعی است)؛ بی‌هنجاری (عدم وجود هنجار متناسب با نیاز و در نتیجه، ضرورت انجام امور فارغ از هر گونه هنجار پیشین)؛ ضعف هنجاری (نقصان علقه اجتماعی و تعهد نسبت به هنجار در میان اکثریت افراد جامعه؛ به عبارت دیگر، فشار کم هنجار مورد نظر برای اکثریت جمعیت)؛ قطبی شدن هنجارها؛ تضاد هنجاری؛ ناپایداری هنجاری؛ وجود شکاف میان اخلاق نظری و اخلاق عملی؛ در مواردی احساس ناهمخوانی میان حسن و قبح اخلاقی با حسن و قبح زیباشناختی، تقلیل اخلاق به آداب و برخی قراردادهای صوری به رغم تفاوت‌های بنیادین آن‌ها (ر.ک: طبرسی، ۱۳۸۰، ص ۲۰۱)؛ عدم تلقی سازمان به عنوان یک نظام زنده و دارای حیاتی منحا از افراد؛ ضعف سیاست و مدیریت دانش‌بنیان؛ فقدان یا ضعف فرهنگ سازمانی، بوروکراسی سنگین سازمانی؛ فقدان منشور جامع برای تعیین تکالیف اخلاقی افراد در موقعیت‌های مختلف رفتاری؛ شفاف نبودن معیارهای اخلاقی و غالباً اکتفا به مواعظ کلی و انتزاعی فردگرایانه در مسائل عینی و مبتلا به سازمان یا طرح مسائل کلی فلسفه اخلاقی؛ عدم برخورداری آیین‌نامه‌های اخلاقی موجود، از انسجام و تلائم و بعضاً ضعف در تعیین



اولویت‌ها (بر حسب ملاک‌ها و شاخص‌ها)؛ تبعیت اخلاق حرفه‌ای از نهادهای اجتماعی و تغییر مستمر آن به تبع تغییرات نهادها؛ غلبه قانون‌گرایی (رعایت مسؤلیت حقوقی و کیفری) و ترجیح آن بر مسؤلیت و قواعد اخلاقی؛ ضعف ارتباط میان مدیریت‌های سازمانی با مراکز و محافل علمی برای تأمین نیازها و قواعد اخلاقی؛ ضعف ممیزی‌های اخلاقی سازمان؛ تفسیر سلیقه‌ای از اصول و آموزه‌های اخلاقی؛ فقدان یا ضعف ضمانت اجرای نهادی شده، ضعف نظارت بر فرایند اجرایی آن؛ ضعف تعهد اخلاقی سازمان در قبال محیط داخلی و خارجی؛ ضعف شایسته‌سالاری و تلاش در جهت اعطای موقعیت‌ها با رعایت قابلیت‌ها و صلاحیت‌های فردی؛ تغییر مستمر و مکرر سیاست‌ها و رویه‌های عملی که خود به آشفتگی بیش‌تر اوضاع کمک می‌کند؛ تأثیرپذیری از فشار عوامل و بسترهای فراسازمانی؛ احساس بلا تکلیفی اخلاقی به ویژه در برخی مواضع پیچیده و تصمیم در شرایط چندضلعی؛ ابتلا به تعارض‌ها و تزاخم‌های اخلاقی (قرار گرفتن سر دوراهی‌ها) و پیچیدگی تشخیص وظیفه یا یافتن راه‌های خروج از آن؛ ضعف مسؤلیت‌پذیری در قبال حقوق دیگران؛ استفاده نابجا و توأم با سهل‌انگاری و عافیت‌طلبی از برخی قواعد همچون قاعده دفع افسد به فاسد؛ بسنده کردن به جلب رضایت مدیران به جای مخاطبان؛ ضعف شناخت نسبت به نیازها و حساسیت‌های مخاطبان؛ اکتفا به جلب رضایت صوری مخاطبان به جای تلاش برای تأمین مصالح آن‌ها؛ عدم احساس نیاز به جلب اعتماد و توجه مخاطب؛ ضعف توجه به آثار فراسازمانی اخلاق حرفه‌ای (برای مثال تأثیرات فرهنگی اجتماعی رسانه به عنوان یک دانشگاه عمومی بر جامعه کل)؛ ضعف توجه به بازخوردگیری کارشناسانه از پیامدهای التزام و عدم التزام به رعایت اخلاقیات؛ طرح و توسل به توجیهات واهی و مصلحت‌اندیشی‌های سازمانی به ویژه در تعامل با رقبا و تأثیرپذیری از بسترهای فراسازمانی؛ شیوع منطق توجیه‌گری و بهانه‌تراشی و ادعای بن‌بست‌های موهوم؛ عدم مواجهه روشمند با مسائل و معضلات اخلاقی؛ خوددرمانی و عدم ارجاع به کارشناسان، ناهمسویی آموزش‌های برون‌سازمانی و درون‌سازمانی اعضا؛ فقدان یا کمبود مشاور و مشاوره اخلاقی در سازمان‌ها؛ ضعف دغدغه‌های اخلاقی در افراد؛ عدم شناخت کافی از اصول و الزامات اخلاقی متناسب با

حوزه فعالیت و جلوه‌های رفتاری آن؛ در پاره‌ای از موارد، ضعف جامعه‌پذیری و داشتن پیشینه‌های تربیتی و اخلاقی ناهمسو با اقتضائات اخلاق حرفه‌ای؛ ضعف تمایل به قانونمندی و قاعده‌مداری؛ ناهمخوانی میان بینش‌ها و نگرش‌های اعضا با اقتضائات منشور اخلاقی سازمان؛ در پاره‌ای از موارد، احساس ناسازگاری میان حرفه‌ای عمل کردن با پای‌بندی به تعهدات اخلاقی و به بیان دیگر، در دسرزا و مانع‌آفرین دانستن الزامات اخلاقی؛ ضعف یا فقدان مهارت لازم برای رویارویی با مسائل اخلاقی سازمان؛ وجود زمینه و بهانه برای طرح توجیهات اخلاق‌گریز؛ و در مواردی، تقابل میان وظیفه و مسؤولیت فرد در قبال خود، با مأموریت‌های حرفه‌ای.

نظریهٔ هنجاری رسانه

اخلاق به عنوان یکی از مؤلفه‌های هنجاری کنش رسانه‌ای، معمولاً در قالب منشوری متضمن گزاره‌ها و قضایای اخلاقی ناظر به بایدها و نبایدهای رفتاری ارباب رسانه در عرصهٔ کنش‌های حرفه‌ای، تبلور می‌یابد. بدیهی است که این مؤلفه همچون سایر مؤلفه‌های هنجاری رسانه، به مبانی و بنیادهای نظری متناسبی متکی خواهد بود که غالباً خود را در مجموعه‌ای از اصول عام و به هم پیوسته تحت عنوان «نظریه یا نظام هنجاری»، متجلی می‌سازد.

یک نظریهٔ هنجاری، متضمن اصول عام - غالباً برگرفته از اقتضائات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، نظام‌های هنجاری کلان، عرف و شیوه‌های قومی رایج در جامعهٔ محل فعالیت رسانه - و الزامات و انتظارات معطوف به نحوهٔ عمل رسانه جمعی است و ارتباط رسانه به عنوان یک نهاد اجتماعی را با نهاد سیاست، اقتصاد، دین، تعلیم و تربیت و به طور کلی، جامعه و فرهنگ در شبکه‌ای از تعاملات به هم پیوسته تعیین می‌کند. از دید برخی نویسندگان: نظریه‌های هنجاری به این امر می‌پردازند که اگر فقط یک دستهٔ مشخص از ارزش‌ها باید مدنظر قرار گیرد، در آن صورت، رسانه‌ها باید چگونه عمل کنند. چنین تئوری‌هایی، شرایط یا اهدافی را در زمینهٔ عملکرد رسانه‌ها مطرح می‌کنند و لاجرم انتظارات مشخصی هم از آن‌ها مطرح می‌شود. تئوری‌های هنجاری غالباً در لابه‌لای قوانین، قواعد و مقررات هر جامعه عرضه می‌شوند (ویلیامز، ۱۳۸۶، ص ۲۰).



نکته دیگر این که نظریه‌های هنجاری به اعتبار مرجع و مبنای اخذ، به چند دسته تقسیم شده‌اند. این نظریات هر چند غالباً از دیدگاه‌های لیبرالیستی و مارکسیستی اخذ شده و به دلیل سیطره بلامنازع اندیشه‌ها و یافته‌های غرب محور و فقدان ادبیات رقیب قابل اعتنا، در نقش فراروایت‌های دارای اعتبار عام ظاهر شده و به مثابه خطوط راهنما و منطق هدایتی همه رسانه‌های جهان، توصیه و تجویز شده‌اند؛ اما به دلیل ملی و منطقه‌ای بودن حوزه فعالیت اکثر رسانه‌ها، به رغم وجود این چهارچوب‌های کلان، از الگوهای هنجاری زمینه‌ای و اختصاصی نیز گریزی نخواهد بود. تفاوت‌های آشکار فرهنگی و اجتماعی موجود در جوامع گوناگون - که بالقوه می‌تواند زمینه ساز و مبنای تدوین نظریه یا نظریه‌های هنجاری خاص و قابل کاربرد آن جوامع قرار گیرد - زمینه عدول از این نظریه‌ها و طرح نظریه‌ها و الگوهای رقیب محلی را فراهم ساخته است.

تردیدی نیست که مبنای سیاست‌گذاری و تدوین نظام هنجاری برای رسانه‌ای که گستره فعالیتش به مرزهای جغرافیایی محدود است، «فرهنگ ملی» خواهد بود. از این رو، هر جامعه ملی باید روایتی مشخص و تفصیلی از نظریه یا الگوی هنجاری، به دست دهد. البته داشتن نظام هنجاری زمینه‌مند و بومی، منافاتی با فعالیت برون مرزی ندارد، چرا که ایفای مأموریت برون مرزی نیز تا آنجا که به رسانه و پیام مربوط است، عمدتاً با همین نظام هنجاری هدایت می‌شود.

بدیهی است که رسانه به عنوان یک نهاد اجتماعی برای ایفای نقش در سپهر عام جامعه، به داشتن چنین طرح‌واره‌هایی، نیاز مبرم دارد؛ و در عمل نیز هر نظام یا سازمان رسانه‌ای، آگاهانه یا ناآگاهانه از یک یا چند مدل هنجاری به صورت انحصاری یا تلفیقی تبعیت می‌کند. وضعیت مقابل هنجارمندی، بی‌هنجاری است که نه عملاً برای یک سازمان اجتماعی متصور است و نه چنین وضعیتی به لحاظ نظری، توجیه‌پذیر خواهد بود.

روشن است که یک نظریه یا نظام هنجاری جامع باید به گونه‌ای طراحی شود که بتواند رسانه مربوط را در موقعیت‌های مختلف و متناسب با ظرفیت‌ها و محدودیت‌های واقعی عرصه عمل، هدایت کند. آنچه ضرورت داشتن یک نظام هنجاری مشخص را برای رسانه

گریزناپذیر می‌سازد، کارکردها و نقش‌های مهم و بعضاً جایگزین‌ناپذیری است که رسانه‌ها در حوزه اطلاع‌رسانی، آموزش، جامعه‌پذیری، نظارت، کنترل، بسیج و تأمین سرگرمی و تفریح توده‌وار متناسب با انتظارات جمعی عهده‌دار شده‌اند. بدیهی است که این نیاز و ضرورت برای یک رسانه دینی که به اقتضای بایسته‌ها و الزامات و آرمان‌های فرهنگ دینی، یک «دانشگاه عمومی» شمرده می‌شود و به رشد و هدایت توده‌ها منطبق با باورها، ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها، الگوها و رفتارهای دینی یا مورد تأیید دین در مسیر نیل به تعالی مطلوب و تکامل معنوی مأموریت یافته، مضاعف خواهد بود.

برجسته‌ترین نقش کارکردی هنجارها، تعیین فرصت‌ها و محدودیت‌های عملی است. در یک نظام هنجاری، ارزش‌ها و قواعد اخلاقی به عنوان خطوط راهنما، جهت کلی عمل را تعیین می‌کنند. از میان قواعد هنجاری، هنجارهای قانونی، ناظر به پیامدهای عمل هستند و اثر انتخابی روی آن‌ها دارند و اعمال را معمولاً در چهارچوب هنجاری مشخص می‌سازند. هنجارهای رویه‌ای (مبتنی بر عادات اجتماعی)، مقتضیات عقلی و فنی عمل را مشخص می‌سازند و اثر گشاینده‌گی در حوزه عمل دارند و به نسبت حضور و وزن هنجارهای رویه‌ای، تجربه و منطق نیز به همان نسبت، حق داور در حوزه کنش پیدا می‌کنند (چلی، ۱۳۷۵، ص ۹۶).

و خلاصه این که یک نظریه هنجاری را می‌توان در چهارچوب ویژگی‌های کلی ذیل توصیف نمود: نظریه‌ای اکتشافی از منابع دارای مرجعیت خودبنیاد یا دارای توجیه کارکردی، گرانبار از ارزش‌ها (متضمن بایدها و نبایدها)، تجویزی و توصیه‌ای، معطوف به وضعیت‌های مطلوب و تا حدی آرمان‌شهری، زمینه‌محور و نسبی، مبین قاعده رفتار، راهنمای عمل و معیار ارزیابی کیفیت عمل، کنترل‌کننده، توجیه‌کننده و پیش‌بینی‌کننده عمل. نظریات هنجاری علاوه بر بیان توصیه و رهنمود، در تفسیر واقعیت، تغییر واقعیت و هدایت در مسیر تبدیل وضعیت موجود به وضعیت مطلوب نیز مؤثرند. این نظریات علاوه بر مشروعیت، به مقبولیت نیز نیاز دارند. نصاب پذیرش این نظریات، در مقایسه با نظریات معطوف به واقعیت، کمتر است. تغییرات محیطی غالباً، زمینه تغییر یا اصلاح و تکمیل این نظریات را فراهم می‌سازند (رک:

زرگر، ۱۳۸۶؛ گلپسر، ۱۳۷۸، ص ۴۹-۸۱ مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۱۵۳-۱۵۹).

هنجارهای عام رسانه

رسانه‌های جمعی به عنوان نهادهای فرهنگی، علاوه بر نظام‌نامه‌ها و آیین‌نامه‌های هنجاری مدون، طبق برخی اصول نانوشته، ملزم به رعایت مجموعه‌ای از قواعد و انتظارات عام و پرهیز از اقدامات فرهنگی انحرافی و مخربند. به بیان مک کوایل «نظام‌های رسانه‌ای در قالب آنچه از نظر اجتماعی مجاز است، عمل می‌کنند؛ و تسلیم انتظاراتی هستند که از آن‌ها وجود دارد و ایشان از انجام آنچه که ممکن است به آنچه اصطلاحاً نظام گسیختگی اجتماعی خوانده می‌شود، بینجامد یا این که به افراد، گروه‌های اجتماعی، یا خود جامعه آسیب برساند، بر حذر می‌دارد. از رسانه‌ها انتظار می‌رود که از انتشار محتواهایی که می‌توانند نتایج زیر را به بار آورند، پرهیز کنند: هتک حرمت غیرمنصفانه نهادها یا گروه‌ها در جامعه، تشویق به کژروی و انحراف، خشونت یا رفتار پرخاشگرانه، تهدید امنیت ملی، تشویق به براندازی دولت‌های مشروع». همین نویسنده در موضعی دیگر می‌نویسد: «می‌توان به برخی توقعات مشترک اخلاقی که در مورد کیفیت فرهنگی وجود دارد، اشاره کرد و موضوعاتی مثل پورنوگرافی یا جنسیت‌گرایی را که تحت عنوان «نظم» بهتر می‌توان به آن‌ها پرداخت، کنار گذاشت. یک انتظار این است که فرهنگ باید کیفیتی حقیقی و صحیح داشته باشد (یعنی باید تجربه را بازتاباند و گسترش دهد و نسبت به شرایط اجتماعی‌ای که در آن شرایط تولید شده و دریافت می‌شود، امین و صادق باشد). فرهنگ ارتباطی نباید به دلیل اهداف منفعت‌جویانه ارتباط‌سازان، به دخل و تصرف در اذهان مبادرت ورزد. توقع دیگری که از رسانه‌های دارای کیفیت فرهنگی می‌رود، این است که آن‌ها نباید، آن‌گاه که به عنوان مجرای فرهنگ یا اطلاعات عمل می‌کنند، با پیروی نابجا از «منطق رسانه‌ای»، پیام اولیه خود را تغییر شکل دهند. در این مورد، به ابزار جلب توجه، تحریک آنی و تحت‌الشعاع قرار دادن معنی برای دریافت هدیه و از این قبیل، اشاره شده است. در متون تحقیقاتی، از این مسأله تحت عنوان «احساساتی شدن» نام برده شده است» (مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۱۸۳ و ۱۹۳).

ویژگی‌های نظریه‌های هنجاری

همان گونه که پیش از این به اجمال بیان شد، «نظریه‌های هنجاری» در مقابل «نظریه‌های اثباتی» متضمن مجموعه‌ای از ایده‌ها، معیارها و ارزش‌ها و بایدها و نبایدهای ناظر به ویژگی‌های هویتی، مناسبات ساختی و قواعد رفتاری کنش‌گر اجتماعی (اعم از حقیقی یا حقوقی) است. به بیان دیگر، هنجارگرایی در مقابل اثبات‌گرایی، نوعی جهت‌گیری نظری است که به موضوعات اخلاقی و ارزشی توجه دارد و تحت هدایت امور اخلاقی و ارزشی قرار می‌گیرد. هر نظام هنجاری، الگوی تجویزی، دستورالعمل، سیاست‌نامه، شرح وظیفه و ... آشکار و پنهان و آگاهانه و ناآگاهانه از یک یا چند نظریل هنجاری همخوان، متأثر و مرتزق است. در تحلیل نظری، هر نظام هنجاری در گام اول، به یک نظام ارزشی و در گام بعد، به یک نظام معرفتی و بینشی در ورای خود، ارجاع دارد. به بیان برخی اندیشمندان، هر ایدئولوژی (مجموعه‌ای از بایدها و نبایدهای هنجاری و ارزشی) مستقیم و غیرمستقیم بر یک جهان‌بینی (مجموعه‌ای از باورهای و بینش‌های هستی‌شناختی) متناسب، مبتنی و متکی است (مصباح یزدی، ۱۳۸۴، ص ۴۳۵-۴۳۶). به بیانی ارسطویی، حکمت عملی، و امدار حکمت نظری است. هر نظام هنجاری کلانف معمولاً گونه‌های مختلفی از خرده‌نظام‌های هنجاری یا الگوهای رفتاری خاص تحت عناوین «شیوه‌های قومی (اعم از رسوم و مدها)، اخلاق یا رسوم اخلاقی، قوانین، میثاق‌های اجتماعی، مناسک، شعائر و عادات» را در خود جای می‌دهد (ر.ک: هلاکویی، ۱۳۵۶، ص ۵۰-۵۲ و کوف، ۱۳۵۳، ص ۱۵۵-۱۵۷).

نظریه‌های هنجاری در اندیشه اسلامی

فیلسوفان مسلمان به تبع تقسیم رایج در فلسفه مشاء، حکمت را به دو بخش نظری و عملی تقسیم کرده‌اند. طبق این بیان، نظریه‌های هنجاری در زمره مدركات عقل عملی و از مصادیق حکمت عملی شمرده می‌شوند. در هر حال، تردیدی نیست که حکمت عملی با شیوه‌های برهانی به موضوعاتی می‌پردازد که از مسیر اراده و عمل انسانی تحقق می‌یابند و به این اعتبار، می‌توان مباحث حکمت عملی را به انسان مربوط دانست. در حکمت عملی به هنجارها و بایدها و نبایدهایی پرداخته می‌شود که در حوزه حیات انسانی مطرحند و بخش قابل



ملاحظه‌ای از آن‌ها به زندگی اجتماعی مربوط می‌شوند. در اسلام علاوه بر معارف عقلی، وحی نیز به عنوان یک منبع معرفتی وثیق، در امتداد معرفت عقلی قرار گرفت و در حوزه معارف و علوم اسلامی، پیامدهای فراوانی به ارمغان آورده است. وحی در محدوده علوم عملی نیز با حضور خود به عنوان یک منبع معرفتی جدید، عرصه‌های وسیعی از گفت‌وگوهای علمی را پدید آورد که با عنوان جامع «فقه» شناخته می‌شوند و به زوایای دور و نزدیک زندگی عملی در ابعاد مختلف فردی و اجتماعی وارد شده است. هریک از ابواب مختلف فقهی را می‌توان در امتداد یکی از رشته‌ها و حوزه‌های حکمت عملی جستجو کرد. برخی از آن‌ها نظیر بسیاری از ابواب عبادات در امتداد علم اخلاق؛ و برخی دیگر چون ابواب مربوط به نکاح و طلاق در امتداد تدبیر منزل جای می‌گیرند؛ و بخش مهم‌تر آن، به سیاست و امور اجتماعی و حکمت مدنی مربوط می‌شوند. از نظر فقهای شیعه عقل و وحی دو منبع معرفتی برای کشف اراده تشریحی خداوند شمرده می‌شوند [و به خلق نظریه‌های هنجاری متناسب کمک می‌کنند]. [پارسا، ۱۳۸۲، ص ۱۳]. ذکر این نکته لازم است که عقلانیت عملی، خود به دو نوع غیرابزاری (ناظر به غایات و اهداف) و ابزاری (ناظر به ابزارها و وسایل) تقسیم می‌شود. عقلانیت ابزاری در حقیقت، کاربرد عقلانیت نظری در باب رفتار است. بر این اساس، فقه و اخلاق اسلامی را می‌توان منبعی مهم برای طراحی و تولید نظریات هنجاری معطوف به حوزه‌های مختلف رفتاری از جمله ارتباطات جمعیت تلقی نمود.

مفروضات بنیادین نظام هنجاری اسلام

همان گونه که پیش از این بیان شد، نظریه هنجاری رسانه یک سازه مفهومی است که از مفروضات عام و زمینه‌ای، گفتمان‌های غالب فرهنگی یا فرهنگ عمومی (شیوه‌های قومی، عرفیات و آداب و رسوم)، گرایشها و انتظارات مشترک، ایدئولوژی‌ها، قوانین اساسی، قراردادهای اجتماعی و زمینه‌ها و شرایط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی جاری هر جامعه، اخذ و استخراج می‌شود. در اسلام نیز آیات و روایات به صورت مستقیم در رتبه اول، منابع معرفت دینی یا معارف تفسیری به ویژه فقه و اخلاق (از جمله اخلاق فرادینی مبتنی بر حسن و قبح

عقلی) در کنار سیره متشرعه، عرف عقلا و مصالح عقلانی در رتبه بعد، مبنای و مرجع استنباط نظریه و نظام هنجاری است.

الگوی هنجاری رسانه از دید اسلام، صراحتاً و تلویحاً متضمن اصول و مفروضاتی نظری (اصول منبعث از جهان بینی، انسان شناسی و نظام ارزشی اسلام) خواهد بود؛ این اصول و مفروضات عبارتند از:

۱) خدامحوری، اعتقاد به ربوبیت تکوینی و تشریعی خداوند و حاکم بودن بینش توحیدی بر تمامی شؤون و عرصه های حیات فردی و اجتماعی. تردیدی نیست که در بینش اسلامی، خداوند، هم سرچشمه وجود است و هم سرچشمه ارزش؛ هم منشأ «هست»ها است و هم منشأ «بایدها و نبایدها». به سایر اصول اعتقادی (معاد، نبوت، امامت و ولایت) در ذیل این اصل، توجه خواهد شد؛ ۲) جاودانگی وجود انسان و کرامت و شرافت ذاتی او به عنوان خلیفه الله و امانتدار خداوند، صاحب اراده و اختیار، دارای قدرت تعقل و انتخاب در جریان سرنوشت و نیز نقش عقل و تجربه در استمرار حرکت تکاملی وی؛ ۳) هدفمندی خلقت جهان و انسان و این که هدف از خلقت وی، نیل اختیاری به کمال و تعالی در پرتو ایمان و عمل صالح است؛ ۴) برخورداری انسان از قابلیت ها، توان ها و سرمایه های فطری و گرایش ها و تمایلات اصیل در زمینه های فردی و اجتماعی، مادی و معنوی، جسمی و روحی، عقلی و عاطفی و ... و لزوم رشد و شکوفایی متناسب آن ها منطبق با معیارها و هنجارهای تشریعی. گرایش ها و تمایلات فطری و مقتضیات آن، اصلی ترین و طبیعی ترین زیرساخت هر نوع نظام هنجاری اسلامی یا مورد تأیید اسلام است؛ ۵) اجتماعی زیستن انسان؛ انسان موجودی است که به اقتضای سرشت طبیعی خویش (حجرات / ۱۳؛ فرقان / ۵۴؛ زخرف / ۳۲)، زندگی اجتماعی را برگزیده است. این نوع زیستن به دلیل اقتضانات خاص، نقش تمهیدی برجسته ای در نیل او به سعادت و شقاوت دنیوی و اخروی دارد. به همین دلیل، ادیان الاهی به ویژه اسلام، هدایت انسان در مسیر نیل به کمال مطلوب را علاوه بر شخصیت سازی (که خود نیز تا حدی تحت تأثیر شرایط اجتماعی شکل می گیرد)، از رهگذر اصلاح و تأسیس نظام اجتماعی و ساماندهی بنیادها و ساحت های مختلف حیات جمعی تعقیب می کنند؛ ۶) پیوستگی زندگی این جهانی و



حیات اخروی انسان‌ها به عنوان مقدمه و نتیجه و این‌که نحوه حیات جاودانی انسان‌ها در آخرت، تابع کیفیت زیستی آن‌ها در دنیا است. مؤمن به اقتضای منطق اسلام، باید آبادانی حیات اخروی را غایت سلوک و منتهای همت خویش قرار دهد؛ (۷) انحصار طریق نیل به هدایت و سعادت مطلوب در ایمان مذهبی و عمل به تعالیم و حیانی و خرد متشرعانه؛ (۸) جامعیت محتوایی دین (به صورت بالفعل و ظرفیت‌های بالقوه اجتهادپذیر) برای پاسخ دهی به همه نیازهای ثابت و متغیر انسان در عرصه‌های مختلف فردی و اجتماعی و معتبرترین منبع برای اخذ ارزش‌ها و هنجارهای مورد نیاز؛ (۹) تربیت‌پذیری انسان و نقش و تأثیر تعیین‌کننده و عمیق محیط فرهنگی اجتماعی در فرایند رشد و شکوفایی استعدادهای فردی، سبک زندگی، تعینات شخصیتی و نحوه تعامل او با خود، محیط، عوالم ماوراء و کلیت هستی؛ (۱۰) لزوم زمینه‌سازی محیطی و تمهید مقدمات لازم برای شکوفایی هدفمند استعدادهای او و رشد همه‌جانبه قابلیت‌ها به عنوان بالاترین و اساسی‌ترین رسالت تربیتی دین و اصلی‌ترین مقدمه برای تحقق سعادت دنیوی و اخروی انسان؛ (۱۱) توصیه به ایجاد و استقرار حاکمیت ولایی به عنوان اصلی‌ترین عامل تمهیدی برای شکل‌گیری و شکوفایی حیات طیب موعود دین و به تبع آن ایجاد زمینه برای تحقق هدف فوق [رشد و تربیت انسان]؛ (۱۲) ضرورت اجتناب‌ناپذیر برخورداری از رسانه‌های جمعی مدرن با کارکردهای متنوع برای تأمین نیازها و ضرورت‌های فرهنگی اجتماعی جامعه اسلامی، ایفای وظایف، پیش‌برد اهداف و مقابله با جریان‌های معارض؛ (۱۳) لزوم قانون‌مندی‌سازی همه عرصه‌های فعالیت اجتماعی بر پایه معیارهای مورد قبول اکثریت (نهادسازی). از این رو، رسانه نیز به عنوان یک نهاد اجتماعی و یک کارگزار فرهنگی، موظف خواهد بود، الگوی هنجاری کلان جامعه اسلامی تبعیت کند. بدیهی است که نظام هنجاری جامع و خرده نظام هنجاری مربوط به بخش‌های مختلف یک رسانه، همسو و منطبق با نظام هنجاری کلان جامعه طراحی و تدوین خواهد شد. دولت اسلامی نیز مجاز خواهد بود برای تأمین اهداف تعلیمی و تربیتی، امنیت اجتماعی، منافع ملی و مصالح جمعی، محدودیت‌هایی را بر کار رسانه‌ها اعمال نماید؛ (۱۴) مسؤولیت رسانه ملی به عنوان یکی از نهادهای فرهنگی موجود در جامعه اسلامی و یکی از بازوان پرتوان نظام دینی در تأمین

ضرورت‌های کارکردی جامعه و پاسخ‌دهی به نیازهای آموزشی، اطلاعاتی، هویتی، عاطفی، تربیتی، اخلاقی، فراغتی و ارتباطی آحاد آن متناسب با اهداف و انتظارات.

بایسته‌های هنجاری یک رسانه دینی

با الهام از مقدمات و مبانی نظری فوق و با ارجاع به نظام ارزشی و هنجاری انعکاس‌یافته در منابع دینی و منابع معرفت دینی (کلام، فقه و اخلاق اسلامی)، از یک رسانه دینی معیار انتظار می‌رود که فعالیت‌های فرهنگی و حرفه‌ای و مأموریت‌های محول‌خویش را با محوریت اصول و قواعد هنجاری و بایدها و نبایدهای اخلاقی به انجام رساند. برای پرهیز از طرح مباحث صرفاً انتزاعی، این بخش را با محوریت رسانه ملی (صدا و سیما) به عنوان برجسته‌ترین رسائل دینی یا در مسیر دینی شدن تدریجی - که تا کنون علاوه بر تجربیات عملی ذی‌قیمت، تلاش‌های در خوری نیز برای تأمین زیرساخت‌های هنجاری، قواعد رفتاری، اصول عملی و الزامات اخلاقی در قالب تدوین منشور یا منشورهای اخلاق حرفه‌ای رسانه در بخش‌های مختلف، صورت داده است - پی می‌گیریم.

اصول هنجاری رسانه ملی، از یک سو، به اعتبار داشتن وصف دینی و اسلامی و تعلق به نظام ولایی، و امدار اصول متخذ از جهان‌بینی و نظام ارزشی و هنجاری اسلام (از جمله اخلاق فرادینی مبتنی بر حسن و قبح عقلی) در کنار سیره متشرعه، عرف عقلا و مصالح عقلانی است؛ و از سوی دیگر، به دلیل سیاق ملی و اقتضات ناشی از حوزه عمل، از منابع سومی نیز الهام می‌گیرد که در واقع، رقیقه و ترجمان عینی و فرهنگی شده منابع اول و دوم هستند؛ منابع اخیر عبارتند از: قوانین و نظامات هنجاری پایه، مواضع اعلانی رهبری نظام، ضرورت‌های تشخیصی نظام اسلامی، الزامات محیط، عرف متدینان و متشرعان، نیازها و انتظارات جمعی، یافته‌های تجربی و پژوهشی، شرایط دوران و ... که همگی از جمله منابع ملی اخذ نظام هنجاری شمرده می‌شوند. بدیهی است که علاوه بر صدا و سیما، سایر سازمان‌های رسانه‌ای فعال در جامعه اسلامی نیز هر یک به تناسب موقعیت، نقش و کارکرد، ضرورت‌ها و انتظارات، الزاماً باید در حد توان به این اصول، قواعد و خطوط کلی، التزام عملی نشان دهند. ذکر این امر لازم است که با توجه به گستره عام اخلاق (شامل افعال ارادی و اختیاری، اعم از ظاهری و



باطنی) (ر.ک: مصباح یزدی، ۱۳۷۲، ص ۱۶۸)، در آمیختگی غالب احکام فقهی با آموزه‌های اخلاقی و نقش زیرساختی اخلاق در التزام عملی به احکام فقهی، نظام هنجاری مورد توصیه با محوریت اخلاق و بدون تفکیک ارزش‌های فقهی و اخلاقی، ترسیم شده است.

بر این اساس، از رسانه ملی به عنوان یک رسانه اسلامی ایرانی، انتظار می‌رود که در عمل و از رهگذر فعالیت‌های حرفه‌ای خویش، اهداف، آرمان‌ها، نتایج کارکردی و قواعد رفتاری ذیل را به صورت آشکار و پنهان و مستقیم و غیرمستقیم، در سطوح فردی و اجتماعی جامعه هدف، عینیت بخشد.

بایدها

۱) تلاش برای نشر و تبلیغ فرهنگ اسلامی و منضمت و ملزومات آن با مؤلفه‌های شناختی (جهانبینی)، اعتقادی (متعلقات ایمان)، اخلاقی، فقهی (احکام و شرعیات)، عبادیات (مناسک فردی و جمعی)، شعائر (مکان‌ها، زمان‌ها و اشیای مقدس)، مشارکت دینی (ترغیب به شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و عام‌المنفعه)، ظواهر دینی (ترغیب به رعایت آداب دینی در لباس، حجاب، آرایش ظاهر و ...)، معاشرت دینی (ارتباطات اجتماعی با رعایت معیارهای دینی)، شخصیت‌های الگویی (معرفی اسوه‌ها)، داشتن ارتباط با روحانیت و علمای دین، تعامل مطلوب با مشکلات معمول زندگی، احساس مسئولیت و تعهد در قبال نظام اسلامی و مسائل مربوط؛ زمینه‌سازی و تلاش برای دعوت ناهمکیشان به اسلام و ...

۲) فرهنگ‌سازی، بازتولید فرهنگ اسلامی-ایرانی، پیرایه‌زدایی، برجسته‌سازی ابعاد مهم، احیا و ترویج آرمان‌های فرهنگی فراموش شده و هدایت آن‌ها از سطح ناخودآگاه به سطح خودآگاه حافظه ملی، حفظ و تقویت هویت اسلامی-ایرانی، و ...

۳) تلاش برای جامعه‌پذیری متناسب توده‌ها و رشد و تعالی همه‌جانبه مخاطبان با محوریت باورها، ارزش‌ها و آرمان‌های اسلامی؛ اهتمام به رعایت شخصیت، عزت، مصلحت و نیاز مخاطب، و ...

۴) انعکاس‌گرایی‌ها و مواضع اصولی نظام جمهوری اسلامی، حفظ و تحکیم این نظام و تلاش در جهت تحقق اهداف و آرمان‌های فرهنگی آن در سطح داخل و خارج، تقویت عزت

و اقتدار نظام، تذکار ضعف‌ها و کاستی‌های نظام، دفع اتهامات و عیب‌جویی‌های بدخواهان، ابراز انزجار و برائت از مخالفان عنود و معارضان لجوج، و ...؛

(۵) جلب و جذب حداکثری مخاطبان به عنوان متریان از طریق تولید و عرضه محصولات فرهنگی متناسب با نیازها، انتظارات و مصالح آن‌ها و ...؛

(۶) ارتقای دانش عمومی درباره موضوعات و مسائل سیاسی، حقوق و تکالیف شهروندی، فضایل و ارزش‌های انسانی، آداب و سنن صحیح، منافع و مصالح جمعی، امنیت اجتماعی، روش‌های مصونیت از آلودگی به مفاسد اجتماعی، بهداشت عمومی، نحوه بهره‌گیری درست از اوقات فراغت، مظاهر تهاجم فرهنگی و راه‌های دفع آن، و ...؛

(۷) ترغیب و تشویق مخاطبان به معنویت‌گرایی، رعایت فضایل اخلاقی، اقدامات خیرخواهانه و نوع‌دوستانه، مشارکت اجتماعی، پیوندهای خانوادگی و خویشاوندی، امر به معروف و نهی از منکر، رعایت حقوق دیگران، میانه‌روی، سخت‌کوشی، قانون‌گرایی، نظم و انضباط اجتماعی، وجدان کاری، عدالت‌خواهی، رعایت حجاب و عفاف، علم‌جویی، تزکیه، نوآوری، الگوگیری از مفاخر و فرهیختگان، ساده‌زیستی، ایثار، حماسه‌آفرینی، اقدامات نوع‌دوستانه، همگرایی و ...؛

(۸) القا و ارتقای حس امنیت، مسؤلیت‌پذیری، جمع‌گرایی، وحدت و همبستگی، اخوت و برادری، خودباوری فردی و ملی، امید به آینده، آرامش خاطر، نشاط و شادابی، عزت و کرامت نفسانی، غرور ملی، شور انقلابی، و ...؛

(۹) تقبیح ضدارزش‌ها و نابهنجاری‌ها همچون قانون‌شکنی، قانون‌گریزی، پارتی‌بازی، ارتشاء، رانت‌خواری، تبعیض، تندخویی، کینه‌ورزی، اسراف، اشرافی‌گری، تجمل‌گرایی، تن‌پروری، اعتیاد، لابی‌گری، مصرف‌گرایی، معنویت‌گرایی انحرافی، مظاهر فرهنگ بیگانه، خمودی و بی‌تفاوتی، مدگرایی، نقض هویت‌های جنسیتی، و ...؛

(۱۰) انتقادپذیری، ایجاد زمینه برای طرح دیدگاه‌های انتقادی منصفانه، شناسایی و برجسته‌سازی ضعف‌های جامعه، تذکار مستقیم و غیرمستقیم عیوب خودی‌ها، تلاش برای شناسایی و معرفی راه‌های اصلاح و ترمیم کاستی‌ها، اهتمام به امور مسلمین، و ...

همچنین از رسانه انتظار می‌رود که در هر بخش علاوه بر تبیین، تفسیر، انتقاد و تذکر، به تبیین الگوی صحیح و اشکال بایسته متناسب با نیاز و مصلحت مخاطبان، اقتضانات جامعه اسلامی و انتظارات عام، اهتمام ورزد.

نبایدها

(۱) اجتناب از تضعیف باورهای دینی و ترویج صریح یا ضمنی آموزه‌های کلامی و اعتقادی ادیان تحریف‌شده، مکاتب و ایدئولوژی‌های نوظهور انحرافی (سوسیالیسم، لیبرالیسم، سکولاریسم، اومانیسم، فمینیسم و ...)، آموزه‌های اعتقادی باطل (جبرگرایی، شانس‌گرایی و ...)، فرقه‌های ضاله، معنویت‌گرایی‌های صوری و بی‌ریشه، خرافه‌گرایی، سکولاریسم عملی، استخفاف آموزه‌ها، احکام و آداب دینی؛ و ...؛

(۲) اجتناب از نقض ارزش‌های اخلاقی مانند ناسزاگویی، توهین، عیب‌جویی، تهمت‌زنی، تمسخر، تحریف حقایق، دروغ‌پردازی، تندخویی، درشت‌گویی، نیش و کنایه زدن، بدزبانی، انتساب القاب زشت، و ...؛

(۳) اجتناب از ترویج مدها و نمادهای فرهنگی بیگانه، جلوه‌های رفتاری فرقه‌های انحرافی، و ...؛

(۴) اجتناب از ترویج چهره‌ها، رفتارها، تکیه‌کلام‌ها، مثل‌ها، پوشش‌ها، آرایش‌ها، ژست‌ها، نمادها و نشانه‌های نامتناسب با هنجارهای فرهنگ اسلامی-ایرانی، و ...؛

(۵) اجتناب از تجویز و ترویج قانون‌گریزی، تجمل‌گرایی، اشرافی‌گری، مصرف‌گرایی، بی‌تفاوتی، بیگانه‌گرایی، خودبستگی، بیکاری، بیهودگی، اباحت‌گری، لابی‌گری، سبک‌سری، پوچ‌گرایی، خوش‌مشربی، ریاکاری، و ...؛

(۶) اجتناب از عادی‌نمایانیدن ناهنجاری‌هایی همچون طلاق، اختلاط غیرمتعارف زن و مرد، تعاملات رفتاری غیرمجاز، همسریابی خیابانی، عشق‌های مثلثی، مصرف دخانیات، تبعیض‌های نهادی‌شده، عریان‌نمایی و برهنگی، تقابلات میان‌نسلی، زن‌سالاری، کودک‌سالاری و ...؛

۷) اجتناب از پخش برنامه‌های متضمن مفاهیم و حرکات مبتذل، لوده، بی‌معنا، غیراخلاقی، جلف و سبک، نفرت‌زا، به کارگیری ادبیات لمپنیسم و کوچه بازاری، تکیه کلام‌های سخیف و رکیک؛ موسیقی‌های مبتذل، رقص و آواز طرب‌انگیز، و ...؛

۸) اجتناب از پخش برنامه‌های مروج رخوت، بی‌تفاوتی، بی‌مسئولیتی، بی‌قیدی اجتماعی، بی‌انضباطی، قشری‌گری، و ...؛

۹) اجتناب از تحقیر و تخفیف قومیت‌ها، زبان‌ها، لهجه‌ها و گویش‌های اقوام ایرانی، اقلیت‌های دینی، خرده‌فرهنگ‌های محلی، گروه‌های حاشیه‌ای، ملت‌های محروم و مستضعف، و ...؛

۱۰) اجتناب از طرح شعارهای ناسیونالیستی بارویکرد باستان‌گرایی و دامن زدن به تعارض‌های فرهنگی (ایرانی در مقابل اسلامی)، و ...؛

۱۱) اجتناب از سبک‌شماری مقدسات، مقامات مذهبی، مفاخر، میراث فرهنگی و اجتماعی، آداب و سنن صحیح، الگوسازی از شخصیت‌های حقیر و فاقد ویژگی‌های ارزشی مطلوب، و ...؛

۱۲) اجتناب از تمرکز بر صورت‌ها و قالب‌ها و غفلت از مضامین و محتوا، پخش محصولات کم‌محتوا و ضعیف؛ زدودن حساسیت‌های بایسته و پسندیده، تحریک و تهییج بی‌مورد مخاطب؛ دامن زدن به اختلافات، جا به جا کردن اصل‌ها و فرع‌ها، مخدوش ساختن نظری و عملی خط قرمزها، استفاده از کارشناسان فاقد صلاحیت، و ...؛

۱۳) اجتناب از تضعیف ارزش‌ها و آرمان‌های نظام اسلامی، سیاه‌نمایی و برجسته‌ساختن ضعف‌ها؛ اخلال در نظم عمومی، فریب و تشویش افکار عمومی؛ دامن زدن به اختلافات مسؤولان، تشدید نارضایتی‌های عمومی، دامن زدن بی‌هدف به مفاسد اجتماعی (اخلاقی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، و ارتباطی)؛ دامن زدن به مجادلات بی‌حاصل، ترویج سبک‌های زیستی غیرخودی؛ همسویی با دشمن و واگویی خرده‌گیری‌های آن‌ها؛ اظهار محبت و کرنش در مقام دشمن و بزرگ‌نمایی ویژگی‌ها، امکانات و توطئه‌های آن‌ها.

تولید و نشر برنامه‌های بی‌فایده و حتی خنثی نیز از یک رسانه دینی تراز، غیرمنتظره و توجیه‌ناپذیر خواهد بود. مستندات دینی اصول هنجاری یادشده به صورت مستقیم و غیرمستقیم در منابع دینی (آیات و روایات)، منابع معرفت دینی، فرمایش‌های امام علیه السلام و مقام معظم رهبری، اصولی از قانون اساسی، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی، و اساسنامه و آیین‌نامه‌های اجرایی رسانه ملی، انعکاس یافته است که برای اختصار، به ذکر موارد آن پرداخته نمی‌شود.

نتیجه‌گیری

اخلاق گسترده‌ترین نظام هنجاری است و همه سطوح ارتباطی و همه انواع ابعاد کنشی کنش‌گران را در برمی‌گیرد. از این رو، هیچ قلمروی از افعال جوارحی و جوانحی و اعمال فردی و اجتماعی، از شمول دایره هنجار اخلاقی، بیرون نیست. نظام اخلاقی مورد نظر در حوزه فعالیت‌های حرفه‌ای، علاوه بر اخلاق اعتقادی، ارزشی و شخصیت‌محور، اخلاق ناظر به حوزه کنش یا اخلاق موسوم به حرفه‌ای از نوع هنجاری - کاربردی است.

هنجارهای اخلاقی، بخش معظمی از تعالیم و آموزه‌های ادیان الهی را تشکیل می‌دهند و التزام به رعایت ارزش‌های اخلاقی، از مهم‌ترین محمل‌های نیل به رستگاری و سعادت موعود ادیان است.

اسلام آخرین و کامل‌ترین دین الهی مجموعه بسیار گسترده‌ای از تعالیم اخلاقی و حقوقی جهانشمول و جاودانه را با هدف پوشش دهی هنجاری به ساحت‌های مختلف زندگی در مسیر نیل به غایت مطلوب و کمال موعود، به صورت تأسیسی و امضایی فراروی انسان‌ها قرار داده است. از این رو، اصول اخلاق حرفه‌ای را نیز می‌توان با ارجاع به حکمت نظری و عملی اسلام، فهم و داوری نمود.

حوزه ارتباطات عموماً و ارتباطات جمعی و رسانه‌ای خصوصاً، به عنوان حوزه‌های فعالیت انسانی، از شمول محکومیت قواعد اخلاقی، مستثنا نیست. به بیان دیگر، هر عمل

ارتباطی دارای یک جزء اخلاقی و حامل مقداری بار اخلاقی و دربرگیرنده نوعی التزام اخلاقی است.

مقصود از اخلاق رسانه، مجموعه قواعدی است که دست‌اندرکاران رسانه‌ها داوطلبانه و بر اساس ندای وجدان و فطرت خویش در حوزه اشتغال حرفه‌ای و سازمانی خود، به رعایت آن ملزم می‌شوند.

اخلاق یکی از مؤلفه‌های هنجاری کنش رسانه‌ای معمولاً در قالب منشوری متضمن گزاره‌ها و قضایای اخلاقی ناظر به بایدها و نبایدهای رفتاری ارباب رسانه در عرصه تولید محصولات رسانه‌ای و انجام فعالیت‌های حرفه‌ای، تبلور می‌یابد.

رسانه ملی چه به اقتضای شأن رسانه‌ای و چه به اعتبار انتساب به نظام ولایی، و رسالت و مأموریت فرهنگی عظیمی که از این طریق بدان محول شده، نیاز و الزام مؤکد و مضاعفی به رعایت ارزش‌های اخلاقی در گستره فعالیت‌های حرفه‌ای خود دارد. روشن است که تأمین غایت فضیلت‌جویانه یک رسانه دینی (تلاش برای رشد و تقویت فضایل و کاهش و زدودن رذایل اخلاقی از ساحت جامعه و نفوس مخاطبان)، علاوه بر حسن فعلی، به حسن فاعلی نیز نیازمند خواهد بود. به این اعتبار، اخلاق رسانه، به لحاظ گستره مصادقی، اخلاق مدیران، کارگزاران، آفرینش‌گران و دست‌اندرکاران رسانه را نیز دربرمی‌گیرد.

مبنای سیاست‌گذاری و تدوین نظام هنجاری برای رسانه‌ای همچون صدا و سیما جمهوری اسلامی، فرهنگ ملی خواهد بود؛ چرا که گستره فعالیتش عمدتاً به مرزهای جغرافیایی محدود است

اصول هنجاری رسانه ملی از یک سو، به اعتبار داشتن وصف دینی و اسلامی و تعلق به نظام ولایی، و امدار اصول متخذ از جهان‌بینی و نظام ارزشی و هنجاری اسلام (از جمله، اخلاق فرادینی مبتنی بر حسن و قبح عقلی) در کنار سیره متشرعه، عرف عقلا و مصالح عقلانی است؛ و از سوی دیگر، به دلیل سیاق ملی و اقتضات ناشی از حوزه عمل، از منابع سومی نیز ملهم خواهد بود که در واقع رقیقه و ترجمان عینی و فرهنگی شده منابع یادشده است؛ منابع سوم

عبارتند از: قوانین و نظامات هنجاری پایه، مواضع اعلانی رهبری نظام، ضرورت‌های تشخیصی نظام اسلامی، الزامات محیط، عرف متدینان و متشرعان، نیازها و انتظارات جمعی، یافته‌های تجربی و پژوهشی، شرایط دوران و ... این منابع، از جمله منابع ملی اخذ نظام هنجاری شمرده می‌شوند.

الزامات اخلاقی رسانه ملی در حوزه مأموریت حرفه‌ای در قالب مجموعه‌ای از گزاره‌های متضمن بایدها و نبایدهای رفتاری، تشریح شده است.



منابع

۱. آلموند، برندا (۱۳۸۶)، **اخلاق کاربردی**، ترجمه حامد حاجی حیدری، راهبرد، ش ۹، بهار، ص ۲۱۴-۲۳۳.
۲. احمدی، بابک (۱۳۸۰)، **معمای مدرنیته**، نشر مرکز، تهران، چاپ دوم.
۳. اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵)، «**تعامل حقوق و اخلاق در رسانه‌ها**»، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، ش ۶۶، تابستان، ص ۹-۲۹.
۴. برن، آگ و نیم کوف (۱۳۵۳)، **زمینه جامعه‌شناسی**، ترجمه امیرحسین آریان‌پور، فرانکلین، تهران، چاپ هفتم.
۵. پارسانیا، حمید (۱۳۸۲)، «**نسبت فقه سیاسی و فلسفه سیاسی**»، فصلنامه علوم سیاسی، ش ۲۱، بهار، ص ۷-۱۸.
۶. پرز دوکوئیاری، خاویر (۱۳۷۷)، **تنوع خلاق ما**، ترجمه گروه مترجمان، مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران، تهران.
۷. جمعی از نویسندگان (۱۳۸۶)، **اخلاق کاربردی**، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم.
۸. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۷)، **مبانی اخلاق در قرآن**، تفسیر موضوعی قرآن کریم، ج ۱۰، مرکز نشر اسراء، قم.
۹. چلبی، مسعود (۱۳۷۵)، **جامعه‌شناسی نظم**، نشر نی، تهران.
۱۰. خانیکی، هادی (۱۳۸۸)، «**چهارچوبی برای پژوهش در اخلاق رسانه**»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، ش ۱ و ۲، ص ۷۹-۹۲.
۱۱. خزاعی، زهرا (۱۳۸۹)، **اخلاق کاربردی: ماهیت، روش‌ها و چالش‌ها**، در کتاب **جستارهایی در اخلاق کاربردی**، جمعی از نویسندگان، دانشگاه قم، قم، ص ۱۷-۴۸.
۱۲. دفلور، ملوین، اورت ای، دنیس (۱۳۸۳)، **شناخت ارتباطات جمعی**، ترجمه سیروس مرادی، دانشکده صداوسیما، تهران.
۱۳. زرگر، افشین (۱۳۸۶)، «**نظریه هنجاری روابط بین‌الملل در جهان معاصر**»، فصلنامه سیاست خارجی، سال بیست و یکم، ش ۳، پاییز، ص ۵۹۹-۶۳۴.



۱۴. سنی مان، پی. جی (۱۳۷۵)، اخلاق رسانه‌ای: نگرشی بر مبنای فرایض اخلاقی، در کتاب: جمعی از نویسندگان، نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای، ترجمه محمود حقیقت کاشانی و دیگران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
۱۵. طباطبایی، سید محمد حسین (۱۳۹۳)، المیزان فی تفسیر القرآن، دارالکتاب الاسلامی، قم، الطبعة الثالثة.
۱۶. طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۸۰)، آداب دینی، ترجمه احمد عابدی، نشر زائر، قم.
۱۷. فرونمن، اس؛ دوپیروج، د. (۱۳۷۵)، در جستجوی اصول اخلاقی رسانه‌ها، در کتاب: نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای (مجموع مقالات)، ترجمه محمود حقیقت کاشانی و دیگران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
۱۸. فنایی، ابوالقاسم (۱۳۸۹)، اخلاق دین شناسی، نگاه معاصر، تهران.
۱۹. فنایی، ابوالقاسم (۱۳۸۴)، دین در ترازوی اخلاق، مؤسسه فرهنگی صراط، تهران.
۲۰. قراملکی، احد فرامرز (۱۳۸۲)، اخلاق حرفه‌ای، تهران.
۲۱. گرین، رونالد. م. (۱۳۷۴)، اخلاق و دین، ترجمه صادق لاریجانی، در کتاب: فرهنگ و دین، برگزیده مجموعه مقالات دایرة المعارف دین، ویراسته میرچا الیاده، طرح نو، تهران.
۲۲. گلیسر، داریل (۱۳۷۸)، نظریهٔ هنجاری، در دیوید مارش و جری استوکر، روش و نظریه در علوم سیاسی، ترجمه امیر محمد حاجی یوسفی، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ص ۴۹-۸۱.
۲۳. ماری، وارنوک (۱۳۸۹)، جایگاه آیریس مرداک در اخلاق‌شناسی روزگار ما، ترجمه مصطفی ملکیان، در کتاب: حدیث آرزومندی، نگاه معاصر، تهران، ص ۱۶۵-۲۰۶.
۲۴. مصباح یزدی، محمد تقی (۱۳۸۴)، معارف قرآن (خداشناسی)، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمته الله علیه، قم، چاپ پنجم.
۲۵. _____، (۱۳۷۲)، اخلاق در قرآن، امیرکبیر، تهران.
۲۶. _____، (۱۳۸۶)، نظریه حقوقی اسلام، مؤسسه جاول، قم.
۲۷. _____، (۱۳۷۴)، دروس فلسفه اخلاق، اطلاعات، تهران.
۲۸. مطهری، مرتضی (۱۳۷۴)، تعلیم و تربیت در اسلام، صدرا، قم، چاپ بیست و ششم.
۲۹. _____، (۱۳۸۰)، مجموعه آثار، ج ۳، صدرا، قم، چاپ هشتم.

۳۰. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵)، «اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری»، فصلنامه رسانه، ش ۶۶، تابستان ۱۳۸۵، ص ۳۱-۷۶.
۳۱. مک براید (ویراسته)، شن (۱۳۷۵)، یک جهان، چندین صدا، گزارش کمیسیون بین‌المللی مطالعه مسائل ارتباط، ترجمه ایرج پاد، سروش، تهران.
۳۲. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
۳۳. نوذری، حسینعلی (۱۳۸۴)، نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی، آگاه، تهران.
۳۴. وایت، رابرت. ای (۱۳۸۵)، «عوامل اجتماعی و سیاسی توسعه اخلاق ارتباطات»، فصلنامه رسانه، ش ۶۶، تابستان ۱۳۸۵، ص ۱۳۷-۱۷۲.
۳۵. ورسلی، پیت (۱۳۷۸)، نظم اجتماعی، ترجمه سعید معیدفر، مؤسسه فرهنگی انتشاراتی تیان، تهران.
۳۶. ویلیامز، کوین (۱۳۸۶)، درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، ساقی، تهران.
۳۷. وینسترا، ک.؛ اف. پی. کاسوما (۱۳۷۵)، در کتاب: نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای (مجموع مقالات)، ترجمه محمود حقیقت کاشانی و دیگران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
۳۸. هلاکویی، فرهنگ (۱۳۵۶)، جامعه امروز، جلالی، تهران.
39. A Global Ethic For Global Politics And Economics , Hans Kung;
New york , Oxford , Oxford university , press , 1998. pp. 91-113 .