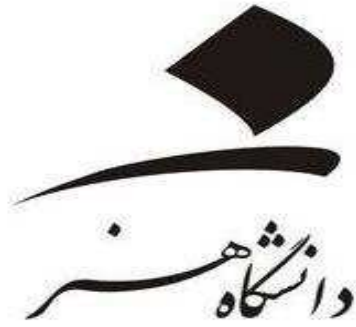


وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشکده هنرهای کاربردی

پایان نامه تحصیلی جهت اخذ درجه دکتری
رشته: پژوهش هنر

تلویزیون و آداب (اخلاق رسانه‌ای) رسانه

استاد راهنما: دکتر سعید زاویه

استاد مشاور: دکتر محمد دادگران

نگارش و تحقیق: محمود اربابی

تیرماه ۱۳۹۱

تعهدنامه

اینجانب **محمود اربابی** اعلام می‌دارم که تمام فصل‌های این پایان‌نامه و اجزاء مربوط به آن برای اولین بار (از سوی اینجانب) انجام شده‌است. برداشت از نوشته‌ها، کتب، پایان‌نامه‌ها، اسناد، مدارک و تصاویر پژوهشگران حقیقی یا حقوقی (فارسی و غیرفارسی) با ذکر مأخذ کامل و به شیوه تحقیق علمی صورت گرفته‌است. بدیهی‌است در صورتی که خلاف موارد فوق اثبات شود مسئولیت آن مستقیماً به عهده اینجانب خواهد بود.

تاریخ

امضاء

چکیده

مطلب زیر ماحصل تلاش انجام شده برای تبیین مفهوم اخلاق و آداب رسانه بالاخص تلویزیون که باید به آن پایبند و به اصول آن توجه جدی کرد، می‌باشد. اخلاق مفهوم عام است که اگر نگوییم به عمر انسان در کره خاکی، به جرات می‌توان گفت که به اندازه عمر زندگی اجتماعی انسان سابقه داشته و به همین دلیل مورد توجه بسیاری از پیامبران، اندیشمندان و رهبران جوامع انسانی بوده است. از آنجایی که اخلاق به نوعی تعیین‌کننده مرز رفتار خوب و حسنه با رفتار نادرست و سیئه است و از سویی دیگر امروز، رسانه‌های جمعی بالاخص تلویزیون در این عرصه نقش اساسی و تعیین‌کننده ایفاء می‌کند لذا برای این رسانه پر قدرت و مورد اعتماد جوامع انسانی به معنای عام، لزوم و ضرورت وجود آداب و اخلاق مشخصی تحت عنوان اخلاق و آداب رسانه‌ای دوچندان می‌گردد. رساله حاضر که در پنج فصل شکل گرفته است که به ترتیب مفهوم اخلاق، رسانه، نسبت اخلاق و رسانه را مورد بررسی قرار می‌دهد و باتوجه به بررسی نظرات و دیدگاه‌های مکاتب و شخصیت‌های برجسته به صورت توضیحی و تطبیقی می‌پردازد آن‌گاه با انجام یک نظرسنجی از مدیران و دست‌اندرکاران تلویزیون، سعی در تبیین مبانی اولیه برای لزوم طراحی یک منشور اخلاقی برای فعالیت رسانه‌ای می‌کند. در پایان به تحلیل داده‌های نظری می‌پردازد.

دست‌آورد مهم این رساله در این نکته مهم ارایه می‌گردد که مفهوم اخلاق و رفتار اخلاقی یک مبنا می‌مهم و مشترک در بین همه مکاتب، ادیان و شخصیت‌های مهم اجتماعی است. از سوی دیگر رسانه نیز به عنوان یک ابزار قدرتمند مورد توجه و پذیرش منابع فوق قرار دارد. حال آنچه می‌تواند رابطه انسانی صحیحی بین رسانه و مخاطب (به عنوان تنها استفاده‌کنندگان آن) به گونه‌ای برقرار نماید که اعتماد قلبی و عقلی برقرار شده ی فی‌مابین، بدون نگرانی از پیامدهایی همچون سوء استفاده، فریب، نیرنگ و خیانت برقرار باشد و در عین حال تحکیم، گسترش و استمرار یابد، تنها و تنها انجام اعمال و رفتار رسانه‌ای مبتنی بر آداب و اخلاق رسانه‌ای است. و این مهم وقتی محقق می‌شود که رسانه‌ها و اصحاب آن تفاهم کنند که براساس یک اصول حداقلی، که اعتماد مخاطب را به مخاطره نیندازد به صورت مشترک عمل نمایند. برای اطمینان از این مسئله، طی پرسشنامه‌ای از بیش از ۳۰ نفر از مدیران و شخصیت‌های موثر در رسانه این موضوع مورد بررسی قرار گرفت. این رساله مبانی اولیه و ضروری را که می‌تواند نقطه آغاز حرکت به سمت نگارش اصول و منشور اخلاقی باشد را فراهم آورد که اهم این اصول عبارتند از:

- ۱- " صداقت رسانه‌ای " که اصلی‌ترین اصل در ایجاد اعتماد، جذب مخاطب و تاثیر در رفتار مخاطب است.
- ۲- " اتفاق بر تعریفی روشن و مدون در زمینه اخلاق رسانه‌ای " که بر افزایش جمعیت مخاطبان موثر است.
- ۳- " عنصر قانون " که عامل مهم و اساسی در ایجاد اتفاق نظر است.
- ۴- توجه به اخلاق در زمینه آگهی‌های تبلیغاتی.
- ۵- " قدرت و سیاست " که در عدم توجه به اخلاق رسانه‌ای موثرترند.

کلید واژه: اخلاق، رسانه، تلویزیون، دین، قانون، مخاطب، اعتماد

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات
۲	مقدمه
۱۰	پیشینه‌ی تحقیق
۱۷	فصل دوم: اخلاق و رسانه
۱۸	الف- اخلاق
۱۸	چیستی اخلاق
۲۰	ضرورت اخلاق
۲۲	منابع اخلاق
۲۶	علم اخلاق
۲۷	فلسفه‌ی اخلاق
۴۹	اخلاق اجتماعی
۵۵	اخلاق شغلی
۶۱	ب- رسانه
۶۱	چیستی رسانه
۷۶	تئوری‌های رسانه‌ای
۸۰	جامعه‌ی توده‌ای
۸۳	دیدگاه‌های متأخر
۸۷	واقعیت در رسانه
۹۰	قدرت رسانه‌ها
۹۴	مالکیت رسانه‌ای
۹۷	رسانه‌ها و جهانی شدن
۱۰۲	رسانه، فرصت‌ها و تهدیدها
۱۲۵	آگهی‌های تجاری در رسانه
۱۳۳	تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و چالش‌های فرهنگی
۱۳۸	فصل سوم: اخلاق رسانه‌ها
۱۳۹	آداب و اخلاق رسانه‌ای
۱۶۵	اصول اخلاق رسانه‌ای
۱۶۹	اصول اخلاق اسلامی رسانه
۱۷۳	اخلاق خبررسانی

۱۷۹ اخلاق رسانه‌ای و ویژگی‌های خبرنگار
۱۸۵ اخلاق رسانه‌ای در نظام خلق و تولید و پخش اثر
۲۰۱ ظواهر بروز رفتارهای غیر اخلاقی در رسانه
۲۱۲ فصل چهارم: نظرسنجی
۲۷۰ نتیجه‌گیری
 پیوست‌ها
۲۹۳ پیوست ۱ - لیست پرسش‌شوندگان
۲۹۴ پیوست ۲ - نمونه پرسش‌نامه
۳۰۶ فهرست منابع و مأخذ

فصل اول

کلیات

مقدمه

در تعبیر حاکم در دنیای امروز دیگری خبری از انقلاب صنعتی - توسعه و جهش اقتصادی - جنگ سرد و برخورد نظامی ابرقدرت‌ها، شمال و جنوب نیست بلکه با تعابیری همچون دنیای ارتباطی - جهان مجازی، قدرت رسانه‌ها، گفتمان تمدن‌ها، نظم نوین جهانی و دنیای یکپارچه ارتباطی مواجه هستیم.

در یک بررسی سریع امروزه سپهر ارتباطی به واسطه حضور ماهواره‌های متعدد رسانه‌ای بر فرار کره خاکی شکل گرفته و هزاران شبکه رادیو و تلویزیونی و از همه مهمتر دنیایی مجازی برخوردار از همه توان تکنولوژیک بشر در فضای پیرامون هر فرد فعالیت می‌کند.

دنیای رسانه‌ای شکل گرفته پس از پیدایش تلویزیون دچار تحولات اساسی شده است. اما همچنان الگوی بنیادین فرستنده، پیام و گیرنده تعیین‌کننده سرنوشت همه فعالیت‌های از این دست است.

علیرغم تکامل این محصولات هنوز تبیین چگونگی رابطه سنتی فرستنده، پیام، گیرنده به عنوان اصلی‌ترین مسئله خود را در هر موقعیتی تحمیل می‌کند.

بیش از هفت میلیارد مخاطب هر روز و شام متاثر از هزاران شبکه رادیو تلویزیونی زندگی روزمره و دنیای آینده خود را سامان می‌دهند. در این میان هیچ شبکه و نظام رسانه‌ای وجود ندارد که مبنای فعالیت خود را ارتقاء فرهنگی، اطلاع‌رسانی و آموزش مخاطبان خود نداند. حال سؤال اساسی این است که آیا با این عرض و طول و گستردگی این رابطه مخاطره‌آمیز آیا اصول و قواعدی برای تبیین این روابط تنظیم شده است.

مروری بر آنچه طی سال‌های پیش در جهان رسانه گذشته است، بیانگر این است که مسائل رسانه و رابطه آن با مخاطبان چه در عرصه‌های بومی، ملی، منطقه‌ای و حتی بین‌المللی همواره دستخوش فراز و نشیب‌های مختلف بوده است و به نوعی از روابط حاکم بر مسائل جهانی پیروی کرده است و قدرتمندها بر ضعیفان سیره و سلطه داشته‌اند.

شاید در چهارچوب کشورها وجود قوانین، مرزها و فواصل جغرافیایی موثر بوده است اما در فضای بی‌مرز رسانه‌این مسئله چگونه باید مدیریت شود. تا قبل از انقلاب سایبری و تحولات تکنولوژیک قرن حاضر، ممکن است این

فرایند قابل کنترل بوده است اما اکنون مسئله وجوهی جدید گرفته است و در این میان لزوم وجود قوانین، مقررات و آداب تعریف شده‌ای برای دنیای رسانه‌ها اجتناب‌ناپذیر شده است و لزوم وجود رابطه‌ای اخلاقی برای ایجاد اعتمادی مستمر و پایا بیش از پیش حفظ می‌شود.

بدنبال مسائل فوق و باتوجه به جایگاه ویژه جمهوری اسلامی و دیدگاه‌های رسانه‌ای آن و چالش‌های جدی که در این میان پیش‌روست برای پاسخ به سؤال فوق و رسیدن به یک نظام منطقی، تحقیق و پژوهش آداب و اخلاق رسانه‌ای دنبال شد. این پژوهش این نکته را مطرح می‌کند که چنانچه نظام رسانه‌ای فعال در جهان خویش را مقید به آداب و اخلاق عملی روشن و توافق شده‌ای بداند، می‌تواند دایره مخاطبان بالقوه خویش را به صورتی مستمر گسترش داده و ضمن رعایت همه اصول رقابتی، میزان اعتماد مخاطبان خود را روز به روز افزایش دهد. درعین حال برای نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی فعالیت براین اساس نه تنها در چارچوب مرزهای خود معنا دارد بلکه در مواجهه با مخاطبان بالقوه خود در سراسر دنیا هم، نیاز به برقراری گفتمان اعتمادآمیز دارد.

تعریف مسئله و طرح سؤال‌های اصلی تحقیق

در دنیای امروز رسانه دیگر مفهوم ناشناخته‌ای در بین خاص و عام نیست زیرا انسان‌ها برای بیان خواسته‌ها و نظرات‌شان به صورتی مداوم و مستمر در حال ارسال پیام هستند. در عین حال اصلی‌ترین نیاز جوامع انسانی نیز دسترسی به وسایلی است که بتوانند به آنچه در جهان می‌گذرد، آگاهی یابند. شیوه‌های گوناگون اطلاع‌رسانی و ارتباطات از سوی دیگر، تنوع زیادی در عصر اطلاعات پدید آورده است. لذا مفهوم عصر رسانه، پیام و ارتباطات عنصر غالب گفتمان جهان امروز است. امروزه مردم دنیا به سادگی می‌توانند بدون در نظر گرفتن بعد جغرافیایی با یکدیگر به گفتگو بنشینند و اخبار و اطلاعات رد و بدل کنند، هم‌چنین می‌توانند از طریق ابزارهای نوین ارتباطات در عصر رسانه، مانند ماهواره و اینترنت، اخبار گوشه گوشه‌ی زمین و گاهی خارج از آن را به صورت زنده مشاهده کنند و این قدرت فن‌آوری نوین عصر ماست.

در عصر اطلاعات و ارتباطات، بررسی اخلاق و تبیین مبانی آن در رسانه‌های جمعی به خصوص تلویزیون، از موضوعات مهم در رسانه‌هاست. امروزه در رسانه‌ها بیش از آن که شیوه‌ی برنامه‌سازی و تکنیک‌های آن و هم‌چنین توانایی‌ها و قابلیت‌های برنامه‌سازان مورد اهمیت باشد، میزان التزام به مبانی اخلاقی در نحوه‌ی ساخت و پخش برنامه، مهم به نظر می‌رسد زیرا امروزه در جهان غرب و شرق، افراد هیچ پشتوانه‌ی اخلاقی جز عرف و قانون ندارند. اخلاق در اصطلاح فلاسفه‌ی جدید غرب، افعال شایسته‌ی مدح و تحسین؛ و به عبارتی، خوب و درست است که از انسان صادر می‌شود، در شرق و خصوصاً در کشورهای مسلمان نیز، طرح مبانی اخلاقی بر اساس اعتقادات دینی و مذهبی ریخته می‌شود و اصول اخلاقی، ارتباط تنگاتنگی با دین پیدا می‌کند. توضیح این که؛ آن دسته از افعال انسان، که پس از تفکر و اندیشه؛ و با اختیار و انتخاب انسان انجام می‌گیرد، در معرض قضاوت و داوری اخلاقی است و ستایش یا نکوهش می‌شود و به عملی که ارزشمند شناخته شود، عمل اخلاقی گفته می‌شود و به عملی که عاری از ارزش باشد، غیر اخلاقی گفته می‌شود. به عبارت دیگر این گروه از افعال آدمی اگر در بردارنده‌ی صفت «خوبی» باشد، عمل اخلاقی و اگر در بردارنده‌ی صفت «بدی» بود، عمل ضد اخلاقی و اگر دارای هیچ یک از دو صفت نبود، عمل غیر اخلاقی به شمار می‌آید.

حال باید دید که افعال اخلاقی و غیر اخلاقی، چگونه می‌توانند بر رسانه تأثیرگذار باشند؟ نکته‌ی مهم این که مفاهیم Ethic و Moral (که هر دو تحت عنوان اخلاق ترجمه شده‌اند) با یکدیگر خلط شده‌اند و به تفاوت‌های آنها کمتر توجه می‌شود و این در حالی است که Ethic اصول اخلاقی، روش و آداب به جای آوردن عملی و به عبارت بهتر آداب حرفه‌ای را تبیین می‌کند که می‌تواند در جهان یکسان یا متفاوت باشد و بر مبنای اعتقادات و باورهای دینی و قراردادهای اجتماعی شکل می‌گیرد در صورتی که Moral در تعریفی عام به معنای اخلاق عمومی و شیوه‌ی تمیز خوب از بد در رفتار انسانی است و طبیعتاً در جای جای دنیا بر اساس عرف و باورهای اجتماعی تمایزات اساسی دارد کما اینکه در اعتقادات اسلامی اخلاق اسلامی دقیقاً "ادامه باورهای

اسلامی است و ممکن است که از مفهومی حرفه‌ای برای تبیین مبانی اخلاق یک رسانه برخوردار نباشد. به این منظور آن چه در این رساله تحت عنوان اخلاق از آن یاد می‌شود، به معنای اصول اخلاقی و روش و آداب عمل است و نه اخلاق عمومی. پس ما در این جا با خوب و بد افعال به معنای اخلاقی روبه‌رو نیستیم بلکه بیش‌تر منظورمان آداب رسانه‌ای است که در پاره‌ای از موارد با اخلاق در هم می‌آمیزد و در جایی دیگر، راه خود را می‌رود.

در این عصر تکنولوژی و ارتباط، چیزی که گاه از یادها می‌رود، توجه به آداب حرفه‌ای اخلاق رسانه‌ای است زیرا عمر مباحث اخلاقی به قدمت تمدن بشری است و چنان که می‌دانیم از روزگاران کهن افلاطون و ارسطو و بسیاری دیگر بدان پرداخته‌اند و تعاریف آن به اندازه‌ای در نظر مردم عادی و دم دستی شده است که آن را مفهومی کهنه و قدیمی می‌انگارند. اما پرسش این جاست که مفهوم آداب رسانه و به تعبیر دیگر آداب حرفه‌ای رسانه تا چه اندازه مورد توجه قرار گرفته و به صورت مدون در آمده است و از سوی دیگر آداب حرفه‌ای رسانه تا چه اندازه به عنوان اصول کلی رسانه‌ها که عناصر اصلی دنیای ارتباطات هستند، مورد توجه قرار می‌گیرد؟ دلیل اهمیت این پرسش، این فرض است که «رابطه‌ی میان رسانه و مخاطب بر مبنای اعتماد است» و اگر این رابطه قابل اعتماد و به تبع آن بر اساس اصول آداب و اخلاق حرفه‌ای رسانه نباشد، آیا مخاطبان را در حوزه‌ی اطلاعات، که بخش بسیار زیادی از زندگی مخاطبان را تشکیل می‌دهد، با چالش‌های گوناگونی درگیر نمی‌کند؟

به نظر می‌رسد مفهوم آداب و اخلاق حرفه‌ای رسانه در عرصه‌ی مطالعات رسانه، نه تنها در غرب تبدیل به موضوعی جدی شده، بلکه در کشور ما نیز موضوعی جدید و قابل بحث است و در این ارتباط، کتب و مقالات در دسترس، عموماً ترجمه‌هایی از منابع خارجی هستند و باید توجه داشت که با توجه به شکل‌گیری فعالیت‌های رسانه‌ای تلویزیون در غرب، مبانی اخلاق حرفه‌ای آن نیز بر اساس ساختار سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آن نظام‌ها شکل گرفته و ریشه‌های اخلاق و آداب برنامه‌سازی آنان بر فردمحوری و آزادی‌های فردی است چنان که به عنوان مثال در قانون اساسی آمریکا هر آن چه با آزادی‌های فردی مغایرت و منافات داشته باشد، غیرقانونی فرض می‌شود.¹

علاوه بر این از دیگر عوامل تعیین‌کننده در تولید و پخش تلویزیونی در جهان خصوصاً جهان غرب، بازگشت سرمایه و نقش آنها در ساختار اقتصادی آن جوامع است و طبیعتاً در جهت حفظ سرمایه مدیریت حاکم بر رسانه نیز در همین جهت عمل می‌کند و لذا بخشی از اصول اخلاقی آن نیز از آن مناسبات نشأت می‌گیرد. اما آن چه اهمیت دارد تعاریف آداب رسانه‌ای در جامعه‌ی جهانی است؟ آیا تنها تعاریفی فلسفی و جامعه‌شناختی است یا این که شکلی کاربردی و عملی دارد و هم‌چنین در جامعه‌ی حرفه‌ای ما چه برداشتی از مفاهیم اخلاق و آداب حرفه‌ای وجود دارد و هم‌چنین این مفاهیم در رسانه‌ی تلویزیون (صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران) چگونه تعریف شده‌اند؟ آیا در این رسانه تعریفی کاربردی و نه فلسفی در راستای اخلاق رسانه‌ای موجود است و یا خیر؟ آیا وضعیت کنونی در راستای آداب و اخلاق رسانه‌ای نیاز به بازنگری دارد و یا آن چه امروزه در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به عنوان اخلاق رسانه‌ای شناخته می‌شود، کافی و بسنده است و نیازی به تصحیح و بازنگری ندارد؟

¹ تبصره‌ی دوم مقدمه‌ی قانون اساسی آمریکا

سابقه و ضرورت انجام تحقیق

گسترش جوامع، تقسیم کار و پیدایی سازمان‌بندی شهری، ضرورت حاکمیت اصول و پای بندی به مرامنامه‌های اخلاقی را ایجاد کرد به گونه‌ای که امروزه شاهد مراسم تحلیف و تعهد جمعی اعضای بسیاری از حرف و مشاغل خطیر اجتماعی چون پزشکان، قضات، وکلا و نمایندگان مجلس کشورها هستیم. همه‌ی این افراد که در تحقق وظایف خطیر در ارتباط با مراجعین خود، مسئول هستند، در فعالیت خویش حوزه‌ی محدودی به اندازه‌ی همان مراجعین دارند. اما رسانه‌های جمعی خصوصاً تلویزیون که گستره‌ی آن به اندازه‌ی جمعیت یک کشور و حتی فراتر از آن، خصوصاً با پخش ماهواره‌ای برنامه‌هاست، به اندازه‌ی سایرین از این مرامنامه‌های اخلاقی برخوردار نیست. نه فارغ التحصیلان رشته‌های وابسته به رسانه چون پزشکان به اصول بقراطی قسم می‌خورند و نه رسانه‌ها نظام‌نامه‌ای مشخص و مدون در اختیار ایشان قرار می‌دهند که تخطی از آن فراروی از اصول اخلاقی محسوب شود و هم چنین سیاست‌گذاری‌های رسانه را تحت الشعاع قرار دهد.

قابل ذکر است که این نظام نامه و قوانین مشخص در دهه‌ی سوم قرن بیستم برای مطبوعات تدوین شده است و امروزه بسیاری از کشورهای جهان مطبوعات خود را تابع قوانین رسمی‌تری نموده‌اند حال آن که تلویزیون‌ها هنوز در سایه‌ی نظام نامه‌های کمرنگ اخلاقی هستند و این نظام نامه‌ها در کشورهای در حال توسعه بعضاً به دلیل سیستم‌های مدیریتی متمرکز و وابستگی تلویزیون به حکومت‌ها و دولتی بودن آنها، نه تنها دستورات جامع و مانعی ندارد بلکه در همین ابعاد محدود و ناقص هم از ضمانت‌های اجرایی لازم برخوردار نیست و چه بسیار مواردی که به دلیل فقدان پژوهش‌های لازم و یادآوری‌های علمی این نظام‌نامه‌ها فراموش شده‌اند به طوری که بر اساس اذعان بسیاری از کارشناسان تولید، تهیه و پخش برنامه‌های تلویزیونی از بدیهی‌ترین اصول اخلاقی به دور است.

از این رو بر اساس موارد ذکر شده، و با توجه به این که در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران هیچ‌گاه مبانی اخلاق برنامه‌سازی و پخش، در قالب «اصولی روشن و مشخص» تدوین نشده و در اختیار خانواده‌ی بزرگ این رسانه قرار داده نشده است، نیاز و ضرورت طرح جامع و مفصل چنین قوانینی حتی در حد یک منشور اخلاقی برای سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به شدت احساس می‌شود و اهمیت آن با توجه به تفاوت نظام ایدئولوژیک جمهوری اسلامی ایران با کشورهای دموکراتیک؛ و این که بر مردم‌سالاری تکیه دارد و اخلاق مداری تکیه دارد، دو چندان می‌شود.

اهداف تحقیق

- اهداف این تحقیق، ارائه‌ی تعریفی نظری کاربردی در باب اخلاق رسانه‌ای است. هدف اصلی این پژوهش تلویزیون و آداب (اخلاق حرفه‌ای) رسانه‌است. اهداف فرعی این پژوهش عبارتند از:
۱. شناخت مفاهیمی چون اخلاق، آداب و رسوم و اخلاق حرفه‌ای رسانه در سطح تلویزیون، و کشف شباهت‌ها و تفاوت‌های آن در داخل ایران با دیگر کشورهای جهان.
 ۲. شناخت رابطه‌ی اعتمادسازی در رسانه با اخلاق حرفه‌ای و همچنین حفظ مخاطبان در رابطه با افزایش جمعیت.
 ۳. شناخت میزان نفوذ و پایایی در فرآیند انتشار پیام با اخلاق حرفه‌ای در تلویزیون و رعایت اخلاق حرفه‌ای و اثر بر افزایش نفوذ رسانه‌ای در مخاطبان.

روش انجام تحقیق

برای رسیدن به هدف ذکر شده؛ و ضرورت استفاده از روش‌های گوناگون تحقیق، از جمله توصیفی و تحلیلی در این رساله با استفاده از تکنیک‌های اسنادی، کتابخانه‌ای، و روش پیمایشی survey به وسیله‌ی مشاهده، مصاحبه و تهیه پرسشنامه به گردآوری اطلاعات پرداخته شده است. در روش‌های اسنادی و کتابخانه‌ای مطالب مربوط به اخلاق رسانه‌ای که به دلیل اهمیت موضوع، از حجم فراوانی برخوردار هستند، مورد بررسی قرار گرفته و در این بررسی اما، کم‌تر کتاب یا مقاله‌ای را می‌توان یافت که به موضوع تعیین و یا تدوین مرامنامه‌ای اخلاقی و یا مبانی آداب رسانه‌ای پرداخته باشند و بیش‌تر موضوعات کلی هستند که در حوزه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

از سوی دیگر برای کسب اطلاعات دقیق جامعه‌ی نمونه پژوهش را از میان مدیران فعلی و سابق سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، صاحب‌نظران و کارشناسان جامعه‌شناسی و رسانه به طریق گزینش هدفمند شکل ۳۰ مطلع انتخاب و با طرح پرسش‌نامه‌ای که مبانی اخلاقی را هدف قرار می‌دهد، عقاید و آرای کارشناسان را در این زمینه استخراج و در پایان نیز به جهت رسیدن به نتیجه‌ی مورد نظر، از روش‌های توصیفی، تحلیلی برای استنتاج و کشف نتایج خود بهره گرفته‌ام.

پرسش‌های اصلی تحقیق

- اهم دیدگاه‌ها و موضوعات مورد بحث و پرسش‌های پژوهش‌گر را می‌توان در سؤالات زیر خلاصه کرد:
۱. مفاهیمی چون اخلاق، آداب و اخلاق حرفه‌ای رسانه در سطح تلویزیون، چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارند؟ آیا این مفاهیم در داخل کشور و در میان دست‌اندرکاران تلویزیون مطابق تعاریف جهانی است یا با آنها تفاوت دارد و اگر تفاوت دارد، تفاوت‌ها در چه زمینه‌هایی است؟
 ۲. برای حفظ مخاطبین یا افزایش جمعیت آنان، نقش اخلاق حرفه‌ای چگونه تبیین می‌شود و اعتمادسازی در رسانه چه رابطه‌ای با اخلاق حرفه‌ای دارد؟

۳. رابطه‌ی میان نفوذ و پایداری در فرآیند انتشار پیام با اخلاق حرفه‌ای در تلویزیون چگونه است و اگر بپذیریم اخلاق حرفه‌ای در تلویزیون، باعث نفوذ رسانه در مخاطبان خواهد بود، آیا این نفوذ به صورت مستمر است؟

فرضیه‌ها

بر اساس این پرسش‌ها می‌توان فرضیات زیر را برای این پژوهش متصور شد. توضیح این که در بخشی از این رساله به دلیل اکتشافی بودن پژوهش در مرحله‌ی کنونی فرضیه‌ای وجود ندارد اما فرضیات دیگری وجود دارند که به قرار زیرند:

۱. میان اعتمادسازی و اخلاق حرفه‌ای رابطه‌ای پایا وجود دارد.
۲. گسترش تغییر رفتار در مخاطب رابطه‌ی مستقیم با اخلاق حرفه‌ای دارد.
۳. نبود تعریفی روشن و فقدان مفهومی فراگیر و مشترک میان دست‌اندرکاران تلویزیون و صاحب‌نظران در خصوص مفهوم اخلاق حرفه‌ای موجب کاهش اعتماد مخاطبان و جمعیت مخاطبان گردیده است.

جنبه‌ی نوآوری و جدید بودن تحقیق

در خصوص اخلاق رسانه‌ای، مقالات و کتب متنوعی به زبان فارسی و زبان انگلیسی یافت می‌شود. موضوعات این کتب و مقالات بیش‌تر کلی بوده و یا به نقش اخلاق در رسانه پرداخته‌اند و یا به اصول اخلاقی در تمامی رسانه‌های اطلاع‌رسان (و بیش از همه مطبوعات) اشاره کرده‌اند. آن چه این رساله را با سایر پژوهش‌های این حوزه متفاوت می‌کند، یکی اشاره به کلیه‌ی دیدگاه‌های مرتبط با موضوع اخلاق است. بدین اعتبار در فصل اول این رساله به تمامی دیدگاه‌های وابسته به اخلاق و خصوصاً اخلاق رسانه‌ای، بدون نقد و تحلیل آنها اشاره شده است. در بررسی پژوهش‌های پیشین ملاحظه می‌شود که در بسیاری از موارد، نگارنده قصد تبیین یک یا دو دیدگاه اخلاقی را داشته و یا در صدد به چالش کشیدن آرای نظریه‌پردازان اخلاق در حوزه‌ی رسانه بوده است اما آن چه در این جا بیان می‌شود، نگاهی اجمالی به این آراست، بدون این که بر وجه ارزشی آنها تأکید شود و درست یا غلط بودن آنها سنجیده شود. این شیوه خصوصاً در بخش اکتشافی فرضیه به ما کمک خواهد نمود و ما را قادر می‌سازد که درست یا غلط بودن و مقبولیت و یا عدم مقبولیت آن از منظر کارشناسان رسانه بررسی شود.

دومین رویکرد این رساله که بخش مهم آن را نیز در بر می‌گیرد، نظرسنجی است. در این بخش که بر اساس فصل‌های اول و دوم رساله و بر اساس دیدگاه‌های تئوری شکل می‌گیرد، بررسی دیدگاه‌های مدیران و

صاحب‌نظران در حوزه‌ی تلویزیون و تحلیل این نظریات و هم‌چنین مقایسه‌ی آنها با تئوری‌های طرح شده، هدف و مقصود است. به نظر می‌رسد چنین پژوهشی در ایران در این سطح (با توجه به پرسش‌های مطرح شده) برای رسیدن به نتایجی که مد نظر ماست، وجود ندارد. این پژوهش به ما و سایر تحلیل‌گران یاری می‌رساند تا با توجه به دیدگاه‌های مدیران فعلی و سابق تلویزیون و نظریات کارشناسان امر، فرضیات خود را محک زنیم. این کار هم‌چنین رسیدن به یک دیدگاه کلی را میسر می‌سازد.

سومین وجه تمایز این رساله از پژوهش‌های پیشین، توجه به موضوع قانون، و داشتن تعریفی روشن برای تلویزیون به عنوان بزرگ‌ترین و پرمخاطب‌ترین رسانه‌ی جمعی است. در این پژوهش آن چه مد نظر است، اجماع تمامی نظریات برای رسیدن به این منظور است که با داشتن قانونی مدون و مشخص در زمینه‌ی اخلاق حرفه‌ای تلویزیون در هر کشوری، قادر خواهد بود که مخاطبان بیش‌تری داشته و فضای اعتماد رسانه‌ای را تقویت نماید.

پیشینه‌ی تحقیق

پیشینه‌ی این پژوهش با صد و هفتاد سال تاریخ روزنامه‌نگاری کشور ارتباط دارد؛ در طول این سال‌ها تلاش‌های فراوانی برای تدوین قانون مطبوعات صورت گرفته و رهنمودهای حقوقی طی این دوران شکل گرفته که ثمره‌ی آنها، قوانین مطبوعاتی متعددی است که طی دوره‌های مختلف تدوین و تصویب شده است، با این وجود کم‌تر به یک نظام جامع رسانه‌ای پرداخته شده است و این تلاش‌ها بیش‌تر در حوزه‌ی روزنامه‌نگاری و مطبوعات خود را نشان داده‌اند.

البته چنان که گفته شد، در زمینه‌ی اخلاق و مبانی اخلاقی در رسانه، پژوهش‌های زیادی صورت گرفته است، اما هیچ یک مسیر مورد نظر ما را در بررسی آداب رسانه و مبانی اخلاقی آن برای رسیدن به رسانه‌ای فراگیر با مخاطب بیش‌تر دنبال نکرده‌اند. به بیان دیگر در بسیاری از این پژوهش‌ها تنها به صدور دستورالعمل‌هایی در باب اخلاق رسانه‌ای پرداخته‌اند و برخی دیگر نیز به بررسی ذات و ماهیت اخلاقی رسانه نشسته‌اند. با این همه در ایران مراکز پژوهشی و نشریات وابسته به آن، مقالات و موضوعات وابسته به مقوله‌ی اخلاق رسانه‌ای را مد نظر قرار داده‌اند. هم‌چنین نشریه‌ای به نام «اخلاق در علوم و فن‌آوری»، به موضوع مورد بحث پرداخته و اخلاق را از جنبه‌های گوناگون بررسی می‌کند. در یک دسته بندی کلی می‌توان پژوهش‌های گذشته را در موضوعات زیر دسته بندی کرد:

۱. ضرورت، تعریف و آسیب شناسی اخلاق رسانه‌ای

در این بخش بیش‌تر به چیستی اخلاق رسانه‌ای، ضرورت آن و چگونگی رفتار اخلاقی در رسانه پرداخته شده است. مقالات «آموزش اخلاق حرفه‌ای وقوانین مطبوعاتی»، «اخلاق حرفه‌ای یا قانون اصول اخلاقی»، «اخلاق مطبوعاتی را نهادینه کنیم»، «اخلاق حرفه‌ای»، «اخلاق و فرهنگ رسانه»، «اخلاق مسئولانه‌ی رسانه‌ای» و «اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران ایرانی» و ... را می‌توان در این دسته جای داد.

۲. چند و چون اخلاق رسانه‌ای در سایر کشورها

در این بخش پژوهش‌گران بیش‌تر با توجه به رسانه‌های غربی، قصد توضیح و تبیین اخلاق رسانه‌ای و چگونگی آن را داشته‌اند. مقاله‌ای نظیر «دستورالعمل برنامه سازی در رادیو و تلویزیون انگلستان» از این دسته است که با بررسی مبانی برنامه‌سازی در رادیو و تلویزیون انگلستان، به مبانی اخلاقی نیز نگاهی افکنده است. هم‌چنین در مقاله‌ی «اخلاق و جامعه: نیازهای خاص کارگزاران رسانه‌ها در افریقای جنوبی». اخلاق رسانه‌ای در افریقای جنوبی مورد بررسی است و در نوشته‌ای دیگر مانند «وسایل ارتباط جمعی و امپراطوری آمریکا» کشور آمریکا مد نظر است.

۳. مبانی اخلاقی شغلی و آزادی مطبوعات

در این پژوهش‌ها، غالب نگارندگان در جستجوی یافتن راهکاری اخلاقی برای حفظ استقلال شغلی در رسانه هستند. بیش‌تر این مقاله‌ها ناظر به مطبوعات است و نگارندگان در تلاش‌اند که با طرح موضوعاتی، قید و بندهای ژورنالیستی را تبیین کرده و در جست و جوی راهکاری برای تعدیل آن باشند. به عنوان مثال می‌توان به مقالات زیر اشاره کرد: «بررسی مسائل استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاران»، «استقلال حرفه‌ای و امنیت شغلی روزنامه‌نگاران»، «حرفه‌ی روزنامه‌نگاری باید استقلال و رسمیت یابد» و ...

در این جا به چند مقاله از چندین مقاله‌ی تألیفی و ترجمه شده که به مقوله‌ی اخلاق رسانه‌ای مرتبط می‌شوند، اشاره می‌نماییم؛ مقالاتی که از مناظر مختلف به موضوع اخلاق رسانه‌ای نظر می‌افکنند. شایان ذکر است که به دلیل تعدد مطالب پژوهش‌ها، در پایان رساله، باقی مقالات به عنوان مطالبی جهت مطالعه‌ی بیش‌تر معرفی خواهند شد. هم‌چنین از بخشی از این مقالات در بحث‌های تئوری در فصل‌های اول و دوم استفاده شده‌است.

۱. جایگاه حقوقی رسالت رسانه‌ها نوشته‌ی محسن اسماعیلی:

محسن اسماعیلی، دکترای حقوق از دانشگاه تربیت مدرس و عضو هیأت علمی دانشگاه امام جعفر صادق (ع) و هم‌چنین رئیس دانشکده‌ی حقوق این دانشگاه است که در حوزه‌ی حقوق ارتباطات به کار پژوهش و تدریس مشغول می‌باشد. از ایشان کتب و مقالات زیادی در زمینه‌ی حقوق و رسانه‌ها به چاپ رسیده‌است. مقاله‌ی زیر یکی از این مقالات می‌باشد که در سال ۱۳۸۲ در شماره‌ی ۳۵ ماهنامه‌ی پژوهش و سنجش^۱ به چاپ رسیده‌است. ایشان هم‌چنین در مقطع فقه خارج از حقوق نیز، تحصیل کرده‌است.

وی در این مقاله با بررسی پاره‌ای از قوانین ملی و بین‌المللی در زمینه حدود اختیارات رسانه‌های جمعی و برخی تأثیرات آموزه‌های دینی بر کارکرد رسانه‌ها، به تشریح نظریه‌ی هنجاری رسانه‌ها پرداخته و لزوم سازگاری آنها با ارزش‌های خاص هر جامعه، در دو حوزه‌ی علوم ارتباطات و حقوق را مورد بررسی قرار می‌دهد.

به نظر نویسنده ابداع نظریه‌ی بی‌طرفی ذاتی رسانه‌ها نسبت به ارائه‌ی اخبار و اطلاعات، مشکوک و دارای انگیزه‌های سیاسی است زیرا هدف‌مند بودن فعالیت‌های رسانه‌ای و تلاش برای ایجاد نظام فکری و ارزشی از وظایفی است که در علوم ارتباطات بر آن تأکید شده‌است؛ همان‌گونه که مخاطبان برای گزینش رسانه‌ی مورد علاقه و رضایت خودشان حق دارند، رسانه‌ها نیز حق دارند برای اشاعه و انتشار افکار و اطلاعات مورد قبول خود تلاش کنند. ضمن این که وظیفه‌ی آموزش و رهبری و راهنمایی افراد جامعه، رسالت‌مند بودن فعالیت رسانه‌ها را تأیید می‌کند.

در حقوق ایران نیز قانون‌گذاران مسئولیت اجتماعی و الهی برای رسانه‌ها قائل؛ و متذکر شده‌اند که رسانه‌های جمهوری اسلامی باید در خدمت اشاعه‌ی فرهنگ اسلامی، برخورد سالم اندیشه‌ها، تأمین آگاهی‌های مکتبی سیاسی و اجتماعی، افشای توطئه‌های دشمنان داخلی و خارجی و فراهم آوردن زمینه‌های رشد انسانی تا مرحله‌ی وظیفه الهی باشند. از دیدگاه قانون اساسی، آزادی رسانه‌ها در چارچوب قابل قبول شرعی پذیرفته می‌شود.

^۱ اسماعیلی، محسن (۱۳۸۲). جایگاه حقوقی رسالت رسانه‌ها. پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۵.

در بخش دیگری از این مقاله تأثیر دین بر محتوا و کارکرد رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. در این بخش نویسندگان معتقد است که التزام به آموزه‌های اخلاقی و دینی مسئولیت‌زا و موجب پیدایش تعهداتی است که به تحرک بیش‌تر رسانه‌ها می‌انجامد. به نظر نویسندگان عدالت طلبی، امر به معروف و نهی از منکر، دفاع از مظلومان و نصیحت و خیر خواهی برای مؤمنان به رسانه‌ها خبرنگاران متعهد اجازه‌ی سکوت و مماشات نمی‌دهد، بلکه جستجو، تبلیغ، فریاد و تشویق جامعه به اقدام را وظیفه‌ی حتمی آنها می‌داند.

۲. چارچوب اسلامی اخلاق رسانه‌ای نوشته مغیث‌الدین شیخ

این مقاله را مغیث‌الدین شیخ که رئیس بخش روزنامه‌نگاری و رسانه‌ی دانشگاه پنجاب و هم‌چنین رئیس دانشکده‌ی ارتباطات دانشگاه لاهور پاکستان است نگاشته و مقاله، در فصلنامه‌ی رسانه به چاپ رسیده است^۱ و به طور کل در آن، به وضعیت اخلاق رسانه‌ای در کشورهای اسلامی پرداخته است. نویسندگان هدف از این نوشتار را تشریح شاخص‌های آزمایشی می‌داند که بر مبنای آن بتوان برای روزنامه‌نگاری و اخلاق رسانه‌ای چهارچوبی اسلامی طرح کرد و سعی نموده است با استناد به رهنمودهای اخلاقی قرآن و سنت، دیدگاه‌های اسلامی در زمینه‌ی اخلاقیات رسانه‌های جمعی را عنوان کند.

در این مقاله هم‌چنین مسائل و مشکلات و چالش‌هایی که در برابر تبدیل این رهنمودها به یک قانون عملی اخلاقی وجود دارد، مورد بررسی قرار گرفته است. نویسندگان ضمن اشاره به پیشینه‌ی تاریخی و پژوهشی در این زمینه و چارچوب نظری نوشتار، چارچوب‌های اسلامی برای قواعد اخلاقی را در نظر گرفته است.

وی از نظر رسانه‌های اسلامی، اخبار سالم را عامل صلح ثبات و تداوم دانسته است و مبنای آن را در رسانه‌های اسلامی، کاستن رسوایی‌ها و آبروریزی‌ها دانسته است و در ادامه، به طور اخص به مفاهیمی چون کتمان حقیقت، آزادی بیان، مسئولیت‌پذیری، حریم شخصی افراد، سرگرمی در رسانه‌های اسلامی و شیوه‌ی برخورد رسانه‌های اسلامی در قبال این موارد پرداخته است.

شیخ در بخش دیگری از این مقاله به چالش‌های پیش روی متخصصان و دانشگاهیان مسلمان در حوزه‌ی مسائل اخلاقی رسانه‌ای پرداخته است و مهم‌ترین بخش این چالش‌ها را نحوه‌ی اجرای قواعد اخلاق مطبوعاتی اسلامی، ایجاد یک منبع جایگزین اطلاعاتی و این که چه کسی صلاحیت این کار را دارد، دانسته است.

او معتقد است اگر در زمینه‌ی ایجاد منابع اطلاعاتی جایگزین و خروج از زیر سلطه‌ی غول‌های رسانه‌ای غربی تلاش بنیادین صورت نگیرد، این رسانه‌ها در محدوده‌ی مخاطبان اندک باقی خواهد ماند، بدون این که فعالیت آنها از ارتباط عملی با توده‌های مسلمان به ویژه جوانان برخوردار باشد. در نتیجه میل به پای‌بندی به یک مجموعه از قواعد اخلاقی اسلامی نیز ضعیف خواهد ماند. شیخ در ادامه توصیه به تلاش‌های معلوم و جدی‌ای می‌کند تا اعتماد روزنامه‌نگاران به مفهوم توحید راسخ شود تا موجبات هر چه بیش‌تر استحکام اخلاقی فراهم شود که در صورت تحقق این امر روزنامه‌نگاران در برابر اعمال نفوذها و فشارهای مختلف ایستادگی خواهند کرد.

^۱ شیخ، مغیث‌الدین (۱۳۷۵). چارچوب اسلامی اخلاق رسانه‌ای. فصلنامه رسانه: سال هفتم، شماره سوم.

نویسنده در پایان نتیجه می‌گیرد که مفاهیم اسلامی چون وحدانیت خداوند و تقوا، اصول راهنمایی هستند که بنیان قواعد اخلاقی را در مورد رسانه‌ها در چارچوب اسلامی شکل می‌دهند و تنها راه تحقق عملی قواعد اخلاقی در رسانه‌های مسلمان به متخصصان مسلمان حوزه‌ی ارتباطات بر می‌گردد که با در دست گرفتن مالکیت روزنامه‌ها و آموزش‌های لازم و حمایت و تشویق‌های لازم از سوی دولت این امر تحقق خواهد یافت.

۳. مبارزه‌ی اخلاق رسانه‌ای با امپریالیسم فرهنگی نوشته‌ی کلیفورد جی کریستیانز

کلینورد جی. کریستیانز^۱، دانشیار رشته ارتباطات و مدیر مؤسسه مطالعاتی ارتباطات در دانشگاه/یلی نویز^۲ است. وی آثار زیادی در زمینه فلسفه ارتباطات جمعی و اخلاق رسانه‌ای دارد. مقاله‌ی حاضر یکی از بی‌شمار مقالات کریستیانز است که در فصلنامه‌ی رسانه به چاپ رسیده است.^۳

این مقاله به طور کل به شاخص‌های اخلاق رسانه‌ای و تقابل میان آن با امپریالیسم فرهنگی می‌پردازد و در ابتدا، اخلاق رسانه‌ای به سه شاخصه‌ی اصلی «خبری»، «خدمات» و «تولیدات تفریح و سرگرمی» تقسیم می‌کند. نویسنده معتقد است در جوامع سرمایه‌داری، دست‌اندرکاران روزنامه‌نگاری و تبلیغات و سرگرمی‌ها اغلب به یک مؤسسه‌ی مشابه تعلق دارند و به طور مستقیم و یا غیرمستقیم در کارشان با هر سه عرصه‌ی رسانه‌ای بر خورد می‌کنند.

به عقیده‌ی کلیفورد از ترکیب منافع کارهای مربوط به رسانه‌ها، پنج مسئله‌ی اصلی دستور کار را تحت شعاع قرار می‌دهند: رازداری، گفتن حقیقت، سود و منفعت طلبی، خشونت و مشارکت سیاسی. که بر طبق مقتضیات شغلی هر یک از این مسائل اخلاقی در سطوح مشخص ظاهر می‌شوند. او در ادامه رازداری را اولین مسئله در اخلاق رسانه‌ای می‌داند که همواره رعایت نکردن آن خشم زیادی در پی دارد. وی معتقد است باید بین کسب خبر و ورود به حریم شخصی افراد تمایز قایل شد. نویسنده در ادامه در تشریح حقیقت‌گویی، توضیح می‌دهد که در علم ارتباطات در تمامی شرایط و همواره باید به دنبال حقیقت و یا حفظ آن بود اما هیچ‌گاه نباید به فریب کاری تبدیل شود.

کریستیانز در توضیح مسئله‌ی سوددهی و انتفاع در حوزه‌ی رسانه‌ای، معتقد است که بازگشت مقادیر قابل توجهی سود سرمایه‌های صاحبان رسانه‌ها توجیه‌پذیر است اما این که این مسئله در خدمت مسائل حکومتی و منافع بوروکراسی قرار گیرد، قابل توجیه نیست. در واقع باید مرز بین درخواست‌های مختلف منطقی و عوام فریبی را مشخص کرد.

در بخشی دیگر، مسئله‌ی خشونت در رسانه‌ها، یک مسئله‌ی اخلاق جدی معرفی می‌شود که به موازین بشری لطمه وارد می‌کند و نباید به نام جواب‌گویی به افکار عمومی، تفریحات خشن را در رسانه‌ها رایج کرد و از خود سلب مسئولیت کرد. اخلاق حکم می‌کند حتی به قیمت کاهش منافع صاحبان رسانه‌ها از ترویج بی‌رویه‌ی برنامه‌ها و مطالب خشونت‌آمیز کاست.

¹ Clinord.J. Christians

² Illinois

³ - کریستیانز، کلینورد-جی (۱۳۷۵). مبارزه‌ی اخلاق رسانه‌ای با امپریالیسم فرهنگی. مینو بهتاش: مترجم. فصلنامه رسانه: سال هفتم، شماره سوم.

در پایان این نوشتار با اشاره به پیشرفت‌های چشم‌گیر تکنولوژی‌های ارتباطی، دیدگاه طرفداران اخلاق رسانه‌ای را بیان می‌کند. وی به این تکنولوژی‌ها با وجود تمام منافی که ممکن است داشته باشند، به چشم سلاح‌هایی در جهت حفظ منافع کشورهای سرمایه‌داری غربی از نظر تکنولوژی می‌نگرد. چرا که از نظر آنان فیلم‌ها، اطلاعات و اخبار مربوط به کشورهای سلطه‌گر، آنها را از دسترسی به هویت واقعی خویش بازداشته‌است.

۴. اخلاق رسانه‌ای: نگرش بر مبنای فرایض اخلاقی نوشته‌ی پی.جی. سنی‌مان

سنی‌مان^۱، یکی دیگر از پژوهش‌گرانی است که در این بخش به یکی از مقالات او اشاره می‌شود.^۲ این مقاله به موضوعاتی اخلاقی به طور اعم و اخلاق رسانه‌ای به طور اخص می‌پردازد. نویسنده معتقد است در بحث رسانه‌ای نه تنها مانند همه‌ی حرفه‌ها رعایت اصول اخلاقی امری بسیار مهم است، بلکه به دلیل ماهیت رسانه‌ها و برد آنها رعایت اخلاق ضروری‌تر است و در دنیای جدید هر حرفه‌ای مستلزم رعایت اخلاق همان حرفه است و رعایت آن در مرحله‌ی اول برای اصحاب مطبوعات ضروری است. در این مقاله نویسنده از لزوم تجدید نظر در اخلاق رسانه‌ای و روزنامه‌نگاری سخن می‌گوید. وی تأکید می‌کند روزنامه‌نگاران باید از رویکردهای توأمان امکان تفکر مجدد در باب موقعیت‌ها و مسائل اخلاقی و کشف روابط ضروری ماهیت آنها استفاده کرده، معانی آنها و تبعات اعمال اخلاقی از دیدگاه مسیحی را آشکار سازد.

این مقاله به موارد زیر می‌پردازد: «اصول اخلاقی بنیادین»، «عینیت‌گرایی»، «نقض کردن اصل ترجیح دیگری بر خود»، «نظام فریضه‌ای و فرائض اخلاقی»، «انسانیت موجودات انسانی»، «عمل انسانی»، «مردم‌شناسی اجتماعی»، «تعامل اجتماعی»، «نیاز و حق برخورداری از آگاهی»، «ترجیح دیگران در روزنامه‌نگاری» و «ارزش اخلاقی روزنامه‌نگاران به عنوان افراد».

از دید سنی‌مان روزنامه‌نگاران باید همیشه مردم و مخاطبان را در نظر داشته باشند. «ارزش‌های خبری»، «نسبت‌گرایی»، «ترجیح دیگران بر خود»، «توجه حقوق افراد و دامن زدن به اختلاف‌ها»، «غفلت نکردن از ستم‌دیدگان» و «جرات و شهامت» مهم‌ترین مواردی است که در بحث اخلاق رسانه‌ای مورد تأکید سنی‌مان قرار می‌گیرند و توجه به آنها را برای روزنامه‌نگاران ضروری می‌داند. او هم چنین معتقد است روزنامه‌نگاران باید به افراد بشر به عنوان موجوداتی «پاسخ‌گو»، «مسئول»، «حاکم بر خود» و «دارای اختیار» خدمت کنند. روزنامه‌نگاران باید مسئولانه و پاسخ‌گویانه اطلاع‌رسانی کرده و مانع انتشار اخبار نادرست باشند. مؤسسات روزنامه‌نگاری نیز باید قانون و اخلاق را رعایت کند و تمام هنجارهای پذیرفته شده را مدنظر قرار دهند.

¹ P.J. Seniman

² سنی‌مان، پی.جی. (۱۳۷۵). نگرش بر مبنای فرایض اخلاقی. مجموعه مقالات نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای.

تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.