

رسانه، اخلاق خبررسانی و خط مشی گذاری دولتی

شروین بنی هاشمی نائینی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رسانه، اخلاق خبررسانی و خط مشی گذاری دولتی

تالیف:

شروین بنی هاشمی نائینی
دانش آموخته رشته مدیریت دولتی



انتشارات موجک



سرشناسه: بنی هاشمی نائینی، شروین، ۱۳۶۷-
عنوان و نام پدیدآور: رسانه، اخلاق خبررسانی و خط مشی گذاری دولتی / تالیف شروین بنی هاشمی نائینی.
مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری: ۲۲۸ ص.
شابک: ۵-۲۵۶-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۶۶۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
یادداشت: کتابنامه.

موضوع: خبرنگاران و خبرنگاری -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام
موضوع: Reporters and reporting-- Religious aspects-- Islam

موضوع: خبرنگاران و خبرنگاری -- جنبه‌های قرآنی
موضوع: Reporters and reporting -- Qur'anic teaching

موضوع: رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اخلاقی
موضوع: Mass media -- Moral and ethical aspects

موضوع: خبرنگاران و خبرنگاری -- اخلاق حرفه‌ای
موضوع: Reporters and reporting-- Professional ethics

رده بندی کنگره: BP ۱۱/۶

رده بندی دیویی: ۲۹۷/۰۴۵

شماره کتابشناسی ملی: ۷۵۲۱۰۱۲



انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: رسانه، اخلاق خبررسانی و خط مشی گذاری دولتی

تالیف: شروین بنی هاشمی نائینی

مشخصات ظاهری: ۲۲۸ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: زمستان ۱۳۹۹، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۶۶۰۰۰۰ ریال، شابک: ۵-۲۵۶-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش گفتار.....	۱
فصل اول: کلیات	۵
۱-۱ مقدمه	۵
۲-۱ جایگاه و تأثیر رسانه در جامعه	۹
۳-۱ اخلاق	۱۲
۴-۱ تعریف اخلاق	۱۴
۵-۱ مفهوم اخلاق حرفه‌ای	۱۵
۶-۱ تعریف رسانه و اخلاق رسانه	۱۷
۷-۱ مفهوم اخلاق رسانه	۱۸
۸-۱ اهمیت اخلاق رسانه	۲۰
۹-۱ مفهوم خبررسانی و روزنامه‌نگاری	۲۲
۱۰-۱ اخلاق حرفه‌ای در خبررسانی و روزنامه‌نگاری	۲۴
۱۱-۱ ضرورت رعایت اخلاق در خبررسانی و روزنامه‌نگاری	۲۶
۱۲-۱ اصول اخلاق حرفه‌ای در خبررسانی و روزنامه‌نگاری	۲۸
۱۳-۱ مسؤولیت اجتماعی خبرنگار	۳۲
۱۴-۱ دستیابی به اطلاعات سازنده و مفید	۳۵
۱۵-۱ شجاعت و شرافت حرفه‌ای خبرنگار	۳۶

- ۱۶-۱ ۳۷ عدم تحریف و دستکاری در اخبار
- ۱۷-۱ ۳۸ صداقت و عینیت خبر
- ۱۸-۱ ۴۰ اعتبار منبع، روایی خبر
- ۱۹-۱ ۴۲ خودداری از مکر و خدعه و غوغا سالاری
- ۲۰-۱ ۴۳ احترام به مردم و گوناگونی فرهنگ‌ها
- ۲۱-۱ ۴۵ انتقاد سالم و سازنده
- ۲۲-۱ ۴۶ رعایت منافع عمومی
- ۲۳-۱ ۴۷ عدم اشاعه فحشاء و عدم ابراز آن

فصل دوم: اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای و خبررسانی در اسلام ۴۹

- ۱-۲ ۴۹ مقدمه
- ۲-۲ ۵۰ اخلاق رسانه‌ای
- ۳-۲ ۵۴ اخلاق رسانه‌ای در اسلام
- ۱-۳-۲ ۵۴ خبررسانی
- ۴-۲ ۵۶ اخلاق رسانه و حریم خصوصی از منظر اسلام
- ۵-۲ ۵۸ تعریف حریم خصوصی
- ۶-۲ ۵۹ تعریف مفهومی یا تحلیلی حریم خصوصی
- ۷-۲ ۵۹ تعریف مصداقی حریم خصوصی
- ۸-۲ ۶۱ پیشینه حریم خصوصی
- ۹-۲ ۶۲ حرمت حریم خصوصی افراد
- ۱۰-۲ ۶۳ قلمرو حریم خصوصی
- ۱۱-۲ ۶۵ موارد نقض حریم خصوصی
- ۱۲-۲ ۶۸ حریم خصوصی در اسلام
- ۱۳-۲ ۷۴ گونه‌های ورود رسانه‌ها به حریم خصوصی افراد

فصل سوم: اخلاق رسانه‌ای و خبررسانی در قرآن و نهج البلاغه ۷۹

- ۱-۳ مقدمه ۷۹
- ۲-۳ اخلاق کسب و کار در قرآن ۸۰
- ۳-۳ گروه‌های رسانه‌ای در فرهنگ قرآن ۸۴
- ۴-۳ ویژگی‌های گروه‌های رسانه‌ای در قرآن ۸۴
- ۵-۳ اخلاق کاربردی در رسانه‌های گفتاری ۸۶
- ۶-۳ نوع گفتار با مخاطبان مختلف ۸۸
- ۷-۳ نقش چشم در عصر ارتباطات تصویری ۹۳
- ۸-۳ اقسام رؤیت در قرآن کریم ۹۴
- ۹-۳ اخلاق کاربردی در رسانه‌های نوشتاری ۹۵
- ۱۰-۳ اهمیت رسانه‌های نوشتاری ۹۶
- ۱۱-۳ رسانه‌های شهودی (وجدانی) ۹۷
- ۱۲-۳ اخلاق حرفه‌ای رسانه در نهج البلاغه ۹۷
- ۱۳-۳ مفاهیم بنیادی و پیش‌فرض‌ها ۹۸
- ۱۴-۳ الگوهای رفتار ارتباطی ۱۰۰
- ۱۵-۳ مبنای اخلاق حرفه‌ای در نهج البلاغه ۱۰۱

فصل چهارم: مقایسه اخلاق رسانه‌ای و خبررسانی در غرب با اسلام ۱۰۷

- ۱-۴ مقدمه ۱۰۷
- ۲-۴ تعریف اخلاق رسانه ۱۰۸
- ۳-۴ روابط دو سویه رسانه و اخلاق ۱۰۹
- ۴-۴ اهمیت اخلاق رسانه ۱۱۰
- ۵-۴ دامنه تأثیر اخلاق رسانه‌ای ۱۱۲
- ۶-۴ تاریخچه تدوین قوانین و اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه ۱۱۳
- ۷-۴ تاریخچه شکل‌گیری قوانین اخلاقی رسانه‌های جمعی ۱۱۴

- ۴-۸ برخی مسائل اخلاقی رسانه‌ای ۱۱۶
- ۴-۹ جوامع بین‌المللی تدوین‌کننده اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه ۱۱۷
- ۴-۱۰ اخلاق در فلسفه‌ی غرب ۱۲۴
- ۴-۱۰-۱ نظریه و دیدگاه عقل‌گرایانه ۱۲۴
- ۴-۱۰-۲ آراء «رنه دکارت» ۱۲۵
- ۴-۱۰-۳ اصالت عقل در مشرب فلسفی و اخلاقی اسپینوزا ۱۲۷
- ۴-۱۰-۴ فلسفه‌ی اخلاق از دیدگاه ایمانوئل کانت ۱۲۸
- ۴-۱۰-۵ دیدگاه اراده‌گرایانه در فلسفه اخلاق ۱۳۱
- ۴-۱۰-۶ عینیت‌گرایی اخلاقی ۱۳۱
- ۴-۱۰-۷ ذهنیت‌گرایی اخلاقی ۱۳۲
- ۴-۱۱ اخلاق در رسانه‌های غربی و شرقی ۱۳۳

فصل پنجم: رسانه و خط‌مشی‌گذاری دولتی ۱۳۵

- ۵-۱ مقدمه ۱۳۵
- ۵-۲ مشاهده برنامه‌های سیاسی رسانه ملی ۱۳۶
- ۵-۳ رسانه ۱۳۶
- ۵-۴ نقش و اهمیت رسانه و کارکردهای آن ۱۳۹
- ۵-۵ دیدگاه‌های پیشگامان و راهگشایان رسانه ۱۴۱
- ۵-۵-۱ دیدگاه فردیناند تونیس ۱۴۱
- ۵-۵-۲ دیدگاه دیوید رایزمن ۱۴۱
- ۵-۵-۳ دیدگاه مارشال مک‌لوهان ۱۴۲
- ۵-۶ نظریه‌های رسانه ۱۴۳
- ۵-۶-۱ نظریه‌های کلاسیک رسانه ۱۴۳
- ۵-۶-۲ نظریه‌های انتقادی و فرهنگی رسانه ۱۴۴
- ۵-۶-۳ نظریات پست‌مدرنیسم رسانه ۱۴۹

- ۴-۶-۵ نظریه‌های تفسیرگرایی رسانه ۱۵۰
- ۷-۵ رسالت‌ها و وظایف رسانه ۱۵۲
- ۸-۵ مبانی شناخت کارکرد رسانه ۱۵۶
- ۹-۵ مبانی نظری تأثیر رسانه ۱۶۲

فصل ششم: جمع بندی ۱۶۷

- ۱-۶ مقدمه ۱۶۷
- ۲-۶ وظایف اخلاقی، و اخلاق خبررسانی و روزنامه‌نگاری ۱۶۸
- ۳-۶ بایدهای اخلاقی ۱۶۸
- ۴-۶ نبایدهای اخلاقی ۱۷۲
- ۵-۶ آسیب شناسی اخلاق رسانه‌ای ۱۸۰
- ۶-۶ آسیب شناسی اخلاقی رسانه‌های گفتاری از منظر قرآن ۱۸۸
- ۷-۶ آسیب شناسی اخلاق رسانه‌ای دیداری از منظر قرآن ۱۹۳
- ۱-۷-۶ آسیب شناسی عدم کنترل نگاه ۱۹۳
- ۲-۷-۶ آثار مثبت کنترل نگاه ۱۹۳
- ۸-۶ آسیب شناسی اخلاق رسانه‌ای نوشتاری از منظر قرآن ۱۹۵
- ۹-۶ راهکارهای نهادینه کردن اخلاق حرفه‌ای از دیدگاه آموزه‌های دینی ۱۹۶

منابع ۲۱۱

- منابع فارسی ۲۱۱
- منابع انگلیسی ۲۲۶

پیش‌گفتار

امروزه رسانه‌های اجتماعی به منزله رسانه همیشه و همه‌جا حاضر با توجه به توانمندی‌های بالقوه و بالفعل گسترده‌شان به سرعت در جامعه ما و به ویژه بین نسل جوان در حال گستراند. گستر سری فراگیر و همه‌جانبه رسانه‌های اجتماعی پرسش‌هایی را درباره پیامدهای احتمالی آن برای کاربران و جامعه پدید آورده است. در واقع ظهور رسانه‌های اجتماعی با خود تغییرات اقتصادی و اجتماعی گسترده و حتی سبک زندگی کاملاً جدیدی به وجود آورده‌اند. بنابراین می‌توان گفت که افراد نه تنها از ایان فناوری برای پیشبرد مقاصدشان استفاده می‌کنند بلکه فناوری نیز افراد را منطبق با قواعد خاص نحوه عملکرد خود تغییر می‌دهد (رسول‌زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۴).

یکی از کلیدی‌ترین ابزارهای نرم‌افزاری در اختیار مدیران دولتی که می‌تواند نقش بسزایی در حل و فصل مسئله‌های پیچیده پیش روی داشته باشد رسانه‌های ارتباطی است. موثرترین راه برای تسهیل مشارکت شهروندان، آگاه ساختن آنان از مسائل و ارائه اطلاعات به روز، با دقت، متناسب و جامع از طریق رسانه‌ها به ویژه رسانه ملی است (جعفری میدانسر، ۱۳۹۱).

رسانه ملی در افزایش همبستگی و همدلی اجتماعی، ایجاد همگرایی و توزیع عادلانه منافع عمومی و خصوصی، توانمندسازی شهروندان خلاق و چگونگی حفاظت از محیط زیست، تاثیر قابل ملاحظه‌ای دارد. مشارکت و اعتمادسازی به عنوان مهمترین سرمایه اجتماعی، به سادگی حاصل نمی‌شود، مهمترین موضوع موردنظر، آگاهی‌دهی است که به اعتمادسازی و مشارکت شهروندی منجر می‌شود. اگر رسانه‌های تصویری و شنیداری به جای دغدغه‌های منفی در ترویج فرهنگ شهروندی و برنامه‌های مستقل و مداوم داشته باشند، می‌توان انتظار داشت که فعالیت این رسانه توسعه فرهنگی به دنبال داشته باشد. در این میان، رسانه ملی در عصر امروز نقش کلیدی در تعیین سرنوشت و توسعه کشورها دارند و این منشا بسیاری از تحولات معاصر، راهنما و کنترل‌کننده جریان‌ها و تحولات فرهنگی در جهان به شمار می‌رود (کوشی، ۱۳۹۰).

مطبوعات به عنوان یکی از ارکان و عوامل مهم و اساسی در رشد و توسعه یک جامعه محسوب می‌شود. پویایی و به روز بودن رکن چهارم دموکراسی، در گرو حضور فعال مطبوعات در عرصه‌های گوناگون سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. از یک سو، اشاعه، توسعه و تقویت فرهنگ ملی دینی در گرو کارآمدی رسانه‌های جمعی، به ویژه رسانه‌های مکتوب است و نیز تضعیف فرهنگ و یا خودباوری فرهنگی و اشاعه عناصر فرهنگ بیگانه در گرو ناکارآمدی همین رسانه‌هاست. از سوی دیگر، نشاط، پویایی و کارآمدی مطبوعات نیز در گرو وجود گزارشگران، نویسندگان، روزنامه‌نگاران فعال، شاداب، حرفه‌ای، علاقه‌مند، دلسوز و پایبند به اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری است.

بی‌تردید، در هیچ دوره‌ای از تاریخ بشر جریان اطلاع‌رسانی همانند امروز سریع و گسترده نبوده است. به همین دلیل، برخی مهم‌ترین ویژگی‌های این دوره از تاریخ را سرعت، گسترش و اهمیت فوق‌العاده اطلاعات دانسته، دوره معاصر را «عصر انفجار اطلاعات» می‌نامند. امروز اطلاعات نه تنها در مراکز معینی قابل دسترسی است، بلکه حتی از پشت درهای بسته و دیوارهای ضخیم خانه‌ها نیز به داخل نفوذ می‌کند. تمام امواج صوتی و نوری اطراف ما، حامل پیام‌ها و اطلاعات است و تقریباً جایی از نفوذ آنها در امان نیست.

یکی از کارکردهای رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های مکتوب، آگاهی‌دهی و افزایش اطلاعات است. اطلاعاتی که از طریق رسانه‌های جمعی به دست مردم می‌رسد، آنان را با دنیای اطرافشان آشنا می‌سازد، بر دانش و آگاهی آنان می‌افزاید و آنان را با آداب، رسوم و فرهنگ ملت‌های دیگر آشنا می‌کند. رسانه‌های گروهی، انسان‌ها را به سرعت، در جریان مسائل عمده روز قرار می‌دهند: اتفاقات و رویدادهای سیاسی، نظامی، اقتصادی، اجتماعی، علمی و هنری و مانند آن. علاوه بر خبررسانی، رسانه‌های گروهی از طریق ارائه تفسیر رویدادها و حوادث و پخش مطالب دلخواه، می‌توانند به روشنگری مردم بپردازند و آنان را به تصمیم‌گیری‌های مطلوب هدایت نمایند. رسانه‌ها می‌توانند در خدمت رشد و شکوفایی دینی و فرهنگی ملت‌ها قرار گیرند و به بالندگی معنوی آنان کمک نمایند. وظیفه مهم دیگری که برای رسانه‌ها ذکر کرده‌اند، ایجاد سرگرمی برای مردم و پرکردن اوقات فراغت آنهاست.

به موازات گسترش کمی و کیفی وسایل ارتباط جمعی، ضرورت مقررات‌گذاری برای فعالیت این وسایل آشکار شده است. تردیدی وجود ندارد که قوانین و مقررات برای برقراری نظم در هر عرصه‌ای لازم است، اما کافی نیست. تجربه نشان داده که در برخی امور (مانند رسانه‌ها) علاوه بر استفاده از ابزارهای قانونی، باید به ابزارهای نظارت درونی توجه شود. زیرا این ابزارها با فعالیت‌ها متناسب‌تر است و افراد، خود را بیشتر ملزم به رعایت آن می‌دانند. یکی از این ابزارهای درونی یا خود نظام‌دهی در رسانه‌ها، تدوین منشور اخلاق حرفه‌ای است. این منشور که توسط خود عوامل رسانه‌ای تنظیم می‌گردد، نقش مهمی در دستیابی به اهداف رسانه‌ها و عمل به رسالت‌های اجتماعی آن‌ها دارد.

رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای مبحثی است که در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است، این توجه حاکی از آن است که ضرورت این پدیده در میان حرفه‌های مختلف احساس شده است. اما به نظر می‌رسد این ضرورت هنوز در حوزه خبررسانی احساس نشده است و دست اندرکاران حوزه خبررسانی کشور به قوانین و مقرراتی که دیگر حرفه‌ها و صنایع در زمینه تبلیغات پرداخته‌اند و گرده برداری‌هایی که از قوانین و مقررات سایر کشورها انجام شده است قانع هستند. حال آن که اصول اخلاقی در زمینه خبررسانی که بر فرهنگ و اقتصاد جامعه تاثیر مستقیم دارد، باید بر اساس معیارهای اخلاقی و انسانی در ایران تدوین شود. زمانی که صنعت خبررسانی دارای منشور اخلاق حرفه‌ای باشد صاحبان کالا و خدمات می‌توانند بیش از پیش کالا و خدمات خود را معرفی کنند. همچنین سازندگان پیام‌های رسانه‌ای قادر خواهند بود ضمن حفظ منافع کارفرمایان خود منافع عموم جامعه را نیز پاس دارند و در حفظ هویت فرهنگی جامعه تلاش کنند.

کتاب حاضر با هدف آشنایی خوانندگان با مباحث مرتبط با رسانه، اخلاق خبررسانی و خط مشی‌گذاری دولتی، طی شش فصل به شرح زیر تدوین و تنظیم شده است:

فصل اول به کلیات اختصاص دارد. فصل دوم پیرامون اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای و خبررسانی در اسلام نگاشته شده است. فصل سوم، اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای و خبررسانی در قرآن و نهج‌البلاغه را به بحث گذارده است. فصل چهارم به مقایسه اخلاق رسانه‌ای و خبررسانی در غرب با اسلام اختصاص دارد. فصل پنجم پیرامون رسانه و خط مشی‌گذاری دولتی نگاشته شده است. فصل ششم نیز به جمع‌بندی اختصاص دارد.

Media, news ethics and government policy

Shervin Bani Hashemi Naeini

رسانه ملی در افزایش همبستگی و همدلی اجتماعی، ایجاد همگرایی و توزیع عادلانه منافع عمومی و خصوصی، توانمندسازی شهروندان خلاق و چگونگی حفاظت از محیط زیست، تاثیر قابل ملاحظه‌ای دارد. مشارکت و اعتمادسازی به عنوان مهمترین سرمایه اجتماعی، به سادگی حاصل نمی‌شود، مهمترین موضوع موردنظر، آگاهی‌دهی است که به اعتمادسازی و مشارکت شهروندی منجر می‌شود. اگر رسانه‌های تصویری و شنیداری به جای دغدغه‌های منفی در ترویج فرهنگ شهرنشینی و شهروندی برنامه‌های مستقل و مداوم داشته باشند، می‌توان انتظار داشت که فعالیت این رسانه توسعه فرهنگی به دنبال داشته باشد. در این میان، رسانه ملی در عصر امروز نقش کلیدی در تعیین سرنوشت و توسعه کشورها دارند و این منشا بسیاری از تحولات معاصر، راهنما و کنترل‌کننده جریان‌ها و تحولات فرهنگی در جهان به شمار می‌رود.

مطبوعات به عنوان یکی از ارکان و عوامل مهم و اساسی در رشد و توسعه یک جامعه محسوب می‌شود. پویایی و به روز بودن رکن چهارم دموکراسی، در گرو حضور فعال مطبوعات در عرصه‌های گوناگون سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. از یک سو، اشاعه، توسعه و تقویت فرهنگ ملی - دینی در گرو کارآمدی رسانه‌های جمعی، به ویژه رسانه‌های مکتوب است و نیز تضعیف فرهنگ و یا خودباوری فرهنگی و اشاعه عناصر فرهنگ بیگانه در گرو ناکارآمدی همین رسانه‌هاست. از سوی دیگر، نشاط، پویایی و کارآمدی مطبوعات نیز در گرو وجود گزارشگران، نویسندگان، روزنامه‌نگاران فعال، شاداب، حرفه‌ای، علاقه‌مند، دلسوز و پایبند به اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری است.

