

رویکردی دینی به اخلاق رسانه

(با محوریت رسانه ملی)

سید حسین شرف الدین^۱

چکیده:

با رویکرد ارزشی و هنجاری، همه کنش های ارادی و اختیاری انسان، بدون استثناء، محکوم قواعد و معیارهای اخلاقی اند و لاجرم با یکی از الزامات دو گانه ایجابی و سلبی (= بایدها و نبایدهای عقل عملی) یا شق ثالث (= قطب خنثی و عاری از هر نوع الزام هنجاری بر پایه منطق سه قطبی) منطبق خواهند بود. ارتباطات جمعی به عنوان یکی از عرصه های گسترده ارتباطات انسانی با میانجی گری فناوریهای رسانه ای نیز علاوه بر پذیرش اجتناب ناپذیر این اصل جهانشمول، به دلیل برجستگی موقعیت، اهمیت و حساسیت کارکردی، گستره و عمق تاثیر، تنوع محصولات، تکثر و تعدد مخاطبان، و نقش محوری آن در بازخوانی، بازتولید، ویرایش و اشاعه فرهنگ؛ بیش از سایر عرصه ها به ضرورت متابعت اختیاری یا اجباری از قواعد ارزشی، دستورالعمل های اخلاقی و الگوهای رفتاری موجه و دارای پشتوانه های نظری و فرهنگی محکوم شده اند. این نوشتار در صدد است تا با ارجاع به بنیادهای بینشی و ارزشی اسلام، الزامات و مرجحات عام هنجاری و بایدها و نبایدهای اخلاقی هدایت گر ارتباطات جمعی را با رویکردی دینی و با هدف تامین یکی از ملزومات حرفه ای یک رسانه دینی یا دارای رسالت و کارکرد دینی، استنباط و ارائه کند.

کلیدواژه ها: رفتار، ارزش، هنجار، اخلاق، فقه، اخلاق حرفه ای، رسانه.

^۱ - دانش آموخته حوزه علمیه و استادیار موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره sharaf@qabas.net

مقدمه

ارتباطات جمعی به عنوان یکی از عرصه های گسترده ارتباطات انسانی با محوریت فناوریهای رسانه ای، به دلیل برتری جایگاه، اهمیت و ضرورت کارکردی، تنوع نقش های محول و محقق، گستره نفوذ و تأثیر، پیچیدگی و چند لایه بودن شکلی و محتوایی فرآورده ها، تنوع محصولات تولیدی، فعالیت مستمر و تعطیل ناپذیر، مصرف توده ای محصولات توسط مخاطبان انبوه، ماندگاری نسبی رسوبات و ته نشست های ذهنی و روانی و...؛ بیش از سایر سازمانهای اجتماعی، ضرورت تدوین منشور اخلاق حرفه ای متناسب و ساماندهی فعالیتها و کنش های حرفه ای خویش در چارچوب قواعد الگویی و آیین نامه های رفتاری هدایت گر و دارای اعتبار نظری، فرهنگی و حرفه ای احساس نیاز کرده و می کنند.

تردید نیست که رسانه های جمعی به عنوان یکی از برجسته ترین کارگزاران فرهنگی اجتماعی نیز همچون سایر سازمانها، خواسته یا ناخواسته از نوعی اخلاق حرفه ای مدون و نامدون و الگوها و رویه های تجربی در مقام عمل و ایفای نقش های حرفه ای تبعیت می کنند. آنچه رسانه را در این خصوص از سایر سازمانها متمایز می سازد، نیاز شدید آن به داشتن یک نظامنامه اخلاقی و الگوی هنجاری هدایت گر به دلیل حساسیت و اهمیت نقشها و وظایف و سنگینی و بعضا جبران ناپذیری خسارات ناشی از بی اعتنائی یا غفلت از رعایت این ارزشها بر ابعاد روحی و شخصیتی مخاطبان و بنیادهای فرهنگی و اخلاقی جامعه است.

متعاقب همین ضرورت، از ابتدای شکل گیری و گسترش فعالیت رسانه های جمعی مدرن، تاکنون مجموعه های متعددی تحت نام های مختلف توسط نهادهای بین المللی و دولت ها و اصناف رسانه ای با هدف سامان دهی فعالیت های رسانه ها و تعیین خطوط سبز و قرمز هنجاری یا بایدها و نبایدهای اخلاق حرفه ای پا به عرصه وجود نهاده است. رسانه ملی چه به اقتضای شأن رسانه ای و چه به اعتبار انتساب به نظام ولایی و رسالت و ماموریت فرهنگی عظیمی که از این طریق بدان محول شده است، نیاز و الزام موکد و مضاعفی به رعایت ارزش های اخلاقی در گستره فعالیت های حرفه ای خود دارد.

باوقوع 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، رسانه های جمعی چه به دلیل اهمیت فی نفسه 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 در راستای 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 محدودیت های تکنولوژیک و حرفه ای، عملکرد تاریخی و الگوها و رویه های متعارف و عملی رسانه، چندان سازگار نمی آمد، رسانه ملی را در جهت کاهش تدریجی این بیگانگی معهود و قرابت و تناسب هر بیشتر با حال و هوای فرهنگی ناشی از انقلاب و به عبارتی، خرق قاعده های مرسوم و تجدید نظر در رویه های معمول به تکاپو واداشت. تلاش در جهت دست یابی و طراحی یک منشور و نظام نامه اخلاقی جامع در کنار مجموعه قوانین مصوب نهادهای تقنینی کشور با هدف سامان دهی به فعالیت های حرفه ای در کسوت یک رسانه دینی یا رسانه مطلوب تراز نظام اسلامی از جمله نتایج این تحول خواهی بوده است. تجربیات عملی رسانه ملی در سنوات اخیر نیز علاوه بر اثبات ضرورت و اهمیت اخلاق و نقش کانونی آن در جلب رضایت و اعتماد مخاطبان، بالقوه می تواند در مسیر تصحیح و تنقیح منشورات تدوینی، ترمیم کاستی ها، کشف و خلق قواعد جدید با الهام از منابع دینی، شناسایی و رفع تراحمات هنجاری، تامین ملزومات اخلاقی بودن و اخلاقی عملی کردن، شناسایی موانع و آسیب های موجود، ارتقای کمی و کیفی اخلاق حرفه ای به عنوان یک دانش، موثر واقع شود.

اخلاق و ضرورت و جایگاه آن

اخلاق (در تلقی فرد محور) جمع خلق و در لغت به معنای یک صفت یا یک حالت راسخ نفسانی است که موجب می شود تا افعالی متناسب با آن صفت بدون نیاز به فکرکردن و سنجیدن از انسان صادر شود. این هیات راسخه گاه فضیلت است و گاه رذیلت و به همین اعتبار اخلاق را به اخلاق فاضله و اخلاق رذیله تقسیم می کنند. معنای اصطلاحی آن نیز گاه به معنای فوق یعنی صفات نفسانی و گاه به عنوان صفت فعل یعنی کار اخلاقی قطع نظر از بود و نبود صفت راسخ نفسانی متناسب به کار می رود. اخلاق در مواردی نیز صرفاً به اخلاق فاضله اطلاق می شود. (مصباح یزدی، ۱۳۷۴: ۹) اخلاق یا نظام اخلاقی در علوم اجتماعی بیشتر به مجموعه ای از ارزش ها و هنجارها یا فهرستی از بایدها و نبایدهای مقبول و پذیرفته شده و دارای اعتبار فرهنگی عام که عمل و رفتار اعضای جامعه را در قلمروهای مختلف زندگی فردی و اجتماعی هدایت می کند، اطلاق شده است. به بیان دیگر، جامعه انسانی به دلیل ماهیت ارتباطی پرگستره، به مجموعه ای از اصول مشترک (بینشی، دانشی، ارزشی، گرایشی، 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 اجتناب ناپذیر تامین خواهد کرد. بخشی از این معیارها قواعد عرفی، آداب و رسوم و شیوه های قومی (هنجارهای رویه ای)، بخشی قوانین یا هنجارهای حقوقی و بخشی که در مقایسه از جایگاه و موقعیت برتر و نقش تعیین کننده تری برخوردارند، هنجارهای اخلاقی نام گرفته اند.

موضوع دیگر، ضرورت اخلاق در زندگی بشر است. نیاز انسان به اخلاق در همه سطوح زندگی اجتماعی، نیازی کانونی، همواره و اجتناب ناپذیر است. به تعبیر برخی نویسندگان: یکی از قدرتمندترین و پابرجاترین نظام های عقیدتی در مجموعه ی «باورهای ثابت» ما نظام اخلاقی است. اخلاق از جهت نقشی که در شکل گیری هویت ما، یعنی جدایی فرد از خویشتن اش و ابداع خویشتن های دیگر دارد، همانند دین عمل می کند. این دو «دستگاه باورهای ثابت» از نظر قدرت، استحکام و پایداری نیز با یکدیگر قابل قیاس اند. (اشتاینر به نقل از: احمدی، ۱۳۸۰: ۱۸۴) آیه ... جوادی آملی نیز در بیانی مشابه برآنند که: نیاز بشر به اخلاق، مانند نیاز وی به نبوت و وحی است، همان طور که هر فردی نیازمند وحی است، خواه در جامعه زندگی کند و خواه زندگی فردی داشته باشد... در مسائل اخلاقی نیز چنین است. موضوع مسئله اخلاق و نیز موضوع مسئله نیاز به نبوت، «انسان» است و نه خصوص جامعه. (جوادی، ۱۳۷۷، ج ۱۰: ۲۳۸)

هنجارهای اخلاقی در یک تقسیم بندی کلی به دو دسته هنجارهای فردی و اجتماعی تقسیم می شوند، هر چند بخش اجتماعی آن از گستره وسیع ترو 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 با نهادهای اجتماعی است. فضایل و رذایل فردی تنها از حیث تاثیری که در تنظیم روابط اجتماعی و در رفاه و خوشبختی جمع دارند، مهم اند. در این اخلاق، علاوه بر رفتار جمعی آدمیان، موسسات و نهادهای اجتماعی یعنی نظام اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، و قضایی یک جامعه نیز مورد نقد و ارزیابی قرار می گیرند و موضوع داوری اخلاقی واقع می شوند. 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 می گیرد و هویت انسانی یا منزلت اخلاقی

دیگران، چارچوب رفتار شخص با آنان را تعیین می کند. ارزشهای اخلاق جمعی با تمسک به جامعه شناسی یا روان شناسی اجتماعی و خوشبختی و سعادت و کمال جمعی انسان قابل توجیه اند. توجیه عقلانی ارزشهای اخلاق اجتماعی متوقف بر پذیرش مفروضات خاصی در باب سعادت و کمال جمعی و درک خاصی از «جامعه آرمانی» است. هر چند در نهایت این افرادند که برای پای بندی و مراعات ارزشهای اخلاق اجتماعی دلیل می خواهند. (فناپی، ۱۳۸۴: ۵۲-۵۹)

موضوع دیگر، گستره شمول اخلاق است. اخلاق تقریباً همه سطوح ارتباطی و همه انواع و ابعاد کنشی، کنش گران را پوشش می دهد. از این رو، هیچ قلمرویی از افعال جوارحی و جوانحی (رفتارهای ظاهری، انگیزه ها، عواطف، خواسته ها، ملکات، عادات و منش انسانها) و اعمال فردی و اجتماعی نیست که از شمول و دایره هنجار اخلاقی بر کنار 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 احیانا با طبیعت پیرامونش و چه بسا با خدایش مربوط می شوند) و نیز جوانحی و درونی (یعنی آنها که در ساحت ذهن و ضمیر و روان آدمی انجام می گیرند) نیز مشمول احکام اخلاقی اند؛ حتی افعال ارادی غیر اختیاری مانند افعال ارادی اضطراری و اکراهی نیز در دایره ی شمول احکام اخلاقی جای می گیرند و یا حتی انفعالات و حالات ذهنی- روانی، مانند خلوص قلب و بردباری روح نیز در همین دایره می گنجند. (به نقل از: وارنوک، ۱۳۸۹: ۱۷۸-۱۷۹) حوزه ارتباطات نیز به عنوان یکی از حوزه های فعالیت انسانی 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: ۶۸) و به بیانی عامتر، فرائض اخلاقی به نظام فریضه‌ای آفرینش تعلق دارد. این امر همه «بایدها»یی که در رفتار بشر تاثیر می گذارد، از جمله هنجارها، فرمانها، توصیه ها، تقاضاها، وظایف، فضایل، ضوابط، مقررات و امثال آن را در بر می گیرد و نیز کل روابط فردی و میان فردی و کلیه دسته بندیهای اجتماعی و امثال آنها به این حوزه تعلق دارد. (سنی مان، ۱۳۷۵: ۲۱)

نکته پایانی این بخش، برخورداری اجتناب ناپذیر هر نظام اخلاقی، اعم از دینی و غیر دینی، 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 تصمیم گیری و عمل. موضوع عقلانیت نظری «باور» یا «عقیده» و موضوع عقلانیت عملی، «عواطف»، «احساسات»، «تصمیمات» و «رفتارهای» اختیاری یا به تعبیر بهتر «روش»

تصمیم گیری است. پیش فرض عقلانیت نظری این است که باورها و اندیشه‌ها به «معقول» و «نامعقول» یا «موجه» و «ناموجه» تقسیم می شوند و پیش فرض عقلانیت عملی این است که تصمیمات و اعمال به «معقول» و «نامعقول» یا «موجه» و «ناموجه» تقسیم می شوند. عقلانیت اخلاقی نظری (معرفت شناسی 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 براساس «معیارهای» اخلاقی. پیش فرض این نوع عقلانیت این است که از منظر اخلاقی، اهداف به «خوب» و «بد» تقسیم می شوند. عقلانیت اخلاقی ناظر به وسایل عبارت است از ارزیابی ابزارها و وسایل گوناگون و انتخاب بهترین و درست ترین آنها از «منظر اخلاقی» و براساس «معیارهای» اخلاقی. این نوع عقلانیت دارای دو پیش فرض مهم است: (۱) از منظر اخلاقی، ابزارها و وسایل به «خوب» و «بد» و «درست» و «نادرست» تقسیم می شوند (۲) هدف وسیله را توجیه نمی کند. (فناپی، ۱۳۸۹: ۲۰۵، ۲۱۲-۲۱۵)

ادیان و اخلاق

آموزه‌های ادیان بزرگ الهی بزرگترین منبع اخذ نظام اخلاقی و حقوقی جهانشمول متناسب با عمیق ترین زیرساخت‌های مشترک انسانی خواهند بود. این قاعده اساسی که «آنچه برای خویش نمی پسندی، 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 همه‌انتهایی است که بخواهند اخلاق همگانی را تدوین و تنظیم کنند. (دکوئیار، ۱۳۷۷: ۴۱) کونگ، از تحلیل گران اخلاق برآن است که دین درنگاه جامعه‌ی کثرت‌گرای امروز، نوعی اجماع اخلاقی به معنای توافق ضروری بر استانداردهای اخلاقی بنیادینی است، که برغم تمایزات موجود در جهت‌گیریهای سیاسی، اجتماعی یا دینی می تواند به عنوان کوچک ترین پایه ممکن برای زندگی انسان و کنش جمعی عمل کند. «قاعده طلایی انسانیت» موجود در همه سنت‌های دینی و اخلاقی بزرگ، به آسانی می تواند این مهم را توضیح دهد. (Kung, 1998: 98)

یکی دیگر از تحلیل‌گران در تکمیل بیانات 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 (سوره اسراء، آیات ۲۲-۳۹)، مجموعه کاملاً مشترکی از احکام ارزشی را تشکیل می‌دهند. سی. اس. لوئیس، این گونه قواعد اخلاقی بنیادی را «نهایی‌ترین بدیهیات عقل عملی» خوانده است؛ وجود این قواعد و مسلم بودنشان در چنین سنتهای متفاوتی، توصیف لوئیس را تایید می‌کند. (گرین، ۱۳۷۴: 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 ایفا می‌کند. مذهب، تجلی‌گاه ارزش‌های اساسی جامعه است، زیرا با مسائل عاجل در حیات انسان سروکار داشته و پاسخ‌گوی جامع‌ترین مسائل پیرامون واقعیت هستی و رازآفرینش انسان است. (ورسلی، ۱۳۷۸: ۴۷) ظرفیت نظام اخلاقی مورد توصیه و تایید ادیان برای تامین ملزومات هنجاری فعالیت‌های رسانه‌ای نیز مورد تاکید برخی از فیلسوفان اخلاق قرار گرفته است: در تمامی ادیان بزرگ جهان بر ارزشهای اخلاقی و معنوی و نکات ارشادی تاکید شده است. همچنین در تعالیم این ادیان، قوانینی وجود دارد که می‌توان از آنها به عنوان ملاک‌هایی برای ارزیابی اصول اخلاقی ارتباطات استفاده نمود. (جانسون، ۱۹۹۰، به نقل از فرومن، ۱۳۷۵: ۱۴۹)

اسلام و اخلاق

هنجارهای اخلاقی بخش معظمی از تعالیم و آموزه‌های ادیان الهی بویژه ادیان بزرگ ابراهیمی را تشکیل می‌دهند و التزام به رعایت ارزش‌های اخلاقی، از مهم‌ترین محمل‌های نیل به رستگاری و سعادت موعود ادیان است. مومنان، به اقتضای ایمان خویش بیش از سایرین 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 پوشش دهی هنجاری به ساحت‌های مختلف زندگی در مسیر نیل به غایت مطلوب و کمال موعود به صورت تاسیسی و امضایی فراروی انسانها قرار داده است. در اسلام، اخلاق به عنوان منطق 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 تاکید کرده است. عمل صالح نتیجه حتمی و نشانه جدایی ناپذیر ایمان است و ذکر مجدد آن در کنار ایمان در آیات متعدد، بیشتر به جهت تاکید بر ضرورت و اهمیت این جزء جدایی ناپذیر صورت پذیرفته است.

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

از دید غالب اندیشمندان، اخلاق در ساحات مختلفی 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، تایید و تاکید 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، بدست دادن ملاک برای رفع تعارض و تزامم محتمل ارزشها در مقام عمل؛ نقش مهم و بی بدیلی در خصوص اخلاقی شدن و اخلاقی ماندن عموم انسانها بویژه مومنان ایفا می کنند. توجه دادن به نتایج دنیوی و اخروی اعمال و تاثیر نهایی اعمال جوانحی و جوارحی انسان در سعادت و شقاوت او، توجه دادن به صورغیبی، 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؛ ارائه الگو و معرفی 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، تایید ارزشهای اخلاقی مورد توصیه عقل و وجدان، ارشاد، هدایت، توصیه و تاکید به رعایت اخلاقیات در قالب داستانها و حکایات تاریخی و احوالات امم پیشین و توجه دادن به نقش الزامات اخلاقی در تامین سعادت انسانها؛ توجه دادن به نظارت دقیق و مستمر خداوند و فرشتگان الهی بر همه ساحات‌های هستی حتی نیات و خطورات قلبی و ذهنی انسان، توجه دادن به ثبت و ضبط دقیق اعمال نیک و بد انسانها توسط ماموران غیبی الهی، وعده پاداش و کیفر دنیوی و اخروی به عاملان که خود در افزایش نصاب التزام افراد به رعایت ارزشها بسیار موثر است، توجه دادن به نصاب مقبولیت اعمال در پیشگاه خداوند، بسط قلمرو ارزشها، ایجاد روحیه خود ملامت گری به هنگام

وقوع انحراف، و... و بالاتر از همه نقش و تاثیر بی مثال دین در بالابردن ضمانت اجرای اخلاقیات و استحکام بخشی به آنها؛ اصول خدشه ناپذیری است که در جای جای منابع دینی بدان توجه داده شده است. شهید مطهری در ارتباط وثیق میان دین و اخلاق می نویسد: رکن اساسی در اجتماعات بشری اخلاق است و قانون. اجتماع قانون و اخلاق می خواهد و پشتوانه قانون و اخلاق هم فقط و فقط دین است. اینکه می گویند 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 می کنند و خودشان هم قبل از دیگران علیه آن قیام کرده و می کنند، چرا؟ چون متکی به ایمانی که از عمق وجدان بشر برخاسته باشد نیست. (مطهری، ۱۳۸۰، ج ۳: ۴۰۰)

وی، همچنین در جمع بندی نهایی نظریه های مربوط به ملاک فعل اخلاقی نیز می نویسد: همه اینها آن وقت درست اند که یک حقیقت اعتقاد مذهبی پشت سر آنها باشد. خدا سرسلسله معنویات است و هم پاداش دهنده کارهای خوب. اعتقاد مذهبی پشتوانه مبانی اخلاقی است. (مطهری، ۱۳۷۴: ۱۳۴) علامه طباطبایی نیز در خصوص 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 درامان نیست، مگر آن که جامعه بر اخلاق کریمه مبتنی باشد و قوانین از چنین پشتوانه ای مستظهر باشند. اخلاق نیز تنها در صورتی تامین کننده سعادت و هدایت گر 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 نمی شود و... مبتنی باشد. (طباطبایی، ۱۳۹۳ق، ج ۱۱: ۱۵۷) به بیان دیگر، احساس تکلیف و پذیرفتن الزامات و تعهدات اخلاقی در قبال دیگران، حیات انسانی را معنادار ساخته و او را از سطح تعینات حیوانی فراتر می برد و تنها با خداوند و اعتقاد به اوست که تکلیف داری معناداری می شود. کسی که دغدغه ی رضایت خداوند را دارد، عدالت را رعایت، و در رساندن بیشترین سود به بیشترین کسان تلاش و تکاپو می کند. (قراملکی، ۱۳۸۲: ۳۵۸) قرآن کریم در آیات متعدد به مجموعه قابل توجهی از ارزشها و نبایدهای اخلاقی و آنچه به نوعی در کاربری این اصول مؤثر است، توجه داده که جهت اختصار از ذکر موارد آن اجتناب می شود.

رسانه جمعی

رسانه های جمعی، در مقام عمل همواره در قالب سازمانها و موجودیت های نهادی شده با مختصات ویژه، ظهور یافته و ایفای نقش می کنند. بدیهی است که اتخاذ هر نوع رویکرد توصیفی، تحلیلی، توجیهی و انتقادی نسبت به عملکرد موجود یک رسانه، پیشنهاد هر گونه راهکار در جهت تغییر و اصلاح این عملکرد و به طور کلی، هر نوع مواجهه نظری و عملی با رسانه به عنوان یک واقعیت، الزاما باید با ملاحظه این هویت [نهادی و سازمانی] صورت پذیرد. لازم به ذکر است که رسانه، بویژه در حوزه های 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، یک متن، یک گفتمان، یک ایدئولوژی، یک کانون صنعت فرهنگ و... مورد توجه قرار می گیرد. در این نوشتار، رسانه عمدتا به عنوان یک سازمان ارتباطی فعال در عرصه فرهنگ سازی و ارائه کننده اقلام و محصولات نمادین تاثیرگذار از منظر درجه و کیفیت التزام آن به رعایت عملی ارزش های اخلاقی و نقش و تاثیر نحوه تعامل آن با این ارزشها، در مقبولیت و کارایی آن ملاحظه شده است.

مک کوایل، اندیشمند شهیر ارتباطی، در تشریح ویژگی های ارتباط جمعی، به ویژه با توجه به الگوی غالب رسانه ای غرب، در بیانی تفصیلی می نویسد: منبع یک فرد واحد نیست بلکه سازمانی است رسمی و فرستنده اغلب ارتباط سازی است حرفه ای. پیام منحصر به فرد، متغیر و غیر قابل پیش بینی نیست، بلکه معمولا ساخته و پرداخته، به معیار شده 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، ضرورتا غیر شخصی و اغلب مستقل از اخلاق و قابل پیش بینی است، به این معنا که معمولا فرستنده مسئولیت تاثیرات خاص پیام به روی افراد را بر عهده نمی گیرد، او فقط پیام را در مقابل پول یا توجه مبادله می کند. غیر شخصی بودن تا حدودی از فاصله فیزیکی و اجتماعی میان فرستنده و گیرنده ناشی می شود و تا حدودی از غیر شخصی بودن نقش ارتباط سازمانی که معمولا تحت سیطره هنجارهای بی طرفی و فاصله گذاری قرار دارد، متاثر است... ارتباط جمعی اغلب در برگزیده تماس هم زمان بین فرستنده و گیرندگان بسیار است که تاثیری فوری و در سطحی بسیار گسترده را امکان پذیر می کند و پاسخ فوری تعداد زیادی از مردم را در یک لحظه در پی دارد. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۵۹)

وی، همچنین در بیانی تکمیلی، در توصیف ویژگی های نهاد رسانه می نویسد: (۱) به تولید و توزیع «معرفت» به شکل اطلاعات، عقاید و فرهنگ می پردازد و این واکنشی است به نیازهای دسته جمعی و تقاضاهای فردی؛ (۲) مجراهایی برای ارتباط میان مردم، میان فرستنده‌ها و دریافت کننده‌ها، میان مخاطبان گوناگون و بین همه اینها و جامعه و نهادهای تشکیل دهنده آن به وجود می آورد؛ (۳) رسانه تقریباً منحصر در فضای عمومی یا گستره همگانی فعالیت می کند، نهادی است باز که همه می توانند در آن مشارکت کنند، چه در نقش دریافت کننده و تحت شرایط معینی، همچنین به عنوان فرستنده. رسانه‌ها به مطالبی می پردازند که در مورد آن‌ها افکار عمومی وجود دارد و یا این که می تواند شکل بگیرد. (نه در مورد موضوع های شخصی و خصوصی یا مسائل مربوط به متخصصان و داوری 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 برعهده دارند، مانند آموزش، دین یا سیاست به مراتب بیش تر است؛ (۵) استفاده از رسانه همچنین با اوقات فراغت و تفریح همبسته بوده و از کار و تکلیف جداست. افزون بر این، هیچ تشکیلاتی برای ایجاد پیوند میان مشارکت کنندگان بالا (تولیدکنندگان پیام) و مشارکت کنندگان پایین (مخاطبان) نیز در اختیار ندارد. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۶۸-۶۹)

اخلاق رسانه

قبل از ارائه تعریف لازم است در خصوص دو سازه مفهومی پربسامد «اخلاق رسانه» و «رسانه اخلاقی» که غالباً به صورت کلیشه، گونه های مختلف نسبت میان اخلاق و رسانه را نمایندگی می کند، توضیحی داده شود.

واژه «اخلاق رسانه» یا «اخلاق رسانه ای»، غالباً به نحوه انعکاس و اندراج انتزاعی و انضمامی باورها، ارزش ها، هنجارها، نمادها، احساسات و رفتارهای اخلاقی در متن‌ها و برنامه های مختلف رسانه اطلاق می شود. از این نوع انعکاس، گاه به «اخلاق در رسانه» تعبیر می شود. کاربرد دیگر این واژه ناظر به مجموع گزاره های اخلاقی تدوین یافته و مندرج در قالب منشور، نظام نامه، آیین نامه و دستورالعمل های متضمن قواعد عملی و رفتاری و بایدها و نبایدهای هدایت گر کنش های ارباب رسانه در حوزه فعالیت های حرفه ای و سازمانی است. کاربرد سوم، فراتر از اخلاق مصطلح، به فرهنگ سازمانی و منش عام تکنولوژیک و حرفه ای رسانه که در قالب های مختلف بر جامعه و عموم مخاطبان نیز انعکاس دارد، اطلاق می شود. ژورنالیسم

وسطحی نگری، تنک مایگی، پرتنوع بودن، پرتعارض بودن، عامه پسندی، جاذبیت تصنعی، هیجان زایی، روزمرگی، سرگرم کنندگی، شبه واقعی بودن، منفعل کننده، دارا بودن کارویژه های ایدئولوژیک؛ بخشی از مولفه های فرهنگ رسانه یعنی اخلاق رسانه به اصطلاح اخیر است. اصحاب مکتب فرانکفورت با توصیف فرهنگ توده ای مدرن، به عنوان فرهنگ ناشی از فعالیت رسانه های جمعی، به ویژگی هایی از این سنخ توجه داده اند. (ر.ک: نوذری، ۱۳۸۴: ۲۶۳-۲۶۸)

بدیهی است که رسانه به عنوان یک سازمان ارتباطی، بویژه 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 ارائه محصولات فرهنگی متناسب؛ به عوامل انسانی و آفرینش گران متخلق و ملتزم به ارزش های اخلاقی پذیرفته شده نیازمند خواهد بود. روشن است که تامین غایت فضیلت جویانه یک رسانه دینی (تلاش در جهت رشد و تقویت فضایل و کاهش و زدودن رذایل اخلاقی از ساحت جامعه و نفوس مخاطبان)، علاوه برحسن فعلی، به حسن فاعلی نیز نیازمند خواهد بود. به این اعتبار، اخلاق رسانه به لحاظ گستره مصداقی، اخلاق مدیران، کارگزاران، آفرینش گران و دست اندرکاران رسانه را نیز شامل می گردد.

واژه «رسانه اخلاقی» به صورت وصفی، بیشتر به رسانه به اعتبار درجه التزام عملی و میزان تعهد آن به رعایت ارزش ها و هنجارهای اخلاقی پذیرفته شده در حوزه فعالیت های حرفه ای، ناظر است. بدیهی است که نسبت رسانه ها با این ویژگی، مقول به تشکیک می باشد 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 در خصوص 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 عملا به این عنوان وفادار باشد، لاجرم یک رسانه اخلاقی - با معیارهای اخلاقی مورد احترام آن دین - خواهد بود. بررسی مقایسه ای منشورهای تدوینی در حوزه اخلاق حرفه ای رسانه ها، از اشتراک قابل توجه آنها در مجموعه ای از ارزش های اصولی و اخلاقیات جهانشمول حکایت دارد.

«رسانه ای شدن اخلاق» نیز واژه کمتر متعارف دیگر در عرف ارتباطات است که بیشتر ناظر به نقش و تاثیر رسانه های جمعی در وضعیت اخلاقی جامعه و تاثیر پذیری و الگوگیری تدریجی و غالبا ناخودآگاه عموم

مخاطبان از القائات اخلاقی رسانه و به طور کلی، بازتاب فرهنگ و منش اخلاقی رسانه و القائات ارزشی و هنجاری مستقیم و غیر مستقیم آن، بر سطوح مختلف فرهنگی جامعه است.

تردید نیست که مجموعه اقدامات احتمالی که رسانه می تواند در موضوع اخلاق اجتماعی، احوال و عوارض، احکام و قواعد، وضعیت های واقعی و مطلوب، قوت ها و ضعف ها، عوامل موثر در این وضعیت ها و راه های برون رفت از آن صورت دهد، عرض عریضی دارد که ضرورتی به ذکر موارد آن نیست. برای مثال، رسانه گاه به صورت صریح یا ضمنی به انعکاس وضعیت های اخلاقی موجود جامعه پرداخته یا با هدف اتخاذ موضع و ارائه رهنمون به طرح مجادلات، ابهامات، تعارضات، تناقضات و کاستی های اخلاقی موجود در جامعه می پردازد. رسانه گاه با هدف افزایش آگاهی توده ای، ایجاد حساسیت و تقویت انگیزه ها به پیامدهای مثبت و منفی اخلاقی زیستن و نزیستن توجه داده و به طور تلویحی ضرورت و اهمیت آن را متذکر می شود. تقویت روح مسئولیت پذیری اجتماعی و اخلاقی نیز بخش دیگری از فرایند جامعه پذیری افراد است که توسط رسانه امکان تحقق دارد.

چیستی اخلاق رسانه

همانگونه که در قبل 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 می شود. (ر.ک: فنایی، ۱۳۸۴: ۵۱) براین اساس، مقصود از اخلاق رسانه، مجموعه قواعدی است که باید دست اندرکاران رسانه ها داوطلبانه و براساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه ای رعایت کنند؛ بدون آن که الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف دچار مجازات های قانونی گردند. (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۰) البته همانگونه که در بیان اوصاف اخلاق حرفه ای اشاره خواهد شد، برای اجرایی شدن این نوع اخلاق، ضمانت های رسمی شبه قانونی و غیر رسمی متعددی تمهید شده که سازمانهای اجتماعی ملزم به بستر سازی آنهاست.

از دید برخی، فعالیت رسانه عموماً به دلیل جنبه ارتباطی، مستلزم قواعد و الزامات اخلاقی است: هر سخن اساساً عملی اجتماعی است که برنگرش یا رفتار دیگران تاثیر می گذارد. بنابراین ما پیش از آنکه ارتباطات را به اخلاقی و غیر اخلاقی تقسیم کنیم، هر عمل ارتباطی را دارای یک جزء اخلاقی می دانیم که حامل

مقداری بار اخلاقی است. بدین گونه هر سخنی و بیانی در برگیرنده یک التزام اخلاقی است. (نیلسن، ۱۹۷۴، به نقل از وینسترا، ۱۳۷۵: ۶۷) به بیان دیگر، وقتی که ارتباطات به نوعی بر دیگر انسانها تاثیر می گذارد و تا وقتی که فرد برقرار کننده ارتباط آگاهانه اهدافی ویژه را انتخاب می کند و وسایلی می جوید تا بدان اهداف برسد، مسائل اخلاقی به طور بالقوه ضرورت طرح می یابند. (جانسن، ۱۹۷۵، به نقل از: وینسترا، ۱۳۷۵: ۶۷) و به بیانی تکمیلی: جدا کردن بعد اخلاقی ارتباطات از آن به مثابه نادیده گرفتن بخشی از ماهیت ارتباطات است. اساسا ماهیت ارتباطات در این صورت نادیده گرفته می شود... تمامی گونه های ارتباطات، بعدی اخلاقی دارند یعنی انسان را به سوی خداوند یا برخلاف مسیر الهی به پیش می رانند. (وینسترا، ۱۳۷۵: ۷۰ و ۷۲)

برخی از نویسندگان با دیدی تقلیل گرایانه، اخلاق رسانه را به اخلاق تک تک کارگزاران و مولدان محصولات رسانه ای در حوزه فعالیت حرفه ای تفسیر کرده اند: هر روزنامه نگار به عنوان یک انسان باید دارای خصوصیات اخلاقی شخصی باشد. یک روزنامه نگار، باید درستکار، فساد ناپذیر، قابل احترام، صدیق، عادل، و غیره باشد. یک روزنامه نگار به عنوان یک انسان ملزم است که مطابق طبیعت انسانی خود رفتار کند. همچنین انتظار می رود که روزنامه نگاران عاشق حقیقت باشند، آن حقیقت را انجام دهند و آن حقیقت را به نفع خوانندگان، شنوندگان و بینندگان خود بیان کنند. هنجار فردی هر روزنامه نگار راستگویی است. (سنی مان، ۱۳۷۵: ۴۰) در مقابل، برخی اخلاقی بودن رسانه را به فعل یا محصولات رسانه نه لزوما عوامل انسانی درگیر منسوب می دانند، اگر چه منطقا، 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، ملزوم به رعایت قواعد مربوط خواهند بود.

برای اخلاق رسانه، ابعاد یا سطوحی ذکر شده که در ذیل به برخی از آنها اشاره می شود. (۱) قواعد اصول اخلاق حرفه ای رسانه که توسط گروه شغلی تصویب می شود و معمولا از طریق نظارتهای اجتماعی رسمی یا غیر رسمی گروه به اجرا در می آیند. محتوای این قواعد ممکن است از آداب نسبتا پیش پا افتاده (از نظر ناظر بیرونی) گرفته تا ارزشهای اخلاقی عمومی انسانی اعمال شده در شرایط یک صنف خاص رسانه ای را شامل شود؛ (۲) رهنمودهای حقوقی که توسط دولت تصویب شده و با خط مشیهای قضایی و اجباری به اجرا گذاشته می شوند؛ (۳) اصول اخلاقی ارتباطات که به ارزشها و هنجارهای از نظر فرهنگی

گسترش یافته و هدایت گر رفتار ارتباطات اشاره دارد. این اصول بنیان زندگی اجتماعی اند و به نظر می رسد که در مورد همه افراد به صرف انسان بودنشان کاربرد دارند. این ارزشها به طور کلی، بسیار اساسی تر و عمومی تر 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 می گیرند؛ (۴) فلسفه های عمومی ارتباطات: این فلسفه ها معمولا در درون جنبش های اجتماعی شکل می گیرند؛ جنبش هایی که برای ایجاد یک سازمان سیاسی - اقتصادی خاص از جامعه و کوشش برای تبدیل مفاهیم اخلاق ارتباطات و فلسفه های 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 می کنند. (وایت، ۱۳۸۵: ۱۴۲-۱۴۳)

لازم به ذکر است که تاکنون نظام نامه های حقوقی و اخلاقی متعددی در سطوح ملی و بین المللی برای سامان دهی فعالیت های حرفه ای ارباب رسانه تهیه و تدوین شده است. مک براید در گزارش خود می نویسد: تدوین هنجارهای اخلاق حرفه ای برای نخستین بار در سالهای دهه ۱۹۲۰ آغاز شد. در حال حاضر تعداد شصت کشور در سراسر دنیا نظام نامه های کم و بیش گسترده ای را که اغلب مورد پذیرش اشخاص حرفه ای قرار گرفته است، پذیرفته اند. (مک براید، ۱۳۷۵: ۱۷۸)

اخلاق حرفه ای رسانه

در ادامه، طی اصولی چند، به تشریح اخلاق رسانه به عنوان نوعی اخلاق حرفه ای سازمانی، پرداخته می شود:

(۱) الگوی اخلاق و بایسته های هنجاری برای تمام رسانه ها اعم از گفتاری، نوشتاری و تصویری، در عرف حقوق دانان و اخلاق نویسان رسانه، «اخلاق روزنامه نگاری» است. روشن است که این حوزه به دلیل محدودیت، تنها بخشی از قلمرو عملیاتی رسانه ها را که با حوزه روزنامه نگاری اشتراک دارد، پوشش می دهد. دلایل توجیهی این تعمیم بخشی، تاریخی و ناشی از فضل تقدم این حرفه و بالطبع ضرورتها و

مطالبات اخلاقی آن که منجر به تولید ادبیاتی در این خصوص شده، می باشد و بخشی نیز به ادعای داشتن ماهیت حرفه ای مشترک و منطق سلوک مشابه آنها برمی گردد.^۲

۲) رسانه های 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 محیط، انسجام و یکپارچگی، منطق رفتاری مشخص، فرصت ها و چالش ها، امکانات و محدودیت ها و... برخوردارند.

۳) تردیدی نیست که رسانه به عنوان یک سازمان ارتباطی برخوردار از شخصیت حقوقی، در قبال کارکنان و مدیران، ذی ربطها، مخاطبان، جامعه و محیط عام، مسئول و مکلف است. تلازم قهری میان حقوق مخاطب و تکالیف رسانه، که در نظامهای حقوقی و اخلاقی رسانه، بویژه با محوریت «نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه» به رسمیت شناخته شده، شالوده اصلی تلقی سازمان رسانه به عنوان یک کنش گر اجتماعی

^۲ - از دید نویسندگان کتاب «شناخت ارتباطات جمعی»: برای اغلب مفسران، اخلاقیات رسانه ها واقعا اخلاق روزنامه نگاری معنی می دهد یا به مفهوم رعایت موازین اخلاقی توسط روزنامه نگاران هنگام انجام وظایفشان در جمع آوری اخبار، ویراستاری آن و انتشاراطلاعات 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 رسانه ها و عرصه مشترک کاربری اخلاق قلمداد کرده اند: روزنامه، مجله، کتاب، تئاتر، فیلم، کاریکاتور، رادیو، تلویزیون، اینترنت و... همگی در واقع «گونه های مختلف بیان» هستند و هر حکم حقوقی که بیان و گفتار داشته باشد می توان به آنها نیز سرایت داد. بنابر این رسانه ها در اسلام، حکمی جدای از بیان گفتاری ندارند. اگر جایی «گفتاری» اخلاقاً مذموم دانسته شده، بیان آن از طریق رسانه های دیگر نیز اخلاقاً مذموم است. اگر جایی گفتاری حرام شده، بیان آن از هر طریق دیگر نیز حرام است. اگر جایی برای گفتاری، قانونی حقوقی بیان گردیده و قابل منع و پیگرد دانسته شده و مجازاتی برای آن تعیین گردیده، حکم بیان آن از طریق سایر رسانه ها نیز همان است. اگر هم به عکس، در جایی گفتن یک مطلب و عکس العمل گفتاری واجب دانسته شده، در صورت داشتن امکانات، بیان آن به وسیله رسانه های ارتباطی دیگر نیز واجب است. (مصباح یزدی، ۱۳۸۶، ج ۳: ۴۹)

دارای شخصیت حقوقی است. از این رو، رسانه‌ها نیز همچون سایر سازمانها حسب اهداف، ساختار، حوزه عملیات و سایر عناصر هویتی با مسایل گوناگون اخلاقی مواجه اند. نیاز و ضرورت به داشتن یک الگوی هنجاری جامع و الزام اکید به رعایت مجموعه ای از اخلاقیات حرفه ای در رسانه های جمعی به دلیل حساسیت نقش‌ها و ماموریت های محوله، بیش از سایر سازمانها و کنشگران فرهنگی است.

۴) نظریه مسوولیت اجتماعی، استقلال رسانه‌ها را با تعهد نسبت به جامعه به صورت توأمان در نظر می گیرد و مبانی نظری آن بر این فرض استوار است که رسانه‌ها باید در حوزه اطلاع رسانی و فرهنگ و فراهم آوردن تریبون برای طرح دیدگاههای گوناگون، متعهد به پیشبرد سیاست های دموکراتیک باشند. تاکید بر حداکثر استقلال برای رسانه‌ها در عین هماهنگی با عمل به تعهدات نسبت به جامعه، اساس این نظریه است.^۳

۵) سازمان رسانه به عنوان یک شخص حقوقی، اگر چه در قبال محیط مسوولیت اخلاقی دارد اما این مسوولیت اولاً و بالذات به اشخاص حقیقی و عوامل انسانی درگیر در تولید و ارائه محصولات رسانه ای 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 ارزش هایی است که در صورت فقدان این حرفه، از مسوولیت های اخلاقی مربوط به آن نیز معاف می بود. از این رو، پذیرش و اشتغال به هر شغل، الزامات اخلاقی متناسبی

^۳ - بزعم نگارنده، از میان نظریه های هنجاری ارائه شده، تنها نظریه ای که البته پس از بازسازی و اعمال برخی تغییرات، سازگاری بیشتری با نظریه هنجاری مورد توصیه اسلام دارد، نظریه موسوم به «مسوولیت اجتماعی رسانه» است. یکی از اصلاحیه های مهم آن این است که مفهوم مسوولیت در بینش توحیدی فقط در مقابل خدا اصالت دارد. حقیقت مسوولیت در مقابل خداست و بقیه مسوولیت‌ها در شعاع مسوولیت خدا شکل می گیرد. (مصباح یزدی، ۱۳۷۴: ۱۸۲) بی شک، تعهد و مسوولیت ارباب رسانه و پیام آفرینان در مقابل خداوند، یکی از مولفه های کلیدی هر نوع الگوی هنجاری دارای مبانی دینی است. (جهت آگاهی از اصول اساسی نظریه مسوولیت رسانه، ر.ک: مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۷۱)

را متوجه عامل می سازد. اخلاق شغلی بر خلاف اخلاق فردی، به تبع نوع تخصص‌ها متنوع و متغیر می باشد. به بیانی تکمیلی، کارگزاران رسانه علاوه بر الزامات اخلاقی ناشی از گفتمان غالب اخلاقی جامعه متبوع خویش، به اعتبار شغل و حرفه سازمانی به نوع دیگری از اخلاق تحت عنوان «اخلاق حرفه ای» ملزم و مکلف خواهند بود.

۷) اخلاق حرفه ای رسانه از سنخ اخلاق کاربردی و اخلاق کاربردی شاخه ای از اخلاق هنجاری است؛ با این تفاوت که در اخلاق هنجاری، تلاش می شود تا پایه ای ترین احکام اخلاقی و عام ترین 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 می شود. دغدغه اصلی این رشته، مباحث عملی اخلاق و توجه به ویژگی‌ها و خصوصیات مواردی است که باید در باره آنها تصمیمی اخلاقی اتخاذ شود. بسنده کردن به کلی گویی در اخلاق عملی راه گشا نیست. معنای این سخن آن است که برای رسیدن به تشخیص و تصمیم در مواجهه های خاص اخلاقی، وجود قواعد کلی اخلاقی، شرط لازم اند نه شرط کافی. (ر.ک: جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۶: ۴۷-۴۸)

۸) اخلاق حرفه ای رسانه همچون سایر گونه های اخلاق حرفه ای، اخلاقی هنجاری، کاربردی (متضمن قواعد رفتاری و اصول راهبردی)، عملی (ناظر به کیفیت رفتار و ماذونات 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 بینش های روان شناختی، جامعه شناختی، مردم شناختی، مدیریتی، انسان شناختی، فلسفی، الهیاتی)، دارای خاستگاه اجتماعی، خرد و دارای قلمرو کاربردی مشخص در میدان عملیاتی یک حرفه خاص و ملهم از آرمانها و اهداف یک سازمان دارای ماموریت حرفه ای، 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 حرفه ای)، مدون و انعکاس یافته در قالب نظام نامه‌ها و منشورهای مصوب (به صورت مجموع مواد و قراردادهای تصریحی)، دارای زبان شبه حقوقی، برخوردار از منطق توجیهی درون سازمانی، بی نیاز از وابستگی به لزوم داشتن نیت و انگیزه تعالی جویی روحی، عدم وابستگی و جودی به فضایل و رذایل نفسانی و تهذیب و پالایش روحی، اهتمام به شرطی شدن و نهادی شدن رفتاری کنش گر به جای تربیت

روحی و معنوی او، ارجاع به متخصصان به جای الگوها و اسوه های اخلاقی، به لحاظ کارکردی ناظر به حل مسائل اخلاقی سازمان و تبیین تعهدات و مسوولیت های اخلاقی آن در قبال محیط، برخوردار از روشی نه کاملاً قیاسی و نه کاملاً استقرایی، بلکه شیوه ای که به اقتباس از جان رالز آن را «موازنه متفکرانه» می خوانند؛ دارای ضمانت اجرای ترکیبی اعم از رسمی و غیررسمی (ناشی از جامعه پذیری متناسب عوامل انسانی و آموزش کاربردی موازین اخلاقی، تقویت انگیزه های درونی، توصیه و تذکار مستمر، نظارت و کنترل درون سازمانی، فشار هنجاری، نظارت قضایی، نظارت صنفی نظام و انجمن صنفی، نظارت مدنی یعنی نظارت جامعه کل یا بخش های تخصصی آن). (ر.ک: آلموند، ۱۳۸۶: ۲۱۴-۲۳۳؛ خزاعی، ۱۳۸۹: ۱۷-۳۱)

۹) اخلاق حرفه ای به سبب آن که معمولاً به صورت مدون و در قالب توصیه های مندرج در ماده ها و بندهای خاص عرضه می شود، به حقوق نزدیک است. اما برخلاف مقررات حقوقی که عمومیت دارند و برای همه افراد لازم الاجراء به شمار می روند، مقررات اخلاقی، خصوصیت اقتدار آمیزندارند، تنها یک گروه اجتماعی - حرفه ای خاص را در برمی گیرند و جنبه های الزام آور آنها نیز محدود است. بنابراین، اخلاق حرفه ای، به نوعی حد فاصل بین «اخلاق» که به آن تکیه می کند و «حقوق» که ظواهر آن را حائز است، قرار می گیرد و چنین وضعیتی سبب می شود که گاه مقررات اخلاق حرفه ای با مقررات حقوقی، همگرایی داشته و در بعضی زمینه ها نیز با آنها در تعارض باشند. (معمد نژاد، ۱۳۸۵: ۳۹)

۱۰) اخلاق رسانه به عنوان یکی از مصادیق اخلاق کاربردی حرفه ای، بخشی به جنبه های فردی شغلی (در مقابل فردی شخصی)، بخشی به جنبه های ارتباطی و تعاملات میان فردی در درون سازمان، و بخشی به ارتباط نهادها با یکدیگر و با افراد و مخاطبان راجع است. به این اعتبار، اخلاق رسانه در زمره اخلاق اجتماعی (حاکم بر متن رسانه و محصولات رسانه ای در ارتباط با مخاطبان) با اقتضات خاص شمرده می شود.

۱۱) اخلاق حرفه ای به اعتبار منابع اخذ، منطق توجیه، ضرورت کاربرد، حوزه عملیات و اقتضات محیطی، نظامی متن محورو زمینه ای است و برغم اشتغال بر قواعد و جنبه های جهانشمول، از گفتمان غالب فرهنگی و اخلاقی جامعه موطن خود متأثر بوده و از مفروضات میان ذهنی و انتظارات جمعی تبعیت می کند. تردیدی نیست که وجود منشورهای بین المللی، کشورها را به دلیل اقتضات خاص از داشتن نظام

اخلاق رسانه ای بومی و ملی بی نیاز نمی کند. رسانه های جهان گستر، بیشتر از منشورهای بین المللی و کمتر از نظام نامه های داخلی محل استقرار خود تبعیت می کنند.

۱۲) از آنجا که اخلاق حرفه ای محصول مشترک متخصصان و کارگزاران حوزه های مختلف شغلی (تجربه کنندگان معضلات و مشکلات اخلاقی و جستجوگران هنجارهای مناسب) و فیلسوفان اخلاق (آگاهان به مفاهیم، نظریه ها، براهین، منابع، تفسیر اصول و احکام کلی، تشخیص مصادیق، موارد تزاخم، راههای برون رفت از مضیقه های هنجاری و...) است؛ در حوزه اخلاق رسانه نیز قاعدتا همکاری مشترک میان دست اندرکاران و فعالان رسانه با فیلسوفان اخلاق آشنا به این حوزه، زمینه دست یابی به پروتکل یا توصیه نامه اخلاقی مورد انتظار را فراهم خواهد ساخت. بهره گیری عملی از این فرآورده مشترک توسط ارباب رسانه، تکامل کمی و کیفی آن را به صورت تدریجی، موجب می گردد. (ر.ک: خزاعی، ۱۳۸۹: ۱۷-۳۱)

۱۳) اساسی ترین انتظارات مدیران سازمانها از جمله سازمانهای رسانه ای و ارتباطی از اخلاق حرفه ای، تمهید اصول ذیل است: ۱) ارائه ملاک نهایی 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 فعالیت های حرفه ای؛ ۶) عطف توجه به زمینه های پیشگیری پیش از درمان؛ ۷) ارائه فرایند تغییر و تصحیح رفتار؛ ۸) تهذیب نفس و تعالی شخصیت؛ ۹) ارائه اسوه های اخلاقی. (قراملکی، ۱۳۸۲: ۱۲۷)

دیدگاههای موجود در اخلاق حرفه ای، غالباً ضرورت توجه به شخصیت سازی و تهذیب نفس را صرفاً با هدف افزایش میزان التزام فرد به رعایت اخلاق حرفه ای و تامین انتظارات سازمانی ضروری می دانند. اسوه های اخلاقی نیز در این تلقی عمدتاً با هدف بهره گیری گزینشی از امتیازات و وجوه شاخص اخلاقی به تناسب نیاز حرفه ای مورد توجه قرار می گیرند. به بیان دیگر، در این الگو گیری، بیشتر جنبه های عملی و رفتاری اسوه مورد نظر است تا جنبه های نظری و شخصیتی.

۱۴) اخلاق حرفه ای رسانه با رویکرد دینی و مورد تایید اسلام قاعدتاً از منابع خاصی الهام می شود: آیات و روایات به صورت مستقیم در رتبه اول، منابع معرفت دینی یا معارف تفسیری بویژه 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 حرفه ای رسانه معمولاً بدلیل سیاق ملی و اقتضات ناشی از حوزه کاربری، از منابع سومی نیز مستقیم و غیر مستقیم ملهم خواهد بود: مفروضات عام و زمینه ای،

گفتمانهای غالب فرهنگی یا فرهنگ عمومی، قوانین و نظامات هنجاری پایه، گرایشها و انتظارات جمعی مشترک، الزامات و اقتضائات محیط، قراردادهای اجتماعی وزمینه‌ها 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 فرهنگ سازی، جامعه پذیری و دخل و تصرف‌های گسترده و عمیق آن در دنیای ذهنی و روانی مخاطبان توده‌ای، ضرورت سامان یابی کنش‌های حرفه‌ای رسانه در چارچوب 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 فکرو روح انسان را مبتلا می‌کند، می‌تواند هزاران سال عذاب و آتش، آنهم عذاب و آتش جهنم را به دنبال داشته باشد و موجب شقاوت ابدی انسان گردد. آیا ویروس و میکروبی که زندگی پنج‌ساله 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: 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 رذایل اخلاقی از ساحت جامعه و نفوس مخاطبان است. براین اساس، اخلاق حرفه‌ای در یک سازمان رسانه‌ای دینی، به اعتبار غایت معطوف به مخاطب و محیط، اخلاقی فضیلت‌محور خواهد بود. بدیهی است که تامین این 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 فضیلت‌مدار، در عمل قابل رفع و رجوع است. به بیان دیگر، این دو نوع اخلاق، دست‌کم در مواضعی مانع‌الجمع 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 تامین و تحقق اهداف غایی مورد نظر از زیست جهان مومنانه یعنی کسب استعداد لازم برای حصول بندگی و تقرب، مشارکت جویند. رسانه‌ها همچون سایر سازمانهای فرهنگی در تامین این مهم، رسالت و مسئولیت بیشتر و نقش و تاثیر تعیین‌کننده تری دارند.

۱۷) از این رو، ملاک ارزشمندی و اعتبار اخلاق حرفه ای مطلوب برای یک رسانه دینی، نقش زمینه ای و تمهیدی آن در تولید آثار و فراورده های مفید و بستر سازی جهت هدایت مخاطب در مسیر بندگی و تقرب الی الله است. به بیان برخی اندیشمندان: همه ارزش ها در اسلام به گونه ای طراحی و تنظیم می شوند که در جهت نیل به کمال نهایی انسان، یعنی قرب الی الله موثر باشند. به این ترتیب ملاک و معیار ارزش ها نیز مشخص می شود. با قبول این مبنا، هر چیزی که نقشی در رسیدن به آن کمال داشته باشد ارزش مثبت پیدا می کند و هر چه که مانع رسیدن به آن کمال باشد، ضد ارزش محسوب می گردد. 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 ضد ارزش» و به تعبیر فلسفی، «حسن و قبح» عبارت از این است که آیا در مسیر کمال نهایی انسان و قرب الی الله قرار دارد یا خیر. آزادی مطبوعات و رسانه ها نیز با همین ضابطه مورد ارزیابی قرار می گیرد. (مصباح یزدی، ۱۳۸۶، ج ۱: ۳۴۶)

۱۸) این ملاک در مقایسه با ملاک های ارائه 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 (آثار و نتایج) را در بر می گیرد زیرا شرط رضایت خداوند، نیکو بودن هر دو امر است در حالی که سایر نظریه ها، تنها به یکی از این دو امر توجه داده اند؛ ۲) رضایت خدا همه ملاک های یاد شده (در نظریه های دیگر) را شامل می شود، 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 می کند، دغدغه ی آزادی خود و دیگران را می یابد و تلاش در رساندن بیشترین سود برای بیشترین کسان دارد. به این ترتیب همه آنچه ملاک نهایی انگاشته می شوند، در پرتو رضایت خداوند به صورت اصول راهبردی اخلاق مطرح می شوند؛ ۳) این ملاک علاوه بر تعریف بایدها، به آنها قداست نیز می بخشد. قدسی بودن ارزشها ضمن اجرایی اخلاق است. اخلاق از این طریق به سطح متعالی در حیات آدمی ارتباط می یابد. (قراملکی، ۱۳۸۲: ۳۵۹)

۱۹) با توجه به روند جهانی شدن و توسعه روزافزون فعالیت های فرامرزی رسانه ها، التزام نظری و عملی به نوعی نظام اخلاقی متضمن تنوعات فرهنگی ضرورتی مبرم یافته است: برای موفقیت در شرایط کنونی، اخلاق حرفه ای رسانه باید بین المللی، جامع الانواع و مبتنی بر پذیرش تنوع فرهنگی باشد. برای بهره

مندی جهانی از سامانه های ارتباطی جدید، وجود نهادهای اخلاقی متناسب با آنها ضروری است. به این ترتیب، توجه به اخلاق رسانه در شکل میان کنشی و میان فرهنگی آن، در سطح جهانی از جمله بزرگ ترین مشکلات دوران ما به شمار می آید. (خانیک، ۱۳۸۸: ۸۷؛ ر.ک: مک براید، ۱۳۷۵: ۱۷۸-۱۸۱)

عوامل موثر در نقض اخلاق حرفه ای

تردیدی نیست که تدوین منشور اخلاق حرفه ای حتی با قابلیت های کاربردی بالا، تنها یکی از ملزومات زیرساختی برای ایجاد و استقرار فضای اخلاقی در محیط های سازمانی و انجام وظایف حرفه ای است. مطالعات و تحلیل ها نشان می دهد که همواره عواملی در درون یا بیرون سازمان در فرایند التزام عملی به رعایت هنجارهای اخلاق حرفه ای، اختلال می کند. سازمانهای ارتباطی و رسانه ای نیز نه تنها از این قاعده عام مستثنی نیستند که در مواردی به دلیل پیچیدگی حوزه فعالیت، حساسیت محیط، تنوع انتظارات، دخالت گسترده عوامل بیرون سازمانی و فشارهای اجتماعی؛ این ابتلائات با شدت و حدت بیشتری امکان وقوعی دارد. حساسیت و اهمیت کار رسانه، بویژه در نگاه تیزبین مخاطبان موجب می شود تا ضعف در این بخش، با برجستگی بیشتری انعکاس یابد. در ادامه به بخشی از عوامل و موانع موثر در نقض ارزش های اخلاق حرفه ای، بویژه با عطف توجه به نحوه تعامل با اخلاق حرفه ای در محیط های سازمانی کشور، اشاره شده است: کاهش موقعیت اخلاق در جهان مدرن (ر.ک: دیدگاه معروف، فیلسوف اخلاق، مک اینتایر به نقل از خزاعی، ۱۳۸۹: ۲۸)، ضعف جایگاه اخلاق نظری در فرهنگ و اخلاق عملی در جامعه، بی توجهی یا کم توجهی رایج به دخالت هنجارهای دینی (فقهی و اخلاقی) در فعالیت های سازمانی (بخشی از این مشکل به پیچیدگی تطبیق احکام جهانشمول فقهی و اخلاقی بر شرایط متغیر شغلی برمی گردد)، عدم تبدیل اصول اخلاق به هنجارهای اخلاقی (تردیدی نیست که تمنا و تعهد دو عنصر بنیانی یک هنجار اجتماعی است)، بی هنجاری (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 برغم تفاوت های بنیادین آنها (ر.ک: طبرسی، ۱۳۸۰: ۲۰۱)، عدم تلقی سازمان به عنوان یک نظام زنده و دارای حیاتی منحاز از افراد، ضعف سیاست و مدیریت دانش بنیان، فقدان یا ضعف فرهنگ سازمانی، بوروکراسی

سنگین سازمانی، فقدان منشور جامع جهت تعیین تکالیف اخلاقی افراد در موقعیت های مختلف رفتاری، شفاف نبودن معیارهای اخلاقی و غالبا اکتفاء به مواظظ کلی و انتزاعی فردگرایانه در خصوص مسائل عینی و مبتلابه سازمان یا طرح مسائل کلی فلسفه اخلاقی، عدم برخورداری آیین نامه های اخلاقی موجود از انسجام و تلائم و بعضا ضعف در تعیین اولویت ها (برحسب ملاک ها و شاخص ها)، تبعیت اخلاق حرفه ای از نهادهای اجتماعی و تغییر مستمر آن به تبع تغییرات نهادها، غلبه قانون گرایی (رعایت مسوولیت حقوقی و کیفری) و ترجیح آن بر مسوولیت و قواعد اخلاقی، ضعف ارتباط میان مدیریت های سازمانی با مراکز و محافل علمی برای تامین نیازها و قواعد اخلاقی، ضعف ممیزیهای اخلاقی سازمان، تفسیر سلیقه ای از اصول و آموزه های 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 شایسته سالاری و تلاش در جهت اعطای موقعیت ها بارعایت قابلیت ها و صلاحیت های فردی، تغییر مستمر و مکرر سیاست ها و رویه های عملی که خود به آشفتگی بیشتر اوضاع کمک می کند؛ تاثیر پذیری از فشار عوامل و بسترهای فراسازمانی، احساس بلاتکلیفی اخلاقی بویژه در برخی مواضع پیچیده و تصمیم در شرایط چند ضلعی، ابتلا به تعارض ها و تراحمات اخلاقی (قرار گرفتن سر دو راهی ها) و پیچیدگی تشخیص وظیفه یا یافتن راههای خروج از آن، ضعف مسوولیت پذیری در قبال حقوق دیگران، استفاده نابجا و توأم با سهل انگاری و عافیت طلبی از برخی قواعد همچون قاعده دفع افسد به فاسد، بسنده کردن به جلب رضایت مدیران به جای مخاطبان، ضعف شناخت از نیازها و حساسیت های مخاطبان، اکتفا به جلب رضایت صوری مخاطبان به جای تلاش در جهت تامین مصالح آنها، عدم احساس نیاز به جلب اعتماد و توجه مخاطب، ضعف توجه به آثار فراسازمانی اخلاق حرفه ای (برای مثال، تاثیرات فرهنگی اجتماعی رسانه به عنوان یک دانشگاه عمومی بر جامعه کل)، ضعف توجه به بازخوردگیری کارشناسان از پیامدهای التزام و عدم التزام به رعایت اخلاقیات، طرح و توسل به توجیهات واهی و مصلحت اندیشی های سازمانی بویژه در تعامل با رقبا و تاثیر پذیری از بسترهای فراسازمانی، شیوع منطق توجیه گری و بهانه تراشی و ادعای بن بست های موهوم، عدم مواجهه روشمند با مسائل و معضلات اخلاقی، خود درمانی و عدم ارجاع به کارشناسان، ناهمسویی آموزش های برون سازمانی و درون سازمانی اعضا، فقدان یا کمبود مشاور و مشاوره اخلاقی در سازمانها، ضعف دغدغه های اخلاقی در افراد، عدم شناخت کافی از اصول و الزامات اخلاقی متناسب با حوزه فعالیت و جلوه های رفتاری آن، بعضا ضعف جامعه پذیری و داشتن پیشینه های تربیتی و اخلاقی ناهمسو با اقتضائات اخلاق حرفه ای، ضعف تمایل به قانونمندی و قاعده مداری، ناهمخوانی میان بینش ها و

نگرشهای اعضا با اقتضائات منشور اخلاقی سازمان، بعضاً احساس ناسازگاری میان حرفه ای عمل کردن با پای بندی به تعهدات اخلاقی و به بیان دیگر، دردسر زا و مانع آفرین دانستن الزامات اخلاقی، ضعف یا فقدان مهارت لازم برای رویارویی با مسائل اخلاقی سازمان، وجود زمینه و بهانه برای طرح توجیهات اخلاق گریز، در مواردی تقابل میان وظیفه و مسوولیت فرد در قبال خود با ماموریت های حرفه ای.

نظریه هنجاری رسانه

اخلاق به عنوان یکی از مولفه های هنجاری کنش رسانه ای معمولاً در قالب منشوری متضمن گزاره ها و قضایای اخلاقی ناظر به بایدها و نبایدهای رفتاری ارباب رسانه در عرصه کنش های حرفه ای تبلور می یابد. بدیهی است که این مولفه همچون سایر مولفه های هنجاری رسانه به مبانی و بنیادهای نظری متناسبی متکی خواهد بود که غالباً خود را در مجموعه ای از اصول عام و به هم پیوسته تحت عنوان «نظریه یا نظام هنجاری» متجلی می سازد.

یک نظریه هنجاری متضمن اصول عام - غالباً برگرفته از اقتضائات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، نظام های هنجاری کلان، عرف و شیوه های قومی رایج در جامعه محل فعالیت رسانه - الزامات و انتظارات معطوف به نحوه عمل رسانه جمعی است و ارتباط رسانه به عنوان یک نهاد اجتماعی را بانهاد سیاست، اقتصاد، دین، تعلیم و تربیت و به طور کلی، جامعه و فرهنگ در شبکه ای از تعاملات به هم پیوسته تعیین می کند. از دید برخی نویسندگان: نظریه های هنجاری به این امر می پردازند که اگر فقط یک دسته مشخص از ارزش ها باید مدنظر قرار گیرد، در آن صورت رسانه ها باید چگونه عمل کنند. چنین تئوریهایی شرایط یا اهدافی را در زمینه ی عملکرد رسانه ها مطرح می کنند و لاجرم انتظارات مشخصی هم از آنها مطرح می شود. تئوریهای هنجاری غالباً در لایه قوانین، قواعد و مقررات هر جامعه عرضه می شوند. (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۲۰)

نکته دیگر اینکه نظریه های هنجاری به اعتبار مرجع و مبنای اخذ به چند دسته تقسیم شده اند. این نظریات هر چند غالباً از دیدگاههای لیبرالیستی و مارکسیستی اخذ شده و بدلیل سیطره بلامنازع اندیشه هاو یافته های غرب محور و فقدان ادبیات رقیب قابل اعتنا، در نقش فراروایت های دارای اعتبار عام ظاهر شده و به مثابه خطوط راهنما و منطق هدایتی همه رسانه های جهان توصیه و تجویز شده اند؛ اما بدلیل ملی و منطقه ای بودن حوزه فعالیت اکثر رسانه ها، برغم وجود این چارچوب های 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 نظریه ها و طرح نظریه ها و الگوهای رقیب محلی را فراهم ساخته است.

تردیدی نیست که مبنای سیاست گذاری 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 بدست دهد. البته داشتن نظام هنجاری زمینه مندوبومی، منافاتی با فعالیت برون مرزی ندارد، چه ایفای مأموریت برون مرزی نیز تا آنجا که به رسانه و پیام مربوط است، عمدتاً توسط 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 توجیه پذیر 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 گریز ناپذیر می‌سازد، کارکرد ها و نقش‌های مهم و بعضاً جایگزین ناپذیری است که رسانه‌ها در حوزه اطلاع رسانی، آموزش، جامعه پذیری، نظارت، کنترل، بسیج و تامین سرگرمی و تفریح توده وار متناسب با انتظارات جمعی عهده دار شده اند. بدیهی است که این نیاز و ضرورت برای یک رسانه دینی که باقتضای 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 تایید دین در مسیر نیل به تعالی مطلوب و تکامل معنوی مأموریت یافته؛ مضاعف خواهد بود.

برجسته ترین نقش کارکردی هنجارها، تعیین فرصت‌ها و محدودیت‌های عملی است. در یک نظام هنجاری، ارزش ها 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 چارچوب هنجاری مشخص می سازند. هنجارهای رویه‌ای (مبتنی بر عادات اجتماعی) مقتضیات عقلی و فنی عمل را مشخص می سازند و اثر گشاینده‌گی روی حوزه عمل دارند و به نسبت حضور و وزن هنجارهای رویه‌ای، تجربه و منطق نیز به همان نسبت حق داوری در حوزه کنش پیدا می کنند. (چلبی، ۱۳۷۵: ۹۶)

و خلاصه اینکه یک نظریه هنجاری را می توان در چارچوب ویژگی‌های کلی ذیل توصیف نمود: نظریه‌ای اکتشافی از منابع دارای مرجعیت خود بنیاد یا دارای توجیه کارکردی، گرانبار از ارزشها (متضمن بایدها و نبایدها)، تجویزی و توصیه‌ای، معطوف به وضعیت‌های مطلوب و تا حدی آرمانشهری، زمینه محور و نسبی، مبین قاعده رفتار، راهنمای عمل و معیار ارزیابی کیفیت عمل؛ کنترل کننده، توجیه کننده و پیش بینی کننده عمل. نظریات هنجاری علاوه بر ارائه توصیه و رهنمود، در تفسیر واقعیت، تغییر واقعیت و هدایت در مسیر تبدیل وضعیت موجود به وضعیت مطلوب نیز موثرند. 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 می سازند. (ر.ک: زرگر، ۱۳۸۶؛ گلیسر، ۱۳۷۸: ۴۹-۸۱؛ مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۵۳-۱۵۹)

هنجارهای عام رسانه

رسانه های جمعی به عنوان نهادهای فرهنگی، علاوه بر نظام نامه‌ها و آیین نامه های هنجاری مدون، طبق برخی اصول نانوشته، ملزم به رعایت مجموعه ای از قواعد و انتظارات عام و پرهیز از اقدامات فرهنگی انحرافی و مخرب اند. به بیان مک کوایل: نظام های رسانه ای در قالب آنچه از نظر اجتماعی مجاز است عمل می کنند و تسلیم انتظاراتی هستند که از آنها وجود دارد و ایشان از انجام آنچه که ممکن است به آنچه اصطلاحاً نظام گسیختگی اجتماعی خوانده می شود، بیانجامد یا این که به افراد، گروههای اجتماعی، یا خود جامعه آسیب برساند، برحذر می دارد. از رسانه‌ها انتظار می رود که از انتشار محتوایی که می تواند نتایج زیر را به بار آورند، پرهیز کنند: هتک حرمت غیر منصفانه نهادها یا گروهها در جامعه، تشویق به کژروی و انحراف، خشونت یا رفتار پرخاشگرانه، تهدید امنیت ملی، تشویق به براندازی دولت های مشروع. همین نویسنده در موضعی دیگر می نویسد: می توان به برخی توقعات مشترک اخلاقی که در مورد کیفیت

فرهنگی وجود دارد اشاره کرد و موضوعاتی مثل پورنوگرافی یا جنسیت گرایی را که تحت عنوان «نظم» بهتر می توان 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 اجتماعی که در آن شرایط تولید شده و دریافت می شود امین و صادق باشد). فرهنگ ارتباطی نباید به خاطر اهداف منفعت جویانه ارتباط سازان، به دخل و تصرف در اذهان مبادرت ورزد. توقع دیگری که از رسانه های دارای کیفیت فرهنگی می رود این است که آن‌ها نباید، آن گاه که به عنوان مجرای فرهنگ یا اطلاعات عمل می کنند، با پیروی نا به جا از «منطق رسانه ای»، پیام اولیه خود را تغییر شکل دهند. در این مورد به ابزار جلب توجه، تحریک آنی و تحت الشعاع قرار دادن معنی به خاطر دریافت هدیه و از این قبیل اشاره شده است. در متون تحقیقاتی، از این مساله تحت عنوان «احساساتی شدن» نام برده شده است. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۸۳ و ۱۹۳)

ویژگی های نظریه هنجاری

همانگونه که در قبل باجمال بیان شد، نظریه هنجاری در مقابل نظریه اثباتی متضمن مجموعه ای از ایده ها، معیارها و ارزشها و بایدها و نبایدهای ناظر به ویژگی های هویتی، مناسبات ساختی و قواعد رفتاری کنشگر اجتماعی (اعم از حقیقی یا حقوقی) است. به بیان دیگر، هنجارگرایی در مقابل اثبات گرایی، نوعی جهت گیری نظری است که به موضوعات اخلاقی و ارزشی توجه دارد و تحت هدایت امور اخلاقی و ارزشی قرار می گیرد. هر نظام هنجاری، الگوی تجویزی، دستورالعمل، سیاست نامه، شرح وظیفه و... آشکار و پنهان و آگاهانه و ناآگاهانه از یک یا چند نظریه 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، هرایدئولوژی (مجموعه به هم پیوسته ای از بایدها و نبایدهای هنجاری و ارزشی) مستقیم و غیر مستقیم بر یک جهان بینی (مجموعه ای از باورهای و بینش های هستی شناختی) متناسب مبتنی و متکی است (مصباح یزدی، ۱۳۸۴: ۴۳۵-۴۳۶). به بیانی ارسطویی، حکمت عملی و امدار حکمت نظری است. هر نظام هنجاری کلان معمولاً گونه های مختلفی از خرده نظام های هنجاری یا الگوهای رفتاری خاص تحت عناوین: شیوه های قومی (اعم از رسوم و مدها)، اخلاق یا رسوم اخلاقی، قوانین، میثاق های اجتماعی، مناسک، شعائر و عادات را در خود جای می دهد. (ر.ک: هلاکویی، ۱۳۵۶: ۵۰-۵۲؛ برن و کوف، ۱۳۵۳: ۱۵۵-۱۵۷)

نظریه هنجاری در اندیشه اسلامی

فیلسوفان مسلمان به تبع تقسیم رایج در فلسفه مشاء، حکمت را به دو بخش نظری و عملی تقسیم کرده اند. طبق این بیان، نظریه های هنجاری در زمره مدرکات عقل عملی و از مصادیق حکمت عملی شمرده می شوند. در هر حال، تردیدی نیست که حکمت عملی با شیوه‌ای برهانی به موضوعاتی می پردازد که از مسیر اراده و عمل انسانی تحقق می یابند و به این اعتبار می توان مباحث حکمت عملی را مربوط به انسان دانست. در حکمت عملی به هنجارها و باید و نبایدهایی پرداخته می شود که در حوزه حیات انسانی مطرح اند و بخش قابل ملاحظه‌ای از آنها به زندگی اجتماعی مربوط می شوند. 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 گفت و گوهای علمی را پدید آورد که با عنوان جامع «فقه» شناخته می شوند و به زوایای دور و نزدیک زندگی عملی در ابعاد مختلف فردی و اجتماعی وارد شده است. هر یک از ابواب مختلف فقهی را می توان در امتداد یکی از رشته‌ها و حوزه‌های حکمت عملی جستجو کرد. برخی از آنها نظیر بسیاری از ابواب عبادات در امتداد علم اخلاق، برخی دیگر چون ابواب مربوط به نکاح و طلاق در امتداد تدبیر منزل جای می گیرند و بخش مهم تر آن به سیاست و امور اجتماعی و حکمت مدنی مربوط می شوند. از نظر فقهای شیعه عقل و وحی دو منبع معرفتی برای کشف اراده تشریحی خداوند شمرده می شوند [و به خلق نظریه‌های هنجاری متناسب کمک می کنند]. (پارسانیا، ۱۳۸۲: ۱۳) لازم بذکر است که عقلانیت عملی خود به دو نوع غیر ابزاری (ناظر به غایات و اهداف) و ابزاری (ناظر به ابزارها و وسایل) تقسیم می شود. عقلانیت ابزاری در حقیقت کاربرد عقلانیت نظری در باب رفتار است. براین اساس، فقه و اخلاق اسلامی را می توان منبعی مهم برای طراحی و تولید نظریات هنجاری معطوف به حوزه‌های مختلف رفتاری از جمله ارتباطات جمعی تلقی نمود.

مفروضات بنیادین نظام هنجاری اسلام

همانگونه که در قبل بیان شد، نظریه هنجاری رسانه یک سازه مفهومی است که از مفروضات عام و زمینه ای، 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 می شود. در اسلام نیز آیات و روایات به صورت مستقیم در رتبه اول، منابع معرفت دینی یا معارف تفسیری بویژه فقه و اخلاق (از جمله اخلاق فرادینی مبتنی بر حسن و قبح عقلی) در کنار سیره متشرعه، عرف عقلاء 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 مفروضات نظری ذیل (اصول منبعث از جهان بینی، انسان شناسی و نظام ارزشی اسلام) خواهد بود:

۱) خدامحوری، اعتقاد به ربوبیت تکوینی و تشریحی خداوند و حاکم بودن بینش توحیدی بر تمامی شئون و عرصه های حیات فردی و اجتماعی. تردیدی نیست که در بینش اسلامی خداوند هم سرچشمه وجود است و هم سرچشمه ارزش؛ هم منشاء «هست» هاست و هم منشاء «بایدها و نبایدها». سایر اصول اعتقادی (معاد، نبوت، امامت و ولایت) در ذیل این اصل مورد توجه خواهند بود؛ 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 اینکه هدف از خلقت وی نیل اختیاری به کمال و تعالی در پرتو ایمان و عمل صالح است؛ ۴) برخوردار بودن انسان از قابلیت ها، توانش 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 آنها منطبق با معیارها و هنجارهای تشریحی. گرایشات و تمایلات فطری و مقتضیات آن، اصلی ترین و طبیعی ترین زیرساخت هر نوع نظام هنجاری اسلامی یا مورد تایید 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 بدلیل اقتضانات خاص، نقش تمهیدی برجسته ای در نیل او به سعادت و شقاوت دنیوی و اخروی دارد. به همین دلیل، ادیان الهی بویژه اسلام، هدایت انسان در مسیر نیل به کمال مطلوب را علاوه بر شخصیت سازی (که خود نیز تا حدی تحت تاثیر شرایط اجتماعی شکل می گیرد)، از رهگذر اصلاح و تاسیس نظام اجتماعی و ساماندهی بنیادها و وساحت 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. مومن 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 اجتهاد پذیر) 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) تربیت پذیری انسان و نقش و تاثیر تعیین کننده 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 زمینه سازی محیطی و تمهید مقدمات لازم برای شکوفایی هدفمند استعدادها و رشد همه جانبه قابلیت‌ها به عنوان بالاترین و اساسی ترین رسالت تربیتی دین و اصلی ترین مقدمه برای تحقق سعادت دنیوی و اخروی انسان؛ ۱۱) توصیه به ایجاد و استقرار حاکمیت ولایی به عنوان اصلی ترین عامل تمهیدی برای شکل گیری و شکوفایی حیات طیب موعود دین و به تبع آن ایجاد زمینه برای تحقق هدف فوق [رشد و تربیت انسان]؛ ۱۲) ضرورت اجتناب ناپذیر بر خورداری از رسانه‌های جمعی مدرن با کارکردهای متنوع برای تامین نیازها و ضرورت‌های فرهنگی اجتماعی جامعه اسلامی، ایفای وظایف، پیش برد اهداف و مقابله با جریانات معارض؛ ۱۳) لزوم قانونمندی سازی همه عرصه‌های فعالیت اجتماعی بر پایه معیارهای مورد قبول اکثریت (= نهاد سازی). از این رو، رسانه نیز به عنوان یک نهاد اجتماعی و یک کارگزار فرهنگی، موظف به تبعیت از الگوی هنجاری کلان جامعه اسلامی خواهد بود. بدیهی است که نظام هنجاری جامع و خردده 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 در راستای تامین اهداف تعلیمی و تربیتی، امنیت اجتماعی، منافع ملی و مصالح جمعی محدودیت‌هایی را بر کار رسانه‌ها اعمال نماید؛ ۱۴) مسوولیت رسانه ملی به عنوان یکی از نهادهای فرهنگی موجود در جامعه اسلامی و یکی از بازوان پرتوان نظام دینی در تامین ضرورت‌های کارکردی جامعه و پاسخ دهی به نیازهای آموزشی، اطلاعاتی، هویتی، عاطفی، تربیتی، اخلاقی، فراغتی و ارتباطی آحاد آن متناسب با اهداف و انتظارات.

بایسته های هنجاری یک رسانه دینی

با الهام از مقدمات و مبانی نظری فوق و با ارجاع به نظام ارزشی و هنجاری انعکاس یافته در منابع دینی و منابع معرفت دینی (کلام، فقه و اخلاق اسلامی)، از یک رسانه دینی معیار انتظار می رود که فعالیت های فرهنگی و حرفه ای و مأموریت های محول خویش را با محوریت اصول و قواعد هنجاری و بایدها و نبایدهای اخلاقی ذیل به انجام رساند. جهت اجتناب از طرح مباحث صرفا انتزاعی، این بخش را با

محوریت رسانه ملی (صدا و سیما) به عنوان برجسته ترین رسانه دینی یا در مسیر دینی شدن تدریجی که تا کنون علاوه بر تجربیات عملی ذی قیمت، تلاشهای در خوری نیز در جهت تامین زیرساخت های هنجاری، قواعد رفتاری، اصول عملی و الزامات اخلاقی در قالب تدوین منشور یا منشورهای اخلاق حرفه ای رسانه در بخش های مختلف، صورت داده است؛ پی می گیریم.

اصول هنجاری رسانه ملی از یک سو، به اعتبار داشتن وصف دینی و اسلامی و تعلق به نظام ولایی و امدار اصول متخذ از جهان بینی و نظام ارزشی و هنجاری اسلام (از جمله اخلاق فرادینی مبتنی بر حسن و قبح عقلی) در کنار سیره متشرعه، عرف عقلاء و مصالح عقلانی است؛ واز سوی دیگر، به دلیل سیاق ملی و اقتضائات ناشی از حوزه عمل، از منابع سومی نیز که در واقع رقیقه و ترجمان عینی و فرهنگی شده منبع فوق اند، ملهم خواهد بود: قوانین و نظامات هنجاری پایه، مواضع اعلانی رهبری نظام، ضرورت های تشخیصی نظام اسلامی، الزامات محیط، عرف متدینین و متشرعین، نیازها و انتظارات جمعی، یافته های تجربی و پژوهشی، شرایط دوران و... از جمله منابع ملی اخذ نظام هنجاری شمرده می شوند. بدیهی است که علاوه بر صدا و سیما، سایر سازمان های رسانه ای فعال در جامعه اسلامی نیز هر یک به تناسب موقعیت، نقش و کارکرد، ضرورت ها و انتظارات، الزاما باید در حد توان به اصول و قواعد و خطوط کلی ذیل التزام عملی نشان دهد. لازم به ذکر است که با توجه به گستره عام اخلاق (شامل افعال ارادی - اختیاری اعم از ظاهری و باطنی) (ر.ک: مصباح یزدی، ۱۳۷۲: ۱۶۸)، در آمیختگی غالب احکام فقهی با آموزه های اخلاقی و نقش زیر ساختی اخلاق در التزام عملی به احکام فقهی، نظام هنجاری مورد توصیه با محوریت اخلاق و بدون تفکیک ارزش های فقهی و اخلاقی ترسیم شده است.

براین اساس، از رسانه ملی به عنوان یک رسانه اسلامی ایرانی انتظار می رود که در عمل و از رهگذر فعالیت های حرفه ای خویش، اهداف، آرمانها، نتایج کارکردی و قواعد رفتاری ذیل را به صورت آشکار و پنهان و مستقیم و غیر مستقیم در سطوح فردی و اجتماعی جامعه هدف عینیت بخشد:

باید ها

۱) تلاش در جهت نشر و تبلیغ فرهنگ اسلامی و منضامات و ملزومات آن با مولفه های شناختی (جهان بینی)، اعتقادی (متعلقات ایمان)، اخلاقی، فقهی (احکام و شرعیات)، عبادیات (مناسک فردی و جمعی)، شعائر (مکانها، زمانها و اشیا مقدس)، مشارکت دینی (ترغیب به شرکت در فعالیت های خیرخواهانه و عام

المنفعه)، 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؛ زمینه سازی و تلاش در جهت دعوت ناهمکیشان به اسلام و...؛

۲) فرهنگ سازی، بازتولید فرهنگ اسلامی - ایرانی، پیرایه زدایی، برجسته سازی ابعاد مهم، احیاء 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 در جهت جامعه پذیری متناسب توده‌ها و رشد و تعالی همه جانبه مخاطبان با محوریت باورها، ارزش‌ها و آرمانهای اسلامی؛ اهتمام به رعایت شخصیت، عزت، مصلحت و نیازمخاطب و...؛

۴) انعکاس گرایش‌ها 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 عیب جوییهای بدخواهان، ابراز انزجار و براءت از مخالفان عنود و معارضان لجوج و...؛

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

۶) ارتقای دانش عمومی در خصوص 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 نودوستانه، مشارکت اجتماعی، پیوندهای خانوادگی و خویشاوندی، امر به معروف و نهی از منکر، رعایت حقوق دیگران، میانه روی، سختکوشی، قانون‌گرایی، نظم و انضباط اجتماعی، وجدان کاری، عدالتخواهی، رعایت حجاب

وعفاف، علم جویی، تزکیه، نوآوری، الگوگیری از مفاخر و فرهیختگان، ساده زیستی، ایشار، حماسه آفرینی، اقدامات نوعدوستانه، همگرایی و...؛

۸) القاء و ارتقای حس امنیت، مسوولیت پذیری، جمع گرایی، 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 ضد ارزش ها و نابهنجاریها همچون قانون شکنی، قانون گریزی، پارتی بازی، ارتشاء، رانت خواری، تبعیض، تند خویی، کینه ورزی، اسراف، اشرافی گری، تجمل گرایی، تن پروری، اعتیاد، لابیالی گری، مصرف گرایی، معنویت گرایی انحرافی، مظاهر فرهنگ بیگانه، خمودی و بی تفاوتی، مدگرایی، نقض هویت های جنسیتی و...؛

۱۰) انتقاد پذیری، ایجاد زمینه برای طرح دیدگاههای انتقادی منصفانه، شناسایی و برجسته سازی ضعف های جامعه، تذکار مستقیم و غیر مستقیم عیوب خودیها، تلاش در جهت شناسایی و معرفی راههای اصلاح و ترمیم کاستی ها، اهتمام به امور مسلمین و...؛

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

نبایدها

۱) اجتناب از تضعیف باورهای دینی و ترویج صریح یا ضمنی آموزه های کلامی و اعتقادی ادیان تحریف شده، مکاتب و ایدئولوژیهای نوظهور انحرافی (سوسیالیسم، لیبرالیسم، سکولاریسم، اومانیزم، فمینیسم و...)، آموزه های اعتقادی باطل (جبر گرایی، شانس گرایی و...)، فرقه های ضاله، معنویت گرائیهای صوری و بی ریشه، خرافه گرایی، سکولاریسم عملی، استخفاف آموزه ها، احکام و آداب دینی و...؛

۲) اجتناب از نقض ارزشهای اخلاقی مانند ناسزا گویی، توهین، عیب جویی، تهمت زنی، تمسخر، تحریف حقایق، دروغ پردازی، تندخویی، درشت گویی، 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، تکیه کلام‌ها، 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، خودباختگی، بیکاری، بیهودگی، اباحی‌گری، لابلالی‌گری، سبک‌سری، پوچ‌گرایی، خوش‌مشربی، ریاکاری و...؛
- ۶) اجتناب از عادی‌نمایاندن ناهنجاریهایی همچون طلاق، اختلاط غیر متعارف زن و مرد، تعاملات رفتاری غیر مجاز، همسریابی خیابانی، عشق‌های مثلثی، مصرف دخانیات، تبعیض‌های نهادی شده، عریان‌نمایی و برهنگی، تقابلات میان نسلی، زن‌سالاری، کودک‌سالاری و...؛
- ۷) اجتناب از ارائه برنامه‌های متضمن مفاهیم و حرکات مبتذل، لوده، بی‌معنا، غیر اخلاقی، جلف و سبک، نفرت‌زا، به‌کارگیری ادبیات لمپنیسم و کوچه‌بازاری، تکیه کلام‌های سخیف و رکیک، موسیقی‌های مبتذل، رقص و آواز طرب‌انگیز و...؛
- ۸) اجتناب از ارائه 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 دامن‌زدن به تعارضات فرهنگی (ایرانی درمقابل 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، ارائه محصولات کم‌محتوا و ضعیف، زدودن حساسیت‌های بایسته و پسندیده، تحریک و تهییج بی‌مورد مخاطب، دامن‌زدن به اختلافات، جا به

جا کردن اصل و فرعها، مخدوش ساختن نظری و عملی خط قرمزها، استفاده از کارشناسان فاقد صلاحیت و...؛

۱۳) اجتناب از تضعیف ارزشها و آرمانهای نظام اسلامی، سیاه نمایی و برجسته ضعفها، اخلال در نظم عمومی، فریب و تشویش افکار عمومی، دامن زدن به اختلافات مسئولان، تشدید نارضایتی های عمومی، دامن زدن بی هدف به مفاسد اجتماعی (اخلاقی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، ارتباطی)، دامن زدن به مجادلات بی حاصل، ترویج سبک های زیستی غیر خودی، همسویی با دشمن و واگویی خرده گیریهای آنها، اظهار محبت و کرنش در مقام دشمن و بزرگ نمایی ویژگی ها، امکانات و توطئه های آنها.

تولید و نشر برنامه های بی فایده و حتی خنثی نیز از یک رسانه دینی تراز، غیر منتظره و غیر قابل توجیه خواهد بود. (مستندات دینی اصول هنجاری فوق به صورت مستقیم و غیر مستقیم در منابع دینی (آیات و روایات)، منابع معرفت دینی، فرمایشات امام ره و مقام معظم رهبری، اصولی از قانون اساسی، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی، اساسنامه و آیین های اجرایی رسانه ملی، انعکاس یافته که به جهت اختصار از ذکر موارد آن اجتناب می شود).

نتیجه گیری

- اخلاق به عنوان گسترده ترین نظام هنجاری، همه سطوح ارتباطی و همه انواع و ابعاد کنشی کنش گران را پوشش می دهد. از این رو، هیچ قلمرویی از افعال جوارحی و جوانحی و اعمال فردی و اجتماعی از قلمرو شمول و دایره هنجار اخلاقی بر کنار نیست. نظام اخلاقی مورد نظر در حوزه فعالیت های حرفه ای، علاوه بر اخلاق اعتقادی، ارزشی و شخصیت محور، اخلاق ناظر به حوزه کنش یا اخلاق موسوم به حرفه ای از نوع هنجاری- کاربردی است.
- هنجارهای اخلاقی بخش معظمی از تعالیم و آموزه های ادیان الهی را تشکیل می دهند و التزام به رعایت ارزش های اخلاقی، از مهم ترین محمل های نیل به رستگاری و سعادت موعود ادیان است.
- اسلام به عنوان آخرین و کامل ترین دین الهی مجموعه بسیار گسترده ای از تعالیم اخلاقی و حقوقی جهانشمول و جاودانه را با هدف پوشش دهی هنجاری به ساحت های مختلف زندگی در مسیر نیل به غایت مطلوب و کمال موعود به صورت تاسیسی و امضایی فراروی انسانها قرارداد

است. از این رو، اصول اخلاق حرفه ای را نیز می توان با ارجاع به حکمت نظری و عملی اسلام فهم و داوری نمود.

- حوزه ارتباطات عموماً و ارتباطات جمعی و رسانه ای خصوصاً به عنوان یکی از حوزه های فعالیت انسانی، از شمول محکومیت قواعد اخلاقی مستثنی 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 دست اندرکاران رسانه ها داوطلبانه و براساس ندای وجدان و فطرت خویش در حوزه اشتغال حرفه ای و سازمانی خود، به رعایت آن ملزم اند.
- اخلاق به عنوان یکی از مولفه های هنجاری کنش رسانه ای معمولاً در قالب منشوری متضمن گزاره ها و قضایای اخلاقی ناظر به بایدها و نبایدهای رفتاری ارباب رسانه در عرصه تولید محصولات رسانه ای و انجام فعالیت های حرفه ای تبلور می یابد.
- رسانه ملی چه به اقتضای شأن رسانه ای و چه به اعتبار انتساب به نظام ولایی و رسالت و ماموریت فرهنگی عظیمی که از این طریق بدان محول شده است، نیاز و الزام موکد و مضاعفی به رعایت ارزش های اخلاقی در گستره فعالیت های حرفه ای خود دارد. روشن است که تامین غایت فضیلت جویانه یک رسانه دینی (تلاش در جهت رشد و تقویت فضایل و کاهش و زدودن رذایل اخلاقی از ساحت جامعه و نفوس مخاطبان)، علاوه برحسن فعلی، به حسن فاعلی نیز نیازمند خواهد بود. به این اعتبار، اخلاق رسانه به لحاظ گستره مصداقی، اخلاق مدیران، کارگزاران، آفرینش گران و دست اندرکاران رسانه را نیز شامل می گردد.
- مبنای سیاست گذاری و تدوین نظام هنجاری برای رسانه ای همچون صدا و سیما جمهوری اسلامی که گستره فعالیتش عمدتاً به مرزهای جغرافیایی محدود است، فرهنگ ملی خواهد بود.
- اصول هنجاری رسانه ملی از یک سو، به اعتبار داشتن وصف دینی و اسلامی و تعلق به نظام ولایی و امدار اصول متخذ از جهان بینی و نظام ارزشی و هنجاری اسلام (از جمله اخلاق فرادینی مبتنی بر حسن و قبح عقلی) در کنار سیره متشرعه، عرف عقلاء و مصالح عقلانی است؛ و از سوی دیگر، به دلیل سیاق ملی و اقتضائات ناشی از حوزه عمل، از منابع سومی نیز که در واقع رقیقه و ترجمان عینی و فرهنگی شده منبع فوق اند، ملهم خواهد بود: قوانین و نظامات هنجاری پایه، مواضع اعلانی رهبری نظام، ضرورت های تشخیصی نظام اسلامی، الزامات محیط، عرف متدینین و متشرعین،

- نیازها و انتظارات جمعی، یافته‌های تجربی و پژوهشی، شرایط دوران و... از جمله منابع ملی اخذ نظام هنجاری شمرده می‌شوند.
- الزامات اخلاقی رسانه ملی در حوزه مأموریت حرفه ای در قالب مجموعه ای از گزاره های متضمن باید ها و نبایدهای رفتاری تشریح شده است.

منابع

- آلموند، برندا، اخلاق کاربردی، ترجمه: حامد حاجی حیدری، راهبرد، ش ۹، بهار ۱۳۸۶، [۲۱۴-۲۳۳].
- احمدی، بابک، معمای مدرنیته، تهران، نشرمرکز، چاپ دوم، ۱۳۸۰.
- اسماعیلی، محسن، تعامل حقوق و اخلاق در رسانه ها، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، ش ۶۶، تابستان ۱۳۸۵. [۲۹-۹].
- برن، اگ و نیم کوف، زمینه جامعه شناسی، ترجمه: امیرحسین آریان پور، تهران، فرانکلین، چاپ هفتم، ۱۳۵۳.
- پارسانیا، حمید، نسبت فقه سیاسی و فلسفه سیاسی، فصلنامه علوم سیاسی، ش ۲۱، بهار ۱۳۸۲ [۷-۱۸].
- پرز دوکوئیار، خاویر، تنوع خلاق ما، ترجمه: گروه مترجمان، تهران، مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران، ۱۳۷۷.
- جمعی از نویسندگان، اخلاق کاربردی، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۶.
- جوادی آملی، عبدالله، مبادی اخلاق در قرآن، (تفسیر موضوعی قرآن کریم) قم، مرکز نشر اسراء، ج ۱۰، ۱۳۷۷.
- چلبی، مسعود، جامعه شناسی نظم، تهران، نشر نی، ۱۳۷۵.
- خانیکی، هادی، چارچوبی برای پژوهش در اخلاق رسانه، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، ش ۲۰۱، ۱۳۸۸ [ص ۷۹-۹۲].

- خزاعی، زهرا، اخلاق کاربردی: ماهیت، روش‌ها و چالش‌ها، در کتاب: جستارهایی در اخلاق کاربردی، جمعی از نویسندگان، قم، دانشگاه قم، ۱۳۸۹ [۱۷-۴۸].
- دفلور، ملوین، اورت ای، دنیس، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، تهران، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۳.
- زرگر، افشین، نظریه هنجاری روابط بین الملل در جهان معاصر، فصلنامه سیاست خارجی، سال بیست و یکم، ش ۳، پاییز ۱۳۸۶ [۵۹۹-۶۳۴].
- سنی مان، پی. جی اخلاق رسانه ای: نگرشی بر مبنای فرائض اخلاقی، در کتاب: جمعی از نویسندگان، نگاهی دیگر به اخلاق رسانه ای، ترجمه: محمود حقیقت کاشانی و دیگران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۵.
- طباطبایی (علامه)، سید محمد حسین، المیزان فی تفسیر القرآن، قم، دارالکتاب الاسلامی، الطبعه الثالثه، ۱۳۹۳هـ.
- طبرسی، فضل بن حسن، آداب دینی، ترجمه: احمد عابدی، قم، نشر زائر، ۱۳۸۰.
- فرومن، اس. دوویروج. د، در جستجوی اصول اخلاقی رسانه ها، در کتاب: نگاهی دیگر به اخلاق رسانه ای (مجموع مقالات)، ترجمه: محمود حقیقت کاشانی و دیگران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۵.
- فنایی، ابوالقاسم، اخلاق دین شناسی، تهران، نگاه معاصر، ۱۳۸۹.
- فنایی، ابوالقاسم، دین در ترازوی اخلاق، تهران، موسسه فرهنگی صراط، ۱۳۸۴.
- قراملکی، احد فرامرز، اخلاق حرفه ای، تهران، مولف، ۱۳۸۲.
- گرین، رونالد. م. اخلاق و دین، ترجمه: صادق لاریجانی، در کتاب: فرهنگ و دین، برگزیده - مجموعه مقالات دائره المعارف دین، ویراسته میرچا الیاده، تهران، طرح نو، ۱۳۷۴.
- گلیسر، داریل، نظریه هنجاری، در دیوید مارش و جری استوکر، روش و نظریه در علوم سیاسی، ترجمه امیر محمد حاجی یوسفی، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۷۸ [۴۹-۸۱].
- ماری، وارنوک، جایگاه آیریس مرداک در اخلاق شناسی روزگار ما، ترجمه: مصطفی ملکیان، در کتاب: حدیث آرزومندی، تهران، نگاه معاصر، ۱۳۸۹ [۱۶۵-۲۰۶].

- مصباح یزدی، محمد تقی، معارف قرآن (خداشناسی)، قم: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره، چاپ پنجم، ۱۳۸۴.
- مصباح یزدی، محمد تقی، اخلاق در قرآن، تهران، امیرکبیر، ۱۳۷۲.
- مصباح یزدی، محمد تقی، نظریه حقوقی اسلام، قم، موسسه، جاول، ۱۳۸۶.
- مصباح یزدی، محمد تقی، دروس فلسفه اخلاق، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۴.
- مطهری، مرتضی، تعلیم و تربیت در اسلام، قم، صدرا، چاپ بیست و ششم، ۱۳۷۴.
- مطهری، مرتضی، مجموعه آثار، قم، صدرا، ج ۳، چاپ هشتم، ۱۳۸۰.
- معتمدنژاد، کاظم، اصول اخلاقی حرفه روزنامه نگاری، فصلنامه رسانه، ش ۶۶، تابستان ۱۳۸۵، [۳۱-۷۶].
- مک براید (ویراسته)، شن، یک جهان، چندین صدا، گزارش کمیسیون بین المللی مطالعه مسائل ارتباط، ترجمه: ایرج پاد، تهران، سروش، ۱۳۷۵.
- مک کوایل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۲.
- نوذری، حسینعلی، نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی، تهران، آگاه، ۱۳۸۴.
- وایت، رابرت. ای، عوامل اجتماعی و سیاسی توسعه اخلاق ارتباطات، فصلنامه رسانه، ش ۶۶، تابستان ۱۳۸۵ [۱۳۷-۱۷۲].
- ورسلی، پیت، نظم اجتماعی، ترجمه: سعید معیدفر، تهران، موسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان، ۱۳۷۸.
- ویلیامز، کوین، درک تئوری رسانه، ترجمه: رحیم قاسمیان، تهران، ساقی، ۱۳۸۶.
- وینسترا، ک.، اف. پی. کاسوما، در کتاب: نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای (مجموع مقالات)، ترجمه: محمود حقیقت کاشانی و دیگران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۵.
- هلاکویی، فرهنگ، جامعه امروز، تهران، جلالی، ۱۳۵۶.
- A Global Ethic For Global Politics And Economics , Hans Kung ; New york , Oxford , Oxford university , press , 1998. pp.91-113.